

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YEREL YÖNETİMLERİN ÇEVRE
FAALİYETLERİNDE YENİ MEDYANIN RÖLÜ:
İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ

Cansu YÜCEL
2501180726

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Rengin İSKEÇE

İSTANBUL – 2022

ÖZ

YEREL YÖNETİMLERİN ÇEVRE FAALİYETLERİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ: İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÖRNEĞİ CANSU YÜCEL

Gelişen teknolojilerin etkisiyle gündelik hayatın önemli parçalarından biri olan yeni medya, iletişimi farklı bir boyuta taşımıştır. Sağladığı olanaklar ile geniş kitleleri etkilemeyi mümkün kılan yeni medya, neredeyse her alanda topluluklarla iletişim kurmanın, onları bilgilendirmenin ve etkileşime geçmenin birincil yolu olmuştur. Yeni medyanın bu olanakları, halka en yakın yönetim birimi olan yerel yönetimler tarafından da yaygın biçimde kullanılmaktadır. Gerçekleştirilen faaliyetler konusunda halkın bilgilendirilmesini ve etkileşimli bir ortam yaratılmasına imkan sağlamaktadır.

Bu çalışmanın amacı; yerel yönetimlerin gerçekleştirdiği çevre faaliyetleri çerçevesinde yeni medyayı hangi düzeyde kullandığını saptamaktır. Bu doğrultuda yeni medya, yerel yönetimler ve çevre kavramlarının tanımları, gelişimi ve özellikleri ele alınmıştır. Ardından inceleme alanı olarak belirlenen İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medya ortamlarına içerik analizi uygulanmış ve analizi desteklemek amacıyla bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Çalışma sonucunda İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medya kullanım ve etkileşim düzeyi hakkında fikir edinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Yerel Yönetimler, Çevre Politikası, İstanbul Büyükşehir Belediyesi

ABSTRACT

**THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE ENVIRONMENTAL
ACTIVITIES OF LOCAL GOVERNMENTS: THE CASE OF
ISTANBUL METROPOLITAN MUNICIPALITY**

CANSU YÜCEL

With the effect of developing technologies, the new media, which is one of the important parts of daily life, has carried communication to a different dimension. While making it possible to influence large masses with the opportunities it provides, it has been the primary way of communicating, informing and interacting with communities in almost every field. These possibilities of the new media are also widely used by local governments, which are the closest administrative units to the public. It provides the opportunity to inform the public about the activities carried out and to create an interactive environment.

The aim of this study is to determine at what level local governments use new media within the framework of environmental activities. In this direction, the definitions, development and characteristics of new media, local governments, environmental concepts are discussed. Then, content analysis was applied to the new media environments of Istanbul Metropolitan Municipality, which was determined as the study area, and a survey study was carried out to support the analysis. As a result of the study, an idea was obtained about the new media usage and interaction level of Istanbul Metropolitan Municipality.

Keywords: New Media, Local Governments, Environmental Policy, Istanbul Metropolitan Municipality

ÖNSÖZ

İstanbul'a dair bir çalışma yapabilmek isteğiyle çıktığım bu yolda, lisans döneminde aldığım dersleri ve yüksek lisans sürecindeki yol göstericiliği için Prof. Dr. Rengin İSKEÇE hocama; yüksek lisans öğrenciliğim esnasında hazırladığım makalenin yayınlamasını sağlayarak çalışma azmimi yeşerten Doç. Dr. Ümit SARI hocama teşekkürlerimi sunarım.

Maddi ve manevi destekleriyle her zaman yanımda olan, yardımlarını hiçbir zaman esirgemeyen tüm aileme ve dostlarıma teşekkürü borç bilirim.

CANSU YÜCEL
İSTANBUL, 2022

ÖZ.....	II
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ.....	III
İÇİNDEKİLER.....	IV
TABLolar.....	VII
GRAFİKLER.....	VIII
GÖRSELLER.....	X
KISALTMALAR	XI
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE YEREL YÖNETİMLER

1.1. Yeni Medya.....	4
1.1.1. Yeni Medya Teknolojilerinin Tarihsel Süreci.....	7
1.1.1.1. İnternet ve Web Süreçleri.....	10
1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	14
1.1.2.1. Dijitallik.....	16
1.1.2.2. Etkileşim.....	17
1.1.2.3. Hipermetinsellik.....	18
1.1.2.4. Sanallık.....	19
1.1.2.5. Multimedya.....	20
1.1.2.6. Ağ Erişimi.....	21
1.1.3. Yeni Medyanın Olanakları ve Riskler	22
1.1.4. Yeni Medya Ortamları.....	27

1.1.4.1. Web Siteleri.....	28
1.1.4.2. Bloglar.....	29
1.1.4.3. Mikrobloglar.....	30
1.1.4.4. Wikiler.....	31
1.1.4.5. Sosyal Paylaşım Ağları.....	32
1.1.4.6. Video ve Fotoğraf Paylaşım Ağları.....	33
1.2. Yerel Yönetimler.....	35
1.2.1 Yerel Yönetimlerin Tarihsel Süreci.....	38
1.2.2. Türkiye’de Yerel Yönetim Sistemi.....	42
1.2.3. Büyükşehir Belediyeleri.....	44
1.2.3.1 Büyükşehir Belediye Yönetiminin Kuruluşu ve Görevleri.....	45
1.2.3.2. Büyükşehir Belediye Yönetiminin Organları.....	46
1.2.3.2.1. Büyükşehir Belediye Meclisi.....	46
1.2.3.2.2. Büyükşehir Belediye Encümeni.....	47
1.2.3.2.3. Büyükşehir Belediye Başkanı.....	47

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE POLİTİKALARI VE YEREL YÖNETİMLERİN ÇEVRE FAALİYETLERİ

2.1. Çevre Kavramı.....	49
2.2. Çevre Sorunları.....	51
2.3. Çevre Bilinci.....	53
2.4. Çevre Politikaları.....	55
2.4.1. Dünyada Çevre Politikalarının Gelişimi.....	56
2.4.2. Türkiye’de Çevre Politikaları.....	60
2.4.3. Çevre Politikası İlkeleri	64

2.5. Çevre ve Yerel Yönetimler İlişkisi	66
2.5.1. Büyükşehir Belediyelerin Çevreyle İlgili Görevleri.....	67

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YEREL YÖNETİMLERİN ÇEVRE FAALİYETLERİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜNÜN İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

3.1. Araştırmanın Konusu.....	70
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	70
3.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	71
3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları.....	72
3.5. Araştırmanın Yöntemi.....	73
3.6. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Yeni Medya Kullanım Düzeyi.....	76
3.6.1. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Web Sitesi.....	76
3.6.2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi İBB TV Instagram Hesabı.....	83
3.6.3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi İBB TV YouTube Hesabı.....	91
3.6.4. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Yeni Medya Ortamlarının Karşılaştırılması.....	98
3.7. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Yeni Medya Ortamlarına Dair Bir Anket Çalışması.....	104
SONUÇ.....	112
KAYNAKÇA.....	124

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. : Çevrimiçi Olanaklar ve Riskler.....	24
Tablo 3.1. : Web Sitesi İçerik Sayıları Tablosu.....	79
Tablo 3.2. : Çevre Kategorilerine Göre Web Sayfası İçerik Sayıları.....	81
Tablo 3.3. : Instagram İçerik Sayıları Tablosu.....	85
Tablo 3.4. : Çevre Kategorilerine Göre Instagram İçerik Sayıları.....	88
Tablo 3.5. : YouTube İçerik Sayıları Tablosu.....	92
Tablo 3.6. : Çevre Kategorilerine Göre YouTube İçerik Sayıları.....	95
Tablo 3.7. : Yeni Medya Ortamlarının Özelliklerinin Karşılaştırılması.....	99
Tablo 3.8. : Yeni Medya Ortamlarının Çevre Kategorilerine Göre İçerik Sayılarının Karşılaştırılması	100

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 3.1. : Web İçerik Sayıları Grafiği.....	79
Grafik 3.2. : Web Sitesi Aylık İçerik Sayısı Grafiği.....	80
Grafik 3.3. : Web Sitesi Kategorilere Göre İçerik Oranı.....	82
Grafik 3.4. : Instagram İçerik Sayısı Grafiği.....	86
Grafik 3.5. : Instagram Aylık İçerik Sayısı Grafiği.....	87
Grafik 3.6. : Instagram Sayfasının Kategorilere Göre İçerik Oranı.....	89
Grafik 3.7. : Youtube İçerik Oranı Grafiği.....	93
Grafik 3.8. : Youtube İçerik Sayısı Grafiği.....	94
Grafik 3.9. : YouTube Sayfasının Kategorilere Göre İçerik Oranı.....	96
Grafik 3.10. : Yeni Medya Ortamlarının İçerik Sayıları.....	98
Grafik 3.11. : Yeni Medya Ortamlarının İçerik Oranları.....	99
Grafik 3.12. : Yeni Medya Ortamlarında Çevre Konulu İçeriklerin Oranı.....	99
Grafik3.13.:Yeni Medya Ortamlarının Çevre Kategorilerine Göre İçerik Ortalaması.....	101
Grafik 3.14. : Yeni Medya Ortamlarının Aylık Çevre Konulu Gönderi Sayısı.....	102
Grafik 3.15. : Kullanıcıların İBB'ye Dair Bilgi Aldığı Ortamlar.....	103
Grafik 3.16. : İBB'nin Haberdar Olunan Yeni Medya Ortamları.....	104
Grafik 3.17. : İBB Web Sitesini Ziyaret Edenlerin Oranı.....	105
Grafik 3.18. : Herhangi Bir Sosyal Medya Kullanıcıların Oranı.....	106
Grafik 3.19. : İBB'yi Herhangi Bir Sosyal Medya Platformundan Takip Edenlerin Oranı.....	107
Grafik 3.20. : Katılımcıların İBB Sosyal Medya Platformlarına Göre Takip Sayıları.....	108
Grafik 3.21. : Katılımcıların İBB Sosyal Medya Platformlarıyla Etkileşimi.....	109
Grafik 3.22. : İBB'nin Sosyal Medya Hesaplarını Aktif Kullanma Durumu.....	110
Grafik 3.23. : İBB'nin Sosyal Medya Hesaplarının Bilgi Amaçlı Kullanımı.....	111

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1. : İBB Web Sitesi Arayüzü.....	76
Görsel 3.2. : Hızlı Menü Arayüzü.....	77
Görsel 3.3. : Haber Arşivi Arayüzü.....	77
Görsel 3.4. : Haber Arayüzü.....	78
Görsel 3.5. : Haber İçeriğinin Görünümü.....	78
Görsel 3.6. : İBB TV Instagram Sayfası Profil Arayüzü.....	83
Görsel 3.7. : Instagram Sayfası Paylaşım Arayüzü.....	84
Görsel 3.8. : Instagram İçeriğinin Görünümü.....	85
Görsel 3.9. : İBB TV YouTube Profil Arayüzü.....	90
Görsel 3.10. : Youtube Sayfası İçerik Arayüzü.....	91
Görsel 3.11. : YouTube İçeriğinin Görünümü.....	91
Görsel 3.12. : Youtube Gönderi İçeriğinin Görünümü.....	92

KISALTMALAR LİSTESİ

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
ARPANET	: Gelişmiş Araştırma Projeleri Dairesi Ağı
BM	: Birleşmiş Milletler
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirme
ENIAC	: Electronic Numerical Integrator And Computer
İBB	: İstanbul Büyükşehir Belediyesi
OECD	: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Teşkilatı
UNEP	: Birleşmiş Milletler Çevre Programı
UNCED	: BM Çevre ve Kalkınma Konferansı
WSSD	: Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi

GİRİŞ

İnsanlık tarihinde iletişim teknolojilerine dair her gelişme, yarattığı etki ile toplumsal dönüşümün temeli olmuştur. Gelişen iletişim teknolojileri toplumsal, kültürel, politik, gündelik olana dair çeşitli imkanlar sunarak hem kişiler arası iletişimi hem de küresel çaptaki iletişimi geliştirmiş ve değiştirmiştir. Her teknolojik gelişim bir yandan dönüşümü gerçekleştirirken diğer yandan gelecek teknolojilerin ortaya çıkmasına olanak tanıyacak fikirler ve teknolojilere önayak olmuştur. Gazeteden telgrafa, radyo ve televizyona değin her yeni teknoloji döneminin çağdaş medyasını oluşturmuş; daha ileri teknolojilerin ortaya çıkışı ile geleneksel medya olarak yerlerini almışlardır. Yeni medya ise günümüzde tüm bu süreçlerden farklılaşan; iletişim ve medya ortamlarını dönüştürürken gündelik yaşam pratiklerimizde köklü değişimler yaratan, Manovich'in (2001:19) deyimiyle medya devriminin yaşandığı bir dönemi ifade eder.

Yeni medya, temelindeki dijitalleşme ile alternatif bir medya ortamı yaratarak, her türden kullanıcının kendini ifade edebildiği ve içeriklerin üretimine katıldığı bir dünya sunar. Medya üreticileri ve tüketiciler arasındaki ilişkiyi tersine çeviren ve derinden etkileyen süreçleriyle küresel bir ağ oluşturur. Cep telefonlarından bilgisayarlara, oyun konsollarına kadar farklı araçlar ve ortamlarla içeriklerin yayılımının kolay ve hızlı bir biçimde gerçekleşmesine imkan tanır. Dijitallik, etkileşimsellik, sanallık, hipermetinsellik, multimedya, ağ erişimi gibi özellikleriyle geleneksel medyadan oldukça farklılaşır. Yeni medya, temsiliyetin farklı yollarını ve zamana-mekana dair farklı deneyimleri sunarak çeşitli olanaklar ve riskleri de beraberinde getirir.

Yeni medya kurumsal alanlarda, sağladığı olanaklardan faydalanmak amacıyla yoğun biçimde kullanılır. Bunların en başında özel şirketler ve devlet kurumları gelmektedir. Mal ve hizmetlerin tanıtılmasında, pazarlanmasında özel şirketlerin en önemi mecrası olan yeni medya ortamları, devlet kurumları açısından da halka ulaşmanın kolay

bir yoludur. Bu doğrultuda yerel yönetim birimleri halka en yakın idari birimlerden biri olarak toplumu bilgilendirme, bilinçlendirme, faaliyetlerden haberdar etme, dönüt alma ve harekete geçme noktasında yeni medyayı kullanması artık bir ihtiyaçtır.

Yerel yönetimler; merkezi yönetimin zorluklarının karşısında, ideal bir devlet yönetimi arayışının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Toplulukların ihtiyaçlarına karşılık verebilme ve hizmetleri yerine getirebilme konusunda hızlı, etkili ve demokratik çözümleri üretmek amacıyla oluşturulmuşlardır. Kendine özgü bir örgütlenmeye sahip olan yerel yönetimler; görev, yetki ve sorumlulukları çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirirken, bunların halka ulaştırılmasında yeni medya ortamlarını yoğun biçimde kullanmaktadır. Birbirinden farklı yeni medya ortamlarında, farklı türlerde içerikler üreterek her kesimden kişiye ulaşma ve etkileşime geçme olanağını yaratmaktadır.

Anayasa maddelerince belirlenen pek çok hizmet alanı bulunan yerel yönetimlerin temel görevlerinden biri çevreye ilişkin faaliyetler gerçekleştirmektir. Çevreye ilişkin bu görevler birden belirlenmemiş; ortaya çıkan evre sorunları, zaman içinde gelişen bir evre algısı ve bilincinin sonucunda, devletlerin el koymasđ gereken elzem bir konu olarak gelişmiştir. Büyüyen ve insan yaşamını tehlikeye atan evre sorunları küresel ölçekte ele alınmış ve yerel yönetimlerin de aktif rol oynayacağı politikalarla çözümlenmeye çalışılmıştır. Ortaya konulan evre politikaları, küresel iş birlikleri, uluslararası anlaşmalar, gerçekleştirilen zirveler sonucunda evre, anayasal düzeyde korunması ve sorumlular belirlenmesi gereken bir kavram olmuştur. Yerel yönetimler de belirlenen kanunlar ile üzerine düşen görev, yetki ve sorumlulukları gerçekleştirmektedir.

Bu çalışmanın temelini oluşturan yeni medya, yerel yönetimler ve evre kavramları, gündelik yaşamımızın ayrılmaz birer parçası olması sebebiyle ele alınmıştır. İnsan yaşamını doğrudan etkileyen evre sorunlarına karşı yerel yönetimler evre faaliyetleri gerçekleştirirken, faaliyetlerin halka ulaştırılmasında yeni medya ortamları büyük kolaylık sağlamaktadır. Sunduğu farklı biçimler ve ortamlarla pek çok kişiye pek

çok farklı kanalla ulaşabilmektedir. Bu amaçla Türkiye nüfusun ve ekonomisinin kalbi olan İstanbul'un yerel yönetim birimi olan İstanbul Büyükşehir Belediyesi inceleme alanı olarak seçilmiş ve yeni medya kullanım düzeyinin belirlenmesi amaçlanmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde yeni medya ve yerel yönetimler kavramları iki temel başlık olarak ele alınmıştır. Yeni medya başlığı altında kavramın tanımı, tarihsel süreci, özellikleri, olanakları, riskleri ve çeşitli ortamları ele alınmıştır. Bu başlıklar altında yeni medyanın çok yönlü ve derinlemesine tanımlanmasını amaçlamıştır. Yerel yönetimler başlığı ise kavramın tanımlanması ve tarihsel gelişiminin ifade edilmesinin ardından çalışmanın örneğini teşkil eden büyükşehir belediyelerinin kuruluşu, görevleri ve organlarını ele almaktadır.

Çalışmanın ikinci bölümü, yerel yönetimler ve çevre politikaları ilişkisine odaklanan bir çerçeve çizmektedir. Çevre ve çevreye ilişkin kavramların tanımlanmasının ardından küresel ve ulusal alanda çevre politikalarının gelişimine odaklanılmış; özellikle Türkiye'de çevre politikalarının gelişimi ve kalkınma planları üzerinden nasıl bir tarihsel süreç geçirerek yerel yönetimlerle olan ilişkisi ifade edilmiştir. Bölüm sonunda çevre ve yerel yönetimlerin ilişkisine değinilerek, büyükşehir belediyelerinin çevreyle ilgili görev yetki ve sorumlulukları belirtilmiştir.

Çalışmanın son kısmı olan üçüncü bölümünde yerel yönetimlerin çevre faaliyetlerinde yeni medyanın rolünü saptamaya yönelik araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin web sayfası, İBB TV Instagram ve Youtube hesaplarına içerik analizi uygulanarak yeni medya kullanım düzeyi belirlenmiştir. Ardından uygulanan küçük çaplı bir anket çalışması ise kişilerin belediyenin yeni medya ortamlarından haberdar olma, bilgi edinme ve etkileşime geçme düzeyleri saptanmıştır. Çalışma, toplanan verilerin yorumlanması ile sonuçlandırılmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA VE YEREL YÖNETİMLER

1.1. Yeni Medya

Tarihsel süreçte ortaya konulan bilimsel gelişmeler ile, özünde farklı amaçlara hizmet etmesi için tasarlanan teknolojiler, bilgisayar ve internet teknolojilerini doğurarak toplumsal yaşamı tümüyle etkileyecek bir noktaya gelmiştir. Bilgisayar dolaylı teknolojiler, iletişim süreçlerinin tüm aşamalarında etkisini göstererek karmaşık ve bütünsel bir etkileşim ortamı sunmaktadır.

Lev Manovich'e göre, 14. yüzyılda matbaanın, 19. yüzyılda ise fotoğrafın toplum ve kültürün gelişimi üzerinde yarattığı devrimci etki gibi, çağımızda da bir medya devriminin ortasında bulunmaktayız. Önceki devrimci etkiler iletişimin yalnızca belli bir aşamasını etkilerken medya devrimi daha derinlikli biçimde edinme, işleme, depolama ve dağıtım dahil tüm iletişim aşamalarını etkilemektedir. Diğer yandan yeni medya, bilgi işlem ve medya teknolojileri olarak iki ayrı tarihsel sürecin yakınsamasını temsil etmektedir (2001: 19-20).

Yeni medya çalışmalarının ilk aşaması ağırlıklı olarak teknolojinin yeni medya platformları ve cihazlarındaki işlevine ve analog ile dijital medya arasındaki radikal ayrım üzerine odaklanmıştır. Bunlar internetin çocuklar tarafından kullanımı, cep telefonlarının küresel çapta yayılması, mektuplara karşı e-postanın kullanımı, kameralarda film yerine CCD sensörlerin kullanılması gibi konular olmuştur. Bu ilk aşamada yeni medyanın gerçekte ne yaptığı ne kadar “yeni” olduğu, geleneksel medyadan nasıl farklılaştığı ile ilişkiler ve tanımlamalar geliştirilmeye çalışılmıştır (Kember ve Zyglinska, 2012: xiv).

Martin Lister vd. göre “Yeni” kavramı “yeni eşittir daha iyi” ideolojik gücünü taşıyarak; son teknoloji, avangard ve ileri görüşlü olanı barındıran; heyecan verici ve dikkat çekici çağrışımlar yaratır (2009: 11). “Yeni”nin bu çağrışımları teknolojik gelişmelerin sağladığı ilerlemeye yönelik modernist bir inanca dayanmaktadır. Kavram, yeni medyanın tanımlanmasında da yeni olanın getirdiği bu geniş çaplı çağrışımların etkisini barındırmaktadır. Yeni medya tanımlama çabalarında dijital ve elektronik medya gibi yalnızca teknik ve biçimsel, etkileşimsel medya gibi tek yönü vurgulanmış ya da bilgisayar aracılı iletişim gibi yalnızca makineler ve uygulamalarla sınırlandırılarak yapılan vurgulardan kaçınılmaktadır. Yeni medya dar ve uzmanlık gerektiren teknik bir alandan ziyade geniş kültürel yankılar uyandıran bir kavramdır (a.e., 12).

Yeni medya terimini 1950’li yılında kullanılmaya başlanmış olsa da terim tam anlamıyla 1990’ların sonunda gelişen dijital teknolojiler için, her şeyi kapsayan bir tanım olarak karşımıza çıkar. Bu nedenle yeni medya genellikle bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimleriyle karakterize edilen, bilginin dijital olarak yayılmasıyla ilişkilendirilmiştir. Bununla birlikte yeni medya dijital iletişimin ve onu mümkün kılan teknolojinin ötesine geçerek yalnızca teknolojiyle sınırlı kalmamıştır. Onu gerçekten “yeni medya” yapan, teknolojiyle etkileşim kurma şeklimiz olmuştur (Smith & Hendricks’den akt. Pokharel, 2017: 121). Yeni medyaya özgünlüğünü veren diğer temel ise enformasyonla ilgilidir. Enformasyonla ilgili can alıcı nokta artık ona sahip olmak değil erişimdir (Hayles, 1999: 78).

Manovich yeni medyaya dair kategorizasyonunu “*internet, web siteleri, bilgisayar, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROOMlar ve DVD, sanal gerçeklik*” olarak sıralamaya başlarken dijital video ile çekilen tv programları, üç boyutlu animasyon; resimler, metin-resim kompozisyonları, fotoğraflar, illüstrasyonlar gibi bir bilgisayarda yaratılan ve kağıda basılan uygulamaların da yeni medyaya çerçevesinde ele alınıp alınamayacağına değinerek nerede durmamız gerektiğini sorgular ve bilginin üretimi, dağıtımı ve sergilenmesinde bilgisayar kullanımının yeni medya ile özdeşleştirmenin

yetersiz olduğunu düşünür (2001: 19). Bu söylemler göstermektedir ki yeni medya enformasyonun üretilme, işlenme, toplanma ve erişim biçimlerini kökten bir biçimde değiştirdiğinden onu belirli bir teknoloji ya da kavramın karşılığı olarak net biçimde ortaya koymak sınırlandırıcı olmaktadır. Yeni medya arabulucu bir yaklaşımla ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik, teknik yönleri olan karmaşık ve melez bir süreçtir (Kember ve Zylinska, 2012: XV).

Yeni medya çağımızda, başta internet olmak üzere gündelik teknolojiler haline gelirken yaygın olarak kullanıldığı toplumlarda tamamen yerleşik ve rutin hale gelmiştir. Yeni medya, geleneksel medyanın yerini almaktan çok insanların basılı, işitsel ve görsel alanlarını; bilgi ve iletişim ortamlarını, yayıncılık, telekomünikasyon, bilgisayar gibi iletişim kanallarını entegre ederek bireyselleştirilmiş bir alana dönüştürmüştür. Lievrouw ve Livingstone (2007: 1-2) hem teknolojik hem de sosyal, politik ve ekonomik faktörleri dahil ederek yeni medyayı bilgi ve iletişim teknolojileri ve bunlarla ilişkili sosyal bağlamlar kapsamında ifade etmeyi tercih etmektedir. Bu doğrultuda yeni medyayı;

1. Bilgiyi iletmek için kullanılan araçlar veya cihazlar,
2. İnsanların iletişim kurmak veya bilgi paylaşmak için dahil olduğu faaliyetler ve uygulamalar,
3. Bu aygıtlar ve uygulamalar etrafında gelişen sosyal düzenlemeler veya örgütsel biçimler olarak üç bileşenli bir yapı olarak görmektedir.

Yeni medya terimi geleneksel medyadan farklı olarak sayısal medyayı, etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını ifade etmek için kullanılmaktadır (Binark, 2021: 19). Bu terim ile temelinde dijital kodlama sistemi bulunan; iletişim sürecinin aktörleri arasında eş zamanlı, yoğun, yüksek hızlı, karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği; multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları işaret edilmektedir (van Dijk'tan akt. Binark, 2007: 5). Yeni medya yaratılan içeriklerin etrafında toplulukların, yaratıcı katılımların ve interaktif kullanıcı

geribildirimlerinin olduğu; kullanıcı yaratımlı içeriklerle büyüyen, herhangi bir dijital cihaz üzerinden her an ve her yerden talebe bağılı erişime açık bulunan bir ortamı ifade etmektedir (Yanık, 2014: 57).

Williams ve diğerklerine göre yeni medya terimi kullanıldığında telekomünikasyon ve bilgi işlem teknolojileri, yeni kullanıcı cihazları ve bunların ev, iş, sağlık, eğitim gibi ortamlardaki pratik uygulamaları işaret edilmektedir (1988: xi). Yeni medya temelde çağımızın genişlemekte olan, çoğunlukla elektronik ve dijital teknolojilerini kastetmektedir. Yeni medyanın temelinde yatan bu teknolojiler mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon ağları yer almaktadır. “Yeni” olarak adlandırılan ancak “yeni”nin daha eski bir ortamın uzantısını temsil ettiğı birçok örnek vardır (a.g.e.: 3).

Sayısal ve görsel olanın teknolojisine giden süreçte yaşanan teknolojik devrimler, yeni medyanın gelişimi için de tarihsel bir süreci başlatır. Fotoğraf, film, televizyon gibi teknolojik gelişmeler görsel bir ortam yaratarak kelimelerin hakim olduğı bir kültürü görüntünü hakim olduğı bir kültüre taşımıştır (Dewdney ve Ride, 2006: 24). Dolayısıyla yeni medyayı anlamlandırmada, güçlü bağlar kurduğı teknolojik temelleri anlamak önem taşımaktadır. Öte yandan yeni medyanın tarihi, bu açıdan tekil bir biçimde inşa edilmek yerine, teknolojik ve kültürel melezliğin tarihi olarak tam karşılığını bulmaktadır. Gitelman ve Pingree, yeni medya araştırmalarında günümüzün yeni medyasıyla sınırlı kalmayıp eski teknolojilerin yeni olduğı tarihsel anlara odaklanmanın önemi üzerinde durmaktadır. (a.g.e: 91).

1.1.1. Yeni Medya Teknolojilerinin Tarihsel Süreci

“What is New Media?” başlıklı makalesinde Manovich, gelişmeleri ele alarak yeni medyanın tarihsel sürecine bir karşılık vermiştir. Ona göre bu iki süreç 1830larda Babbage'ın “Analitik Motor”u ve Daguerre'nin “Daguerrotype”ı ile başlamaktadır. 1833'te Charles Babbage, J. M. Jacquard'ın delikli kağıt kartlarıyla otomatik olarak

kontrol edilen bir dokuma tezgahından temel aldığı fikirler ile; delikli kartlar ile verilerin girilmesine, motorun hafızasında saklanmasına, veriler üzerinde işlem yapan bir birim ile sonuçların belleğe yazılmasına ve nihayetinde basılmasına olana tanıyan “Analitik Motor” isimli cihazı; Louis Daguerre ise 1839’da görüntünün yüzey üzerine yansıtılarak kayıt altına alınmasını sağlayan daguerrotype cihazını tanıtmıştır. Analitik motor modern bilgisayarın temel özelliklerini çoğunlukla içeren yapısıyla ilk bilgisayarların temelini atarken daguerrotype, gerçeğin yeniden üretilmesi için modern bir medya aracı olarak toplumu hızlı ve derinden etkilemiştir. 1890 yılında durağan görüntülerin harekete geçirilmesi ile medya modernleşme yolunda bir adım daha ilerlemiştir (2001: 21-23).

1936’da İngiliz matematikçi Alan Turing’in makalesinde teorik olarak tanımını verdiği, sonrasında mucidinin adıyla anılan “Evrensel Turing Makinesi” bir insan tarafından yapılabilecek herhangi bir hesaplamayı yapabilecek ve herhangi bir bilgisayar makinesini taklit edebilecek niteliklerin yanında bir film projektörüne benzemektedir. Bu cihaz, depolama ortamının geliştirilmesi ve verilerin kodlanması için yeni bir yöntem yaratarak bilgisayarın gelişimini temsil etmektedir. Aynı yıl Alman mühendis Konrad Zuse çalışan ilk dijital bilgisayarı icat ederek medya ve bilişimini iç içe geçmesine katkı sağlamıştır. Hermann Hollerith’in 1890 yılında gerçekleşecek nüfus sayımı için tasarladığı elektrikli tablolama makineleri ise uzun yıllar farklı sektörler için standart bir cihaz haline gelirken gelecekteki IBM şirketinin de temellerini atmıştır. (2001: 24-26).

Peter Weibel, bilimsel devrimler yoluyla dünyanın teknolojik dönüşüm yaşamasını, makine destekli görüntü üretiminin sekiz aşamalı evrimi ile açıklar. Buna göre görüntülerin teknoloji yardımıyla üretilmesindeki ilk aşama 1839’da fotoğraf makinesinin icat edilmesidir. Bu icat ile görüntü bir sanatçı eliyle değil bağımsız bir makine tarafından üretilmiştir. İkinci aşama, iki boyutlu görüntülerin uzun mesafeler arasında makine destekli iletimi ile gerçekleşmiştir. Aynı zamanda 1800lerin sonlarına doğru Maxwell ve Hertz ile elektromanyetik dalgaların keşfi yeni görsel dünyaların doğuşunu işaret etmiştir. Üçüncü aşama, fiziksel gerçekliğin ortadan kaybolması ve

gerçekliğin simülasyonu ile, yani filmi icat edilmesiyle gerçekleşmiştir. Bu sayede imge, bir mekan ortamı olmaktan çıkıp zaman ortamına dönüştürülmüştür. Dördüncü aşama, elektronik görüntü üretimi ve aktarımı, yani televizyona giden yol için, temel koşullar oluşturan elektron ve katot ışın tüplerinin icadı olmuştur. Beşinci aşama ise görsel sinyallerin video kaydedici tarafından manyetik olarak kaydedilmesiyle gerçekleşmiştir. Böylece film, radyo ve televizyonun birleştiği yeni bir ortam doğmuştur (Weibel, 1996: 338).

Görüntü üretiminin evrimi sürecinde altıncı aşama, veri işleme teknolojisi ile tamamen makineler tarafından oluşturulan bilgisayar görüntülerinin ortaya çıkışıdır. Bilgisayarların sağladığı multimedya ile makine destekli görüntü, ses ve metin aktarımının olanakları tamamen birleşirken aynı zamanda makine kontrollü etkileşimli ve görsel dünyaların da önü açılmıştır. Yedinci aşama, etkileşimli telekomünikasyon teknolojisi. Bu durum sanal işaretlerle uzayda ve zamanda seyahat eden, dalgalar aracılığıyla yayılan bedensiz bir iletişimi mümkün kılmış; post-endüstriyel bilgi ve kod dönemini başlatmıştır. Sekizinci aşama ise Weibel'e göre nöro çipler sayesinde klasik elektronik devrelerinin aşılmasıyla gerçekleşecektir. Bu sayede, yapay ve doğal dünyaların simülasyonu yerine beynin simülasyonundan bahsedilerek dijital dünyaya bağlanmanın bambaşka bir yolu olacaktır (1996: 339).

1940'lı yıllarda hesap makinelerinin, elektronik bileşenlerin ve yazılım kontrol dillerinin unsurları ilk bilgisayarlarda bir araya getirilmiştir. İlk genel amaçlı bilgisayar ENIAC, 1946 yılında Pensilvanya Üniversitesi'nde askeri amaçlara hizmet etmesi amacıyla tasarlanmıştır. ENIAC'ın mucitleri bu teknolojiyi "Evrensel Otomatik Bilgisayar"a (UNIVAC) dönüştürerek şirketlerini satmış ve bir bilgisayar endüstrisinin başlangıcı için temel atmışlardır (Noam, 2018: 81). Devasa boyutlardaki ilk işlevsel amaçlı dijital bilgisayarlar savaş döneminde askeri amaçlara hizmet için kullanılırken

süreç içerisinde boyutları küçülmüş, sayıları artmış ve özel kurumlar tarafından da yaygın biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

Elektronik temelli enformasyon teknolojilerinin gelişim sürecinde asıl büyük atılımlar II. Dünya Savaşı ve sonrasında gerçekleşirken 1970lerde yaygınlık kazanmıştır. Mikro-elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon olarak üç teknolojik alan, 20. yy. enformasyon teknolojisi devriminin özünü oluşturmaktadır. Elektrik akımının daha hızlı işlenmesini sağlamak amacıyla icat edilen transistörden, 1971'de mikroişlemcinin icat edilmesiyle mikro-elektronikğin tüm makinelere yayılması konusunda büyük bir adım atılmış ve bilgi işleme gücü her yere monte edilebilir hale gelmiştir (Castells, 2007: 51-52). Intel tarafından 1974 yılında birçok bilgisayar işlemi mümkün kılan ve küçük bilgisayarlar oluşturmak için bir zemin yaratan yüksek işlemci çipinin potansiyeli amatör bilgisayar üreticilerinin çalışmaları için bir fırsat yaratarak 1976'da Steve Wozniak ve Steve Jobs, Apple I bilgisayarını tanıtmalarının, takip eden süreçte Paul Allen ve Bill Gates Microsoft MS-DOS'u yaratmasının önünü açmıştır. Bilgisayar ağlarının gelişmesiyle birlikte, kişisel bilgisayarlar kısa sürede bağımsız bir işlemci, depolama aygıtı olmaktan öteye geçerek ağlar arası bir aygıt dönüşmüştür (Noam, 2018: 82).

1.1.1.1. İnternet ve Web Süreçleri

Tarihsel süreçte ağlar arası aygıt için internet, bir ana platforma dönüşmüştür. İnternetin ortaya çıkmasından önce dünyanın ana iletişim ağları, geleneksel telefon devresinin temeli olan devre anahtarlama teknolojisine dayanıyordu. Verilerin bir uçtan diğer uca iletilmesi sürecinde bağlantı noktalarını oluşturan anahtarlar, haberleşme sistemlerinin temel teknolojilerdir. 1950lerde paket anahtarlama, bilgisayar iletişimi için devre anahtarlama alternatif bir teknoloji olarak tanıtıldı. Paket anahtarlama teknolojisinin tanıtılması ve elektronik bilgisayarların gelişmeye başlamasıyla internetin tarihi de başlamış oldu (Rayes ve Salam, 2019: 27-28).

İnternetin ortaya çıkışı, ABD Savunma Bakanlığının dünya çapından yenilikçi çalışmalara imza atan birimi “İleri Araştırma Projeleri Kurumu”nun (ARPA) çalışmalarına dayanır. Castells’in deyiimiyle Enformasyon Çağı’nın öncüsü olan kararlı girişimlerle ARPA, nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlama amacıyla harekete geçmiş; çalışmalar sonucunda 1969 yılında ARPANET adını taşıyan ilk bilgisayar ağı devreye sokmuştur (2007: 58). İnternet terimi daha sonra birden çok bilgisayar arasında çalışan ağları tanımlamak amacıyla kullanılmıştır. ABD’ ortaya çıkan internet, 1970lerde ağ geliştirmeye yönelik akımların etkisiyle birçok farklı ülkede yerel kültür tarafından şekillendirilmiştir. Ulusal ağların yanında Avrupa çapında çokuluslu ağlar kurmak amacıyla Avrupa Bilişim Ağı ve ardından Euronet gibi çeşitli girişimlerde bulunuldu.

Bilgisayar ağ iletişiminde önemli dönüm noktalarından bir diğeri CERN tarafından yapılan çalışmalar olmuştur. CERN çalışmaları sırasında verilerin nakledilmesini ve bilim insanları arasındaki iletişimi kolaylaştırmak için yaptığı çalışmalarla Web’in temellerini atmıştır. Tim Berners-Lee, Robert Cailliau ve arkadaşları tarafından 1990’da Web’in ilk somut örneğin yaratılırken; kişisel bilgisayarların görselliği öne çıkarmasına karşın internet kullanımlarının genellikle metinlerle sınırlı olması Berners-Lee’yi multimedya verilerinin yaratılmasını ve paylaşılmasını kolaylaştıran bir sistem tasarlamaya yöneltmiştir. CERN zaten 1980lerin başından itibaren kendi sistemlerine ortak protokol sağlayabilmek için TCP/IP kullanırken, Berners-Lee de Web’i internet protokollerini gözeterek tasarlamıştır. Tasarladığı bu bilgisayar geleneği, internetin ilk aşamalardaki askeri köklerinden oldukça uzak olup, “dünya çapından bir bilgi ağı” oluşturacak bir hipermetin sistemi ve multimedya kullanımına dayanmaktaydı. Hipermetin ve multimedya, internetin kullanım görünümünü ve duygusunu etkileyici şekilde değiştirirken, hipermetin belgeleri için geliştirilen HTML ortak formatı ile de çeşitli bilgisayar teknolojilerine uyum sağlayacak bir sistem yaratmışlardır. (Abbate, 2007: 472-477).

İnternet başlangıçta Gopher, FTP, TELNET gibi çeşitli servis sağlayıcılarına sahipken Web, hızlı kullanım oranları ve uygulamalarıyla diğerlerinin önüne geçerek en yaygın servis haline gelmiştir. Yakın bir geçmişte tüm insanlığı kullanımına sunulan internet, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasının on yıllar almasının aksine, dijital telefonlarla birlikte en hızlı büyüyen iki iletişim teknolojisi olmuştur (Eldeniz, 2010: 19). Web sayesinde ABD’de doğan internet, 1980’li ve 90’lı yıllar boyunca uluslararası alanda yaygınlaşmaya başlamıştır. Web’in sağladığı bu kolaylıklar 90lı yıllarda başta Amerika ve Avrupa karaları olmak üzere milyonlarca insanı dünya çapında çevrimiçi hale getirmiştir.

İnternet ilk dönemlerinde belirli ilgi alanlarına sahip az sayıda insana hitap eden, kendi sınırları ve kültürel üslubu olan, kullanımı karmaşık spesifik bir alan olarak karşımıza çıkar. Web’in tanıtılmasının ardından, internetin herhangi bir bilgisayar aracılığıyla ulaşılabilir olması enformasyonun her yerde ve aynı anda kullanılabilir hale gelmesine, zaman ve mekan için esneklik sağlayan araçlar sayesinde uzak ile yakın arasındaki ayırım ortadan kalkmasına olanak tanımıştır. “WWW” için üç temel hedef web kaynaklarına evrensel erişim, mevcut enformasyon içinde gezinme etkinliği, yayınlanan materyalin sorumlu kullanımı olarak gösterilmiştir (Li vd, 2004 :13).

1990ların başında, halka açık internetin resmi olarak doğduğu dönem Web 1.0 olarak adlandırılır. Bu dönemde internet tek yönlü iletişim biçiminde bilgi sağlamakla sınırlıdır. Web 1.0, çevrimiçi içerik ve uygulamaların (örneğin, kişisel web sayfası, çevrimiçi bir ansiklopedi veya gazete) bireyler tarafından tek yönlü bir şekilde oluşturulmasına ve yayınlanmasına izin verir. Web 1.0, “salt okunur” veya “statik web” şeklinde de tanımlanabilmektedir (Van Looy, 2016: 22). Bu süreçte web siteleri temel olarak bir bilgi oluşturmak, yayınlamak ve çevrimiçi ortam yaratmak amacı gütmüştür. Etkileşime olanak tanımayan bu ortam çoğunlukla işletmelerin reklam amaçlı katalog ve afişleri, e-ticaret uygulamalarını barındırarak sitelerin ziyaret edilmesine dayalıydı. Kullanıcıların içeriklere doğrudan müdahalesi söz konusu değildir.

İnternetin popülerlik kazanmasıyla 2000lerde doğal bir evrim olarak internetin yeni bir nesil gelişti. Web 2.0 olarak adlandırılan bu dönem, kullanıcıların daha önceki kullanıcılar tarafından oluşturulan aktiviteler üzerine inşa ettikleri yeni sosyallik ve işbirliği seviyeleri ile tanımlanır (Green, 2010: 90). Web 2.0, internet evriminin bir sonraki aşamasıdır. Web 2.0 kullanıcılar tarafından içerik oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanır. Çevrimiçi içeriklerin uygulamaların kullanıcılar tarafından katılımcı ve işbirlikçi bir şekilde değiştirilmesine izin verir. Web 2.0, Web 1.0'ın yalnızca yeni bir sürümü değil; esnek web tasarımı, yaratıcı yeniden kullanımı, ortak içerik oluşturma ve değiştirme imkanları sunan bir platform olmuştur. Kullanıcılarına daha az kontrolle daha fazla etkileşim imkanı sunmuştur. (Aghaei, 2012: 4). Web 2.0 kavramı Darcy Dinucci tarafından ortaya konmuş ve çeşitli yazarlar tarafından da destek görmüş bir kavramdır. Kavram bir teknolojik dönüşümden ziyade internet kullanımlarının evrimini ifade eder. İnternetin bu yeni döneminde “web üzerinde etkileşim karşımıza wiki, blog, forum, sosyal ağ, video-resim paylaşım siteleri gibi farklı alanlara yönelik ama özünde paylaşım ve etkileşim olan uygulamaları doğurmuştur”(Eldeniz, 2010: 19-21).

New York Times yazarı Johnn Markoff tarafından 2006 yılında web'in üçüncü aşaması olarak Web 3.0 önerilmiştir. Bu fikrin temelinde daha etkili keşif, otomasyon, entegrasyon yer almaktadır. Farklı veri kümelerini birbirine bağlamaya, birleştirmeye ve analiz etmeye çalışır. Web 2.0 kullanıcıların ve üreticilerin içerik yaratıcılığını hedeflerken Web 3.0, bağlantılı veri kümelerini hedefler. Bu nedenle Web 3.0, büyük ölçekli Web uygulamalarına entegre edilmiş veya bunlara güç sağlayan Semantik Web teknolojileri olarak tanımlanmaktadır (Aghaei, 2012: 5-6). Semantik Web olarak da bilinen Web'in bu üçüncü aşaması, 2010'dan 2019'a kadar uzanır. Web 3.0, içeriğin kullanıcı tarafından nasıl arandığını ve görüntülendiğini düzenlemeyi amaçlar. Amaç, kullanıcıların geçmişine, ilgi alanlarına ve isteklerine göre çevrimiçi aramayı özelleştirmek ve optimize etmektir. Web 3.0, işlevleri geleneksel arama hizmetlerinin ötesine geçtiğinden, birçok yazar tarafından akıllı Web olarak da adlandırılır. Örneğin,

Web 3.0'da reklamlar, her kullanıcının davranışına ve tercihlerine göre özelleştirilebilir. Öte yandan bazı araştırmacılara göre Web 4.0 olarak adlandırılan Web'in yeni bir aşamasının doğuşunun erken dönemlerinde bulunmaktayız. Web 4.0 çoklu modellere, teknolojilere ve sosyal ilişkilere dayanan Web paradigmasının yeni bir evrimidir. Simbiyotik Web olarak da tanımlanan bu yeni aşamada Web 2.0 ve Web 3.0'ın tüm yönlerini bir araya getirileceği, bilgi akışının oldukça kişiselleştirileceği, her kullanıcının evrensel bir web kişiliğine dayanacağı ve kullanıcı anonimliğinin imkansız olacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla Web 4.0 için nesnelerin interneti, artırılmış gerçeklik, duygusal web kavramlarıyla sıkı ilişkiler kurulmaktadır (Almeida, 2017: 7040-7041).

1.1.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Everett M. Rogers, “Communications Technology” adlı çalışmasında “Yeni teknolojilerin bir sonucu olarak insan iletişiminde farklı olan nedir?” sorusunu sorarak “etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık” şeklinde cevap verir. *Etkileşim (interactivity)*, yeni iletişim sistemlerinin kullanıcıyla tıpkı sohbete katılan bir kişi gibi konuşma yeteneğidir. İletişim sisteminde bireye tanımladığı aktif rol ile yeni medyanın en ayırt edici niteliğidir. *Kitlesizleştirme (de-massification)*, yeni medyanın her bireye özel mesaj alışverişinin gerçekleştiği, kitlesellikten arındırılmış bir ortamı ifade eder. Bu tür bir kişiselleştirme ile yeni medya yüz yüze iletişime benzemekte ve kitle iletişim araçlarından uzaklaşmaktadır. Kitlesizleştirme ile kontrol, mesaj üreticisinden çıkarak medya tüketicisine geçmiştir. *Eşzamansızlık (asynchronous)* ise, yeni iletişim teknolojilerinin kişiye uygun bir zamanda mesaj gönderme ve alma yeteneğini ifade eder. İletişim sisteminde kontrolün kaynaktan alıcıya kaymasını sağlayan eşzamansızlık, katılımcıların aynı andan iletişim ortamında olmalarını gerekli kılmaz. Kişiler mesajı almak için en uygun zamanı belirleyebilmesi yeni medyaya zamanı değiştirme kapasitesi yaratır (1986: 4-6).

Henry Jenkins “Convergence Culture” çalışmasında yeni medyayı yakınsama özelliği üzerinde ele alarak farkı bir bakış açısı sunmuştur. Yakınsama, eski ve yeni medyanın çarpıştığı, medya üreticisi ile tüketicisinin gücünün öngörülemez şekillerde etkileşime girdiği bir kültürdür. Jenkins, yakınsama ile birden fazla medya platformu arasında içerik akışını, birden fazla medya endüstrisi arasındaki işbirliğini ve eğlence deneyimleri için neredeyse her yere gidecek olan medya izleyicilerinin göç davranışlarını kasteder. Yakınsama medya araçları aracılığıyla değil kullanıcıların zihinlerinde diğerleriyle sosyal etkileşimleri yoluyla gerçekleşir (2006: 2-3).

Yeni medyanın özelliklerine dair genel bir çerçeve yaratabilmek için farklı araştırmacıların saptamalarını ele almak gerekmektedir. Manovich, yeni medyaya dair beş ilke belirleyerek bunları sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod olarak sıralar (2001: 20). Dewdney ve Ride; arayüz (interface), etkileşim (interactivity), dijital kod (digital code), yakınsama (convergence) ve bilgi (information) kavramlarını yeni medyaya dair anahtar kavramlar olarak belirlemiştir (2006: 17-18). Lievrouw ve Livingstone yeni medya teknolojilerinin sosyo-teknik sonuçları olarak her yerde bulunabilme (ubiquity) ve etkileşim (interactivity) özelliklerini ön plana çıkarır (2006: 6).

Lister ve diğerleri, 1980lerin ortalarından itibaren yaşanan değişimlerle birlikte bütüncül bir açıyla, tanımlamalar arasında arabuluculuk yaparak yeni medyayı dijital (digital), etkileşimli (interactive), hipermetinsel (hypertextual), sanal (virtual), ağ bağlantılı (networked) ve simüle edilmiş (simulated) şeklinde özetlemektedir (2009: 13). Logan ise yeni medyayı “yeni” yapan şeyin dijital, ağ bağlantılı; kolay biçimde işlenebilir, saklanabilir, dönüştürülebilir, geri alınabilir, hiper bağlantılı, kolay aranabilir ve erişilebilir özellikleri olduğunu ifade eder (2010: 7). Tüm bu sınıflandırmalar göz önüne alınarak yeni medyanın özelliklerine dair temel kavramlar detaylandırılabilir.

1.1.3. Dijitallik

Yeni medyana özelliklerine dair yapılan çalışmalarda, üzerinde ortaklaşılan en temel özellik dijital olma özelliğidir. Yeni medyaya karakteristik özelliğini veren, onu “yeni” yapan özelliklerin başında dijitallik gelmektedir. Bu yönüyle yeni medya geleneksel medyadan keskin biçimde ayrılır. Manovich’e göre dijital kodlardan oluşan tüm medya nesneleri birer sayısal temsildir. Bu durum, yeni medya nesnesinin biçimsel olarak tanımlanabilmesi ve algoritmik manipülasyona tabi olması yönünde iki önemli sonuç yaratmaktadır (2001: 27).

Yeni teknolojilerin medya üzerindeki etkisine ilişkin tartışmadaki anahtar kavramlar “kod” ve “dijital” kavramlarıdır. Yeni medyayı anlamlandırmanın temeli, bu kavramlar için nelerin gerekli olduğunu anlamak ve “analog” ile karşılaştırmaktır. Dijital kodlamadan önceki tüm kayıt ortamlarını tanımlayan analog; ışık örüntüleri, ses dalgaları gibi bir dizi özelliğin başka bir fiziksel ortama kaydedilmesini ifade eder. Dijital ise ikili kod, yani 1 ve 0 rakamları kullanılarak bilgilerin işlenmesi ve kaydedilmesi için kullanılan genel bir terimdir (Dewdney ve Ride, 2006: 226-228). Bu medyada veriler fiziksel bir ortama değil, sayısal verilerle soyut birer sembole dönüştürülerek medya ortamına aktarılır. 20. yüzyılın sonlarında verilerin dijital kodlanması iletişim ve eğlence medyasına uygulanmak için bilimsel ve askeri kuruluşların laboratuvarlarından gündelik yaşama taşındı. Gelişen teknolojik donanımlar ve yazılımlar ile önce metinler; ardından ses, grafik ve görüntüler kodlanarak analog metinlerin dijitale dönüştürülmesiyle analog etki alanına hızla yayıldı. Bununla birlikte dijitalleşme sürecindeki dönüşüm bazı temel sonuçlar yaratmıştır:

- Medya metinleri, geleneksel medyadaki fiziksel biçimlerinden ayrılarak bir materyal olmaktan çıkar.
- Veriler çok küçük alanlara sıkıştırılabilir.
- Metinlere yüksek hızlarda ve doğrusal olmayan yollarla erişilebilir.
- Analog metin formlarından daha kolay manipüle edilebilir (Lister vd., 2009: 18).

Dijitallik, geleneksel medya ile yeni medya olarak tanımlanan etkileşimli iletişim arasında bir ayrım yaratarak ikinci iletişim çağını getirmiştir. Bu iletişim çağının ortaya çıkışı ilk bilgisayar olan ENIAC'ın üretilmesiyle başlamaktadır (Logan, 2010: 29).

Dijital medya kullanıcıları eriştikleri bilgilerle aktif olarak etkileşime girebilirler. Bu ortamı bilgileri yeniden düzenlemek ve yeni bilgiler oluşturmak için kullanabilir. Dijital medya ile kullanıcı iki yönlü bilgi akışının kontrolü altındadır (Logan, 2010: 30).

1.1.4. Etkileşim

Etkileşim, yeni medya tanımlamalarında sıklıkla değinilen temel kavramlardan biridir. Aynı zamanda analog ve dijital medya arasındaki tanımlayıcı ve karakteristik farkın da belirleyici kavramlarından. Etkileşim hem bu yeni ortamın kurucu ilkesi hem de yeni düşünme yollar yaratmanın ve metin ile kullanıcı arasındaki ilişkiyi değiştirerek ifade özgürlüğü sunmanın temelidir (Dewdney ve Ride, 2006: 206). Etkileşim, kullanıcıların erişim sağladıkları içeriklere müdahale edebilme ve bunları değiştirebilme becerisini ifade etmektedir. Bu sayede kişiler görsel kültürün, filmin ve TV'nin "izleyicisi" veya edebiyat "okuyucusu" olmaktan çok bir "kullanıcı" haline gelir. Etkileşimli multimedya metinlerinde, kullanıcının aktif olarak müdahale etmesinin gerekli olduğu duygusu vardır. Bu müdahale aslında etkileşim fikri altında oynama, deneme ve keşfetme gibi diğer katılım biçimlerini kapsar (Lister vd., 2009: 22). Etkileşim, bireylerin bilgi alışverişi sürecine aktif olarak katılma derecesini ifade eder. Katılım, algısal ve bilişsel süreçler yoluyla psikolojik veya iletişim ortamları yoluyla sosyal olarak gerçekleşebilir (Williams vd., 1988: 169).

Geleneksel medyanın pasif bir tüketim sunduğu alanda yeni medya etkileşimli bir ortam yaratır. Genel olarak bu terim, medya metinleriyle daha güçlü bir kullanıcı etkileşimi duygusu, bilgi kaynaklarıyla daha bağımsız bir ilişki, bireyselleştirilmiş medya

kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi anlamına gelir (2009: 21). Yeni medya, kitle iletişim araçlarının olamayacağı biçimde etkileşim olanağına sahiptir ve potansiyel olarak yüz yüze iletişimden çok daha fazla kişiye ulaşabilir. Bu sayede yeni medya, hem kitle iletişim araçlarının hem de kişilerarası kanalların belirli özelliklerini bir araya getirir. Etkileşim yalnızca iletişim teknolojilerinin değil, iletişim sürecinin doğal bir özelliğidir (Rogers, 1986: 4). Örneğin web üzerinden bir belge yayınlanın etkileşim yarattığı söylenemez. Sürecin başlayabilmesi için yayınlanan belgenin kişiler tarafından erişildikten sonra dönütte bulunulması gerekmektedir. Bu aynı zamanda bir işbirliği ortamı yaratılmasının da başlangıç noktasıdır. Yeni medya kanalları aracılığıyla etkileşimin dolaysızlığı, yanıt verebilirliği ve sosyal varlığı, kitle iletişim kanalları aracılığıyla mümkün olandan niteliksel ve önemli ölçüde farklı bir deneyim oluşturur (Lievrouw ve Livingstone, 2006: 8).

1.1.5. Hipermetinsellik

Hipermetin kavramı, 1960ların başlarında Theodor Nelson tarafından kullanılarak, yazma ve okuma pratiklerinde kazandırılan yeni bir boyutu tanımlamaktadır (Turkle, 1994: 551). Yeni medyayı analog medyadan ayıran anahtar kavramlarından biri olan; Yunanca “yukarıda, ötede, dışarıda” anlamlarına gelen, “hyper” önekinden türeyen hipermetin; kendisinin dışındaki, ötesindeki diğer metinlere bağlantılar ağı sağlayan bir metni ifade etmeye yarar. Akademik ve edebi alanda da kullanılan bu kavram bilgisayar teknolojileri çerçevesinde ele alındığında kendi içinde başka verilerle bağlantıları olan herhangi bir sözlü, görsel veya işitsel veriyi tanımlar (Lister vd., 2009: 26). Hipermetin veriler arasındaki ilişkileri görüntüleyebilmenin en basit yollarından biridir.

Hipermetin en basit tanımıyla bilgi parçalarından ve bunlar arasındaki bağlantılardan oluşur. Bir diğerine gönderme yapan herhangi bir metin, referansın bağlantıyı oluşturduğu iki bilgi düğümü olarak görülebilir. Örneğin dipnot kullanılan bir metinde, metin ve dipnot bu bilgi düğümlerini oluşturur. Bilgisayar teknolojileri alanında

kullanılan hipermetin kavramını bu tür fiziki metinlerden ayıran şey bağlantıların bir makine ile desteklenmesidir. Okuyucu bir hipermetin bağlantısını seçtiğinde iki düğüm arasındaki hareket otomatik olarak gerçekleşir (McNight vd., 1991: 2-3). Bilgisayar arayüzü, hipermetindeki “metin” kavramını görsel, ses, animasyon ve grafik içeriği kapsayacak şekilde genişleten hiper aracılı bir ortam sunar ve bu hiper ortam metinleri, yazılı veya dilsel metnin ötesine geçer. (Dewdney ve Ride, 2006: 207-208).

Hipermetin özelliği ile kullanıcılar fiziki mekanlar, farklı teknolojiler ve ortamlar arasında gezinmeye gerek kalmadan içeriklere ulaşabilmektedir. Kişisel bilgisayarların ortaya çıkması ile hipermetin, belgeleri derinlikli bir boyuta taşıırken bu alandaki ilk önemli değişiklikleri temsil eder (Fidler, 1997: 44). Hipermetin ile belgelere erişim hızlanmış ve belgelerin etkileşimli biçimde araştırılması kolaylaşmış, tek bir arayüz üzerinden belgeler ulaşılabilir olmuştur. Verilerin depolanması, yönetimi ve düzenlemesi bu sayede karmaşık olmaktan çıkarak bilgi işlemenin en önemli noktalarından birini oluşturmuştur. Hipermetin, web sayfaları oluşturmaın merkezi özelliği olarak webin temel taşlarından biridir.

1.1.6. Sanallık

Sanallık, dijitalleşmenin bir sonucu olarak karşımıza çıkmasıyla yeni medya, sanal gerçeklik için gereken ortamı yaratır. Sosyal ağlar, bloglar, oyunlar, videolar gibi farklı içerik ve biçimdeki metinler sanal ortam ile etkileşimli iletişim biçimlerine dönüşmüşlerdir. Bu “siber uzay” fikrini yaratarak farklı bir evrenin kapılarını açar. Yeni medya sanallık ile özgürlük ve gerçeklikten uzaklaşmanın sınırlarını genişleterek sınırsız bir potansiyel yaratır.

Dijital deneyimlerle ilgili sıklıkla kullanılan sanal kavramı yeni medya açısından karakteristik bir özellik olarak çeşitli yollardan tanımlanabilir. Bunlardan biri gerçekliğin kendisinin değil, onu deneyimleyen bir kişinin ve onu üreten aygıtın bir görüntüsü olan

sanal gerçektir. Sanal kavramının diğerk bir etkili kullanımı, çevrimiçi iletişim biçimindeki katılımcıların kendilerini orada hissettikleri alanı ifade etmesidir. Bu kullanımların yanı sıra sanal; günlük deneyimin pek çok yönünün teknolojik olarak simüle edildiğı, postmodern kültürlerin ve teknolojik olarak gelişmiş toplumların bir özelliğı olarak sıklıkla anılır (Lister vd., 2009: 36). Castelles'e göre multimedya etrafında biçimlenen yeni iletişim sisteminin tarihsel özgüllüğü sanal gerçekliğı değil gerçek sanallığı inşa etmesidir. Gerçeklik, sembollerle algılandığından, deneyimlenen haliyle her zaman için sanaldır. Bununla insan zihninin karmaşık mesajları anlamlı karakterler ile ortaya konur ve çok boyutlu etkileşime olanak tanır (2003: 497-498).

1.1.7. Multimedya

Multimedya; veri, metin, her türden görüntü ve sesin tek bir dijital bilgi ortamında kusursuz entegrasyonudur (Feldman, 1994: 4). İletişimin farklı boyutları ile birlikte imge, ses, metin, sayısal veri gibi farklı veri türlerinin biraradalığını ifadesidir (Binark, 2007: 22). Çoklu ortam olarak tanımlanan multimedya; aynı anda sesli veya basılı metinler, fotoğraflar, animasyonlar, illüstrasyonlar, grafikler, videolar sunmanın bir yoludur.

Masaüstü bilgisayarların henüz üretilmediğı dönemlerde de kullanılan multimedya terimi, özellikle eğitim dünyasında kullanılmaktaydı. O dönemde öğrenci kitapçıkları, öğretmen kılavuzları, film şeritleri, ses kasetleri ve fotoğraf slaytlarının bir kombinasyonundan oluşan kitler anlamına gelirdi. Tüm bunlar birden fazla metin, görsel ve ses sunuyor olsa da birden fazla medya parçasına ayrılmıştı ve entegre edilmesi zordu. Bunları bir araya getirmek zahmetli ve kafa karıştırıcı olduğundan sunduğı deneyim tatmin edici olmaktan uzaktı. (1994: 3). Bu dönemde mevcut teknolojik gelişmeler sınırlı olduğundan günümüz multimedya ortamı ile önemli ölçüde farklılaşmaktadır. Dijital teknolojilerin gelişimi, farklı türdeki verilerin tek bir ortamda entegre edilmesine olanak tanımıştır.

Feldman, tüm multimedya sistemlerinde dört önemli faktör olduğunu ifade eder:

- Genellikle çok büyük bilgi depolarına ihtiyaç duyarlar.
- Yükek hacimli bilgilerin alınması, işlenmesi ve görüntülenmesi için özel ve güçlü bir işleme teknolojisi gerekmektedir.
- Metin ve sayısal olana ek olarak herhangi bir uygulamanın gerekli standartlarına hem ses hem görüntü sunabilmelidir.
- Bu zengin ve karmaşık bilgi ortamı, kullanıcılar ihtiyaç duydukları bilgilere erişmede yollarını kolay bir şekilde bulamadıkça değersizleşir (1994: 5).

1.1.8. Ağ Erişimi

Ağ erişiminin var olması, yeni medyanın dijital ve etkileşimli yapısı ile mümkün hale gelir. Teknolojik materyallerden öte, bunları birbirine bağlayan teknolojilerin ve ortamların geliştirilmesi ile ağ fikri mümkün olmuştur. İnternetin ortaya çıkışı ve ardından yaşanan web süreçleri etkileşimli ortamı yaratmış ve tüm dünyayı çevreleyen sanal bir ağ meydana getirmiştir. Castells, ağ oluşumunun tarihsel süreçlerinde ilerlerken, gerçekleşen teknolojik dönüşümle birlikte çeşitli iletişim biçimlerinin interaktif bir ağ içinde bütünleştiğini ifade eder. Metinler, görüntüler ve sesleri gerçek ya da ertelenmiş bir zaman diliminde, farklı noktalar arasında yarattığı etkileşimle, sorunsuz biçimde bir ağa ulaşılması iletişimin karakterini bütünüyle değiştirmiştir. Özellikle internet ve onunla bağlantılı bilgisayarlı iletişim, ağa bağlı olanların kültürünü ve iletişim biçimini ebediyen değiştirmiştir (2003: 440-473).

Yeni medya, özellikle kitle iletişim araçlarına kıyasla ağ bağlantısaldır. Medya kullanımının çoğalmasını, bölünmesini ve bunun sonucunda ortaya çıkan bireyselleşmeyi gördüğümüz tüketim düzeyinde ağ oluşturur. Tüketicilerin medyaya katılımlarını aktif yorumlamadan fiili üretime kadar daha kolay genişletebilmeleri için yeni medya, kitlesel olmaktan çok ağ bağlantılı olarak görülebilir (Lister vd., 2009: 35). Çoğul iletişim biçimlerinin dijitalleşmiş ve ağlar oluşturmuş bütünlüğüne dayalı yeni iletişim sisteminin

temel özelliği bütün kültürel ifadeleri kapsaması ve aktarmasıdır. Bu sayede her türden mesaj toplumda multimedya ortamındaki varlığı-yokluğu yönünden ikili bir durumdadır. Mesajların bu bütünleşik medya ortamında var olması, mesajların iletilmesine ve sosyalleşmesine olana sağlar (Castells: 2003: 499). Ağ erişimi yeni medyayı geleneksel olandan ayıran dijitalleşme ve etkileşim özellikleriyle doğrudan bağlantılı ve etkileşimin günü belirleyen temel faktörüdür.

1.1.9. Yeni Medyanın Olanakları ve Riskler

Yeni medya, insan yaşamına giren her gelişme gibi toplumsal ve bireysel etkiler yaratmaktadır. Yeni medyanın teknolojik getirileri ile gelişen kendine özgü iletişim ortamında kullanıcılara farklı deneyimler yaşatmaktadır. Yaşanan yeni medya deneyimleri ile bir yandan bir yandan kullanıcılara ve toplumsal hayata dair olanaklar gelişirken diğeryandan riskler oluşmaktadır. Yeni medyanın yaygınlığı ve yaşamın her alanına olan etkileri göz önüne alındığında olanaklar ve riskler evrensel boyutta büyük ve geniş kitlelerce etkilidir. Yeni medyanın etkileri yalnızca olumlu veya olumsuz olmayıp geri dönütlerle kendini göstermektedir. Geleneksel medyadan etkileşim ve multimedya biçemselliğine sahip olma yönüyle ayrılan yeni medya, dijital kod sistemine dayanarak fazla sayıda enformasyonun aktarılmasına ve kullanıcıların dönüt vermesine olanak tanımaktadır. Bu yönüyle geleneksel medyanın doğrusal iletişim biçimine karşı hipermetinsel bir biçim sunar. Karşılık verebilme imkanı çok yönlü, katmanlı, etkileşimli bir iletişim ortamı yaratır. Anındalık ile etkileşim sürecinde kullanıcılara geleneksel medyadan farklı olarak çeşitli roller biçilir. Yeni medyanın çok sayıda veri biçime sahip olması ve yüksek depolama kapasitesi ile kişilerin seçiciliğine imkan tanınır. Hipermetinsel yapısı, ağ bağlantısallığı ile farklı ortamlara erişime açık bir ortam yaratır. Yeni medya, alternatif ve bağımsız bir medyayı olanaklı kılarken farklı iletişim boyutlarının anında ve koşut gerçekleşmesine olanak tanır (Binark, 2007: 21-22).

Yeni medya insanlığa, dünyayı temsil etmenin yeni yollarından biri olarak yeni türler, biçimler, eğlence ve tüketim kalıpları ile yeni metinsel deneyimler sunmaktadır. Kişiler ile medya teknolojileri arasında yeni ilişkiler kurarak zaman ve mekana dair farklı deneyimlere olanak tanımaktadır. Biyolojik bedenin teknolojik medya ile ilişkisine dair yeni kavramları ortaya çıkararak insan ve yapay, doğa ve teknoloji, gerçek ve sanal arasındaki ayrıma meydan okumaktadır. Medya kültürü, endüstri, ekonomi, mülkiyet, kontrol ve düzenleme gibi alanlarda yeni organizasyon ve üretim kalıpları sunmaktadır. (Lister vd., 2009: 12-13)

Yeni medya ilişkili olduğu sosyal, ekonomik, kültürel değişimlerin bir göstergesidir. Bunlardan ilki moderniteden postmoderniteye geçişte yeni medyanın bu değişimin kilit noktası olarak görülmesidir. Diğer yandan ticaret, kurumsal organizasyon, kültür, kimlik, inanç gibi alanlarda ulusal devletlerin ve sınırlarının çözülmesi küreselleşme süreçlerinin yoğunlaşmasına katkı sağlamaktadır. Batı'da endüstriyel üretim çağının yerini 'postendüstriyel' bilgi çağının alması ise pek çok alanda hizmet ve bilgi endüstrilerine doğru bir kaymayı ifade ederken aynı zamanda yeni medyanın somutlaştığının bir göstergesidir. Diğer yandan yeni medya, yerleşik ve merkezileşmiş jeopolitik düzenlerin merkezden uzaklaştırılmasında Batılı sömürge merkezlerinden gelen güç ve kontrol mekanizmalarının zayıflamasını, dağınık ve sınırları aşan yeni medya ağları sayesinde kolaylaştırmaktadır. (A.e.,10-11).

Yeni medyanın sağladığı ortamlar birçok olanak sunsa da oluşabilecek çok sayıda riski de barındırmaktadır. Her risk zararlı sonuçlanmıyor olsa bile risklerin varlığı her zaman bir tehdit unsuru oluşturmaktadır. Çeşitli yeni medya ortamları içerisinde çevrimiçi ortamlara dair yapılan bir çalışmada buradaki risklere dair sonuçlar ortaya koymaktadır. Avrupa Komisyonu tarafından finanse edilen EU Kids Online'ın gerçekleştirdiği, çevrimiçi güvenlik politikalarının temelini güçlendirmek için atılan bir adım olan bu anket çalışmasında (Livingstone vd, 2011); 25 ülkede, 9-16 yaş aralığındaki çocuklar ve ebeveynleri üzerinden temel çevrimiçi riskler araştırılmıştır. Çalışma, yalnızca çocuklar

kapsamında yapılmış olsa da yeni medya ortamlarındaki tüm riskler yetişkinler için de bir tehdit oluşturmakta ve geçerli olmaktadır. Yayınlanan raporda bu riskler pornografi, zorbalık, cinsel içerikli mesajlar, yüz yüze tanınmayan kişilerle iletişim, çevrimiçi kişilerle çevrimdışı toplantılar, potansiyel olarak zararlı kullanıcı tarafından oluşturulan içerik ve kişisel verilerin kötüye kullanımı olarak ifade edilmiştir. Çalışmada en yaygın riskli aktivite, her zaman zararlı sonuçları olmasa da yüz yüze tanışmayan yeni insanlarla iletişim kurma olarak saptanmıştır. İkinci en yaygın risk ise potansiyel olarak zararlı kullanıcıların yarattığı tehlikeler olarak belirtilmiştir. Sırasıyla bu tehlikeler nefret, iştahsızlık veya anoreksiyaya yatkınlık, kendine zarar verme, uyuşturucu kullanımı ve intihar olarak belirtilmiştir. (2011: 5-7).

Binark ve diğerlerinin, yeni medyanın olanaklarına dair hazırladığı olanaklar ve riskler tablosu konuyu geniş bir çerçevede görmek açısından önemlidir.

1 Tablo 1.1: Çevrimçi Olanaklar ve Riskler (Binark vd., 2013: 56)

Olanaklar	Riskler
• Küresel enformasyona erişim • Eğitim kaynakları • Eski ve yeni arkadaşlar için toplumsal ağların kurulması • Eğlence, oyunlar • Kullanıcı türevli içerik üretimi • Yurttaş katılımı/ siyasal katılım • Kimliğin ifadesinde mahremiyet (anonimlik) • Topluluklarla bağlar/aktivizm • Teknoloji uzmanlığı ve okuryazarlığı • Kariyer gelişimi veya istihdam • Kişisel/sağlık/cinselliğe dönük tavsiye • Uzman grupları ve fan sitelerinin mevcudiyeti • Uzaktakilerle deneyim paylaşımı	• Yasadışı içerik • Pedofillerin ve yabancıların varlığı • Aşırı veya cinsel şiddet • Diğer zararlı veya saldırgan içerikler • Irkçı/nefret söylemi ve etkinlikleri • Reklam/aşırı ticari ikna • Taraflı/yanlış enformasyon (tavsiye, sağlık konusunda) • Kişisel bilginin istismarı/veri eşleştirmesi • Siberkabadayılık/siber zorbalık, siber taciz • Kumar, finansal suçlar • Kendine zarar (intihar, anoreksiya, vd.) vermeye teşvik • Mahremiyetin ihlali ve dijital gözetim • Yasadışı etkinlikler (korsanlık, dosya yükleme)

Binark’a göre, yeni medya ortamlarındaki olanaklar “üre-tüketici” kavramını desteklemektedir. Yeni medya uzaktan eğitim, ağ oluşturma, istihdam sağlama gibi olanaklar da sağlamaktadır. Bununla birlikte anonim biçimde yeni medya ortamlarında var olabilme imkânı düşünce özgürlüğünün ve demokratik katılım açısından bir olanak olmanın yanı sıra bir gereklilik olmuştur. Yeni medya ortamlarında oluşabilecek riskler ise temelde insan onurunu zedelenmesine yol açan durumlardır. Özel hayatın gizliliği e-mail veya sosyal ağlar yoluyla görsel işitsel içeriklerin izinsiz paylaşılması ve aktarılması, dijital gözlem yoluyla ihlal edilebilmektedir. Bu duruma en çok alanın uzmanları ve kullanıcı türevli içerik üreticileri sebep olmaktadır (2013: 57).

İnsan nüfusunun artması ve maliyetlerin düşmesiyle birlikte kitlesel gözetim olgusu katlanarak artmaktadır. Düşük maliyetlerle yüksek oranda kişisel verilere ulaşılabilir ve sistemlerle arşivlenebilir olması demokrasi ve özgürlük kavramları için tehdit unsuru oluşturmaktadır (Assange vd, 2013: 48). Teknolojik ilerlemeler ve yeni medya ortamlarının gelişmesi ile dijital ortama kayan bu gözetleme olgusu dijital gözlemi bir risk unsuru olarak karşımıza çıkarmaktadır.

Jeremy Bentham tarafından, mahkumları disipline etmek ve belirli davranış kalıplarını benimsetmek için tasarlanan ancak pratiğe dökülmeyen bir hapishane modeli olan “Panoptikon”, Foucault tarafından ele alınarak gözetim altından tutmanın felsefesini temellendirmiştir. Foucault, Panoptikon’u görünmez bir gözetim imkanına sahip iktidar ile ilişkilendirerek her an her yerde olan ve toplumu gözetim altına alan bir mekanizma olarak görür. Panoptikon’un siber ortama taşınan günümüz versiyonu için ise Mark Poster; insan bedeninin ağlar, veritabanları ve enformasyon koridorlarına doğru sürüklendiğini; bedenlerin enformatik bir biçimde bağlandığını ve depolanan bu verilerin gözlenmekten kaçmaya olanak tanımadığını ifade eder. “Süper-Panoptikon” olarak adlandırdığı bu durumu Panoptikon’dan farklı kılan, veri depolanmasına olanak tanıyan gözetim altındakilerin “gözetimin birincil ve gönüllü ögesi” olmasıdır. Devam eden süreçte ise

Thomas Mathiesen, Panoptikon'un çok sayıda kişinin az sayıda kişiyi gözetlediği ortamdaki, az sayıda kişinin çok sayıda kişiyi gözetlediği ortama doğru keskin bir dönüşüm yaşadığını ifade eder. "Synoptikon" olarak adlandırdığı bu dönüşüm güç mekanizmasının ortaya çıkmasından başta televizyon olmak üzere kitlesel medyayı sorumlu tutar. Panoptikon bir zorlama gerektirirken, Synoptikon baskı mekanizmasına gerek duymaz (akt. Bauman, 2010: 55-57). İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile gözetim mekanizmaları da teknoloji temelli bir dönüşüm geçirirken yeni medya ortamlarının artışı "Omniptikon" kavramını karşımıza çıkarır. Bu ortam herkesin birbirini gözetleyebildiği, özellikle sosyal medya temelli bir mekanizmadır.

Yeni iletişim teknolojileri ve çeşitli yeni medya ortamları aracılığıyla dönüşüm geçiren Panoptikon süreçleri, günümüzde bir dijital gözetim toplumu yaratmaktadır. Bireylerin yeni medya ortamlarında bıraktıkları her iz depolanan verilerin sayısını daha da artırırken kişisel verilerin böylesi bir kolaylıkla depolanması bir risk unsuru oluşturmanın yanında güvensiz ve huzursuz bir ortam yaratmakta, iktidarın baskısının hissedilmesi sebep olabilmektedir. Her an bir tehlike yaratan veya bireysel/toplumsal zarar verme ihtimali olan bu risklerden korunmak bir bilinç düzeyi gerektirmekte, bu da yeni medya okur yazarlığının önemini ortaya koymaktadır. Yeni medya okuryazarlığı, riskler karşısında bilgilenmenin ve açık bir algıya sahip olmanın yanında olanaklardan en yüksek düzeyde faydalanılmasını sağlar.

İletişim ortamındaki mesajların doğru biçimde anlaşılabilmesi, risklerden uzaklaşma ve olanaklardan faydalanmanın temeli olan medya okuryazarlığı; farklı biçimlerdeki metinlere erişimi, bunları çözümleme, değerlendirme ve iletme becerisini tanımlanır. Bununla birlikte medya içeriklerini oluşturma aşamasında aktif rol oynanabilmesi için de gerekli bir beceridir. Bu alanda sistematik biçimdeki ilk çalışmaları, Laswell'in modelinden etkilenerek yapan Minkinen'e göre medya okuryazarlığı bilişsel, etik, felsefi ve estetik alanındaki becerilerin geliştirilmesini destekler (İnceoğlu, 2006: 4).

İletişim sürecinde mesajlar bilinçli şekilde düzenlenerek kurgulanan, temsil edilen içeriklerdir. Medya içerik üreticilerinin topluma sundukları dünya ile, tüketicilerin algıladıkları arasında güçlü bir bağ vardır. Mesajlar sosyal, ekonomik, politik, tarihi bir bağlamda oluşturulduğundan çeşitli değerler ve düşünce biçimleri barındırır. Medya okuryazarlığı da medyanın bu temelleri üzerinden hedeflerini belirler. Medya okuryazarlığının hedefleri; demokratik bilince ve katılıma yönlendirme, her türden ayrımcılığı en aza indirme, madde bağımlılığını ve şiddeti engelleme, eğitimi iyileştirme, eleştirel olabilme, gerçeğin ayırdına varabilme, medyanın yapısının ve toplumsal hayattaki rolünün farkına varabilme, demokratik hakları özümsemesi yönündedir (a.e., 5). Medya okuryazarlığının hedefleri birer sonuca dönüştüğünde, çeşitli medya ortamlarında karşılaşılabilecek riskler karşısında olanakların farkına varılacak ve azami düzeyde fayda sağlanacaktır.

Teknolojik temelli olması dolayısıyla yaygınlaşması, erişimi kolaylaşması ile yeni medyanın etkileri geleneksel medyanın etkilerinden daha geniştir. Geleneksel medyada bulunmayan çevrimiçi olabilme özelliği yeni medyanın risklerini ve olanaklarının kapsamını artırır. Dolayısıyla yeni medya okuryazarlığı, geleneksel medya kapsamındaki medya okur yazarlığından farklılaşan yönleri sahiptir. Medya okuryazarlığı tüketicilerin mesajı alımına odaklanırken yeni medya okuryazarlığı buna ek olarak metinlerin üretimi ve dolaşıma dahil edilmesiyle de ilintilidir (Binark ve Bek'ten akt. Çomu, 2012: 49). Bu yönden yeni medya okuryazarlığı, geleneksel medyadan farklı olan etkileşim ortamının sağladığı olanaklar ve yarattı risklerin okuryazarlığını da ifade etmektedir.

1.1.4. Yeni Medya Ortamları

Yeni medya ortamları çeşitli araçlarla ve formatlarda karşımıza çıkmaktadır. Cep telefonları, tabletler, oyun konsolları, bilgisayarlar gibi çok çeşitli araçlara sahiptir. Bu araçlar vasıtasıyla deneyimlenen yeni medya ortamları metin, görsel veya işitsel ağırlıklı olabilir. Yeni medyanın olanakları sayesinde tüm biçimler birbirini içerebilir. Bu sayede

tüm web siteleri, uygulamalar, oyunlar zengin bir içerik ve arayüz deneyimi sunma imkanına sahiptir. Çok sayıdaki çeşitli yeni medya ortamlarını internet çerçevesinde sınırlandırıldığında karşımıza Web 2.0 süreçlerinin ortaya çıkardığı sosyal medya platformları çıkar.

Mayfield sosyal medyanın temel biçimlerini sosyal ağlar, bloglar, Wikiler, Podcastler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar olarak sınıflandırır. Ona göre sosyal medya en iyi biçimde katılım, açıklık, konuşma, topluluk oluşturma, bağlantılılık özelliklerinin tamamını veya çoğunu barındıran bir grup yeni, çevrimiçi medya olarak anlaşılır. (2008: 6). Uygun durumlarda ve yasal olarak kullanıldığında sosyal medya kişilere ve işletmelere yadsınamaz bir iletişim ve işbirliği; satış, hizmet, tanıtım ve pazarlama gibi imkanlar sağlar. Bununla birlikte maliyetli ve uzun süreli risklere sebep olabilecek potansiyele de sahiptir (Flynn, 2012: XV). Yeni medya ortamları, çalışma kapsamına uygun olacak şekilde internet dolayımı ortamlar olan web siteleri ve sosyal medya ile sınırlandırılacaktır.

1.1.4.1. Web Siteleri

Web sitelerinin var olduğu medya ortamı internettir. Web sitelerinin temel unsurları tıklanabilir ve hareketli simgeler, arka plan görevi gören klasörler, masaüstü, hareketli ve örtüşen pencerelerdir (Brügger, 2009: 119-120). Bir tarayıcı kullanılarak erişilen web sitesi metin, görsel içerik, video, ses gibi ilgili materyallerin bir araya geldiği ortamdır. Her alanda basitten karmaşığa web sitesi oluşturulabilir.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimiyle birlikte web siteleri; kurumların geniş kitlelere ulaşabilmesi için önemli bir ortam yaratmıştır. Bir dönem kitle iletişim araçlarıyla sınırlı olan alanın uzantısı olarak web siteleri, kurumlara çok sayıda imkan yaratmıştır. Yaşanan bu teknolojik dönüşüm sürecinde web siteleri sağladığı imkanlarla kurumların kimliklerini güçlü bir şekilde yansıtmasına olanak tanımıştır. Farklı ve çok

sayıdaki içerikleri ile kurumsal kimliğini ifade edebilen kurumlar topluluklarla ilişki kurarak etkileşimli bir ortam yaratır.

1.1.4.2. Bloglar

Bloglar, içeriğin kronolojik sırayla görüntülendiği, belirli bir konu hakkında yazılan çevrimiçi günlükler veya web siteleridir. (Looy, 2016: 32). Bu ortamda yalnızca yazılar değil çeşitli metinler, görseller, linkler yer alabilir. Blog terimi, çevrimiçi bir dergi içi kullanılan “web log” (internet günlüğü) kelimesinde türemiştir. Girişimci Evan Williams, blog kelimesini ilk olarak bir kişinin web günlüğüne atıfta bulunarak kullanmış ve böylece resmi olarak blogger terimini yaratmıştır. Blogların kullanımı 1999 yılına kadar yavaş yavaş büyüdü ve özellikle 2006-2008 döneminde hızla genişlerken 2010 yılı itibarıyla dünya çapında blog sayısı 200 milyona yakındı (Safko ve Brake, 2010: 163-165).

Bloglar, kişiler tarafından düzenli girişler yapılarak yorumlar, düşünceler ve fikirler içerirken fotoğraf, grafik, ses veya video içerikleri ile desteklenebilir ve blogun konusuyla ilgili diğer bloglara ve web sitelerine bağlantılar eklenebilir. Blog gönderileri çoğunlukla kronolojik sırada görüntülenir. Çoğu blog, belirli bir konuda haber ve içerik sağlarken, diğerleri kişisel günlükler olarak işler. Bir blogun en önemli özelliklerinden biri, okuyucuların yorumlar yoluyla yazarla etkileşim kurma yeteneğidir (a.g.e, 168).

Bloglar kişisel amaçla kullanılabildikleri gibi farklı amaçlara hizmet etmek amacıyla da oluşturulur. Bazı bloglar belirli bir alana ya da iş koluna yönelik iletişim kurma amacı taşıyabilir. Kurumsal bloglar ise satış, pazarlama, halkla ilişkiler gibi icraatlarına yönelik olarak bu ortamdan yararlanmaktadır.

1.1.4.3. Mikro Bloglar

Mikro bloglar küçük miktarlarda içeriğin çevrimiçi ve cep telefonu ağı aracılığıyla dağıtıldığı bir sosyal ağıdır (Mayfield, 2008: 6). Mikro bloglar mesaj, ses, video, dosyalar gönderme yeteneğini içerir. Kullanıcıların arkadaş edinmelerini sağlarken en güncel haberlere ulaşmaya, her türden bilgiyi edinebilmeye, ürün ve hizmetlere ulaşmaya, etkinliklerden haberdar olmaya ve tüm bu içerikleri oluşturabilmeye olanak tanır. Mikro blog, katılanların siyaset, teknoloji veya tıbbi konular gibi konulara odaklanan küçük, samimi topluluklar oluşturmaya ortam yaratır.

Mikro blogların ortaya çıkışı web günlüklerine veya bloglara dayanır. Dijital alandaki ilerlemeler ve dönüşümler ile geleneksel blog gönderilerinden daha yoğun, kullanışlı, taşınabilir, kişisel versiyonlarına doğru bir yönelim yaratmıştır. Mikro blog olarak adlandırılan ortamlar geleneksel bloglamanın daha kolay, daha hızlı ve daha anında erişilebilir bir versiyonu olarak ortaya çıkmıştır. Bu özellikler mikro bloglamayı, insanların bilgi ve günlük aktiviteleri aramak, paylaşmak için kullanmaya başladıkları giderek daha popüler bir sosyal etkileşim ve iletişim biçimi haline getirdi. Plurk, Twitter, Twitxr mikro bloglara örnek olarak verilebilir. En yaygın kullanılan popüler mikro blog sitesi Twitter'dır.

Twitter, "tweet" olarak adlandırılan kısa metin tabanlı, anlık iletiler gönderilip alınmasına olanak tanıyan bir mikro blog ve sosyal ağıdır. Mikro blogun ilk sağlayıcılarından biri, temelde basitleştirilmiş bir blog hizmeti ve teknolojisi sunan Twitter şirkettir. Twitter, Mart 2006'da San Francisco merkezli yeni kurulan Obvious şirketindeki bir Ar-Ge projesinin sonucu olarak doğan şirket başlangıçta şirketin kendi çalışanları tarafından dahili olarak iletişim kurmak için kullanılarak yedi ay sonra Ekim 2006'da halka açılmıştır (Safko ve Brake, 2010: 264). 140 veya daha az karakter ile oluşturulan bu metin mesajları farklı teknolojiler aracılığıyla görüntülenebilmektedir. Twitter'da kullanıcıların birbirleri tarafından takip etme, "timeline"da sayfa akışı

görüntüleme, “hashtag” kullanarak anahtar kavram başlıkları oluşturmak, başlıkları ya da kişileri etiketlemek, “direct message” ile kullanıcılar arası özel olarak mesajlaşmak, “trending topic” adıyla en çok görüntülenen ve gündem olmuş başlıkları takip edebilmek özelliklerine sahiptir. “Retweet” özelliğiyle ise bir tweet favori olarak belirlenebilir, kullanıcının kendi sayfasında paylaşılabilir. Bu özellikleri ile Twitter kendine özgü karakter ortaya koymaktadır. Bruns, milyonlarca insanın anında iletişim kurmasına ve tartışmasına olanak sağlayan Twitter gibi mikro-blogları, sosyal medya servislerinin ortam gazeteciliğinin bir ifadesi olarak önerir (2014: 162).

1.1.4.4. Wikiler

Hawaii dilinde “hızlı” anlamına gelen Wiki kelimesi, ilk kez yazılımcı Ward Cunningham tarafından kullanılmıştır. “wikiwikiweb” adını verdiği, yazılımcıların fikirlerini paylaşabilecekleri bir yazılım geliştirmiştir. Wiki, kolay bir biçimde içerik oluşturulabilen ve düzenlenebilen birbirine bağlanan birçok web sayfasından meydana gelen web sitelerini tanımlar. Wikiler ansiklopedik bilgi kaynakları, sosyal paylaşım ağları, bilgi yönetim sistemleri, bireysel ajanda gibi çeşitli alanlarda uygulanabilir. (Eldeniz, 2010: 21-22).

Wikiler, erişimi olan herkes tarafından düzenlenebilen bir ortamdır. Sayfalar arası bağlantılar kurabilmek için kolay bir yöntem sağlar. İşbirliğine dayalı web sayfaları olan wikiler, herkesin düzenlemelere ve güncellemelere katkıda bulunabilmesi sayesinde, ortak projeler açısından oldukça kullanışlıdır. Eşzamansız biçimde erişilerek eklemeler ve değişiklikler yapılabilmesi, bu değişikliklerin izlenebilmesi wiki belgesi aracılığıyla bir fikir birliği sağlanmasına aracılık eder (Coleman ve Levine, 2008: 43). En popüler Wiki örneği olarak verilebilecek “Wikipedia”, kişiler tarafından yüklenen girdilerden oluşan, çok sayıda bilginin depolandığı, kolay kullanılabilir bir arayüze sahip bilgi topluluğu işlevi görmektedir.

1.1.4.5. Sosyal Paylaşım Ağları

Sosyal paylaşım ağları, kullanıcıların kişisel haber paylaşma, arkadaş edinme, etkileşimli ortamda iletişime geçebilme; görsel, video gibi içerikler paylaşabilme, etkinlikler düzenleyebilme imkanı yakaladıkları web siteleridir. Kişiler bu ortamları kendileriyle ilgili düşünce, fikir ve bilgileri paylaşarak iletişim kurmanın yanı sıra oyun, spor, haber gibi eğlence maksatlı da kullanılabilir (Eldeniz, 2010: 26). Çevrimiçi ağ sitelerinin yeni bir fenomene dönüştüğü Web 2.0 sürecinde MySpace, Facebook gibi önemli sosyal ağlar ortaya çıkmıştır.

Sosyal ağlar en geniş anlamıyla insanlar var olduğu sürece var olmuştur. İlkel dönemlerde insanların mağaralarda ve kabileler halinde yaşaması bir işbirliği içinde çalışmak, yaşamak, birbirlerini korumak için bir araya geldikleri bir sosyal ağ idi. Süreç içinde insanların çeşitli özelliklerine, rollerine, ilgi alanlarına göre toplumsal gruplar oluşturması ortak bir bağa ve güvene sahip sosyal ağlara atıfta bulunur. Sosyal ağları anlamak da ortam ve kişiler arasındaki ağı anlamayı ve bu ağa katılmayı gerektiren iki yönlü bir süreçtir ((Safko ve Brake, 2010: 46).

Sosyal ağlar, belirli topluluklar üzerinde güven oluşturmaya gerek duyar. Dünyanın farklı yerlerinde benzer fikirlere sahip insanlar bu sayede anında iletişime geçebilir, kaynaşabilir. Dolayısıyla sosyal ağlar topluluk yönetimi açısından önemlidir. Sosyal ağlar üyeleri arasında farklı etkileşim ve katılım seviyelerine sahiptir. Kimi kullanıcılar paylaşım ve yorum yapma, etiketleme, mesaj atma amaçlı aktivite gösterirken, kimileri oyun oynar, kimileri ise topluluk aktivitelerine katılım amacıyla varlık gösterir. Sosyal paylaşım ağlarına Facebook, MySpace, Bebo, Orkut, Six Apart, Friendster, Scribd, Netlog gibi uygulamalar örnek verilebilir. Facebook, kuşkusuz tüm sosyal paylaşım ağları içinde en yaygın ve bilinen ortamdır.

Facebook 2004 yılında, 2004 yılında Mark Zuckerberg ve birkaç arkadaşı tarafından Harvard Üniversitesi'nde kurulmuştur. Zuckerberg, Facebook ile üniversiteler ve kolejlerdeki öğrencileri çevrimiçi bir ağ ile birbirine bağlamayı hedeflediğini ifade etmiştir (Bucher, 2021: 13). Bu dönemde yalnızca bireysel profilleri görüntüleyen bir web sitesi olmuştur. Facebook'un bir şirkete dönüşmesinin ardından yapılan iyileştirmelerle özgün arayüzü ve özellikleri geliştirilmiştir. Facebook, kullanıcıların çeşitli ağ gruplarındaki arkadaşları, ailesi, tanıdıklarıyla hızlı bir şekilde bağlantı kurabilmesi için bir platform sağlar. Facebook, deneyimi daha da kişiselleştirmek için özelleştirilebilir bir kullanıcı arayüzü ve çeşitli uyumlu uygulamalar aracılığıyla çeşitli sosyal ağlar içinde iletişimi destekler. Kuruluma bağlı olarak, ağlarındaki biri sayfalarını veya durumlarını güncellediğinde kullanıcılar bilgilendirilir. Kullanıcılar kendi kişisel tercihlerine göre sayfalarını oluştururlar; ağ kategorilerine başkalarını ekleyebilir ve olayları, resimleri, videoları veya deneyimleri paylaşabilirler. Facebook, iş ortamlarında ağ oluşturmak, kurumlar arası iletişim yönetmek, etkinlikleri organize etmek ve izlemek, yeni bir ürün veya hizmeti tanıtmak, akademik ortamlarda okul işlevlerini düzenlemek, iletişimi desteklemek ve geliştirmek, ders dışı etkinlikleri düzenlemek gibi çok sayıda işlevi yerine getirmek için bir araç kullanılabilmektedir (Safko ve Drake, 2010: 252). Facebook'un kendine özgü, mesajlaşma, canlı yayın yapma, hikâye ve durum paylaşma, etkinlik oluşturma ve davet etme gibi karakteristik özellikleri bulunmaktadır.

1.1.4.6. Video ve Fotoğraf Paylaşım Ağları

Video ve fotoğraf paylaşım ağları amaçlarına uygun biçimde görselliği yoğun olarak kullanıldığı mecralardır. Kişilerin kullandıkları platform üzerinden video ve fotoğraf yayınlamasına ve diğerleriyle paylaşmasına olanak tanır. Metin içeriklerinin oldukça azaldığı bu ağlarda kişilerin ana sayfalarını paylaşılan görseller oluşturur. En yaygın video paylaşım ağı Youtube, fotoğraf paylaşım ağı ise Instagram'dır.

Youtube:

Youtube, her gün görüntülenen 100 milyondan fazla videoyla dünyanın en büyük video paylaşım hizmetidir. Youtube üyeleri siteye video yükleyebilir veya favori videolardan oluşan kendi "kanallarını" oluşturabilir. (Mayfield, 2008: 24). Chad Meredith Hurley, Jawed Karim ve Steve Chen tarafından küçük bir şirket olarak kurulan Youtube, 2006 yılında Google tarafından satın alınmıştır. Hurley ve Chen'in arkadaşlarıyla bir partide çektikleri videoları paylaşmak istemleri fakat dosya boyutlarının yüksek olması sebebiyle e-postaların sürekli reddedilmesi çözüm olarak Youtube'u ortaya çıkarmıştır (Safko ve Drake, 2010: 530).

Youtube kullanıcıların çevrimiçi bir şekilde videolar yüklemesine ve paylaşmasına olanak tanırken her yaştan ve milletten insana hitap eder. Eğlence ve müzik videoları, haberler, her türden eğitici videolar gibi her türden video içeriğine site üzerinden ulaşılabilir. Ücretsiz bir şekilde üyelik oluşturulabilen Youtube, herkese hitap eden amatör yapısının yanında profesyonel bir medya ortamı olarak da kullanılmaktadır. Özellikle son yıllarda Youtube üzerinden video paylaşarak çok izlenen kullanıcılar, popülerleşerek yeni bir meslek kolu oluşmasına ortam yaratmıştır.

Instagram:

2010 yılında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından arkadaşlarıyla fotoğraf paylaşmak amacıyla tasarlanan Instagram ücretsiz bir Iphone uygulaması olarak piyasaya sürülmüştür. Yaratıcılarının deyişiyle "bir dizi fotoğraf aracılığıyla hayatınızı arkadaşlarınızla paylaşmanın eğlenceli ve ilginç bir yolu" olarak ifade edilen Instagram, dünya çapında en popüler sosyal medya ortamlarından biridir. İnsanları birbirine bağlamanın yanında kullanıcılara sunduğu üç özel avantaj şöyledir:

- Filtreler aracılığıyla cep telefonu ile çekilmiş fotoğrafların vasat görünümlerini iyileştirmek,

- Fotoğrafların birden fazla platformda anında paylaşılmasını kolaylaştırmak,
- Fotoğraf yükleme işleminin hızını ve kolaylığını artırmak ((Laestadius, 2017: 574).

Instagram'ın çekirdek kullanıcıları, diğer platformların kullanıcılarından daha genç olması yönüyle farklılaşmaktadır. Instagram kullanıcılarının milletleri ve sosyal çeşitliliği de diğer platformlara göre daha geniştir. ABD'nin ırksal ve ekonomik çeşitliliğinin iyi bir temsili olmasına karşın, genç kullanıcıların yoğun olduğu bir platform olmasından dolayı nüfusun genelini temsil etmemektedir (2017: 577). Bunu yanında Instagram, sosyal yaşamı potansiyel bir hedef pazara dönüştürmeye ortam yaratmaktadır. Tıpkı Youtube örneğinde olduğu gibi Instagram da popüler kullanıcılar etrafında gelişen "Influencer" olarak adlandırılan kişileri yaratmıştır. Seyahat, moda, güzellik gibi gündelik yaşama dair belirli alanlarda, aktif paylaşımlarıyla var olan içerik üreticileri bu mecrada bir pazar yaratmıştır.

1.2. Yerel Yönetimler

Büyük topraklar üzerinde kurulan ve örgütlenen ülkelerin yönetim işlevlerinin tek bir merkez üzerinden yönetimi, imkansız denilebilecek ölçüde güçlükler yaratmaktadır. Yerleşim birimleri arasındaki mesafeler merkezi yönetimin ülke topraklarının her yerine eşit bir şekilde yetiştirilmesi, yerinde ve zamanında çözüm üretebilmesi, uygulayabilmesi konusunda zorluklar yaratır. Bu durumun bir gerekliliği olarak ortaya çıkan ve yönetim ile karar birimlerinin devlet sathına dağıtılmasını ifade eden yerelleşme ihtiyacı "adem-i merkeziyet" kavramı ile tanımlanmaktadır. Yönetim biliminin ve ihtiyaçlarının getirdiği zorunlu bir uygulama olan adem-i merkeziyet üniter devlette yerel yönetim mekanizmaları ile karşılanmaktadır. (Bayar, 2004: 5). Bu kavram merkeziyetçi ve otoriter devlet yönetimlerine karşı yerelleşmiş, daha demokratik yönetimlere işaret eder ve yerel yönetim kavramıyla yakından ilişkilidir. Merkezi yönetimin kamu hizmetlerini bir merkez

üzerinden yürütmesi karışında yerinde yönetim, daha güçlü bir yönetim yapılanması sağlamaktadır.

TDK sözlüğünde yerel yönetimler kavramı, “İl, belediye veya köy halkının bölgedeki ortak yerel gereksinimlerini karşılayan ve genel karar organları oradaki halk tarafından seçilen kamu tüzel kişisi, mahalli idare” olarak tanımlanmaktadır. Kamu Yönetimi Sözlüğü’nde ise; merkezi yönetim haricinde, yerel topluluğun ortak gereksinimlerini karşılamak amacıyla kurulan ve karar organları doğrudan halk tarafından seçilen, demokratik ve özerk bir yönetim kademesi, bir kamusal örgütlenme modeli olarak ifade edilmektedir (1998: 258). Evrensel yönüyle belli bir coğrafi alandaki yerleşim birimlerinde yaşayan insan topluluklarının ihtiyaçlarını karşılamak için hizmetler sunmakla görevlidir. Bu hizmetleri sunmasındaki temel görev ve yetkiler yasalar tarafından belirlenmiştir. Yerel yönetimler kendi iradelerine sahip olmaları sebebiyle kendine ait gelirlere ve bütçeye sahiptir. Bu sayede demokratik anlayışın temel kurumlarından bir tanesi olan yerel yönetimler ile topluma en yakın yönetim birimi oluşturularak azami seviyede yerel katılım sağlanması ve halkın ihtiyaçlarının giderilmesi için bir örgütlenme geliştirilmiştir.

Yerel yönetimler, topluluk üyelerinin ortak ihtiyaçlarına cevap verebilmek; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlardaki varlığına ve refahına ilişkin hizmetleri gerçekleştirebilmek, hizmetleri yetki ve sorumlulukları çerçevesinde ve topluluk yararına yerine getirebilmek, açık ve şeffaf bir biçimde işleyerek ayırım gözetmeksizin demokrasi ilkelerini uygulayabilmek amacıyla kurulmuştur. Yerel yönetimlerin “yerel hizmet birimi olma” ve “demokratik kendi kendini yönetme birimi olma” şeklinde iki temel boyutu vardır (Yıldırım, 1993: 33). İlkinde yerel yönetimlerin işletim, üretim ve idareye yönelik özellikleri ifade edilirken ikincisinde siyasal bir sistem oluşu ifade edilmektedir.

Yerel yönetimler dünyanın farklı yerlerinde farklı örgütlenme biçimlerine sahiptir. Ülkelerin ekonomik, sosyal, siyasal durumuna göre farklı uygulama türlerine sahiptir.

Örneğin Türkiye’de yerel yönetimler il özel idareleri, belediyeler ve köyler şeklinde üçlü bir yapıya sahipken Fransa’da bölge, il, alt il, ilçe ve belediye olarak beş birimli bir yerel yönetim türüne sahiptir. Yerel yönetimlerin bölgelere göre birim sayısı ve adları farklılık gösterse de BM, Avrupa Konseyi ve Uluslararası Yerel Yönetimler Birliği (IULA) belgelerinde geçen ve Türkiye’de de onaylanan çeşitli evrensel nitelikleri vardır ve şu şekilde sıralanmaktadır (Öztürk, 1997: 43-44) :

- Yerel yönetimler ülkenin yönetim sisteminin bütünlüğü içinde yer alır.
- Kuruluş ilkeleri, görev ve yetkileri, gelir sistemi yasama organı tarafından belirlenir.
- Merkezi yönetimin hiyerarşik denetimi altında değildir.
- Merkezi yönetim hukuka uygunluk açısından denetimi yürütür; yerel yönetimleri de uyması gereken ulusal amaçları, hedefleri, ilkeleri ve standartları belirler.
- Yerel yönetimler yürüttüğü kamu hizmetlerine ilişkin karar almak, tercih yapmak, çeşitli yollarla mali kaynak bulmak ve kendi organizasyon yapısını kurmak bakımından idari özerktir.

Yerel yönetimlerin temel değerleri özgürlük, eşitlik ve refahtır. Yerel yönetim, iktidarın merkezden yerel birimlere doğru yayılmasını sağlayarak keyfi yönetim ve tekelleşmeyi önlemekte, iktidarı sınırlayarak özgürlükleri korumaktadır. Toplulukların kendi kendini yönetebilmesi için yerel katılım fırsatı vererek eşitliği sağlamaktadır. Toplulukların ihtiyaçlarına karşı yerel koşullara duyarlı, verimli, halkın çıkarlarına yönelik hizmetler sunmasıyla refah ortamı sağlanmaktadır (Yıldırım, 1993: 35).

Yerel yönetimlerin yerel katılım adına sağladığı ortam, demokratik anlayışın hem yerelde hem de ulusal alanda güçlenmesine ve gelişmesine olanak sağlamaktadır. Yerel yönetimin kökeni itibariyle demokrasi kavramıyla yakından ilişkilidir. Başta belediyeler olmak üzere yerel yönetimler, temsiliyet mekanizmasını sağlıklı bir şekilde kurarak kendi yaratıcı ve üretici dinamikleri kullandığında; farklı kesimler ve düşüncelerin temsil

edilmesinde, yerel potansiyelin harekete geçirilmesinde, yerel katılıma dair araçlar geliştirilmesinde önemli sonuçlar elde edebilmektedir (Ertan, 2002: 29).

Yerel yönetimlerdeki yönetim anlayışları süreç içerisinde farklılık göstererek çeşitli modellerin oluşmasına ortam hazırlamıştır. Yerel yönetimin karar verme ve hizmet açısından takdirinin sınırlı olduğu, merkezi yönetimin “temsilcisi” olarak görüldüğü modelde, yerel yönetimlere biçilen temel görev merkezi yönetimin kararlarını etkin biçimde yürütmektir. Yerel yönetimlerin, iş birliğine dayalı biçimde, merkezi yönetimin “ortağı” olarak görüldüğü modelde ise yerel yönetim politikaları genel çerçevede merkezi yönetim tarafından belirlenirken politikaların uygulanması ve kaynakların aktarılmasında takdir yetkisi genişlemektedir. Yerel yönetimlerin faaliyetlerini sürdürürken bağlı kaldığı bazı kurallar bulunmaktadır. Ülkelerin yönetim sistemlerine bağlı olarak farklı biçimlerde ve modellerde uygulamaları olsa da evrensel nitelikteki ilkelerin uygulanabilmesi ile yerel yönetimler en yüksek düzeyde hizmet sağlama kapasitesine ulaşmaktadır. Bu temel ilkelerden bazıları yerinde yönetim, idari vesayet, özerklik, etkinlik, sosyal adalet, tarafsızlık olarak sıralanabilir (Öztürk, 1997: 44-45).

1.2.1. Yerel Yönetimlerin Tarihsel Süreci

Yerel yönetimler, belirli amaçlara ulaşmak ve ihtiyaçları karşılamak amacıyla toplumların tarihsel gelişimlerine paralel biçimde ortaya çıkmıştır. Antik çağda en küçük yönetim birimi olan “site”, Roma İmparatorluğu’nda siyasi ve yerel özerkliği karşılayan “municipe”, Antik Yunan’da en gelişmiş örgütlenme olan “polis” yerel yönetimlerin ilk örnekleri olarak gösterilebilir (Keleş, 1988: 19-32)

Batı medeniyetlerine yerel yönetim anlayışı 12. yüzyıl itibariyle görülürken, Türkiye’de yerel yönetimlerin temeli Osmanlı’nın 19. Yüzyıldaki uygulamalarına dayandırılmaktadır. (Canpolat’tan akt. Göçoğlu, 2020: 5). 18.-19 yüzyıllarda Sanayi Devriminin etkisiyle ekonomik ve sosyal alanda yaşanan pek çok değişim ile birlikte yerel

yönetimler, dünya çapında klasik ve sınırlı hizmet anlayışlarından sıyrılarak daha kapsamlı hizmetler sunmaya, bireylerin ekonomik sosyal ve siyasi ihtiyaçları doğrultusunda hizmetler vermeye başlamıştır. Sanayileşme ile nüfusun sanayi bölgelerine yönelmesi, bu bölgelerdeki nüfus artışı sonucu oluşan kentleşme, yerel yönetimlerin işlevini ve kapsamını genişletmiştir. Sanayileşmenin getirdiği yeni üretim tarzı kent ve kentleşme süreçlerini bütünüyle değiştirmiş; modern anlamdaki yerel yönetim örgütlenmesi hayata geçirilmiştir. Ancak benzer gelişme seviyesinde olsalar dahi yerel yönetimler, geleneklerinin farklı tarihsel temellere dayanmasından dolayı coğrafi farklılıklar ile farklı fonksiyonlar üstlenebilmektedir (Berk, 2003: 47-50).

Türkiye’de yerel yönetimlerin tarihsel süreci Avrupa kadar eski olmasa da kendi yönetsel gelişimi içinde bir sürece sahiptir. Yerel yönetimlerin kuruluşunun kökleri Osmanlı İmparatorluğu’nun 19. yüzyıldaki gelişmelerine dayandırılmaktadır. Klasik dönemde Osmanlı yönetimi için kentte ve taşrada bir yerel yönetim geleneği olduğu söylenemez. Bu dönemde Osmanlı kent yönetimi ve yargı görevi ilmiye sınıfına mensup olan kadılar tarafından yürütülmektedir. Kadı tayin edildiği bölgede yargı, kolluk görevleri, mali görevler ve şehir yönetimi konularında görevliydi (Ortaylı, 1985: 232). 19. Yüzyılda dünyada yaşanan yenilikçi gelişmelerin paralelinde 19. Yüzyılda Osmanlı’da yaşanan Tanzimat dönemiyle birlikte öncelikle askeri alanda başlayan Batıya dönük yenilik hareketleri zaman içinde toplumsal hayatta ve yönetim alanında da kendini göstermiştir. Bu dönem yaşanan reformlar yerel yönetimlerin doğuşu içinde bir zemin hazırlamıştır. Batılı anlamda bir belediyeçilik anlayışı Osmanlı’da Tanzimat döneminde görülmüştür.

Tanzimat ile birlikte Osmanlı yönetim sisteminde Batı’ya dönük bir yeniden yapılanma sürecine girilmiştir. 1854 tarihli Kırım Savaşı’nda, Osmanlı’nın Avrupa ile ittifak kurması sonucu, birçok yabancı İstanbul’a gelerek Beyoğlu civarına yerleşmişti. Bölgenin altyapı şartlarının yetersiz olması Avrupalıların burada bir belediye talebinde bulunmasına ve ardından gerekli adımların atılmasına olanak tanımıştır. Önceki dönemlerde zaten bölgelere ayrılarak yönetilen, dolayısıyla yerinde yönetimin ağırlıkta

olduğu bir yapılanmaya sahip İstanbul'da 1855 tarihinde “Şehremaneti” adıyla ilk belediye örgütü kurulmuş ve başına bir Şehremini atanmıştır. İstanbul'daki tüm semtlerde belediye teşkilatlarının kurulması çeşitli zorluklar getireceğinden uygulamaya bir bölgede başlanıp ardından diğer bölgelere doğru genişletilmesi yönünde adım atılmıştır. 1857'de modern belediye hizmetlerinin gerekliliği neticesinde Beyoğlu civarı “Altıncı Belediye-i Daire” olarak adlandırılmış ve uygulamanın ilk basamağı olmuştur (Eryılmaz 1997: 38-39).

Bölgede yaşayan Avrupalılara Batılı anlamda bir yönetim biçimi uygulanarak yapılandırma sürecinde başarı sağlanmaya çabalanmıştır. Yaşanan gelişmeleri takip eden süreçte taşra yönetimiyle ilgili olarak da gelişmeler yaşanmıştır. 1864'te Vilayet Nizamnamesi ile Fransa modeli örnek alınmış ve idari birimler daha küçük birimlere ayrılarak eyaletler yerine vilayetlerden oluşan bir sistem kurulmuştur (Urhan, 2008: 86). Osmanlı taşra kentlerinde de modern beledi örgütlenmelerin başladığı bu tarihin ardından 1868'de İstanbul 14 belediye dairesine ayrılmış ve diğer kentlerde de belediye teşkilatlanmasına dair çalışmalar yapılmıştır. I. Meşrutiyet ile hukuki temelleri atılan belediye örgütlenmesinin uygulamaları ise sonraki dönemlere de damgasını vurmuştur (Ortaylı, 1985: 242). 1876 yılında yürürlüğe giren Osmanlı'nın ilk anayasası Kanun-i Esasi ile de ilk kez mahalli idari birimleri anayasada kendine yer bulmuştur. Bu anayasa ile birlikte İstanbul ve diğer belediye örgütlenmelerinin seçimle belirlenen meclislerce yönetilmesi, görev ve yetkilerin yanında meclis üyelerinin belirlenmesinde kanuni olanın esas alınması öngörülmüştür (Tortop ve d., 2008:91. Tortop, 1991: 3).

Vilayet sistemiyle birlikte Osmanlı taşra teşkilatında yaşanan bir dizi değişimin kapsamı 1870 yılında “İdare-i Umumiye-i Vilayet Nizamnamesi” ile genişletilmişti. Taşra idaresi vilayet, sancak, nahiye, kaza ve köy şeklinde organize edilmiştir. 1908 Anayasasında vilayetlerin “yetki genişliği ve görev ayrımı” anlayışıyla yürütülmesi belirtilirken, 1913 yılındaki kanunla somut adımlar atılarak il özel idareleri ile ilgili maddeler yürürlüğe konmuştur. Bu dönemde taşra yönetimiyle ilgili alınan kararlar ve yasalar Cumhuriyet döneminde de geçerli olmuştur (Öztürk, 1997: 58).

Türkiye'nin idari tarihine bakıldığında yerel yönetimlerin gelişimi Batıya dönük yapılanma hareketleriyle kendini göstermektedir. Ancak bu dönemde yapılan reformlar her ne kadar Avrupa yönetim biçimleri esas alınarak uygulansa da modern anlamda belediyecilikten bahsetmek mümkün olmamaktadır. Modern yerel yönetim örgütlenmesine dair çeşitli atılımlar gerçekleştirilse de şehir halkının yönetimde aktif olarak bulunmaması, yetkin kontrol ve kamu hizmetleri için gerekli teşkilat ve bilgi eksikliği 19. Yüzyıl Osmanlı belediyeciliğinin problemleridir. Bu dönemde belediye hizmetlerinin yerine getirilmesinde personel, araç ve kurum eksiklikleri görülmektedir. Örneğin İstanbul'un alışageldiği yangınlar için müdahalede buluna bilecek bir itfaiye teşkilatlanmasına sahip değildi. Yine bu dönemde birçok görevle yetkilendirilen belediyeler yargı hususundaki görevini yerine getirmekte de başarısızlığa uğramıştır (Ortaylı, 1973: 19-20).

Cumhuriyet döneminin ilk yıllarında yerel yönetimlerin temel işlevi, Kurtuluş savaşı sonucunda tahrip olmuş ülkeye gerekli hizmetlerin verilmesi, nüfusun artırılması ve ülkenin sağlık sorunlarına çözüm bulunması yönünde olmuştur. Ancak Osmanlı'dan devralınan sistem, dönemin şartları sonucu yerel yönetimlerin görev ve işlevlerini yerine getirebilecek düzeyde olmamıştır. Bu sorunların giderilmesine yönelik olarak 1930'da belediyeler için geniş çağlı görevler belirleyen 1580 sayılı Belediyeler Kanunu yürürlüğe konmuş, 12 Eylül dönemine kadar da yürürlükte kalmıştır (Uyar, 2004: 34). 1946 yılında çok partili hayata geçilmesi ile siyasi partiler yerel yönetimlere daha çok yönelmiş, belediyelerin sayısında artış yaşanmıştır. Belediye organları halkın beklentilerine karşı daha duyarlı bir hal almış; daha çok merkezi alana kaydırılan belediye hizmetlerinin gelirleri de kısmi olarak bu dönemde artmıştır (Koçak ve Ekşi, 2010: 301). 1960 ve 1980 askeri müdahaleleri arasındaki süreçte Türkiye'de belediyecilik "planlı dönem" olarak adlandırılmıştır. Bu süreçteki belediyecilik hareketlerinde demokratikleşme ve özerkleşme eğilimleri görülmektedir (Bostanoğlu, 1990: 84-85).

1970lerin ortalarında dünyanın gündeminde olan neo-liberal politikalarla yaşanan gelişmeler, yerel yönetimler açısından değişimlere sebebiyet verirken yaşanan gelişmelerin etkileri 2000’li yıllar boyunca yerel yönetimleri belirsizlik ve karmaşalarla karşı karşıya bırakmıştır. On beş yıllık süreç içinde global, ulusal ve yerel düzeydeki politik, ekonomik ve demografik değişiklikler yerel yönetimlerde yönetim biçimini ve hizmetlerin sağlanmasındaki sorumluluklarını yeniden şekillendirmiştir (Ersöz, 2000: 128). 21. Yüzyılla birlikte uluslararası örgütlenmelerin ve küreselleşmenin etkisiyle yerel yönetimler gücünü ve işlevselliğini dünya çapında artırdığı; farklı örgütlenmelerle giderek çeşitlenen bir yerel hizmet anlayışını yaymaya çabaladığı görülmektedir (2003: 50). Genel hatlarıyla bakıldığında bu tarihsel süreçte yerel yönetimlerin işlevsel bir dönüşüm geçirdiğini görülmektedir.

1984 yılında günümüz belediyeçilik anlayışının önemli noktalarından biri olan önemli bir gelişme yaşanmış, 82 Anayasasına dayandırılarak büyük şehirler için yeni bir yönetim modeli benimsenmiştir. Büyükşehir yönetimi uygulanmaya başlanarak İstanbul, İzmir ve Ankara büyükşehir belediyeleri kurulmuştur. Bu yönetmelik 80’li ve 90’lı yıllardaki genişlemelerle farklı illeri de kapsamıştır. 2000’li yıllarda Türkiye’de yerel yönetimler açısından bir reform döneminden bahsedilebilir. AB Kopenhag Kriterleri’ne uyum ve müzakere süreçleri önem kazanmasıyla yerelleşmenin önemi kendini 2004 yılında Büyükşehir Belediye, 2005’te ise Belediye Kanunları yürürlüğe girmesiyle göstermiştir. Belediye başkanının yetkinliğinin arttığı, yerel katılımın daha fazla önemsendiği, özerk bir idari anlayış öne çıkmıştır. Yakın dönemde yaşanan bu süreçler Tanzimat dönemindeki Batılı tarzdaki yapılanma hareketlerinin günümüzdeki yansımaları olarak düşünülebilir (Koçak ve Ekşi, 2010: 303-304)

1.2.2. Türkiye’de Yerel Yönetim Sistemi

Türkiye Cumhuriyeti Anayasası 127. maddesinde mahalli idareler “İl, belediye veya köy halkının mahalli müşterek ihtiyaçlarını karşılamak üzere kuruluş esasları

kanunla belirtilen ve karar organları, gene kanunda gösterilen, seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişileridir” şeklinde tanımlanmıştır. Anayasa maddesinde de ifade edildiği üzere Türkiye’de yerel yönetimler il özel idareleri, belediyeler ve köyler olmak üzere üçlü bir sisteme dayanmaktadır.

5302 sayılı İl Özel İdaresi Kanunu kapsamında il özel idaresi “ İl halkının mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisi” il özel idaresinin organları ise “İl genel meclisi, il encümeni ve vali” olarak tanımlanmaktadır (Madde 3). “İl sınırlarını kapsayan görev alanı içerisinde il özel idarelerinin çeşitli görev ve sorumlulukları vardır. İl sınırları dahilinde tarım, sanayi, ticaret, belirli bölgelerde çevre düzeni, bayındırlık ve iskan, erozyonun önlenmesi, turizm, kültür sanat, sosyal yardımlar ve hizmetler, yoksullara verilen mikro krediler, çocuk ve yetiştirme yurtları, ilk ve orta okullar için arsa temini binaların yapımı, bakımı ve onarımına ilişkin hizmetleri kapsar. Belediye sınırları dışında ise; imar, yol, su, kanalizasyon, katı atıklar, acil yardım, orman köylerine destek, ağaçlandırma, park ve bahçe tesisleri, bisiklet ve elektrikli skuter yolları, şeritleri ve parkları, yaya yolları ve gürültü bariyerleri planlaması, yapımı, bakımı ve onarımı” yapmak görev ve yetkileri kapsamındadır (Madde 6).

442 sayılı Köy Kanununda “nüfusu iki binden aşağı olan yurtlar” köy olarak tanımlanır. “Cami, mektep, otlak, yaylak, baltalık gibi ortak malları bulunan, toplu veya dağınık evlerde oturanlar, bağ, bahçe ve tarlalarıyla birlikte köy teşkil eder.” (Madde1, 2). Köyün başında muhtar bulurken köye dair işlerin görülmesinde muhtarla birlikte İhtiyar Meclisi görevlidir. Köy işleri hususunda emir vermek ve yaptırmak devletin memuru olan muhtarın hakkıdır (Madde 9, 10).

5393 sayılı Belediye Kanunu kapsamında belediye, “belde sakinlerinin mahalli müşterek nitelikteki ihtiyaçlarını karşılamak üzere kurulan ve karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan, idari ve mali özerkliğe sahip kamu tüzel kişisini” ifade

eder. Belediyenin organları ise “belediye meclisi, belediye encümeni ve belediye başkanı” olarak tanımlanır (Madde 3). Belediyeler kentsel altyapı, coğrafi ve kent bilgi sistemleri, çevre ve çevre sağlığı, temizlik ve katı atık, acil yardım, şehir içi trafik, mezarlıklar, ağaçlandırma, park ve yeşil alanlar, konut, kültür ve sanat, turizm, öğrenci yurtları, sosyal hizmet ve yardımlar, nikah, meslek ve beceri kazandırma, ekonomi ve ticareti geliştirme hizmetleri, okul binalarının yapımı, sağlık tesisleri açma ve işletme, mabet yapım bakım onarımı, tarihi mekanların korunması hizmetlerini verir (Madde 14).

1.2.3. Büyükşehir Belediyeleri

Arapça “belediyye” sözcüğünden dilimize geçen belediye, Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlüğünde “İl, ilçe, kasaba, belde vb. yerleşim merkezlerinde temizlik, aydınlatma, su, toplu taşıma ve esnafın denetimi gibi kamu hizmetlerine bakan, başkanı ve üyeleri halk tarafından seçilen, tüzel kişiliği olan örgüt, şehremaneti” olarak tanımlanmaktadır. Belediyeler belli bir bölgede yaşayan yerel halkın ortak ihtiyaçlarının karşılanmasını sağlamak amacıyla örgütlenmiş kuruluşlardır. Halka en yakın kamu kuruluşu olmaları belediyeleri modern toplumda önemli bir yere koyar.

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu’nda büyükşehir belediyesi, “Sınırları il mülki sınırı olan ve sınırları içerisindeki ilçe belediyeleri arasında koordinasyonu sağlayan; idari ve mali özerkliğe sahip olarak kanunlarla verilen görev ve sorumlulukları yerine getiren, yetkileri kullanan; karar organı seçmenler tarafından seçilerek oluşturulan kamu tüzel kişisini” olarak tanımlanır (Madde 3).

1982 Anayasasında bulunan “büyük yerleşim merkezleri için özel yönetim biçimleri kurulabilir” cümlesi büyükşehir belediyelerinin kuruluşunu destekleyen madde olmuştur. Büyükşehir belediye sisteminin çerçevesi 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu’ndaki bahsedilen tanımlamalar, görev, yetki ve sorumluluklar ile çizilmiştir (Özgür ve Yavuzçehre, 2016: 905).

1.2.3.1. Büyükşehir Belediye Yönetiminin Kuruluşu ve Görevleri

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun 4. Maddesinde "toplam nüfusu 750.000'den fazla olan illerin il belediyeleri kanunla büyükşehir belediyesine dönüştürülebilir" ifadesi ile büyükşehir belediyelerinin kuruluşu belirtilmektedir. Kanun kapsamında 7. Maddede büyükşehir belediyelerinin görev, yetki ve sorumlulukları şu şekilde belirtilir:

Büyükşehir belediyeleri, ilçe belediyelerinin görüşünü alarak stratejik planını, yıllık hedeflerini, yatırım planını ve bunlara uygun olarak bütçesini hazırlar. Büyükşehir belediye sınırları içinde belirli ölçekteki imar planları faaliyetlerini yürüterek Gecekondu Kanununda belirtilen yetkilerini kullanır. Yaptığı, işlettiği ya da belediyenin sorumluluğu altındaki işletmelere ruhsat verir ve denetler. Belediye Kanunu'nun madde 69 ve 73'te verdiği yetkileri kullanır. Büyükşehir ulaşım planını ve toplu taşıma hizmetlerini planlayarak uygular. Bu amaçla taşıtların sayılarına, bilet ücret ve tarifelerine, zaman ve güzergahına, durak ve park yerlerine dair tespitlerde bulunur. Mahalleleri ilçe merkezine bağlayan yol düzenlemelerini; bu yolların bakım, onarım, temizlik ve karla mücadele çalışmalarını yürütür. İlan ve reklamlara dair belirlemeler yapar. Meydan, bulvar, cadde, yol ve sokaklara ad ve numara vererek binaları numaralandırır.

Coğrafi ve kent bilgi sistemlerini kurarak sürdürülebilir kalkınma ilkesine uygun biçimde çevreyi koruma , ağaçlandırma, sağlığı ve çevreyi etkileyen işyerlerinin belirli yerlerde toplama, çevre kirliliği yaratabilecek maddelerin depolama alanlarını belirleme ve kirliliğe karşı tedbir alma; katı ve tıbbi atıkların, sanayi atıklarının yönetimine dair düzenlemeleri ve hizmetlerini gerçekleştirir. Birinci sınıf gayri sıhhi müesseseleri ruhsatlandırıp ve denetleyerek, gıda tahlillerinin yapılması için laboratuvarlar kurup işletir. Zabıta hizmetlerini gerçekleştirir, terminal ve otopark hizmetleri verir. Park, bahçe, barınak, kütüphane, müze, spor vb dinlence ve eğlence amaçlı yerleri yapar. Müsabakalar

düzenleyerek ve amatör takım ve kulüplere gerekli desteği vererek müsabakalarda üstün başarı gösteren kişileri ödüllendirir. Sağlık, eğitim, kültürel ve dini mabetler için tesisler yaparak ve hizmet verir. Kültür ve tabiat varlıkları ile tarihi mekanları koruyup bakım ve onarımını yapar.

Su, kanalizasyon, baraj, derelerin ıslahı hususundaki hizmetleri yürütüp tesisler kurar, kaynak ve artıma sonucunda üretilen suları pazarlar. Mezarlık alanları belirleyerek mezarlık tesis eder ve defin hizmetleri verir. Toptancı halleri ve mezbahalar yapar, yaptırır, ruhsatlandırır ve denetler. Doğal afetlerle ilgili plânlamaları ve diğer hazırlıkları yaparak gerekli afet durumlarında araç ve malzeme desteği sağlar; acil yardım hizmetlerini yürütür. Patlayıcı ve yanıcı maddelerin üretim ve depolanmasında yer tespit ederek, özel ve kamu kuruluşlarını afetler hususunda denetleyip ve gerekli ruhsatları verir. Sağlık tesisleri, sosyal ve kültürel hizmetleri yürütür; bu amaçla sosyal tesisler ve meslek ve beceri kursları açarak çeşitli kuruluşlarla işbirliği yapar. Merkezi ısıtma sistemi kurar, kurdurur, işletir ve işlettirir. Afet ya da can ve mal güvenliği açısından risk oluşturan binaların tahliye ve yıkımı hususunda ilçe belediyelerine yardım sağlar. Bisiklet ve elektrikli skuter yolları, park ve istasyonlarının, yaya yolu ve gürültü bariyerlerinin planlanması, yapım bakım ve onarımını gerçekleştirir.

1.2.3.2. Büyükşehir Belediye Yönetiminin Organları

Büyükşehir belediye meclisi, büyükşehir belediye encümeni ve büyükşehir belediye başkanı büyükşehir belediyesinin organlarını oluşturur.

1.2.3.2.1 Büyükşehir Belediye Meclisi

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun 12. maddesinde büyükşehir belediye meclisi, büyükşehir belediyesinin karar organı olarak tanımlanmıştır. Büyükşehir belediye başkanlığındaki meclisin üyeleri de büyükşehir içindeki diğer belediyelerin başkanları ve

kanunda gösterilen usüle göre seçilen kişilerdir. Bu meclis üyeleri arasından seçilen kişiler ile imar ve bayındırlık, çevre ve sağlık, plan ve bütçe, eğitim, kültür, gençlik ve spor, ulaşım komisyonları kurulur. Alanında uzman kişiler de bu komisyonlara katılabilmekte, oy kullanma hakkı olmaksızın görüş bildirebilmektedir (Madde 15).

Büyükşehir belediye meclisi her ayın ikinci haftası meclis tarafından belirlenen gün mutat toplantı alanında toplanmaktadır. Zorunlu durumlarda da üyelere önceden haber verilerek mutat toplantı yeri dışında belediye sınırları içerisinde, meclis başkanının belirlediği alanda toplantılar gerçekleştirilebilir. Büyükşehir belediye başkanı yılda üç kezden fazla olmamak kaydıyla olağanüstü durumlarda toplantı çağırısı yapabilir (Madde 13, 14).

1.2.3.2.2. Büyükşehir Belediye Encümeni

Büyükşehir belediye encümeni, belediye yönetiminin ikinci organıdır (Eryılmaz, 2009: 115). 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nda büyükşehir belediye encümeni, büyükşehir belediye başkanı başkanlığında belediye meclisinin üyelerinden, bir yıl süreyle gizli oyla seçilen beş üyeden ve biri genel sekreter biri mali hizmet birim amirinin olmak koşuluyla belediye başkanı tarafından birim amirleri arasından seçilen beş üyeden oluşur. Belediye başkanının bulunamadığı durumlarda encümen toplantılarına genel sekter başkanlık etmektedir (Madde 16).

1.2.3.2.3. Büyükşehir Belediye Başkanı

5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nun 17. maddesine göre büyükşehir belediye başkanı idarenin başı ve tüzel kişiliğin temsilcisi konumundadır. Belirli esas ve usuller doğrultusunda büyükşehir belediyesi sınırlarındaki seçmenler tarafından doğrudan

seçilmektedir. Başkanlar görevleri müddetince siyasi partilerin ve spor klüplerinin yönetim ve denetiminde görev alamamaktadır. Kanunun 18. Maddesinde ise büyükşehir belediye başkanının görev ve yetkileri şunlardır:

- Belediye teşkilatını sevk ve idare etmek, hak ve menfaatleri korumak;
- Belediyeyi stratejik planlara uygun yönetmek, idarenin kurumsal stratejini belirlemek, uygun bütçe hazırlamak ve uygulamak, faaliyetlerin ve personelin performans ölçütlerini belirlemek ve takibini yapmak, ilgili raporları meclise sunmak;
- Meclis ve encümene başkanlık etmek ve onların kararlarına uymak;
- Kanun kapsamında büyükşehir belediyesine verilen görev ve hizmetleri etkili biçimde uygulayabilmek için gerekli önlemleri almak;
- Büyükşehir belediyesinin, bağlı kuruluşların ve işletmelerin etkili yönetilmesini sağlamak; bunların bütçe tasarıları, bütçe değişiklik önerileri ve hesap cetvellerini hazırlamak;
- Büyükşehir belediyesinin hak ve menfaatlerini korumak, gerekli tahsilleri yapmak;
- Yetkili organların kararıyla belediye adına sözleşme yapmak, karşılıksız bağışları kabul ederek tasarrufunu yapmak;
- Mahkemelerde ve resmi mercilerde büyükşehir belediyesini temsil etmek veya temsil ettirmek;
- Belediyeye personel atamak, belediyeyi ve bağlı kuruluşları denetlemek;
- Gerekli durumlarda nikah kıymak;
- Diğer kanunlarla belediye başkanlarına verilen görev ve yetkilerin büyükşehir belediyesi görevlerine ilişkin hizmetlerini yerine getirmek ve yetkileri kullanmak;
- Yardıma muhtaç kişiler için ödenek ayırmak ve kullanmak, engelli merkezleri kurmak.

İKİNCİ BÖLÜM

ÇEVRE KAVRAMLARI VE YEREL YÖNETİMLERİN ÇEVREYLE İLİŞKİSİ

2.1. Çevre Kavramı

Canlıların yaşamları boyunca ilişkili oldukları dış ortamdaki canlı ve cansız tüm birimler çevrenin kapsamına girer. Çevre insanı merkeze alan bir kavram olması nedeniyle insanın içinde yaşadığı alanın tümünü ifade eder. Kavram birçok alanda çeşitli şekillerde tanımlanan, farklı yönleriyle ele alınan bir kavramdır.

TDK'da “çevre” kavramı “bir şeyin yakını, dolayı, etrafı, periferi.”, “Kişinin içinde bulunduğu toplumu oluşturan ortam.”, “Aynı konu ile ilgisi bulunan kimselerin tümü, muhit.”, “Bir birimden önce veya sonra gelen aynı türden birimlerin tümü.”, “Hayatın gelişmesinde etkili olan doğal, toplumsal, kültürel dış faktörlerin bütünlüğü.” gibi pek çok farklı açıdan ele alınarak tanımlanır. Bu çok genelleştirilmiş tanımlar göstermektedir ki kavramın tanımlanmasında sınırlar oldukça genişlemektedir. Çevre tanımlarının çoğu bir organizmanın yaşamını etkileyen fiziksel, kimyasal ve biyolojik bileşenleri içerir. Çevre, bir organizmayı çevreleyen pek çok şeyin bir kompleksidir. Organizmanın yaşamını etkileyen herhangi bir dış kuvvet, madde veya koşul onun çevresini oluşturur. Bu kompleks yapının faktörleri ise canlı veya cansız olabilir; doğrudan veya dolaylı olarak organizmaya etki edebilir. Biyolojik bileşenler içerisinde insan, organizmalardan biri olarak merkezi bir konuma sahiptir (Sharma, 2012: 16-17).

Keleş ve Hamamcı çevreyi insan faaliyetleri ve canlı varlıklar üzerinde anında veya süreç içerisinde dolaylı veya dolaysız bir etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belirli bir zamandaki toplamı olarak tanımlar. Tanımlamayı daha da belirginleştirmek için insan dahil tüm canlı varlıklar, cansız varlıklar ve canlı varlıkları etkileyebilecek tüm etkenlerin altı çizilebilir (2005: 32).

En genel ve basit tanımlamada çevre, fiziki ve sosyal çevre olarak ikiye ayrılarak incelenmiştir. (Keleş, Hamamcı, 1993: 23-24). İnsanlar tarafından oluşturulmayıp hazır olarak bulunan doğal çevre ve insanın doğayı ve bilgiyi kullanarak inşa ettiği yapay çevreyi içinde barındıran fiziki çevre; insanın içinde yaşadığı, somut olarak algıladığı çevreyi işaret eder. Sosyal çevre ise fiziksel çevre içerisinde yer alan sosyal, ekonomik ve politik ilişkilerin tümünün barındığı çevreyi tanımlar. Bu kavramlar iki ayrı başlık olarak tanımlansa da aslında birbirini içinde barındıran bütünsel tanımlardır. Sosyal çevre fiziki çevre içinde var olurken, fiziki çevre de sosyal çevrenin şekillendirmesi ile var olmaktadır. Başka bir bakış açısına göre ise çevre fiziksel, biyolojik ve sosyal çevre olarak üçe ayrılır. Hava, su ve toprak ile oluşan ortamı fiziksel çevre, canlıları ve onların yaşam alanlarını biyolojik çevre, canlıların birbiriyle etkileşim içinde olduğu ortamı sosyal çevre olarak tanımlar (Demirer, 1992: 5).

Keleş ve Hamamcı (1993:21) “Çevrebilim” yapıtında çevreyi insan faaliyetleri ve canlılar üzerinde hemen ya da süre içerisinde; dolaylı veya dolaysız olarak etkide bulunabilecek fiziksel, kimyasal, biyolojik ve toplumsal etkenlerin belli bir zamandaki toplamı olarak tanımlar. Farklı bir tanımlamada ise çevre, bir organizmanın yaşamını ve gelişimini etkileyen dış faktörlerin tümü olarak ifade edilmiştir Görmez, 2015: 3).

Dünya üzerindeki her alanda küreselleşmenin etkisi ile çevre kavramının çerçevesi buna paralel olarak evrenselleşmiştir. Bu süreçte kavramın tanımlamalarının genişlemesi çevreyi dinamik bir kavram olarak karşımıza çıkarır. Ancak kavramın hem kendisinin hem de tanımlamada kullanılan verilerin soyutluğu nedeniyle kesin, herkes tarafından kabul

edilen bir tanımlamadan bahsetmek oldukça güçtür. En küçük mikroorganizmadan insanlar arası sosyal ilişkilere kadar birçok etmeni içinde barındırır. Dolayısıyla kavram bütüncül bir yaklaşımla ele alındığında sahip olduğu değeri ortaya koyabilir.

2.2. Çevre Sorunları

Bireylerin sağlıklı ve kaliteli bir toplum düzeni inşa etmesini sağlayan temel niteliklerin başında yaşanabilir bir çevreye sahip olması gelir. İnsanlığın gereksinimleri karşısında yaşanan bilinçsiz uygulamalar kaynakların hızla tükenmesine, doğada geri dönülemez tahribatların yaşanmasına ve kaynakların yok olmasına kadar uzanmıştır. Çevre sorunları en temelde insanlığın yaşamını, standartlarını yükselterek devam ettirebilmek için doğanın olanaklarını oluşturduğu yapay çevresinde kullanması ve dönüştürmesi ile meydana gelir. İnsanın doğayı kendi amaçları doğrultusunda şekillendirmesi sonucunda doğal çevre, insanlara hizmet eden yapay çevreye dönüşmüştür. Bireyin merkezde olduğu bir anlayışla, insan odaklı yapay bir çevre meydana gelmiştir.

Çevre sorunlarının en temel özelliği küresel olmasıdır. Belli bir bölgede oluşan sorunlar nihayetinde insanlığı küresel boyutta etkilemekte ve tehdit etmektedir. Çevre sorunlarının çözümünde de toplumsal, ekonomik ve politik yönler tüm ele alınarak ve politikalar üretilerek çözümlenmeye çalışılmaktadır. Çevre sorunlarına karşı çözümler yerel ve uluslararası çalışmaların birlikteliğini gerektirdiğinden çeşitli kuruluşlar, konferanslar, anlaşmalar gibi çözüm arayışları görülmektedir.

Çevre sorunlarının ortaya çıkışı endüstrileşmenin başlayıp hızla yayıldığı 19. yüzyıldaki Sanayi Devrimine dayanmaktadır. Özellikle endüstrileşmenin doğa ve toplum üzerindeki sonuçlarının gözle görülür bir noktaya geldiği 20. yüzyılda çevre sorunları, öne çıkan ve üzerine tartışılan bir kavram olarak karşımıza çıkar. Çevre sorunlarına karşı

doğru politikaların belirlenememesi ya da bir şekilde uygulanamaması da sorunların artan bir hızla ilerlemesine sebep olmuştur.

Çevre sorunları evrensel bir nitelik taşır. Farklı gelişmişlik düzeylerine sahip ülkelerin çevre sorunları incelendiğinde nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme kavramlarının, sorunların ortak nedenleri olduğu görülmektedir (Özsoy, 1995: 9). Nüfus artışı, kentleşme ve sanayiye de beraberinde getirmesi sebebiyle çevre sorunlarının ortaya çıkmasındaki temel sebep olarak gösterilebilir. Nüfus artışıdaki dengesiz dağılım kaynakların paylaşımında ve insanların kaynaklara erişiminde eşitsizliklere sebep olurken toplumsal ilerlemenin önüne geçerek yoksulluğu da beraberinde getirmektedir. Dünyada, hem ülkeler ve yerel yönetimler düzeyinde hem de uluslararası düzeydeki çalışmalar ile nüfusun planlanması ve kaynakların kullanımına dair politikalar üretilerek düzenleme yapabilmek için adımlar atılmaktadır.

Kentleşme, diğer nüfus artışı ve sanayileşmede olduğu gibi, bu kavramlarla paralel gelişen ve birlikte ele alınması gereken bir durumdur. Sanayi devrimiyle birlikte nüfus, sanayileşmenin olduğu yerlere yönelerek kentleşmeyi artırmış ve süreç içerisinde kırdan kente göç başlamıştır. Sanayi ile bu bölgelerde ortaya çıkan iş imkanları göçlerin artmasına neden olmuştur. Bunun sonucunda kentler nüfus yoğunluğunun dafa fazla olduğu yerler olmuştur. Belli bir planı olmadan, düzensizce gelişen kent yerleşimlerinde çarpık kentleşme sorunu doğmuştur. Çarpık kentleşme ve nüfusun kentlere orantısız göçü çevre sorunlarını da beraberinde getirmiştir.

Sanayileşme, dar anlamda mal üretiminde makine kullanma veya milli gelir içinde endüstri kesiminin payının belirli bir orana erişmesini; geniş anlamda ise yeni tekniklerin üretime uygulanması, üretim kalitesinin yükseltilmesi, üretimin daha az maliyetle gerçekleştirilmesi ile ülkenin ekonomik, sosyal, siyasal ve benzeri alanlarda uğradığı değişimleri ifade eder. (İlkin, 1973: 427). Nüfus artışının bir gerekliliği olarak hammaddelerin ve kaynakların işlenmesi, artan nüfusa yetebilmesi yönünde belirli

bölgelerde yoğunlaşan sanayi kuruluşları da çevresel sorunların ortaya çıkmasındaki temel sebeplerdendir. Sanayileşen bölgelerde oluşan yığılma bu bölgelerde nüfusun orantısız biçimde yoğunlaşmasına ve kentleşmeye etki etmektedir. Bir diğer yönden de sanayi kuruluşları ortaya çıkardıkları gazlar ve atıklarla da çevreyi olumsuz etkileyen en önemli faktörlerin başında gelir.

Çevre sorunları çok kapsamlı olması sebebiyle birçok başlık altında incelenebilmektedir. Ancak çevre sorunlarının birbirini etkileyerek, sebep sonuç ilişkisi içinde gelişen bütüncül yapısı göz ardı edilmemelidir. Çevre sorunları birbirini tetikleyerek, hızlandırarak veya sorunun etkisini büyüterek daima bir etkileşim içindedir. Bir çevre sorunu bir başka çevre soruna sebebiyet verebilirken, bir başkası soruna sebep vermese de onun etki alanının genişlemesine neden olabilir.

Dünya çapında yapılan araştırmalar ve çalışmalar incelendiğinde birçok başlık altında toplanan bu temel çevre sorunlarından bazıları şu şekilde sıralanabilir: biyo-çeşitlilikteki kayıplar, radyasyon artışı, nükleer ve diğer tehlikeli atıklar, orman tahribatı, deniz ve nehirlerin kirliliği, çölleşme, kentsel atıklar, iklim değişikliği, deniz seviyesinin yükselmesi, sulak alanların kurutulması, gürültü, kültürel mirasın kaybı vb. Sıralanan bu çevre sorunlarından bazıları bölgesel olmanın ötesine geçerek tam anlamıyla küresel sorun olarak nitelendirilebilecek durumdadır. Küresel alanda öncelikli olarak gösterilebilecek en önemli üç sorun ise iklim değişikliği ve küresel ısınma, ozon tabakasının tahribatı ve orman tahribatı olarak gösterilebilir (Baykal ve Baykal, 2008: 5-8).

2.3. Çevre Bilinci

İnsanlığın doğaya karşı olan sömürgeci ve yıkıcı tutumu karşısında oluşan çevresel sorunlar, insan sağlığını tehdit eden, yaşam kalitesini düşüren bir hal almıştır. Yaşamın doğrudan etkilenmesi nedeniyle bu tahribat karşısında insanlık çeşitli tedbirler alma

gereksinimi duymuştur. Kaynakların azalması ya da yok olması; doğal ve kültürel mirasın zarar görmesi gibi gerçekler karşısında bir bilinç geliştirmeye başlamıştır.

Teknolojik gelişmeler, ekonomik piyasalar ve mekanizmalar, ulus devletler, siyasi kurumlar çevrenin tahribatında önemli rol oynamalarının yanında korunmasına da katkıda bulunmaktadır. Özellikle Batı toplumlarında ekonomik dinamikler ve çıkarlar ön planda olsa da çevresel çıkarlar ve çevreye dair düşüncelerin artmasında önemli bir rol oynamaktadırlar (Sonnenfeld ve Mol, 2002: 1321). Bu yöndeki gelişmeler ve atılımlar hem bireysel hem toplumsal düzeyde çevre bilincinin gelişmesine olanak sağlamıştır. Özellikle 20. Yüzyılın ikinci yarısında çevreye dair eylemlerin yoğunlaştığı görülürken, bunun temel sebebi olarak bilimsel çalışmalar ile çevre korumaya yönelik bileşenlerin genişletilmesi, pek çok ülkede çevreye ilişkin değerlerin gelişmesi, çevre ve çevre sorunları kavramlarının yeni bir bakışla daha geniş anlamda algılanmaya başlaması olarak gösterilir (Kaplan, 1997: 95). Çevreye ve çevre sorunlarına dair çalışmaların başlayarak yaygınlaşması ve politikaların oluşturulmasında temelde toplumun her alanında gerçekleşen bilinçlenmenin olduğu yadsınamaz biçimde görülmektedir.

Küreselleşmenin etkisiyle 70’li ve 80’li yıllarda çevre sorunları uluslararası alanda konuşulmaya başlanmış, Stokholm’de toplanan Birleşmiş Milletler (BM) Çevre ve İnsan Konferansı ile çevre sorunları ilk kez küresel alanda konulmaya başlanmıştır (Baykal ve Baykal, 2008: 2). Özellikle 90’ların başından itibaren ise yoğun olarak belirli çevresel meselelere odaklanan çevre anlaşmalarına önem verilmiştir (Sonnenfeld ve Mol, 2002: 1323). Bireysel düzeydeki bilinçlenme durumu da çevre alanında kamuoyu oluşmasını sağlayarak sivil örgütlenmelerin önünü açmış ve sivil toplum kuruluşları da bu alanda rol oynamıştır. Ulusal ve uluslararası alanda politikaların oluşturulmasında, temelden başlayarak küresel alana yayılan bir bilinçlenmenin önemi bu şekilde açıkça anlaşılmaktadır. Ancak topluma empoze edilenin aksine, çevre sorunlarına karşı bireysel bir farkındalık geliştirmek ve sorunları çözmek çalışmak yetersiz kalmaktadır. Bunun

temelinde ise çevreye dair yaklaşımlar yatarken, somut sonuçlar elde edebilmek için politikalara ihtiyaç duyulmaktadır (Orhon, 1991:2).

2.4. Çevre Politikaları

Genel tanımıyla politika, belirli bir sorunun çözümünde, yaşanabilecek muhtemel durumlara karşı önlemler alınmasını ve ilkeler benimsenmesini ifade eder (Keleş ve Hamamcı, 2005: 327). Bu doğrultuda çevre politikaları da, doğal ve yapay çevrenin zarar görmemesi, oluşan çevre kirliliğinin etki alanının artarak tahribata yol açmasının önlenmesi ve oluşan çevre sorununun etkisi büyümeden ortadan kaldırılabilmesi için alınacak önlemleri ifade eder. Dünyanın farklı bölgelerinde farklı çevre sorunlarıyla karşılaşılması kimi zaman bölgesel politikaların ortaya konulmasına kimi zaman ise, sorunların etkisinin büyük ölçekli olmasından ötürü bölgesel veya küresel politikaları gerekli kılmaktadır. Çevre sorunlarının küresel boyuta taşınması, sorunların çözümünde de küresel hareketi zorunluluk haline getirmiştir. Çevre sorunlarına karşı küçük ölçekli girişimlerin sorunların çözümünde etkili olamaması karşısında küresel ölçekte politikalarla etkili olunmaya çalışılmıştır. Ortaya konulan çevre politikalarının belli başlı önemli noktaları vardır. Uluslararası alanda iş birliği ve güven ortamı, yoğun bilgi alışverişi ve şeffaf çevre programları, ar-ge çalışmaları için yeterli kaynağın ve ekonomik desteğin sağlanması bu politikaların ana hatlarıdır (Baykal ve Baykal, 2008: 5). Evrensel ölçekte katılımcıların artması ve bunların belirli politikalar doğrultusunda hareket etmesi çözüm için gerekli tüm kaynaklara erişimi, harekete geçmeyi ve sorun karşısında kısa zamanda yol katetmeyi kolaylaştırmıştır. Kneese ve Schultze'ye göre de çevre politikalarının, yeni teknolojilerin geliştirilmesi ve yayılması üzerindeki etkileri uzun vadede çevre koruma çabalarının başarısının veya başarısızlığının en önemli belirleyicileri arasında yer alabilir (Jaffe vd., 2002: 9)

Çevre politikası modelleri yöntem bakımından onarımcı (curative) ve önleyici (preventive) politikalar olarak iki gruba ayrılmaktadır. Devletlerin çevre sorunlarıyla

mücadelede uyguladığı ilk yöntem olan onarımcı politikalar, çevresel zararın ortaya çıkmasından sonra sorunun giderilmesine yönelik yapılan çalışmaları ifade eder. Bu politika doğrultusundaki çalışmalar zararın ilgili kişilerden maddi karşılığının alınması, ceza yaptırımı ve denetlemedir. Önleyici politikalar ise gelecekte yaşanabilecek gelişmelere karşı doğal ve yapay çevrede oluşabilecek zararlar karşı önlem almayı ifade eder. Teknolojik gelişmeler ve yapısal değişiklikler ile çevreye herhangi bir zarar gelmeden müdahale edilmesini, çevrenin korunmasına yönelik yöntemler ve mekanizmalar geliştirilmesini ifade eden, onarımcı politikalara göre daha az maliyetli politikalardır (Keleş ve Hamamcı, 2005: 334-345).

2.4.1. Dünyada Çevre Politikalarının Gelişimi

Dünyada çevre politikalarının gelişimine bakıldığında, Stokholm'de başlayıp Rio'da ve Johannesburg'da devam eden, uluslararası çevre politikaları açısından en önemli gelişmeler olan bir dizi konferans gerçekleştirilmiştir. BM tarafından gerçekleştiren bu konferanslar çevre politikaları açısından bir dönüm noktası olarak nitelendirilebilir.

1970'li yıllara kadar uluslararası alanda politika gündemini ekonomi, serbest ticaret ve askeri güvenlik konuları meşgul ederken sonrasında çevre sorunları uluslararası düzeyde politika konusu olmuştur (Kaplan, 1997: 104). Çevre sorunlarına çözüm bulmak amacıyla uluslararası iş birliğinin sağlandığı ilk atılım 1972'de Stokholm BM Çevre ve İnsan Konferansı olmuştur. Stokholm Konferansı sonrasında BM tarafından çevre konusunda uluslararası iş birliği sağlamaya yönelik bazı oluşumlar kuruldu. Konferans, BM'deki gelişmeler için itici güç sağlayan normatif, kurumsal, pragmatik ve mali düzeylerde dört büyük girişimle sonuçlandı. İlki, insan çevresinin korunması ve geliştirilmesinde dünya halklarına ilham ve rehberlik etmeyi amaçlayan Stockholm İnsan Çevresi Bildirgesi'nin kabul edilmesi idi. İkincisi, BM bünyesinde yeni bir kurum olan BM Çevre Programı'nın (UNEP) kurulması idi. Üçüncüsü, UNEP tarafından yönetilecek

evre politikasının geliştirilmesine yönelik bir Eylem Planının kabul edilmesi ve dördüncüsü, gönüllü katkılarıyla bir evre Fonu'nun kuruluşu oldu(Birnie vd., 2009: 48-49). Stockholm Bildirgesi'nin başlattığı insan hakları perspektifi, dönemi için yenilikçi bir yaklaşım olmasının yanında ulusal evre hukukunun gelişimi üzerinde etkili olduğu da görülmektedir. Bu gelişmelerin ardından ülkelerin ulusal düzeyde attığı çevresel adımların sayısı daha da artmış, hukuki alanda birçok gelişme yaşanmıştır.

BM dışında uluslararası alanda evre hususunda çalışmalar yapan farklı örgütlenmeler de vardır. Ekonomik İş Birliği ve Kalkınma Teşkilatı (OECD) da 1970'lerde sürdürülebilir kalkınma, ekolojik çeşitlilik, su ve kaynakların yönetimi, küresel ısınma konularını ele almıştır. OECD evre Programı ile evre sorunlarının tespit edilmesi ve sorunlar karşısında mücadele verilmesi amacıyla ye ülkelerle iş birliği içinde çalışılmıştır.

Avrupa Topluluğu Antlaşması, Avrupa Tek Senedi ile revize edilinceye dek evre sorunlarına atıfta bulunulmamış olsa da anayasal çerçevenin bu eksikliğine rağmen AB düzeyindeki evre mevzuatı 1960'lı yıllara kadar dayanır (Tsebelis ve Kalandrakis, 1999: 124-125). 1986'da AB'nin temel belgelerinden olan Avrupa Tek Senedi anlaşmasının imzalanması ile de çevrenin korunması ve sorunlarla uluslararası aenada mücadele verilmesi hedeflenmiştir (Gençalp ve Gürsoy, 2016: 219-220). 1992 yılında Maastricht Antlaşması ile topluluk içinde çevreye duyarlı ve sürdürülebilir bir büyüme anlayışına yer verilerek çevrenin korunması ve iyileştirilmesi, kaynakları bilinçli ve akılcı kullanımı ve evre sorunlarıyla uluslararası alanda mücadele hedefleri maddelenmiştir. 1997'deki Amsterdam Anlaşması ile de çevrenin korunmasına ilişkin politikaların sürdürülebilir bir gelişme çerçevesinde planlanması vurgulanmıştır (Sönmezoğlu ve Bayır, 2012: 255).

1992 yılında BM'nin Rio de Janeiro'da düzenlediği diğer bir BM evre ve Kalkınma Konferansında (UNCED), çok sayıda ülkenin katılımıyla Stokholm Konferansından sonraki süreci ve birikimi irdelemek üzere tekrar bir araya gelinmiştir.

Konferans sonucunda bir dizi eylem planı benimsenmiştir. Bunlardan biri olan ve 1972'deki benzerinden daha büyük yasal öneme sahip Çevre ve Kalkınma Deklerasyonu ile sürdürülebilir kalkınma ele alınarak ana hatları ortaya konmuştur. Gündem 21; iklim değişikliği, kuraklık, ormansızlaşma, okyanusların korunması gibi pek çok konuyu ele alan bir diğer eylem planı olarak ekonomik, çevresel, sosyal ve kalkınma konuları arasındaki bağlantıları açıkça ele almakta ve bu hedefleri bütünleştirmeye çalışmaktadır. Ağırlıklı olarak devletlere yönelik olan bu plan yasal olarak bağlayıcı olmasa da işbirliğini teşvik etmeleri bakımında uluslararası kuruluşlara devletleri destekleme konusunda bir görev vermektedir. İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi ve Biyolojik Çeşitlilik Sözleşmeleri enerji kullanımının sonuçları ve büyük ölçekli doğal kaynakların tükenmesi konularına odaklanırken Orman İlkeleri Beyanı Latin Amerika, Afrika ve Güneydoğu Asya'daki ülkelerden yalnızca tropikal ormanlar konulu bir sözleşmenin müzakere edilmesine yönelik güçlü muhalefetin ardından UNCED'de kabul edilen planlamadır (Birnie vd., 2009: 51-52). 1992 Rio Konferansı'ndan sonra, çevre sorunlarının çözümünde uluslararası işbirliğinin öneminin yanında dünya üzerinde yerel yönetimlerin sağlıklı ve işlevselliği yüksek çevre yönetim sistemleri oluşturmalarını kaçınılmaz kılan “yerelleşme” noktasında da yönetsel bir irade söz konusu olmuştur (Zeytin ve Kırlioğlu, 2014: 239).

Çevre politikaları açısından uluslararası alandaki önemli bir diğer zirve, 2002 yılında Güney Afrika'nın Johannesburg kentinde düzenlenen Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi (WSSD)'dir. Stokholm'de başlayıp Rio'da devam eden birikimi ve sürdürülebilir kalkınmaya yönelik girişimleri güçlendirmeyi ve gelişmeleri değerlendirmeyi hedeflemiştir (Gedik, 2020: 201). Daha önceki konferanslardan farklı olarak, yeni ilkeler veya politikalar oluşturmak yerine esas olarak mevcut politika ve ilkelerin yeniden onaylanması, iyileştirilmesi ve bir kavram olarak sürdürülebilir kalkınmanın ana hatlarına daha fazla önem verilmesi yatmaktadır. Daha önce onaylanan hedef ve taahhütlerinden en iyi biçimde uygulanabilmesini güçlendirmeye yönelik kademeli ilerleyen bir program olarak tanımlanabilmektedir.

2007 yılında AB açısından bir dönüm noktası olan Lizbon Antlaşması imzalanmıştır. AB'nin anayasası olarak kabul edilen bu antlaşmada çevreye ilişkin çeşitli maddeler yer almış; birliğin çevreye ilişkin temel hedefleri, amaçları ve politikaları belirlenmiştir. Bununla birlikte birliğin üye ülkelerin de katılımıyla birlikte diğer uluslararası örgütlerle işbirliği yapılmasının gerekliliği vurgulanmıştır (Sönmezoğlu ve Bayır, 2012: 255)

Haziran 2012 tarihinde, Rio +20 zirvesi gerçekleştirilmiştir. Taahhütlerin gözden geçirildiği, yeni oluşan sorunların ele alındığı ve sürdürülebilir kalkınma hedeflerine ulaşmak için gönüllü taahhütleri kabul edildiği bir zirve olmuştur. Ancak cesur eylemlerin gerçekleşmemesi, yeterli katılım ve hedef eksikliği sebebiyle eleştirilen bir zirve olmuştur (Gedik, 2020: 202). BM'nin yakın tarihli çevre konulu çalışması ise 2015 tarihli. 21. Taraflar Kongresinde kabul edilen Paris Anlaşmasıdır. Sera gazı salınımının yüzde elli beşini oluşturan en az elli beş tarafın anlaşmayı onaylaması koşulunun karşılanması ile 2006 yılında yürürlüğe girmiştir. Tüm dünya ülkelerinin katılımına dayanan bu sistem 2020 sonrasında da iklim değişimine karşı uluslararası alanda sosyo-ekonomik güçlenmeyi hedef almıştır (Dışişleri Bakanlığı, 2011).

BM tarafında gerçekleştirilen, uluslararası alanda işbirliği sağlamayı, sorunlar karşısında önlemler almayı ve çözüme ulaşmayı hedeflene atılımlar ve konferanslar çevre politikalarının gelişiminin temel taşları olarak gösterilebilir. Bu uluslararası atılımlar diğer bir yandan da yerelde belirli bir plan çerçevesinde hareket edilmesine de katkı sağlayarak ulusal politikaların şekillenmesine de büyük katkı sağlamıştır. Bahsedilen uluslararası örgütlenmeler dışında, temel kuruluş amacı çevre olmasa da Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı (AGİT), Dünya Bankası (WB), Dünya Ticaret Örgütü (WTO), Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), Dünya Sağlık Örgütü (WHO), Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO), Dünya Meteoroloji Örgütü (WMO) gibi organizasyonlar da çevrenin korunmasına ve

iyileştirilmesine ilişkin çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadır (Sönmezoğlu ve Bayır, 2012: 250). Güneydoğu Asya Ülkeleri Birliği (ASEAN), Güney Asya Çevre İşbirliği Programı (SACEP), Asya Pasifik Ekonomik İş Birliği Örgütü (APEC), Orta Amerika Çevre ve Kalkınma Komisyonu (CCAD) bölgesel nitelikteki örgütlenmelere örnek verilebilir (Gençalp ve Gürsoy: 2016: 220).

2.4.2. Türkiye’de Çevre Politikaları

Osmanlı İmparatorluğu döneminde temiz su kaynaklarının temin ve muhafaza edilmesi, yaşam alanlarının temizliği ve bakımı, insan atıklarının toplanması, salgın hastalıklara karşı önlemler alınması gibi temel çevre sorunlarına karşı merkezi yönetim ferman ve kanunlarla, şehir yönetimleri muhtesibin denetimleriyle, vakıflar da hizmetleri ile çözüm üretmişlerdir. Sayıca az olsa da doğrudan çevre alanına odaklanan vakıflar ile çevre sorunlarına yönelinmiş ve icraatlar gerçekleştirilmiştir. Osmanlı’da vakıflar üzerinden gelişen çevre bilinci ve anlayışı, Cumhuriyet döneminde derneklerin ilgi alanına girmiştir (Yörük, 2016: 364-369). Osmanlı’da çevre konulu düzenlemeler çoğunlukla imparatorluğun son dönemlerinde ele alınmıştır. 1839’da kurulan , imar ve planlama alanındaki Beynelmilel Sıhhiye Meclisi çevre politikaları atılımı olarak değerlendirilebilir. (Solmaz, 2019: 1182). İmar alanındaki Turuk ve Ebniye Nizamnamesi’nin yürürlükten kalkmasının ardından 1882 tarihli Ebniye Kanunu ise Osmanlı’nın ilk imar kanunu olmuştur (Tekeli,1980: 44). Yine 19. Yüzyıl içerisinde çıkan Orman Nizamnamesi de ormanlarla ilgili düzenlemelerin ele alındığı çevreye ilişkin bir düzenleme olarak karşımıza çıkar. Geniş kapsamlı olmayıp İstanbul sınırları dahilinde kalan bu atılımlarla çeşitli düzenlemeler yapılmış olsa da, çevreye dair geniş kapsamlı ve bütüncül bir yaklaşımdan henüz söz edilememektedir.

Cumhuriyetin ilk yıllarında yaşanan uzun süreli ve yıpratıcı savaşlar sonucunda çevreye dair düzenlemeler öncelikli politikalar arasında yer alamamıştır. Halk sağlığı ve

nüfus konuları savaş sonrası toplumun ve yönetimin başat politikalarının oluşturmuştur. Bu dönemin çevreye ilişkin ilk düzenlemesi 1925 yılında çıkarılan, Ebniye Kanunu'nun bazı maddelerinin değiştirildiği 642 sayılı kanun olmuştur(2019: 1182). Bu kanun öncelikli konulardan biri olan imar alanında, tahrip olmuş şehirlerin yeniden düzenlenmesi hususundadır. Bu dönemde yürürlüğe giren , 1930 tarihli 1580 sayılı Belediye Kanunu, 1593 sayılı Umumi Hıfzıssıhha Kanunu ve 1933 tarihli 2290 sayılı Belediye Yapı ve Yollar Kanunu yeni kurulan devletin öncelikli sorunlarına odaklanarak halk sağlığına dair düzenlemeler ve çevre düzenlemesi ve korunması husunda yaptırımlara sahiptir. Belediye Kanunu salgın ve bulaşıcı hastalıklar, Umumi Hıfzıssıhha Kanunu sağlık teşkilatı, hizmetleri, temiz ve kirli suların tesis edilmesi; Belediye Yapı ve Yollar Kanunu ise şehir planlamasının zorunluluğu hakkında maddeler içerir. 1957 tarihli 6785 sayılı İmar Kanunu 'nun yürürlüğe girmesi ile Belediye Yapı ve Yollar Kanunu yürürlükten kalkmış, belediye sınırları içindeki tüm yapılar bu kanun hükmüne tabi kılınmıştır.

Çevrenin korunmasına yönelik hükümler 70'li yıllara kadar farklı bakanlıklar ve kurumlar aracılığıyla çalışma alanlarıyla ilişkili olarak uygulanırken ilk bağımsız yapılanma 1973 yılında gerçekleştirilen Çevre Sorunları Koordinasyon Kurulu ve ardından 1978 yılında Başbakanlık Çevre Örgütü olmuştur. 1983 yılında yürürlüğe giren 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun uygulanması kurulan Çevre Genel Müdürlüğü'nün yetkisine verilmiş, 1989'da ise Özel Çevre Koruma Kurumu Başkanlığı kurulmuştur. 2011 yılında, Mülga Çevre ve Orman Bakanlığının ilgili birimi ile Bayındırlık ve İskan Bakanlığının aynı çatı altında birleştirilmesiyle kurulan Çevre ve Şehircilik Bakanlığı kurulmuştur. Bu bakanlık ile ilgili görev, yetki ve sorumluluklar güçlendirilmiştir. 29 Ekim 2021 tarihinde ise çıkarılan Cumhurbaşkanlığı Kararnamesiyle adı Çevre Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı olarak değiştirilmiştir (Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı).

1962 yılında hazırlanan Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı ile başlayan, halihazırda 2019-2023 On Birinci Kalkınma Planına uzanan süreçte kalkınma planları ile çevre politikalarının gelişimine tanıklık edilmektedir. 1963-1967 “Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı” milli tasarrufu artırmak amacıyla önceliklerine göre toplum yararına yatırımları hedefleyen politikalara sahiptir (Kalkınma Planları 1, 1963-1967: 3). 1968-1972 “İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı” dış kaynaklara olan bağılılığı azaltarak milli geliri ve büyümeyi hedef alırken çevreye ilişkin belirli konulara da değinmektedir (Kalkınma Planları 2, 1968-1972:).

1973-1977 “Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı” doğrudan çevre sorunlarını il kez bir başlık altında ele alarak sanayi türlerinin yaratacağı kirliliğin önlenmesi, çevre sorunları ile ilgili uluslararası araştırma ve değerlendirme çalışmalarına katılınması, çevre sorunları hususunda görev alacak birimlerin koordinasyonu ve toplumun bilinçlendirilmesi konularına yer vermiştir (Kalkınma Planları 3, 1973-1977: 866-867). 1979-1983 “Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı” çerçevesinde ülkede sanayi ve tarım sebebiyle oluşan kirlilik ele alınarak; su ve kanalizasyon sorunu, gecekondulaşma, toprak ve orman erozyonu, doğal kaynakların uzun dönemde toplum yararına kullanımlara yönltilmemesi yaygın sorunlar olarak tespit edilmiştir (Kalkınma Planları 4, 1979-1983: 83). 1985-1989 “Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı”nda su kirliliği, içme sularının denetimi, sanayi atıklarının denetlenmesi ve atık standartlarının düzenlenmesi, büyük şehirlerdeki hava kirliliği konuları maddeler halinde ele alınmıştır. Bu planının çevreye yaklaşımında yalnızca mevcut olan kirliliğin ortadan kaldırılması değil, kaynakların ilerki nesillerin faydalanabilmesine olanak tanıyacak şekilde muhafaza edilmesi de esas alınarak ekolojik denge ve sürdürülebilirlik gözetilmiştir (Kalkınma Planları 5, 18985-1989: 171). 1990-1994 “Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı”nda tüm ekonomik politikalarda çevrenin esas alınmasına, bakanlıklar tarafından oluşturulan kamu yararı gözetken çevre politikalarının sorumlu kurumlar tarafından gerçekleştirilmesine karar verilmiştir. Çevre bilinci, su kaynaklarının yönetimi, toprak etüdü, kimyasalların kontrol edilmesi, atıkların tasnifi, enerji üretiminde çevre faktörünün gözetilmesi ve yenilebilir enerji kaynakları için

ar-ge çalışmaları yapılması konuları kalkınma planının maddelerini oluşturur (Kalkınma Planları 6, 1990-1994: 312-313).

1996-2000 “Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı” etkili bir çevre yönetimi için Ulusal Çevre Stratejisi hazırlanarak bakanlık ve yerel yönetimlerin yetki ve sorumluluklarının yeniden düzenlenerek mevzuattaki eksikliklerin giderilmesi ve uygulanacak politikaların avrupa Birliği (AB) kriterlerine ve uluslararası standartlara paralel olması hedeflenmiştir. Çevre Kanunu, Orman Kanunu, İmar Kanunu, Kıyı Kanunu, Kültür ve Tabiat Varlıklarını Koruma Kanunu gibi çevreyle doğrudan ya da dolaylı ilişkisi bulunan anayasa maddelerinde düzenlemeler yapılmasına karar verilmiştir. (Kalkınma Planı 7, 1996-2000: 191-193). 2001-2005 “Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı” ise mevcut haldeki Ulusal Çevre Stratejisi ve Eylem Planı (UÇEP) ve Çevresel Etki Değerlendirme (ÇED) Yönetmeliğinin güncellenerek daha etkin kılınması ve 1996’da taraf olunan BM sözleşmelerine yenilerinin eklenmesini hedefleyen politikalara sahiptir (Kalkınma Planları 8, 2001-2005: 187-188).

2005 yılında AB’ye katılım sürecinde tam üyelik müzakerelerinin başlamasıyla birlikte 2007-2013 “Dokuzuncu Kalkınma Planı”nda birçok alanda olduğu gibi çevre alanında da AB normlarına ve gerekli standartlara ulaşılması ön plana çıkmıştır (Kalkınma Planı 9, 2007-2013: 11). 2014-2018 “Onuncu Kalkınma Planı” yaşam alanlarının ekonomik gelişme ve rekabeti desteklemenin yanında çevreye duyarlı olarak tasarlanması üzerinde önele durularak çeşitli sebeplerle şehirleşme ve yerleşme sorunlarının artışı tespit edilmiştir. Yaşanabilir mekanlar ve sürdürülebilir çevre ön plana çıkarılmıştır. (Kalkınma Planları 10, 2014-2018: 117). 2009-2013 “On Birinci Kalkınma Planı”nda ise kamu kurum ve kuruluşları ile mahalli idarelerin koordinasyonunun geliştirilmesi, iklim değişikliği çalışmaları geliştirilerek sürdürülerek tüm bölgeler için İklim Değişikliği Eylem Planı hazırlanması planlanmıştır. Bunun yanında biyolojik çeşitliliğin, genetik kaynakların ve ekosistemin korunması, endüstriyel kazanarak karşı risk yönetimi, çevresel gürültünün değerlendirilmesi ve gürültü haritalarının oluşturulması, çevresel verilerin izlenmesi,

toplanması, değerlendirilmesi ve kamuoyu ile paylaşılması konuları ele alınmıştır (Kalkınma Planları 11, 2019-2023: 168-170).

Tüm Kalkınma Planlarında çevre politikaları, başlangıçta yalnızca varolan kirlilik ile mücadele edilmesi amacını güderken, sonrasında önleyici politikalar ve sürdürülebilirlik anlayışına evrilmiştir. Çevrenin ekonomik alandaki politikalara paralel biçimde ele alındığı, çevre ve ekonomiyi entegre eden bir anlayış ortaya konmuştur.

2.4.3. Çevre Politikası İlkeleri

Her ülkenin ihtiyacına ve sorunlarına yönelik farklı çevre politikaları geliştirilmesinin yanında, üzerinde uzlaşmış küresel çapta politikalar mevcuttur. AB tarafından belirlenen Avrupa Tek Senedi anlaşmasının belirli maddeleri, AB'nin alması gereken önlemlere dair ilkeler olarak karşımıza çıkar. (Aydın ve Çamur, 2017: 29). Bu ilkelerin önemi bölgesel ve yerel politikaların oluşturulmasında bir kılavuz niteliğinde olmasından gelir. AB çevre politikalarının temel ilkeleri şu şekilde sıralanabilir; entegrasyon ilkesi, yüksek seviyede koruma ilkesi, ihtiyat ilkesi, önleme ilkesi, kaynakta önleme ilkesi ve kirleten öder ilkesidir (AB Başkanlığı). Çevre politikalarının geliştirilmesi sürecinde bu temel ilkeleri esas alınırken bağımsız bir çevre hukukunun gelişimini de desteklemektedir. Bütüncül bir ilişki içindeki bu politikalar birbirini destekleyen ve tamamlayan özelliktedir.

Entegrasyon ya da bütünleyicilik ilkesi olarak ele alınan kavram, dış entegrasyon ve iç entegrasyon olarak iki başlıkta toplanmaktadır. Dış entegrasyon; tarım, ticaret, ulaştırma gibi çeşitli politikaların yürütülmesinde çevrenin korunmasına dair önlemler alınmasının ifade eder. İç entegrasyon ise, gerçekleştirilen faaliyetlerin sadece belli bir bölgeyi değil çevreyi bütüncül bir bakışla ele alarak sorunun yaratacağı geniş çaptaki etkileri göz önünde bulundurmayı ifade eder (Güneş, 2011: 269).

Yüksek seviyede koruma ilkesi, yetki dahilindeki tüm kurumların çeşitli durumları her daim göz önünde bulundurarak yüksek seviyede bir çevre koruması amaçlanmasını ifade eder.

İhtiyat ilkesi, ilk kez Maastricht Anlaşması'nda ele alınmıştır. Bu ilke çevreye zarar verme potansiyeli olan, kirliliğe karşı ciddi bir şüphe uyandıran durumlara karşı bilimsel çalışmaların başlamasını beklemeden önlem almayı ifade eder (Sarıkaya, 2004: 2). Kirleten öder ilkesinin ekonomik yönüne karşın daha ziyade hukuki bir yaklaşım olan ihtiyat ilkesine yönelik olarak ÇED uygulamaları ortaya konmuştur (Mutlu, 2006: 64).

Önleme ilkesi, bir çevresel sorun yaratabilecek faaliyetin, sorun ortaya çıkmadan önce, ilk aşamada engellenerek önlem alınmasını ifade eder. Bu ilkenin uygulanmasında bilginin bütün merciler için kullanılabilirliği, mevcut durumun karar alma mekanizmasının erken bir evresinde değerlendirilmesi ve tedbirlerin izlenmesi koşulları gerekir (Toprak, 2006: 152-153). Kaynakta önleme ilkesi ise, çevresel zararın öncelikle kaynakta önlenmesi gerekliliğine dayanan; Topluluk mevzuatında özellikle sular hususunda ve atıkların üretim tesisi çevresinde yok edilmesi konusunda öne çıkan bir politikadır (Sarıkaya, 2004: 3).

Kirleten öder ilkesi; çevre sorunlarının ciddi bir biçimde uluslararası alanda ele alınarak çözüm yollarının arandığı dönemde, 1972'deki konseyde OECD tarafından bir çözüm yolu olarak ortaya konmuş ve uygulanmasına yönelik tavsiyeler verilmiştir. 1992'deki Rio Dünya Zirvesi'nde de ele alınan bu ilke "yarattığı kirliliğin bedelinin kirlenene ödettirilmesi" ya da "kirlenenin kirliliğin maliyetine katlanması" şeklinde tanımlanabilir. Ülkemizdeki Çevre Kanunu kapsamında da bu temel tanımlama kullanılsa da; kirliliğin türü ve sonuçları, bedelin nasıl ödeneceği konuları bu basit tanımlamanın ötesine geçerek kavramı karmaşıktırmaktadır. OECD tarafından verilen tavsiye niteliğindeki kararda, çevrenin kabul edilebilir düzeye getirilmesini sağlamak amacıyla kamu otoriteleri tarafından belirlenen önleme ve kontrol masraflarının karşılanması,

şeklinde daha geniş anlamda ele alınmıştır (Turgut, 1995: 617-621). Bu ilkenin dikkatli biçimde uygulanması, sorunun çözümüne karşılık gelen maliyetin de gerçekçi biçimde saptanmasını sağlamaktadır.

2.5. Çevre ve Yerel Yönetimler İlişkisi

Çevre sorunlarının özünde, bir arada yaşayan insan topluluklarının üretim-tüketim döngüsü yatmaktadır. Temel ihtiyaçların karşılanması sürecinde temel hammadde kaynaklarının kullanımıyla ortaya çıkan olumsuz sonuçlar çevre sorunlarının kaynağını oluşturmaktadır. Bir çevre sorununun ortaya çıktığı yerel toplumda, sorunların çözümü için yerel yönetimlerin rol alması zorunlu hale gelmiştir.

Çevre yönetimi kavramı; “İdarî, teknik, hukukî, politik, ekonomik, sosyal ve kültürel araçları kullanarak doğal ve yapay çevre unsurlarının sürdürülebilir kullanımını ve gelişmesini sağlamak üzere yerel, bölgesel, ulusal ve küresel düzeyde belirlenen politika ve stratejilerin uygulanmasını” ifade eder (2872 sayılı Çevre Kanun,). Bu stratejilerin uygulanması sürecinde yerel yönetimlere kanunlarla belirlenmiş önemli görev ve yetkileri bulunmaktadır.

Öztaş ve Zengin yerel yönetimleri çevre hususunda ön plana çıkarmak için pek çok gerekçe gösterilebileceğini ifade etmektedir. Bu nedenleri Çernobil örneğinden yola çıkarak evrensel boyutta olsa da çevre sorununun ortaya çıkışında yerel niteliğin öne çıkması, sorunları önlemenin ya da zararı en aza indirmenin geleneksel yerinde yönetimin bir gereği olması, 1992 UNCED kapsamında benimsenen Gündem 21 bildirgesinde yerel eylem planlarının yaşama geçirilmesinin öngörülmesi ve 1998’de çeşitli belediyelerin Yerel Gündem 21 çalışmalarını başlatmaları ile ülkede yerel eylem planının ulusal eylem planından önce yürürlüğe girmesi olarak sıralamaktadırlar (2008: 183-184). Dünyanın belli bir bölgesinde ortaya çıkan ve geniş bir alana yayılan çevre sorununun çözümünden yerel yönetimleri sorunun kaynağına olan yakınlığı ve hakimiyeti

sebebiyle sorunların önlenmesinde ya da zararın en aza indirgenmesinde önemli bir yere koyar.

2.5.1. Büyükşehir Belediyelerin Çevre İle İlgili Yetki, Görev ve Sorumlulukları

Anayasanın 56. Maddesinde çevre ve çevre hakkı hususundan “Herkes sağlıklı ve dengeli bir çevrede yaşama hakkına sahiptir. Çevreyi geliştirmek, çevre sağlığını korumak ve çevre kirlenmesini önlemek devletin ve vatandaşların ödevidir.” şeklinde bahsedilir. 2872 sayılı Çevre Kanunu’nun 3. maddesinde ise çevrenin korunmasına, iyileştirilmesine ve kirliliğin önlenmesine ilişkin ilkelerde ise yerel yönetimlere dair detaylar şu şekildedir: “ Çevrenin korunması, çevrenin bozulmasının önlenmesi ve kirliliğin giderilmesi alanlarındaki her türlü faaliyette; bakanlık ve yerel yönetimler, gerekli hallerde meslek odaları, birlikler ve sivil toplum kuruluşları ile işbirliği yaparlar. Bakanlık ve yerel yönetimler; meslek odaları, birlikler, sivil toplum kuruluşları ve vatandaşların çevre hakkını kullanacakları katılım ortamını yaratmakla yükümlüdür.”

Anayasa maddesinde ve Çevre Kanunu maddeleri çerçevesinde sorunlarının çözümünde ve yönetiminde merkezi ve yerel yönetimlere ve vatandaşlara bazı görev ve sorumlulukların düştüğü açıkça belirtilmiştir.

İl özel idareleri, belediyeler ve köyler olmak üzere ülkemizdeki yerel yönetim birimleri içerisinde sağladıkları hizmetler ve harcanan bütçe açısından en önemli birim belediyelerdir (Kırlioğlu ve Yıldız, 2004: 50). İmkanları ve sorumlulukları açısından büyükşehir belediyelerinin çevre yönetimi konusunda yetki ve görevleri kanunlarla belirlenmiştir. Belediyelerin çevrenin korunmasındaki temel görev ve yetkisi idari kolluk hizmeti niteliğindedir. Belediyeleri çevre hizmetleri hususunda yetkilendiren mevzuat; yasa, tüzük ve yönetmelik olarak yüz ellinin üzerindedir. (Öztaş ve Zengin, 2008: 187-188).

Çevrenin tanımlanmasında ifade edilen doğal ve yapay çevre bir bütün olarak çevreyi oluşturur. Doğal ve yapay çevrenin öğeleri belirlendiğinde ekosistemden kültürel mirasa kadar pek çok şeyin korunmasında ve onarımında belediyeler söz sahibidir. Çevre kavramı tanımı gereği çok kapsamlı olduğundan aslında büyükşehir belediyesinin yaptığı pek çok faaliyet çevre faaliyeti kapsamına girmektedir. Bu geniş kapsamlı görevleri çalışma kapsamında gerekli olan doğal çevre ile sınırlandırmak gerekmektedir. Bu bağlamda büyükşehir belediyelerinin çevreyle ilgili doğrudan görev yetki ve sorumlulukları şu şekilde ifade edilebilir; (5216 Sayılı Kanun, 2004):

- Sürdürülebilir kalkınma ilkesine uygun biçimde çevrenin, tarım alanları ve su havzalarının korunması,
- Ağaçlandırma yapmak,
- Çevreye etkisi olan diğer iş yerlerini ve inşaat malzemeleri, hurda, hafriyat, moloz, kum, odun, kömür depolama ve satış sahalarını belirlemek ve bunların taşınmasında çevre kirliliğine karşı tedbirler almak;
- Büyükşehir belediye katı atık yönetim planını yapmak ve yaptırmak;
- Katı atık ve hafriyatın yeniden değerlendirilmesi, depolanması ve bertaraf edilmesine ilişkin hizmetleri yerine getirmek, bu amaçla tesisler kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettirmek;
- Sanayi ve tıbbi atıklara ilişkin hizmetleri yürütmek, bunun için gerekli tesisleri kurmak, kurdurmak, işletmek veya işlettirmek;
- Deniz araçlarının atıklarını toplamak, toplatmak, arıtmak ve bununla ilgili gerekli düzenlemeleri yapmak;
- Su ve kanalizasyon hizmetleri yürütmek, gerekli baraj ve tesisleri kurmak, kurdurmak işletmek;
- Derelerin ıslahını yapmak, kaynak suyu veya arıtma ile üretilen suların pazarlamasını yapmak.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

İSTANBUL BÜYÜKŞEHİR BELEDİYESİNİN YENİ MEDYA ORTAMLARINA DAİR İÇERİK ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümleri yeni medya, yerel yönetimler ve çevre kavramlarının tanımı ve temel özellikleri çerçevesinde ele alınmıştır. Üçüncü bölüm ise “Yerel Yönetimlerin Çevre Faaliyetlerinden Yeni Medyanın Rolü: İstanbul Büyükşehir Belediyesi Örneği” başlıklı tez çalışmasının analiz kısmını oluşturmaktadır. Bu bölüm İBB’nin yeni medya ortamlarında gösterdiği varlığa odaklanmaktadır. Çalışmanın konusunu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin (İBB) çevre faaliyetlerinin ortaya konmasında, yeni medyanın bir ortam olarak varlığını ve etkisini ortaya koyabilmek için içerik analizi uygulanması oluşturur.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknolojik gelişmelerin bir süreklilik içerisinde ilerlemesi gündelik yaşantının her alanında dijitalleşmeyi getirmektedir. Yeni medyanın dijitalleşme ile araçlarını ve ortamını genişletmesi pek çok alanda yeni medyayı başat bir konuma yerleştirmiştir. Kişiler arası etkileşimde yaygın ve önemli bir ortam olan yeni medya, pek çok alanda insanlarla iletişime geçmenin, onları bilgilendirmenin ve etkilemenin yoludur. Bu özellikleriyle günümüzde resmi kurumlar için yeni medya vazgeçilmez bir unsur olmuş; toplumsal etkileşim bağlamında özümsemiştir. Özellikle, halka en yakın yönetim birimi

olan yerel yönetimlerin faaliyetlerinin yerel halka aktarılması, tanıtılması ve dönüt alınması noktasında büyük kolaylık sağlamaktadır.

Çalışmanın temel amacı, bir yerel yönetim birimi olan İBB'nin çevreye ilişkin gerçekleştirdiği faaliyetlerde, yeni medya ortamlarını kullanım düzeyini ortaya koymaktır. Belediyenin görev, yetki ve sorumlulukları çerçevesinde gerçekleştirdiği faaliyetlerin, kurumsal yeni medya ortamlarındaki içerikler üzerinden incelemesi ile yeni medyada gösterdiği varlık, sağladığı etkileşim ve gösterdiği etkinlik belirlenecektir.

Yapılan literatür çalışmalarında İBB'nin medya ile olan ilişkisine dair az sayıda çalışmaya rastlanmış olup bu çalışmalar da yakın tarihlidir. Yerel yönetimlerin yeni medyada daha aktif olması bu alanda yapılacak çalışmaların ortaya konmasına olumlu katkı sağlamıştır. Çalışma kapsamında inceleme alanı olarak İBB'nin seçilmesinin amacı, nüfusun büyük bir bölümüne ev sahipliği yapması ve metropol olması sebebiyle yerel yönetimler açısından Türkiye'nin en önemli şehirlerinin başında gelmesidir. Bununla birlikte, çalışmanın ikinci bölümünde de bahsedildiği gibi çevre sorunlarının temelini oluşturan nüfus artışı, kentleşme ve sanayileşme faktörlerinin başta İstanbul ve yakın çevresinde var olması, çevre faaliyetleri ve yerel yönetimler ilişkisini örneklendirmek açısından zengin bir kaynak sağlamaktadır. Çalışma; yerel yönetimler, çevre faaliyetleri ve bunların yeni medya ortamlarındaki yansımalarına dair çalışmalara örnek olması bakımından literatüre katkı sağlayacaktır. Belediyelerin yeni medya kullanımının çevre faaliyetleri açısından ele alınması daha spesifik bir alanın derinlemesine incelenmesi açısından önem arz etmektedir. İnsanın ve toplumun var olduğu, yaşamımızın kaynağı olan “çevre”; gündelik yaşantımız üzerinde etkili olan “yerel yönetimler” ve artık hayatın her alanında vazgeçilmez bir unsur olan “yeni medya” kavramlarının çalışmanın ana hatları olarak belirlenmesi, toplumsal önem taşıyan alanlara dair katkı sağlaması yönünden de önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’deki her il ve ilçede var olan yerel yönetim örgütlenmeleri oluşturmaktadır. Konu alanında derinlemesine araştırma yapabilmek için zengin bir kaynak oluşturan birimi belirlemek amacıyla amaçlı örnekleme yöntemi uygulanmıştır. Bu evren içerisinde amaçlı örnekleme yöntemi ile İstanbul’un yerel yönetim birimi olan İBB seçilmiştir. İBB, Türkiye’deki diğer yerel yönetim birimlerine göre inceleme alanının genişletmek ve etkilerini ölçebilmek açısından daha fazla kaynak sunmaktadır.

3.4. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Çalışmada, çevre sorunlarına karşı görev, yetki ve sorumlulukları çerçevesinden faaliyetler gerçekleştiren İBB’nin yeni medya ortamlarındaki varlığını tespit etmek üzere yeni medyanın internet dolaylı ortamları seçilmiştir. Çalışmada İBB kurumsal Web sitesi, Twitter, Facebook, Instagram ve Youtube hesaplarının incelemeye alınmıştır. Belediyenin orijinal hesaplarına ulaşabilmek için web sitesi üzerinden diğer sosyal medya bağlantılarına gidilmiştir. Buradan ulaşılan “Basın Merkezi” kısmı; Ekrem İmamoğlu, İstanbul Büyükşehir Belediyesi, İstanbul Şehir Televizyonu (İBB TV), İBB Beyazmasa ve İstanbul İtfaiyesi’nin dört sosyal medya platformuna da bağlantı sağlamaktadır. İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin sosyal medya hesaplarında belediyeçilik faaliyetlerinin yanında siyasi içeriklerin de paylaşılması ve aktif kullanılan hesaplar olmamaları sebebiyle inceleme alanı olarak İstanbul Şehir Televizyonu’nun sosyal medya hesapları seçilmiştir. Bu hesaplar; çoğunlukla belediyenin gerçekleştirdiği faaliyetlerin paylaşılması, aktif hesaplar olmaları ve takipçi sayılarının daha fazla olması sebebiyle çalışmanın içeriği ile daha uyumlu olduğundan tercih edilmiştir. Çalışmaya sosyal medya ortamlarından yalnız Instagram ve Youtube dahil edilmiştir. Bunun sebebi diğer sosyal medya ortamlarında (Twitter, Facebook) analiz kapsamında ele alınan bir yıllık tarih

aralığındaki gönderilerin tümüne ulaşamamasıdır. Instagram, Youtube ve web sitesi içeriklerinin, incelenen yıllık verilerinin tümüne siteleri üzerinden ulaşılmıştır.

Çalışmanın konusu gereği İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medya içeriklerinden çevre konulu olanlar çalışmanın temelini oluşturmaktadır. Çevre kavramının çok geniş olması ve pek çok alanı kapsaması, İBB'nin çevre faaliyetlerini ele alırken belirsizlikler yaratabileceğinden ve gerçekçi sonuçlar elde etmeyi engelleyebileceğinden bir sınırlandırmayı zorunlu kılmıştır. Çevreyi tanımlamada sıkça vurgulanan doğal ve yapay çevre ayrımı analizin sınırlandırılmasında dikkat edilecek noktalardan birini oluşturur. Çalışmada çevre faaliyetleri özellikle doğal çevreyle ilgili olan doğrudan çevreyle ilgili olan faaliyetler çerçevesinde sınırlandırılmıştır. Büyükşehir belediyesinin doğrudan çevreyle ilgili içerikleri; sürdürülebilirlik ve atık yönetimi, tarım alanları, ağaç ve orman faaliyetleri, ekosistemin korunması ve düzenlenmesi, denizlerin-göllerin temizliği ve korunması, su faaliyetleri, çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme, doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele başlıkları altında ele alınmıştır. Bu sınıflandırma; belediyelerin çevre hususundaki görev, yetki ve sorumlulukları doğrultusunda doğal çevreyi kapsayan benzer faaliyetlerin ortak başlıklar altında toplanması ile oluşturulmuştur.

Ele alınan İBB Web sitesi, İBB TV, Instagram ve Youtube hesaplarının analizinde 01.01.2021 – 31.12.2021 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar ele alınmıştır. Web sitesinin çevre konulu faaliyetleri haber arşivi bölümünde paylaşılan içeriklerle sınırlandırılmıştır.

3.5. Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada İstanbul Büyükşehir Belediyesi'nin çevreye ilişkin gerçekleştirdiği faaliyetlerde, yeni medya ortamlarını kullanım düzeyini ortaya koymak amacıyla Web

sitesi ve seçilen sosyal medya hesaplarına içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. İçerik analizi, bir metnin içeriğinin (kim neyi, kime, neden, ne ölçüde ve hangi etkiyle söylediğinin) nicel veya nitel bir şekilde sistematik analizini ifade etmektedir (Bhattacharjee, 2012: 115).

İçerik analizi; medya içeriğini daha kapsamlı, öznel seçiciliğe ve özel durumlara daha az eğilimli bir biçimde tanımlamada ve analiz etmede kullanılır. İletişim içeriğinin sistematik analizine yönelik çeşitli yöntemlerden birisidir Medyadaki değişen kültürel ve sosyo-politik eğilimler ile kamuoyu ve inançlardaki değişiklikler arasındaki ilişkinin haritasını çıkarmak için kullanılmasının yanında içerik analizi medya çalışmaları ile bütünleşmiştir. Medya araştırmalarında içerik analizinin amacı daha çok haber, reklam, eğlence gibi çıktıların sosyal durumu nasıl yansıttığını incelemek olmuştur (Hansen vd., 1998: 91-94).

Bernard Berelson, 1952 yılındaki “Content Analysis in Communication Research” çalışmasında içerik analizini sosyal bilimler ve medya araştırmacıları için çok yönlü bir araç olarak tanımlamıştır. Takip eden süreçte bu yöntem tarihsel, politik gibi çeşitli sosyal bilimler alanlarında benimsenen bir yöntem olmuştur. Ancak içerik analizinin tam anlamıyla bir bilimsel yöntem olarak gelişimi, ABD hükümetinin Harold Lasswell başkanlığında düşman propagandasını değerlendirmek için bir projeye sponsor olduğu II. Dünya Savaşı sırasında gerçekleşir. Proje kapsamında sunulan kaynaklar, incelenen problemler içerik analizinde metodolojinin ortaya çıkmasına önemli ölçüde katkıda bulunmuştur. Proje sonunda ortaya konulan “Language of Politics: Studies in Quantitative Semantics” adlı çalışma içerik analizi alanındaki temel çalışmalardan birini oluşturmuştur (Prasad, 2008: 1).

İçerik analizinin uygulanmasında çeşitli aşamalar vardır. Bu aşamalar çeşitli çalışmalarda farklı sayıda kategoriye ayrılmış ve açıklanmıştır. Hansen ve diğerleri (1998: 98-99) içerik analizi süreçlerini altı temel kategoriye ayırarak sıralar:

- Araştırmanın tanımı ve problem
- Ortam ve örnek seçimi
- Kategorileri tanımlama
- Kodlama çizelgesi oluşturma
- Kodlama çizelgesini deneme ve güvenilirliğini kontrol etme
- Veri hazırlama ve analiz etme

İçerik analizi yönteminin amacı, metinlerin belli özelliklerinin ortaya çıkışını belirlemek, saymak ve bu sayede metinlerin mesajları ve daha geniş toplumsal etkileri hakkında bilgiler ortaya koyabilmektir. İçerik analizi, medya metinlerindeki temel özelliklerin göreceli olarak öne çıkması ya da yokluğu konusunda çeşitli göstergeler sağlamaya yardımcı olabilir ancak bu tür göstergelerden çıkacak sonuçlar analiz edilen metinlerin sınırlandırıldığı yorum çerçevesine bağlıdır (a.g.e., 95). İçerik analizine dair sık yapılan bir eleştiri de, analizin diğer araştırmacılar tarafından tekrarlanmasına izin verecek bir dizi sistematik prosedürden yoksun olmasıdır (Bhattacharjee, 2012: 116).

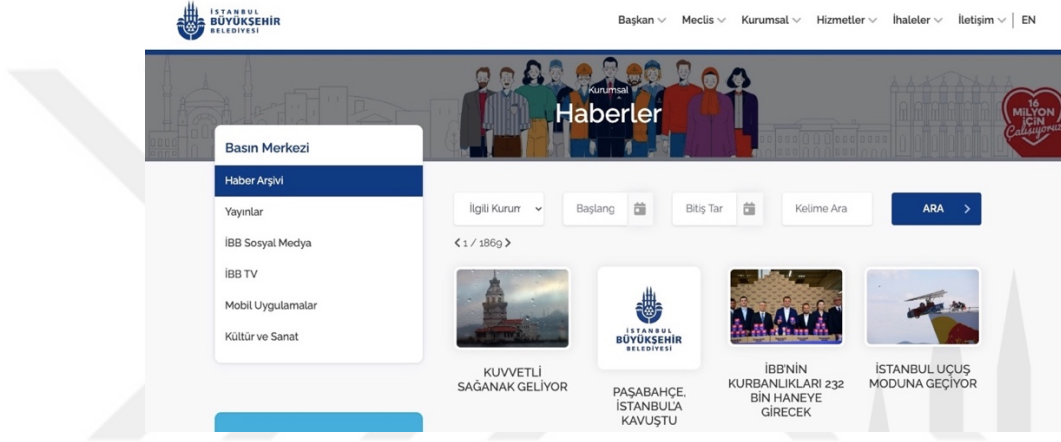
Çalışmanın üçüncü bölümünde uygulanan içerik analizinin ardından ayrı bir başlık altında yürütülen anket çalışması ele alınmıştır. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medyadaki çevre faaliyetlerine ilişkin içerik analizinin bulgularını desteklemek için uygulanan ankette, toplumun içeriklere ilişkin bilgi ve tutumlarını, memnuniyet ve bilinçlenme düzeylerine dair veriler elde edilecektir. İnternet üzerinden yürütülen ankette katılımcılara açık uçlu ve kapalı uçlu soruların bir arada uygulandığı karma sorular sorulmuştur. 168 kişinin ankete katılımı sağlanmış ve katılımcılar cinsiyet, yaş, eğitim, meslek gibi kişisel veriler gözetilmeden yalnızca İstanbul'da yaşayarak, yerel halkı oluşturması gözetilerek belirlenmiştir. İçerik analizini desteklemek amacıyla uygulanan bu küçük çaplı ankette katılımcılara on soru yöneltilmiştir. Ankete katılan kişilere İstanbul Büyükşehir Belediyesine dair;

- Faaliyetlerin hangi ortamlardan takip edildiği,
- Hangi medya ortamlarından haberdar oldukları,
- Web sitesini ziyaret etme durumları,
- Sosyal medyadan takip etme durumları,
- Takip ettikleri sosyal medya platformları,
- Sosyal medya platformlarına dair etkileşim durumları,
- Sosyal medyanın aktif kullanımına dair fikirleri,
- Sosyal medyanın bilgilendirici kullanımına dair fikirleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

3.6. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni Medya Kullanım Düzeyi

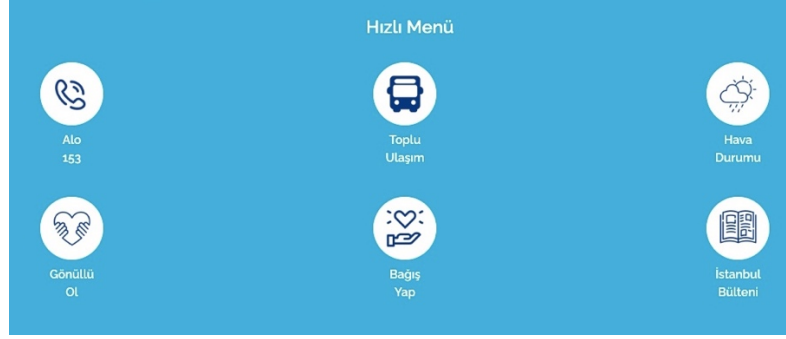
Çalışmanın bu kısmında İstanbul Büyükşehir Belediyesinin kurumsal web sitesinde, Instagram ve Yotutube hesapları incelenecektir. Sosyal medya hesaplarına web sitesinin “Basın Merkezi” biriminden, İstanbul Büyükşehir Belediyesiyle ilgili tüm sosyal medya hesaplarına ulaşılabilen bağlantıları kullanarak erişim sağlanmıştır.

3.6.1. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Web Sitesi



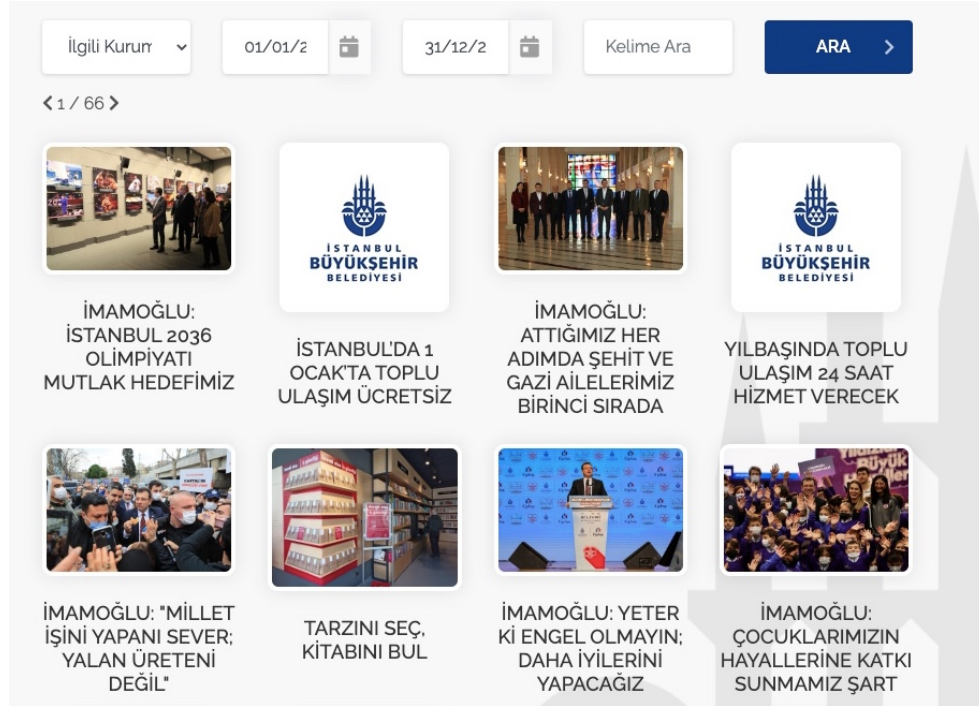
Görsel 3.1.: İBB Web Sitesi Arayüzü.

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin web sitesine https uzantısı ile “ibb.istanbul” site adını kullanılarak ulaşılmaktadır. Sitenin arayüzünde öncelikli olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesinin logosuna; başkan, meclis, kurumsal, hizmetler, ihaleler ve iletişim başlıklarına rastlanmaktadır. Buradan başkanın özgeçmişi ve görevleri, meclis üyeleri ve kararları; belediyenin tarihçesi, yönetim şeması, bütçesi, yatırımları, hizmetleri ve ihaleleri, basın merkezi, galeri gibi pek çok sayfaya ulaşılır. “Basın Merkezi” sayfası haber arşivi, yayınlar, İBB’ye ait sosyal medya hesapları, İBB TV ve mobil uygulamaları barındırarak her türden medya içeriğine erişen bir ağ yaratır.



Görsel 3.2.: Hızlı Menü Arayüzü.

İletişim başlığı ile Belediye sarayı ve ek hizmet binalarına dair adres, yol tarifi, sabit telefon, vergi numarası ve dairesi bilgilerine erişilmektedir. Web sitesinde Türkçe ve İngilizce dil seçeneği sunulmaktadır. Hızlı menü ile Alo 153, toplu ulaşım, hava durumu, gönüllü ol, bağış yap ve İstanbul bülteni sayfalarına kısa yoldan erişim sağlanır.



Görsel 3.3.: Haber Arşivi Arayüzü.

İBB web sitesinde haber arşivi incelendiğinde, arşiv istenilen tarihlerin belirlendiği, ilgili kurum ve kelimelerin aranabildiği görülmektedir. Kategorize edilmiş müdürlükler içerisinde ilgili haberlere ulaşım sağlanabilmektedir. Site arayüzünde haberler küçük kutular içerisinde; çoğunlukla konuyla ilgili görseller, kısmen de İBB logosu ile verilmektedir. Görseller birer cümlelik haber başlıkları ile açıklanmaktadır.



Görsel 3.4.: Haber Arayüzü.

Görsel 3.5.: Haber İçeriğinin Görünümü.

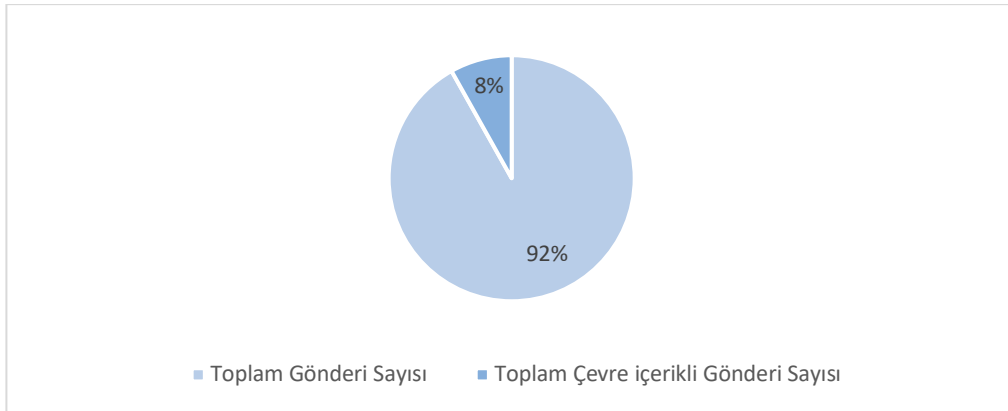
Haber içeriklerine ulaşıldığında haber başlıkları, 2-8 arası satırdan oluşan detaylı haber metinleri ve gün/ay/yıl şeklindeki tarih bilgileri ile karşılaşılmaktadır. Haber arşivindeki içerikler kısa metinlerden oluşarak yoğunlukla yüksek çözünürlükteki görsellerle desteklenmiştir. Web sitesi ve haber arşivinin arayüzüne dair genel bakışın ardından haber arşivinin gönderi sayıları üzerine inceleme yapılmıştır.

Tablo 3.1.: Web Sitesi İçerik Sayıları Tablosu.

Tarih Aralığı	1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021
Toplam İçerik Sayısı	768
Günlük Paylaşım Ortalaması	2,1
Toplam Çevre Konulu İçerik Sayısı	68
Aylık Çevre Konulu İçerik Ortalaması	5,6
Günlük Çevre Konulu İçerik Ortalaması	0,18

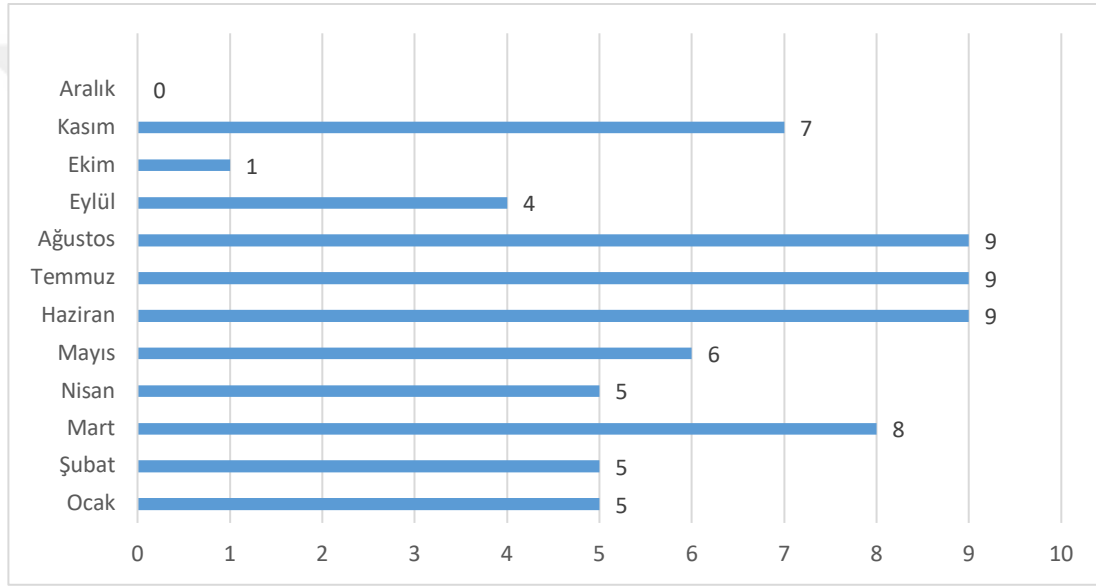
Çalışma kapsamında ele alınan web sitesi haber arşivi içerikleri incelendiğinde 1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında toplam 768 gönderi yapıldığı tespit edilmiştir. Tablo 3.1. incelendiğinde web sitesi haber arşivinde günlük içerik paylaşımının ortalama 2,1 olarak saptandığı görülmektedir. Sınırlandırılmış tarihler arasında yapılan paylaşımlarda çevre içerikli toplam gönderi sayısı 68’dir. Çevre içerikli paylaşımların aylık ortalaması 5,6; günlük ortalaması ise 0,18 olarak saptanmıştır.

Grafik 3.1.: Web İçerik Sayıları Grafiği



1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında web sitesinde paylaşılan toplam gönderinin %8'ini çevre içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır.

Grafik 3.2.: Web Sitesi Aylık İçerik Sayısı Grafiği



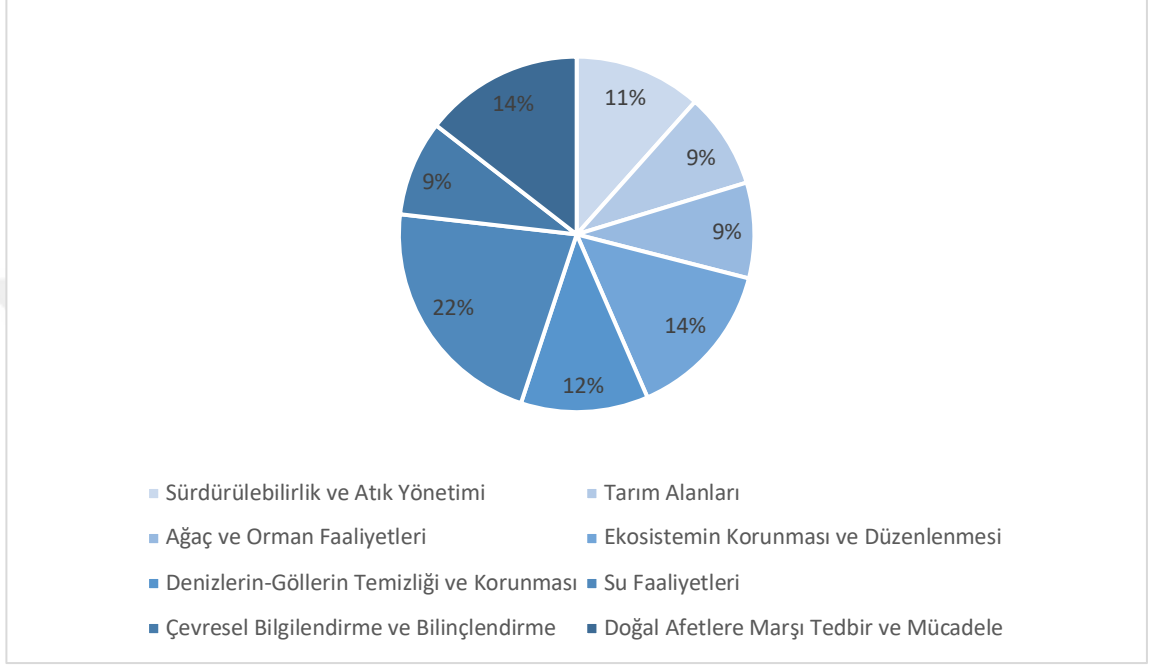
Grafik 3.2.'de çevre içerikli paylaşımların aylara göre dağılımına bakıldığında Aralık ayı hariç her ay paylaşım yapıldığı görülmektedir. En çok çevre içerikli gönderi Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında yapılmıştır. Aralık ayında hiç çevre içerikli paylaşım yapılmamış olup paylaşım yapılan aylar içerisinde en az Ekim ayında yapılmıştır. En çok paylaşım yapılan Haziran, Temmuz ve Ağustos aylarında 9 gönderi, en az paylaşım yapılan Ekim ayında 1 gönderi paylaşılmıştır. Çevre içerikli paylaşımlar içerisinde en çok paylaşım yapılan gün 22 Mart, 6 Eylül, 4 Kasım ve 11 Kasım günleri olmuştur. Bu günlerin tamamında 2 gönderi paylaşılmıştır.

Tablo 3.2.: Çevre Kategorilerine Göre Web Sayfası İçerik Sayıları

Çevre İçerikleri	Paylaşım Sayısı
Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetimi	8
Tarım Alanları	6
Ağaç ve Orman Faaliyetleri	6
Ekosistemin Korunması ve Düzenlenmesi	10
Denizlerin-Göllerin Temizliği ve Korunması	8
Su Faaliyetleri	15
Çevresel Bilgilendirme ve Bilinçlendirme	6
Doğal Afetlere Karşı Tedbir ve Mücadele	10

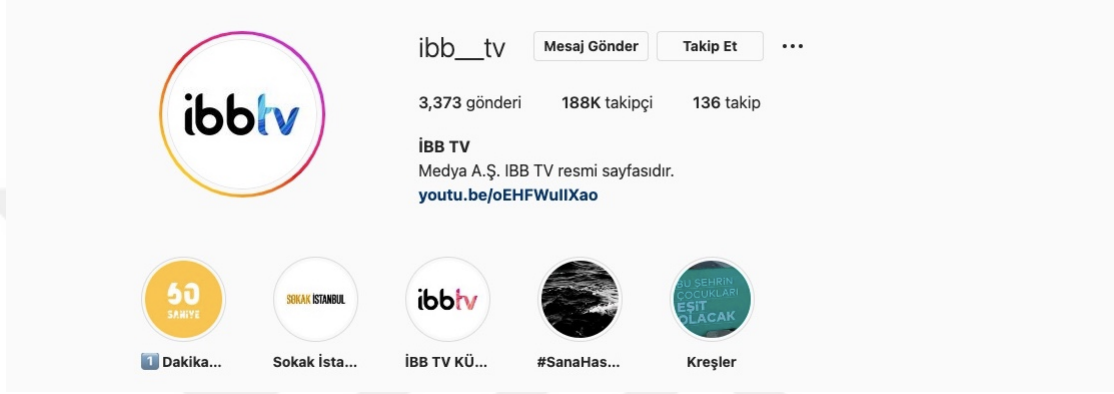
Tablo 3.2’de, İBB TV haber arşivinde paylaşılan çevre içerikli gönderilerin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. 1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihlerin arasında sürdürülebilirlik ve atık yönetimi içerikli 8 gönderi, tarım alanları içerikli 6 gönderi, ağaç ve orman faaliyetleri içerikli 6 gönderi, ekosistemin korunması ve düzenlenmesi içerikli 10 gönderi, denizlerin-göllerin temizliği içerikli 8 gönderi, su faaliyetleri içerikli 15 gönderi, çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme içerikli 6 gönderi, doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele içerikli 10 gönderi paylaşılmıştır. En çok paylaşım atık su, barajlar, dereler ve kaynak sularıyla ilgili içerikleri kapsayan su faaliyetleriyle ilgili yapılmıştır. En az paylaşım ise tarım alanları, ağaç ve orman faaliyetleri, çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme içerikleriyle ilgili yapılmıştır.

Grafik 3.3.: Web Sitesi Kategorilere Göre İçerik Oranı



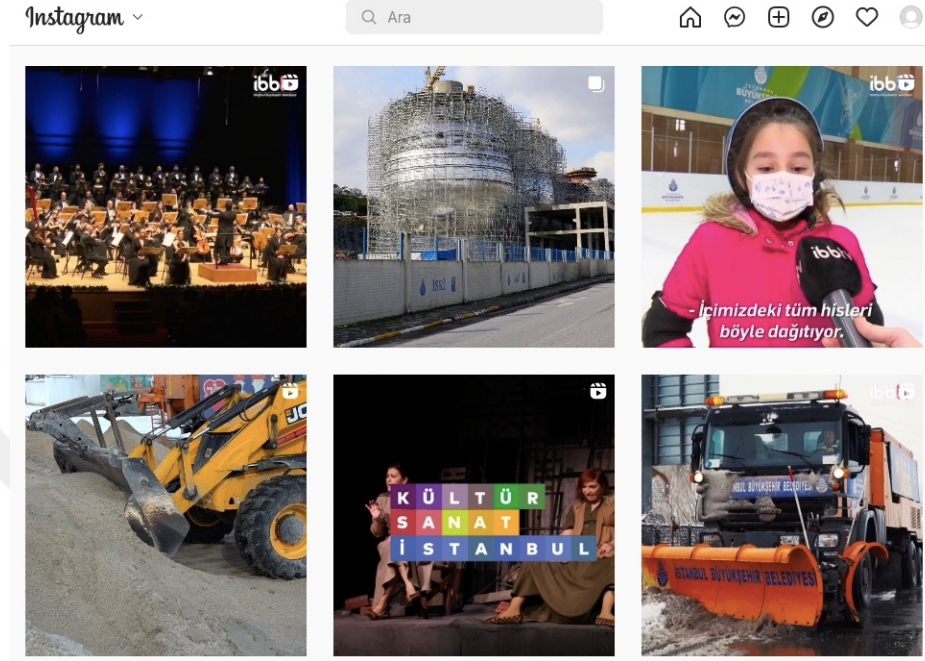
İBB TV web sayfası haber arşivi paylaşımlarının kategorilere göre oranları Grafik 3.3.'de ele alınmıştır. Paylaşılan çevre içerikli gönderilerin %22'sini su faaliyetleri, %14'ünü ekosistemin korunması ve düzenlenmesi, diğer %14'ünü doğal afetlere karşı tedbir, %12'sini denizlerin-göllerin temizliği ve korunması, %11'ini sürdürülebilirlik ve atık yönetimi, %9'luk üç birimini ise tarım alanları, ağaç ve orman faaliyetleri ve çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme oluşturur.

3.6.2. İstanbul Büyükşehir Belediyesi İBB TV Instagram Hesabı



Görsel 3.6.: İBB TV Instagram Sayfası Profil Arayüzü.

İstanbul Büyükşehir Belediyesine ait İBB TV’nin Instagram hesabı incelendiğinde, hesap ismi “ibb_tv” olarak kullanılmıştır. Profil fotoğrafında İBB TV’nin logosu kullanılmıştır. Instagram postlarına giriş yapıldığında içeriklerin video ve fotoğraftan oluştuğu görülmektedir. Paylaşılan fotoğraflarda ise içeriğe ilişkin video linklerine çoğunlukla profildeki bio kısmından ulaşılmaktadır.



Görsel 3.7.: Instagram Sayfası İçerik Arayüzü.

İBB TV Instagram sayfasının arayüzü incelendiğinde içeriklerin çoğunlukla ilgili faaliyetin videosu olduğu görülmüştür. İçeriklerin daha az kısmı ise fotoğraf olarak paylaşıp, çoğunlukla bio kısmındaki linkten diğer sosyal medya ortamlarındaki video içeriklerine bağlanmıştır. Fotoğraf ve video paylaşım ağlarının doğasına uygun olarak site arayüzünde tamamen görsel olan ön plandadır.



Görsel 3.8.: Instagram İçeriğinin Görünümü.

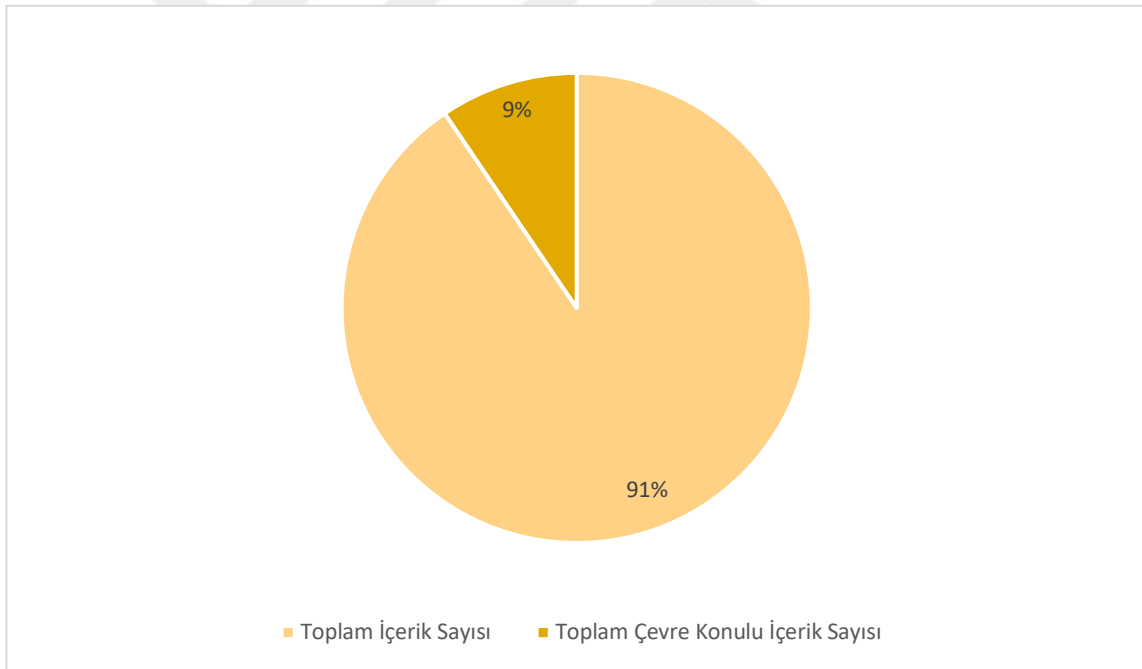
Gönderilerin içerikleri ise fotoğraf veya video içeriğine uygun biçimde başlıklarla desteklenerek içeriğe dair bilgi almayı kolaylaştırmıştır. Görsel 3.8.'de paylaşılan fotoğrafın hem görselde hem başlıkta yazı ile desteklendiği, altında ilgili kurum ve kişilerin etiketlenerek detaylandırıldığı görülmektedir. İBB TV arayüzünün bu genel özelliklerinin ardından kullanım düzeyine ilişkin içerik analizinin temelini oluşturan gönderi sayıları ele alınmıştır

Tablo 3.3.: Instagram İçerik Sayıları Tablosu

Tarih Aralığı	1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021
Toplam İçerik Sayısı	1059
Günlük Paylaşım Ortalaması	2,9
Toplam Çevre Konulu İçerik Sayısı	111
Aylık Çevre Konulu İçerik Ortalaması	9,2
Günlük Çevre Konulu İçerik Ortalaması	0,3

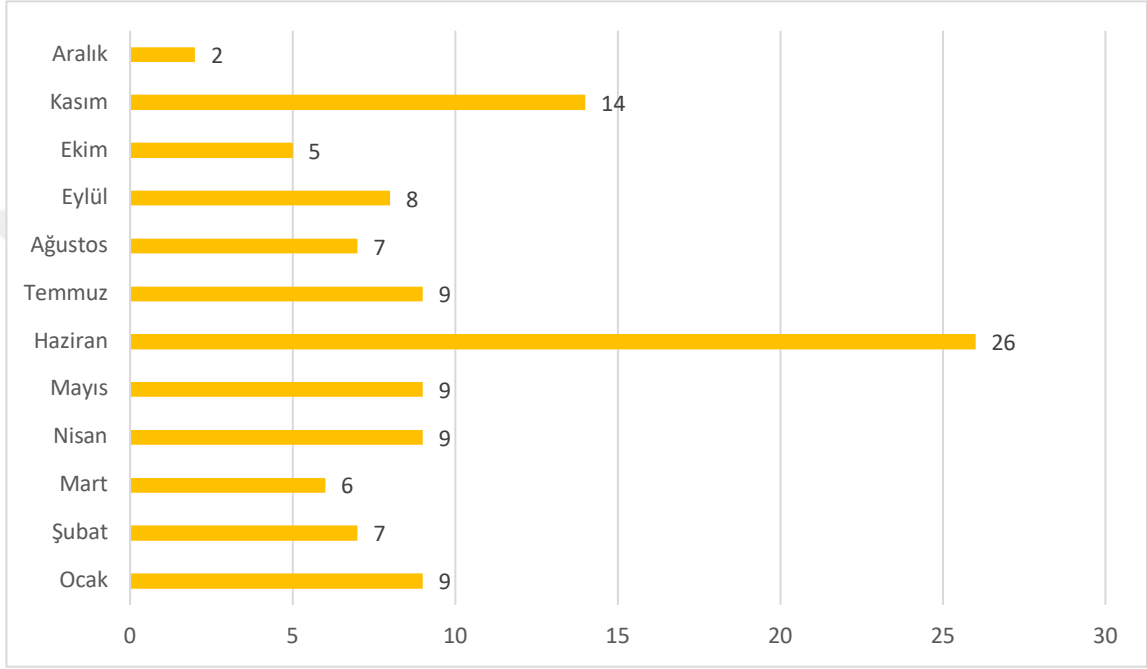
Çalışmada ele alınan Instagram hesabı içerikleri incelendiğinde 1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında toplam 1059 gönderi paylaşıldığı saptanmıştır. Tablo 3.3.'de Instagram günlük içerik paylaşımının ortalama 2,9 olarak belirlenmiştir. Sınırlandırılmış tarihler arasında yapılan paylaşımlarda çevre içerikli toplam gönderi sayısı 114'tür. Çevre içerikli paylaşımların aylık ortalaması 9,5; günlük ortalaması ise 0,31 olarak tespit edilmiştir.

Grafik 3.4.: Instagram İçerik Sayısı Grafiği



1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında Instagram'da paylaşılan toplam gönderinin %9'unu çevre içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır.

Grafik 3.5.: Instagram Aylık İçerik Sayısı Grafiği



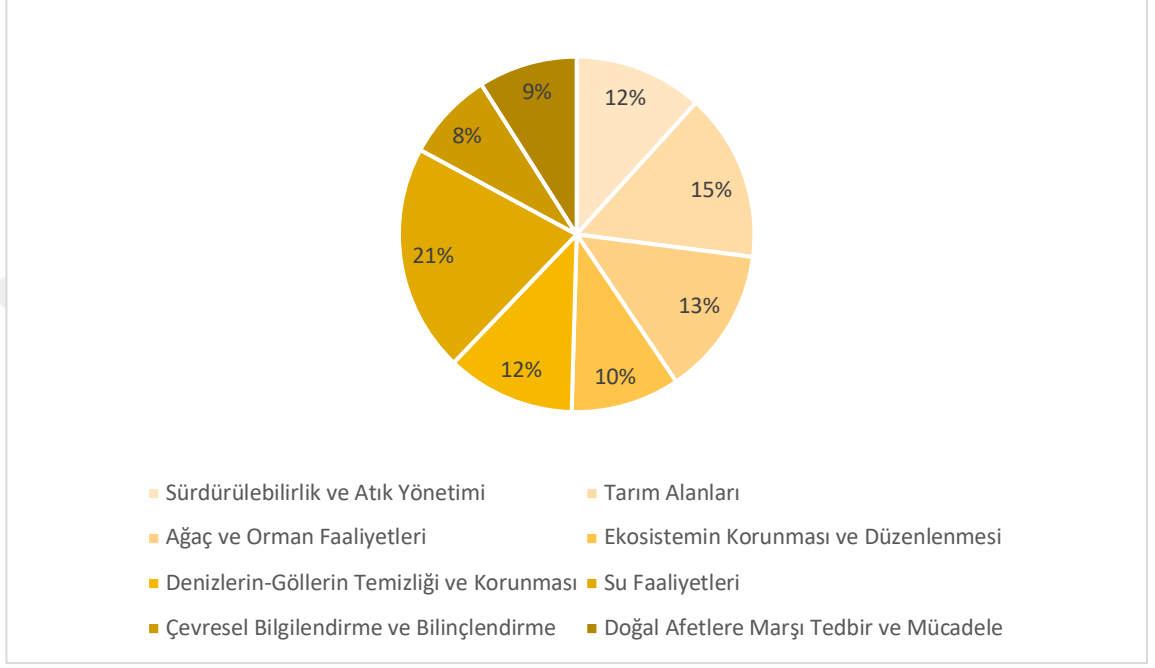
Çevre konulu paylaşımların aylara göre dağılımı incelendiğinde her ay paylaşım yapıldığı saptanmıştır. En çok çevre içerikli gönderi Haziran ayında paylaşılırken en az çevre içerikli paylaşım Aralık ayında yapılmıştır. En çok paylaşım yapılan Haziran ayında çevre içerikli 21 gönderi, en az paylaşım yapılan Aralık ayında ise çevre içerikli 2 gönderi paylaşılmıştır. En çok çevre içerikli paylaşım yapılan gün 6 Haziran tarihi olmuştur. Bu gün toplam 4 paylaşım yapılmıştır.

Tablo 3.4.: Çevre Kategorilerine Göre Instagram İçerik Sayısı

Çevre İçerikleri	Paylaşım Sayısı
Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetimi	13
Tarım Alanları	17
Ağaç ve Orman Faaliyetleri	15
Ekosistemin Korunması ve Düzenlenmesi	11
Denizlerin-Göllerin Temizliği ve Korunması	13
Su Faaliyetleri	23
Çevresel Bilgilendirme ve Bilinçlendirme	9
Doğal Afetlere Karşı Tedbir ve Mücadele	10

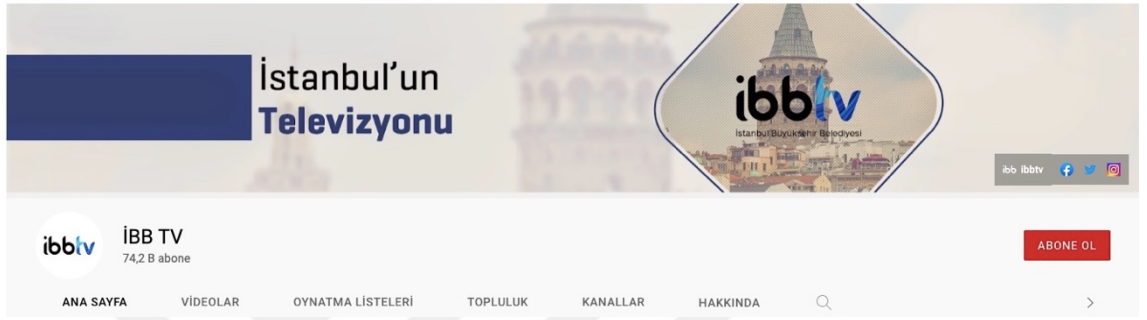
Tablo 3.4.'te İBB TV Instagram hesabının Çevre içerikli gönderilerin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. 1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihlerin arasında sürdürülebilirlik ve atık yönetimi içerikli 13 gönderi, tarım alanları içerikli 17 gönderi, ağaç ve orman faaliyetleri içerikli 15 gönderi, ekosistemin korunması ve düzenlenmesi içerikli 11 gönderi, denizlerin-göllerin temizliği içerikli 13 gönderi, su faaliyetleri içerikli 23 gönderi, çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme içerikli 9 gönderi, doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele içerikli 10 gönderi paylaşılmıştır. Çevre içerikli en çok paylaşım su faaliyetleriyle ilgili yapılmıştır. En az paylaşım ise çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme içerikleriyle ilgili yapılmıştır.

Grafik 3.6.: Instagram Sayfasının Kategorilere Göre İçerik Oranı



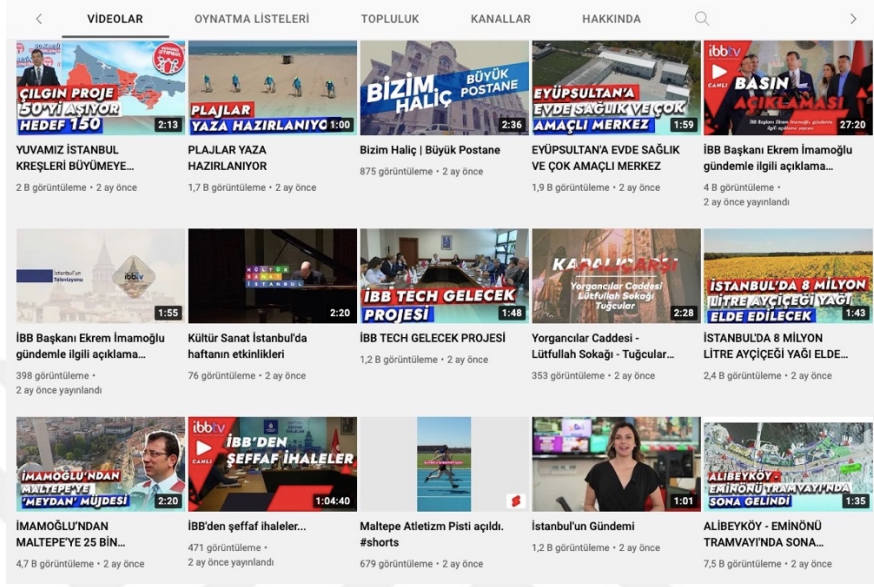
İBB TV Instagram hesabının kategorilere göre oranları Grafik 3.6.'da ele alınmıştır. Paylaşılan çevre içerikli gönderilerin %21'ini su faaliyetleri, %15'ini tarım alanları, %13'ünü ağaç ve orman faaliyetleri, %12'sini denizlerin-göllerin temizliği ve korunması, diğer %12'sini sürdürülebilirlik ve atık yönetimi, %10'unu ekosistemin korunması ve düzenlenmesi, %9'unu doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele, %8'ini çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme oluşturur.

3.6.3. İstanbul Büyükşehir Belediyesi İBB TV Youtube Hesabı



Görsel 3.9.: İBB TV Youtube Profil Arayüzü

İstanbul Büyükşehir Belediyesine ait İBB TV'nin Youtube hesap adı "İBB TV"dir. 13 Ağustos 2015 tarihinde oluşturulan kanalın profil fotoğrafında da İBB TV logosu bulunurken kanal resminde logoyla birlikte İstanbul silüetlerinde biri olan Galata Kulesi'nin görseli ve "İstanbul'un Televizyonu" yazısı kullanılmıştır. Kanal resmi kısmından ayrıca İBB TV'ye ve İBB TV'nin Facebook, Twitter ve Instagram hesap adresleri belirtilmiştir. Youtube ana sayfasından kanala abone olunurken aynı zamanda videolar, oynatma listeleri, topluluklar, kanallar ve kanal hakkındaki bilgilere ulaşılabilir.

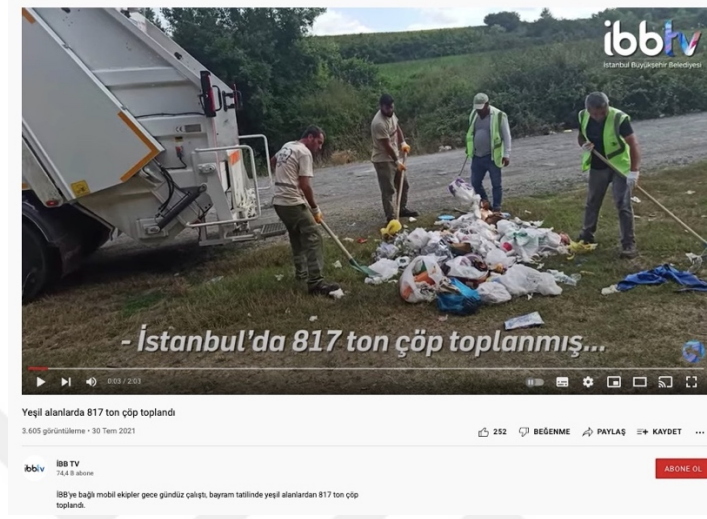


Görsel 3.10.: Youtube Sayfası İçerik Arayüzü

İBB TV Youtube hesabı arayüzü incelendiğinde videoların kapak resimlerinde konuya ilişkin görseller ve yazıların kullanıldığı görülmektedir. Video adından farklı bir cümle ile ve haber başlığı şeklinde kullanılan kapak resmindeki yazılar, büyük ve dikkat çekici karakteri ile içeriğine tıklamadan konu hakkında ön bilgi almayı kolaylaştırmaktadır.



Görsel 3.11.: Youtube Gönderisinin Görünümü.



Görsel 3.12.: YouTube İçeriğinin Görünümü.

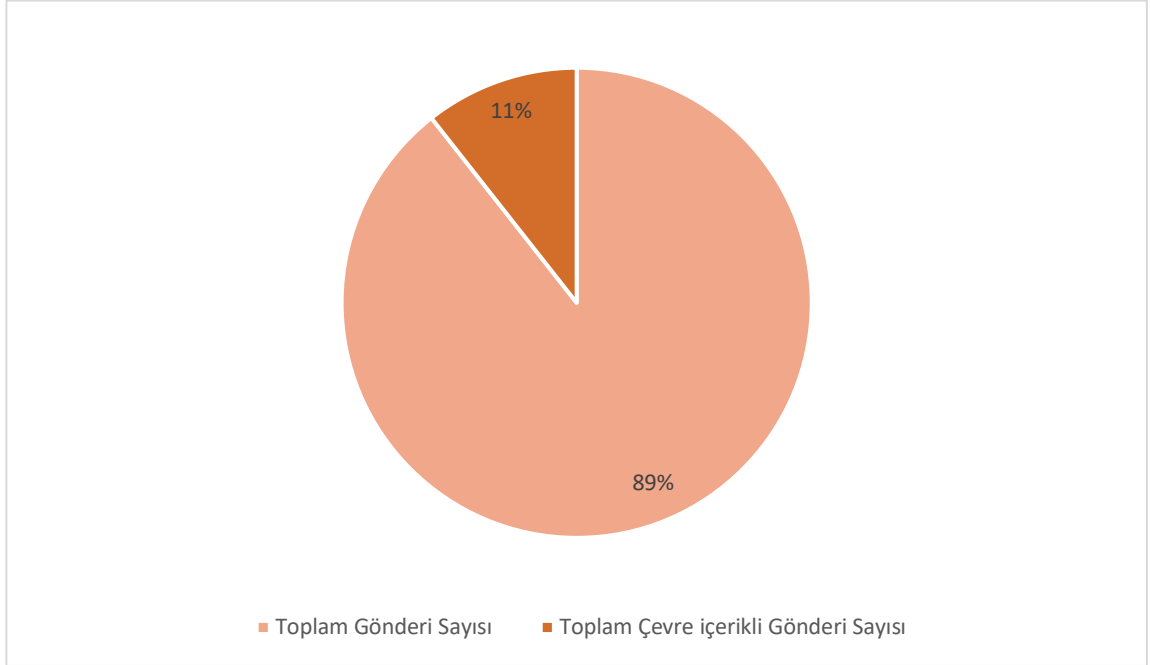
Gönderilerde video adının ve kapak resmindeki yazıların farklı olduğu görülür. Video içeriğine girildiğinde bir video paylaşım sitesi olan Yotubu'un arayüzüne uygun biçimde büyük video ekranı; bunu altında ise video içeriğine ait görüntülenme sayısı, gün/ay/yıl şeklinde tarihi, beğeni sayısına ulaşılmaktadır. Videonun açıklama kısmında ise içeriğe ilişkin 1-6 satırdan oluşan metinler bulunur. Bu kısımdan ayrıca İBB TV'nin diğer medya ortamlarına erişim sağlanan linkler yer almaktadır.

Tablo 3.5.: YouTube İçerik Sayıları Tablosu

Tarih Aralığı	1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021
Toplam Gönderi Sayısı	1037
Günlük Paylaşım Ortalaması	2,8
Toplam Çevre Konulu İçerik Sayısı	122
Aylık Çevre Konulu İçerik Ortalaması	10,1
Günlük Çevre Konulu İçerik Ortalaması	0,33

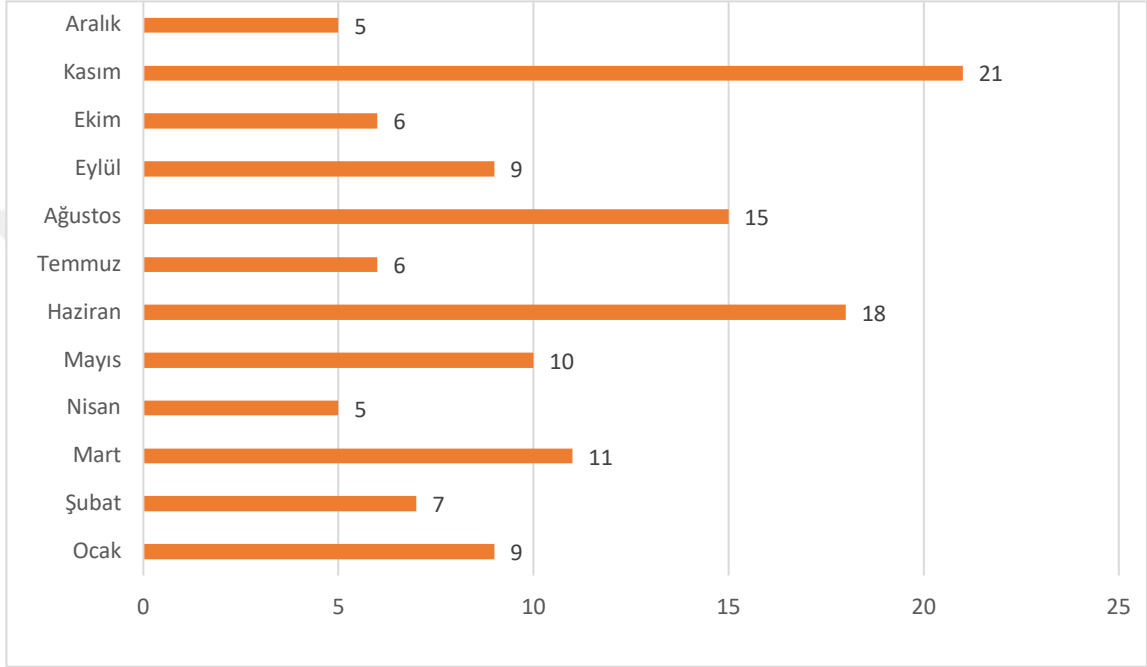
Tablo 3.5'te ele alınan İBB TV Youtube kanalı içerikleri incelendiğinde 1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında toplam 1037 gönderi yapıldığı görülmektedir. Analiz sonucunda Youtube günlük içerik paylaşımı ortalama 2,8 olarak saptanmıştır. İncelenen tarih aralığında çevre içerikli toplam gönderi sayısı 122'dir. Aylık çevre içerikli paylaşım ortalaması 10,1 olarak saptanırken günlük çevre içerikli paylaşım ortalaması ise 0,33 olarak belirlenmiştir.

Grafik 3.7.: YouTube İçerik Oranı Grafiği



1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında Youtube'da paylaşılan toplam gönderinin %8'ini çevre içerikli paylaşımlar oluşturmaktadır.

Grafik 3.8.: YouTube İçerik Sayısı Grafiği



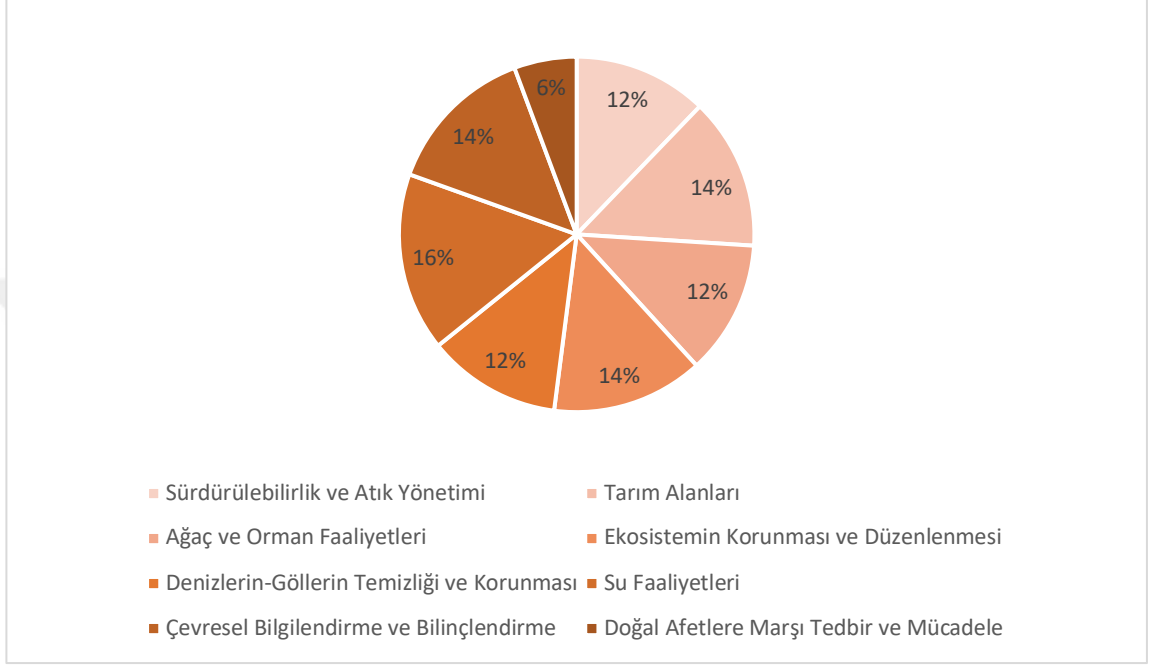
Çevre konulu paylaşımların aylara göre dağılımı incelendiğinde her ay paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Çevre içerikli gönderiler en çok Kasım ayında, en az Aralık ayın da paylaşılmıştır. En çok paylaşım yapılan Kasım ayında 21 gönderi, en az paylaşım yapılan Aralık ve Nisan aylarında 5 gönderi ile yapılmıştır. En çok çevre içerikli paylaşım yapılan gün 10 Ağustos tarihi olmuştur. Bugün toplam 5 paylaşım yapılmıştır.

Tablo 3.6.: Çevre Kategorilerine Göre YouTube İçerik Sayıları

Çevre İçerikleri	Paylaşım Sayısı
Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetimi	15
Tarım Alanları	17
Ağaç ve Orman Faaliyetleri	15
Ekosistemin Korunması ve Düzenlenmesi	17
Denizlerin-Göllerin Temizliği ve Korunması	15
Su Faaliyetleri	20
Çevresel Bilgilendirme ve Bilinçlendirme	17
Doğal Afetlere Karşı Tedbir ve Mücadele	7

Tablo 3.6.'da, İBB TV Youtube hesabının çevre içerikli gönderilerin kategorilere göre dağılımı görülmektedir. 1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihlerin arasında sürdürülebilirlik ve atık yönetimi içerikli 15 gönderi, tarım alanları içerikli 17 gönderi, ağaç ve orman faaliyetleri içerikli 15 gönderi, ekosistemin korunması ve düzenlenmesi içerikli 17 gönderi, denizlerin-göllerin temizliği içerikli 15 gönderi, su faaliyetleri içerikli 20 gönderi, çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme içerikli 17 gönderi, doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele içerikli 7 gönderi paylaşılmıştır. Çevre içerikli en çok paylaşım diğer su faaliyetleriyle ilgili yapılırken en az paylaşım doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele içerikleriyle ilgili yapılmıştır. Doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele içerikleriyle ilgili paylaşım dışında diğer kategorilerin tümünde 15 ve üzeri paylaşım yapılmıştır.

Grafik 3.9.: YouTube Sayfasının Kategorilere Göre İçerik Oranı



İBB TV Youtube hesabının kategorilere göre oranları Grafik 3.9’da ele alınmıştır. Paylaşılan çevre içerikli gönderilerin %16’sını su faaliyetleri, %14’lük üç birimini çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme, tarım alanları ve ekosistemin korunması ve düzenlenmesi kategorileri oluşturur. %12 üç dilimini ise 12’sini sürdürülebilirlik ve atık yönetimi, ağaç ve orman faaliyetleri ve denizlerin-göllerin temizliği ve korunması oluşturur. Çevre içerikli paylaşımların %6’sını ise doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele paylaşımları oluşturur.

3.6.4. İstanbul Büyükşehir Belediyesi Yeni Medya Ortamlarının Karşılaştırılması

Ele alınan yeni medya ortamları, paylaşılan içerik sayıları ve çevre içerik paylaşımları bakımından tek tek analiz edilmiştir. Web sitesi ve sosyal medya platformlarının kullanım düzeylerini ortaya koymaya yönelik bu analizlerin verileri karşılaştırma analiz yapabilmek için olana sunar. Bu sayede yeni medyanın İstanbul Büyükşehir Belediyesi tarafından kullanımına dair geniş bir perspektif sağlanır.

Üç yeni medya ortamı genel özellikleri genel özelliklerine bakımından ele alınarak benzer yönleri ve farklıları tespit edilebilir. Bunlar yeni medya ortamlarının aktifliğini ve erişim kolaylığı göstermesi açısından fayda sağlamaktadır.

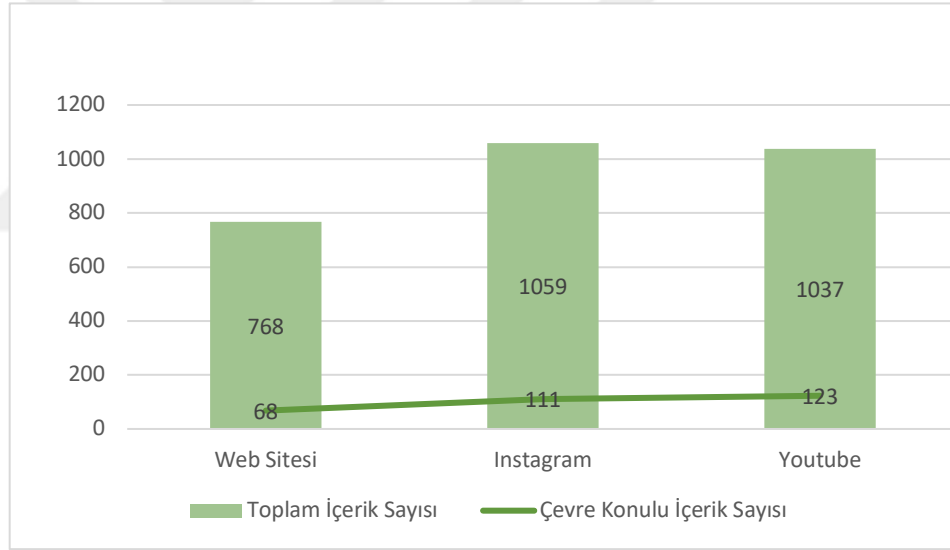
Tablo 3.7.: Yeni Medya Ortamlarının Genel Özelliklerinin Karşılaştırılması

	Web Sitesi	Instagram	Youtube
Profil fotoğrafı veya logo	1	1	1
İBB adı	1	0	1
İletişim bilgileri	1	0	0
Adres/konum bilgisi	1	0	0
Diğer yeni medya ortamlarına bağlantı	1	1	1
Görsel içerik kullanımı	1	1	1
Metin içeriği kullanımı	1	1	1
Yeni medya ortamının güncel kullanımı	1	1	1

Yeni medya ortamlarının arayüz ve kullanım özelliklerine genel bir bakış açısıyla bakıldığında özelliklerin çoğunun karşılandığı görülmektedir. Web sitesi, Instagram ve Youtube hesapları; sitesinde logo, sosyal medya hesaplarında profil fotoğrafı barındırarak bu özelliği karşılamaktadır. Öte yandan web sitesi ve Youtube kapak resimlerinde İstanbul

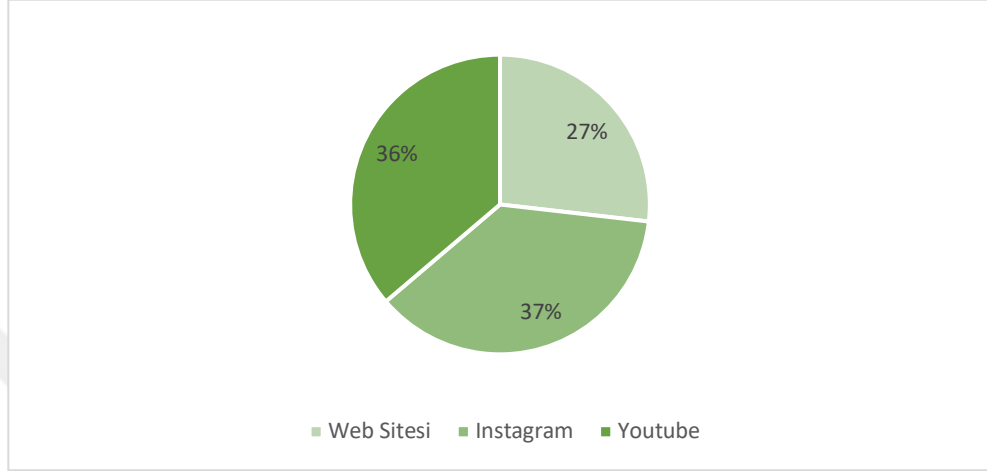
Büyükşehir Belediyesi adıyla karşılaşılrken Instagram arayüzünde bu ad geçmeyip yalnızca İBB TV adı kullanılmıştır. İletişim ve adres/konum bilgileri web sitesinde belirtilirken Instagram ve Youtube hesaplarında bul bilgilere yer verilmemiştir. Her üç yeni medya ortamında da diğer yeni medya ortamlarından en az bir tanesine erişim sağlanabilmesi özelliği karşılanmaktadır. Web sitesi, Instagram ve Youtube; görsel ve metin bakımından zengin içerik barındırmaktadır. Bu yeni medya ortamları belirli aralıklarla paylaşımlar yaparak güncelliğini korumaktadır.

Grafik 3.10.: Yeni Medya Ortamlarının İçerik Sayıları



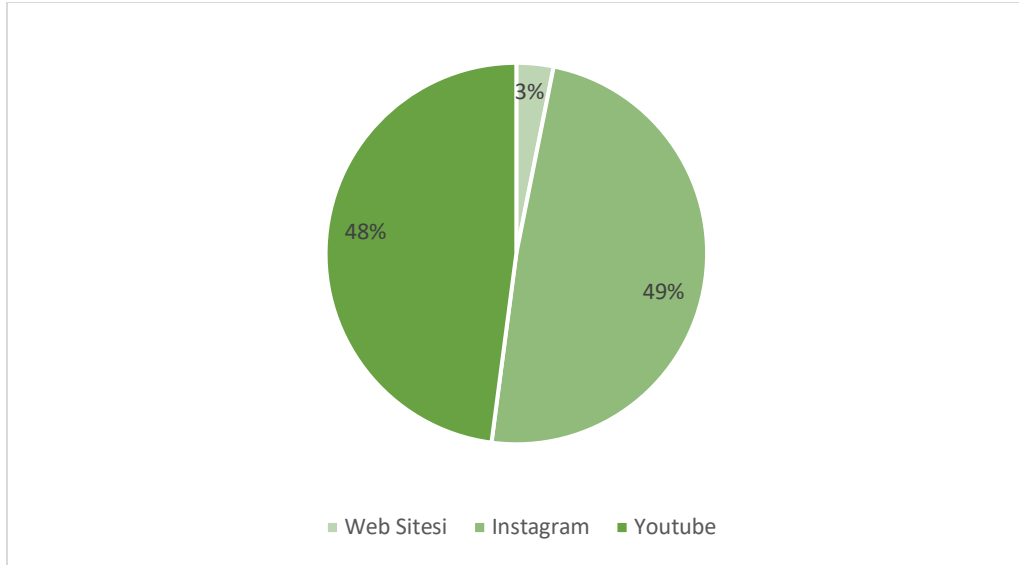
İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medya ortamları içerik sayısı bakımından karşılaştırıldığında toplam içerik sayılarının web sitesinde 768, Instagram’da 1059, Youtube’da 1037 olduğu görülmektedir. Grafik 3.10.’da en çok paylaşım yapılan yeni medya ortamı Instagram, en az paylaşım yapılan yeni medya ortamı ise web sitesi olarak saptanmıştır. Yeni medya ortamlarının çevre konulu içerik sayıları incelendiğinde web sitesinde 68, Instagram’da 111, Youtube’da 123 paylaşım yapıldığı belirlenmiştir. Çevre konulu paylaşımların en çok Youtube, en az web sitesinde yapıldığı görülmektedir.

Grafik 3.11.: Yeni Medya Ortamlarının İçerik Oranları



1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında paylaşılan toplam içeriklerin %27'sini web sitesi, %37'sini Instagram, %36'sını Youtube paylaşımları oluşturmaktadır.

Grafik 3.12.: Yeni Medya Ortamlarında Çevre Konulu İçeriklerin Oranı



1 Ocak 2021 - 31 Aralık 2021 tarihleri arasında paylaşılan toplam çevre içerikli gönderilerin %3'ünü web sitesi, %49'unu Instagram, %48'ini Youtube paylaşımları oluşturmaktadır

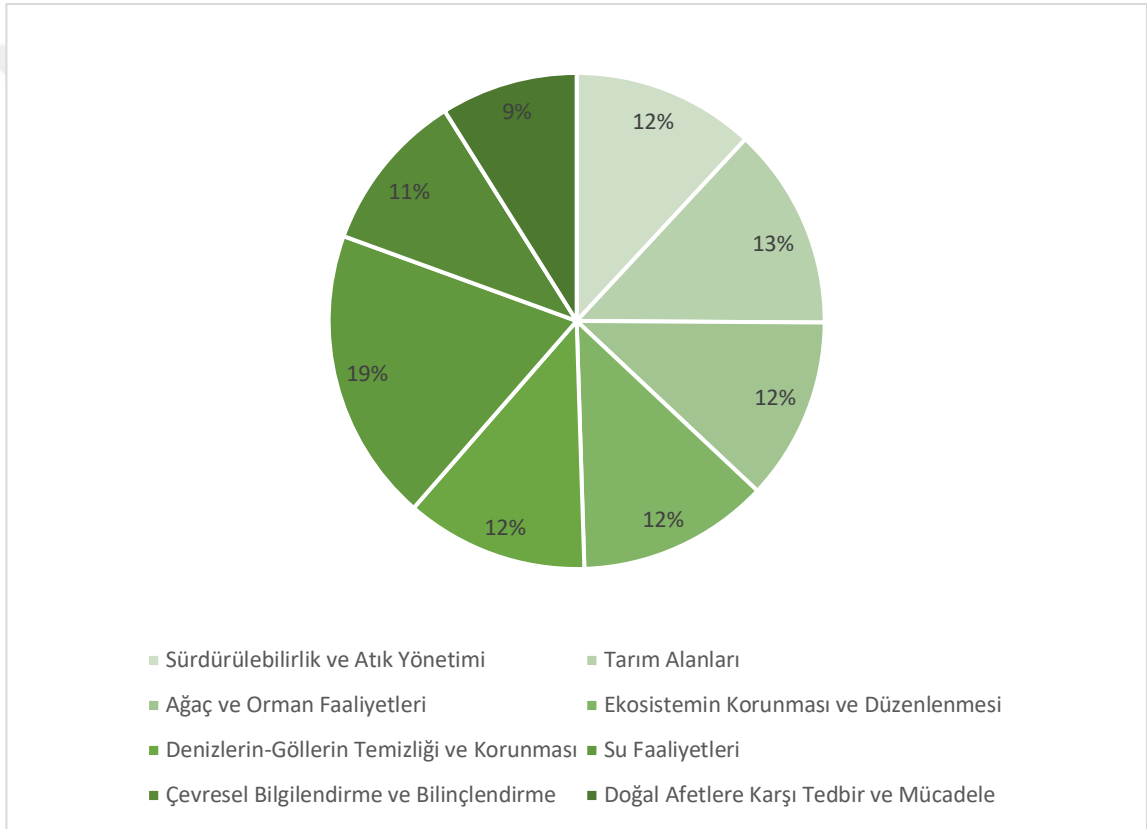
Tablo 3.8.: Yeni Medya Ortamlarının Çevre Kategorilerine Göre İçerik Sayılarının Karşılaştırılması

Çevre İçerikleri	Web Sitesi	Instagram	Youtube
Sürdürülebilirlik ve Atık Yönetimi	8	13	15
Tarım Alanları	6	17	17
Ağaç ve Orman Faaliyetleri	6	15	15
Ekosistemin Korunması ve Düzenlenmesi	10	11	17
Denizlerin-Göllerin Temizliği ve Korunması	8	13	15
Su Faaliyetleri	15	23	20
Çevresel Bilgilendirme ve Bilinçlendirme	6	9	17
Doğal Afetlere Karşı Tedbir ve Mücadele	10	10	7

Tablo 3.8., sürdürülebilirlik ve atık yönetimi, ekosistemin korunması ve düzenlenmesi, denizlerin-göllerin temizliği ve korunması, çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme içerikleri en çok Youtube platformunda, en az web sitesinde paylaşıldığını göstermektedir. Tarım alanları, ağaç ve orman faaliyetleri içerikleri en çok Instagram ve Youtube'da, en az web sitesine paylaşılmıştır. Su faaliyetleri en çok Instagram'da paylaşılırken en az web sitesinde paylaşılmıştır. Doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele

içerikleri ise en çok web sitesinde ve Instagram’da paylaşılırken en az Youtube’da paylaşılmıştır.

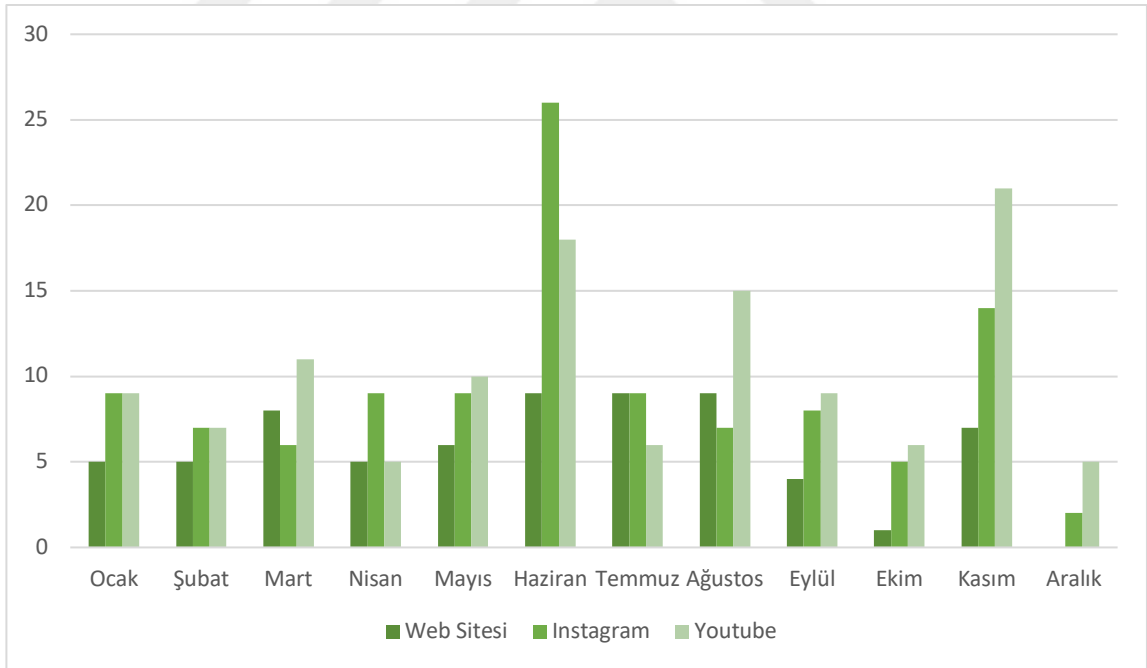
Grafik 3.13.: Yeni Medya Ortamlarının Çevre Kategorilerine Göre İçerik Ortalaması



Grafik 3.13., Web sitesi, Instagram ve Youtube’un çevre konulu içeriklerinin kategorilere göre paylaşımlarının ortalamasını oransal olarak göstermektedir. Ele alınan tarihler arasındaki içerik sayılarının ortalaması alınarak tüm yeni medya ortamlarında kategorilere göre paylaşımların sıklığı ortaya konmuştur. Buna göre üç yeni medya ortamında en çok paylaşım yapılan konu ortalama %19’luk paylaşım oranı ile su faaliyetleri olmuştur. Diğer kategoriler %13-%9 bandından paylaşım oranlarına sahiptir.

Tarım alanları kategorisi tüm yeni medya ortamlarında ortalama olarak %13 paylaşım oranına sahipken; sürdürülebilirlik ve atık yönetimi, ağaç ve orman faaliyetleri ve denizlerin-göllerin temizliği ve korunması konuları ortalama %12 paylaşım oranına sahiptir. Bu paylaşımları takip eden içerik ortalama %11 paylaşım oranı ile çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme kategorisidir. Üç yeni medya ortamında en az paylaşım oranına sahip kategori ise ortalama %9 ile doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele kategorisidir.

Grafik 3.14.: Yeni Medya Ortamlarının Aylık Çevre Konulu Gönderi Sayısı



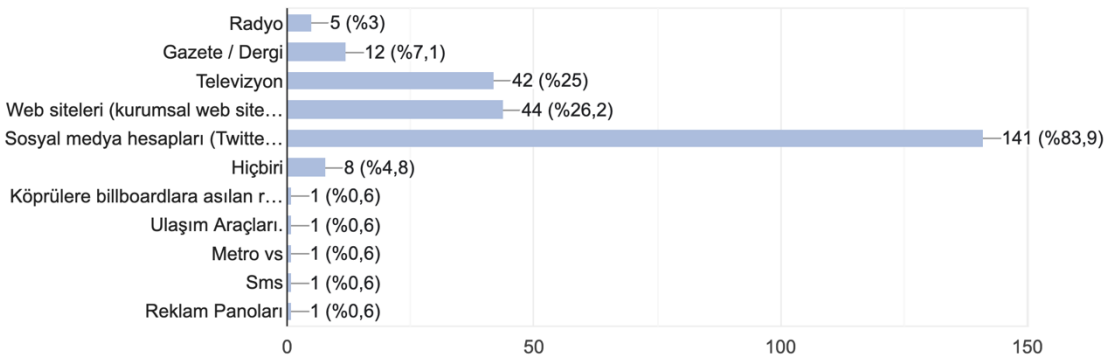
Web sitesi, Instagram ve Youtube’da çevre içerikli paylaşımların aylara göre dağılımı incelendiğinde web sitesinin en yüksek paylaşım sayısına sahip hiçbir ay olmadığı görülür. Nisan ve Haziran aylarında çevre içerikli en yüksek paylaşım sayısı Instagram’a aitken; Mart, Mayıs, Ağustos, Eylül, Ekim, Kasım, Aralık aylarında en çok

paylaşım Youtube’da yapılmıştır. Ocak ve Şubat aylarında en çok Instagram ve Youtube’da çevre içerikli paylaşım yapılmış olup, Temmuz ayında en yüksek paylaşım sayıları Web sitesi ve Instagram’da eşit sayıdadır.

3.7. İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Yeni Medya Ortamlarına Dair Bir Anket Çalışması

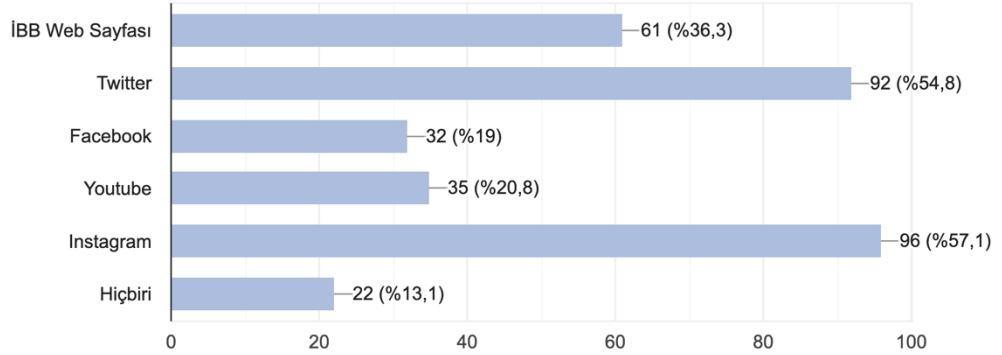
İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin yeni medya ortamlarındaki kullanım düzeyine ilişkin içerik analizinin ardından, analiz sonuçlarını farklı bir açıdan desteklemek amacıyla bir anket çalışması yürütülmüştür. Kullanıcıların kullanım düzeylerine ilişkin veriler elde edebilmek amacıyla uygulanan bu ankette kullanıcılara İstanbul Büyükşehir Belediyesi’nin yeni medya ortamları ve kullanım düzeyleriyle ilgili 10 adet soru yöneltilmiştir. “Google Forms” üzerinden oluşturulan anket internet üzerinden yapılmış ve toplam 168 kişiye uygulanmıştır.

Grafik 3.15.: Kullanıcıların İBB’ye Dair Bilgi Aldığı Ortamlar



Katılımcılara “İBB’nin faaliyetlerini hangi ortamlardan öğrenirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Birden çok seçenekli soruya toplam 257 cevap verilmiş olup radyo 5, gazete/dergi 12, televizyon 42, web siteleri (kurumsal, haber, forum vb.) 44, sosyal medya 141, hiçbirisi seçeneği ise 8 cevap almıştır. Diğer seçen 5 cevap ise kısa mesaj (sms), billboardlar ve reklam panoları, toplu taşıma araçlarındaki içerikler sayesinde edindiklerini belirtmişlerdir. Katılımcıların İBB’nin faaliyetlerine dair bilgi edinme ortamları dair verilen 121 cevap oransal olarak ele alındığında en çok %83 oranla sosyal medyanın kullanıldığı görülmektedir. Bunu sırasıyla %26,2 ile web siteleri, %25 ile televizyon, %7,1 ile gazete/dergi, %4,8 ile hiçbirisi ve %3 ile radyo ve %3 ile diğer seçenekleri takip etmektedir.

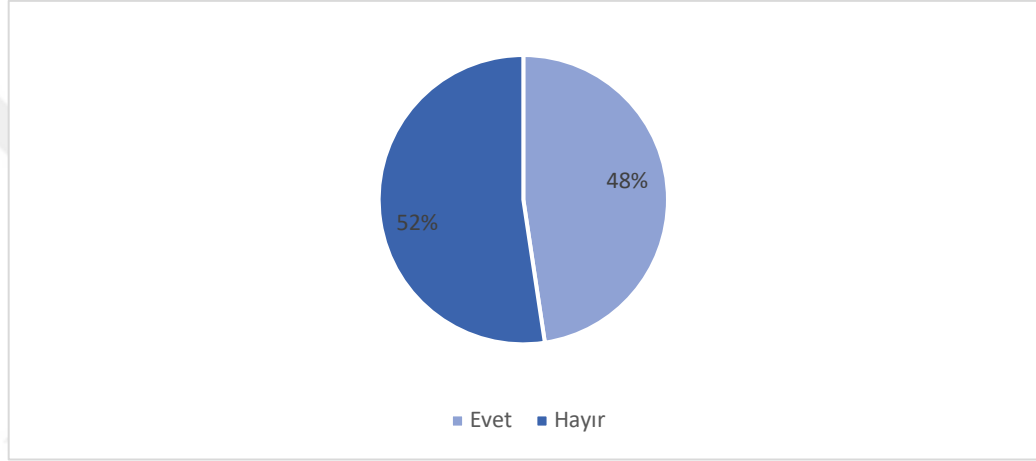
Grafik 3.16.: İBB’nin Haberdar Olunan Yeni Medya Ortamları



Katılımcılara “İBB'nin hangi medya ortamlarından haberdarsınız?” sorusu sorulmuştur. Birden çok seçenekli soruya 338 cevap verilmiş olup İBB web sitesi 96, Instagram 96, Youtube 35, Facebook 32, Twitter 92, hiçbirisi 22 cevap almıştır. Katılımcıların İBB’nin yeni medya ortamlarından haberdar olma durumları web sitesi ve sosyal medya hesapları açısından oransal olarak ele alındığında %57 oranla en çok Instagram hesabından haberdar olduğu saptanmıştır. Bunun hemen ardından 338

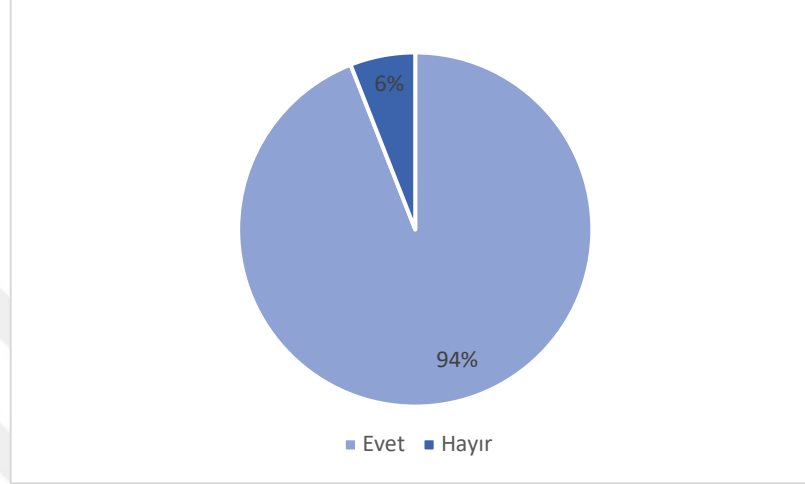
cevaptan oransal olarak %58 Twitter, %36,3 İBB web sitesi, %20,8 Youtube, %19 Facebook sonuçları çıkmıştır. Katılımcıların verdiği cevaplar içerisinde %13,1 oranında hiçbir yeni medya ortamından haberdar olunmadığı sonucu çıkmıştır.

Grafik 3.17.: İBB Web Sitesini Ziyaret Edenlerin Oranı



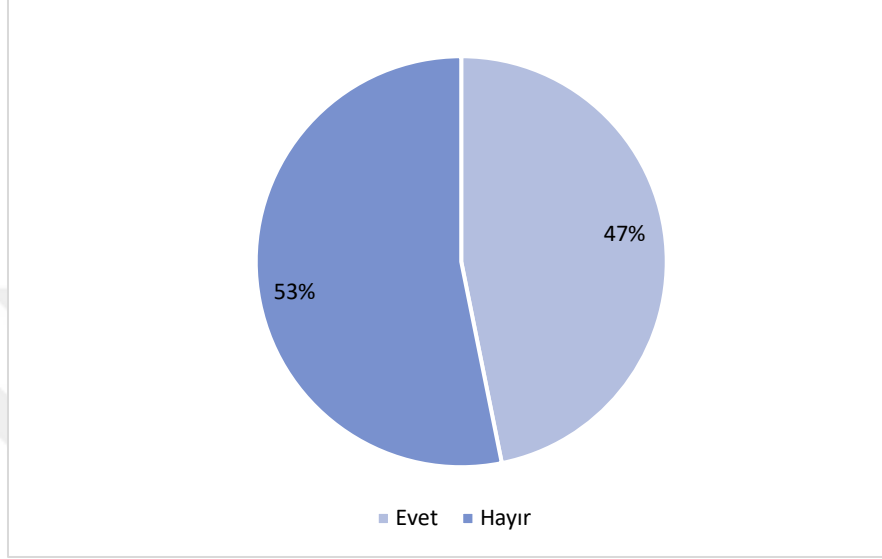
Katılımcılara “Daha önce İBB Web sitesini ziyaret ettiniz mi?” çoktan seçmeli sorusu sorulmuş ve katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %52 “Hayır” cevabını verirken azınlığı oluşturan %48 “Evet” cevabını vermiştir. Web sitesini ziyaret edenlerin oranları birbirine oldukça yakınken katılımcıların çoğu İBB web sitesini ziyaret etmediklerini belirtmiştir.

Grafik 3.18.: Herhangi Bir Sosyal Medya Kullananların Oranı



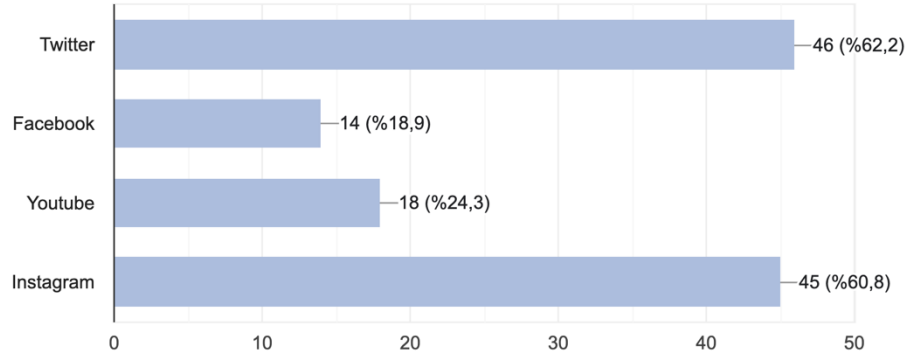
Kullanıcılara “Herhangi bir sosyal medya platformu kullanıyor musunuz?” çoktan seçmeli sorusu sorulmuştur. “İBB'yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip ediyor musunuz?” çoktan seçmeli sorusu yöneltilmiştir. Grafik 3.18.’de herhangi bir sosyal medya platformu kullanan/kullanmayanların oranı gösterilmektedir. Ankete katılan kişilerden 158’i en az bir sosyal medya platformunu kullanırken 10’u kullanmamaktadır. Bu oransal olarak %94 tarafından en az bir sosyal medya platformunun kullanıldığını , %6 oranında ise kullanılmadığını göstermektedir.

Grafik 3.19.: İBB’yi Herhangi Bir Sosyal Medya Platformundan Takip Edenlerin Oranı



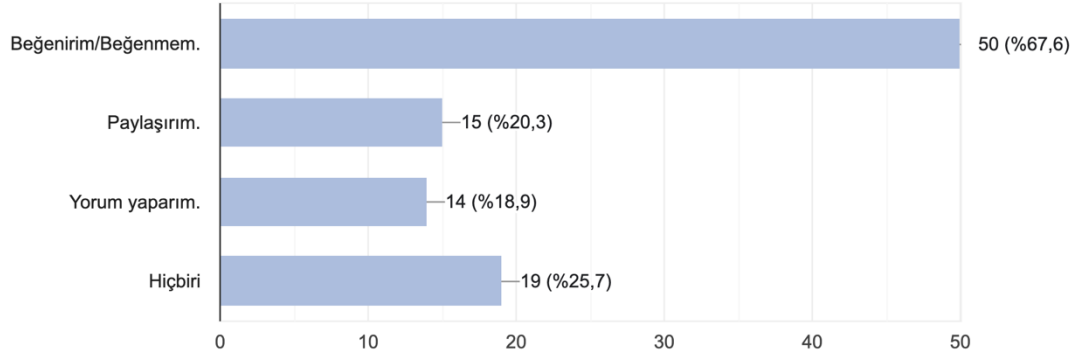
Grafik 3.19.’da İBB’yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip edip/etmeyenlerin oranı gösterilmektedir. Herhangi bir sosyal medya platformu kullanan 157 kişinin İBB’yi herhangi bir sosyal medya ortamından takip etme durumu ele alındığında 84 kişinin “Hayır”, 74 kişinin “Evet” cevabı verdiği görülmüştür. Bu durumda katılımcıların çoğunluğunu oluşturan %53’lük dilimin İBB’yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip etmediği, azınlığı oluşturan %47’lik dilimin ise İBB’yi herhangi bir sosyal medya ortamından takip ettikleri saptanmıştır.

Grafik 3.20.: Katılımcıların İBB Sosyal Medya Platformlarına Göre Takip Sayıları



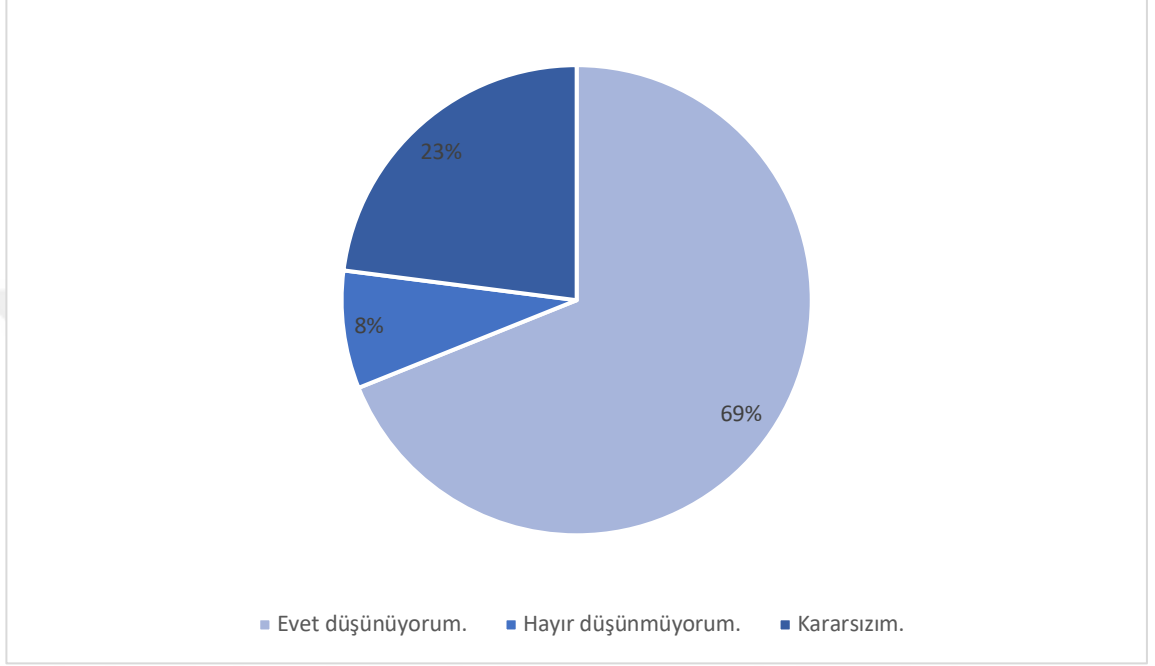
Kullanıcılara “İBB'nin hangi sosyal medya platformlarını takip ediyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. İBB'yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip eden 74 katılımcının hangi sosyal medya platformlarını takip ettikleri ele alındığında birden çok seçenekli soruya 121 cevap verilmiştir. Instagram 45, Youtube, 18, Facebook 14, Twitter 46 cevap almıştır. İBB'yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip edenler oransal olarak ele alındığında en çok %62,2 ile Twitter'dan takip edildiği görülmektedir. Twitter'ın hemen ardından çok yakın oranda, %60,8 ile Instagram takip edilmektedir. Youtube %24,3 oranında takip edilirken, %18,9 oranıyla en az Facebook platformu takip edilmiştir.

Grafik 3.21.: Katılımcıların İBB Sosyal Medya Platformlarıyla Etkileşimi



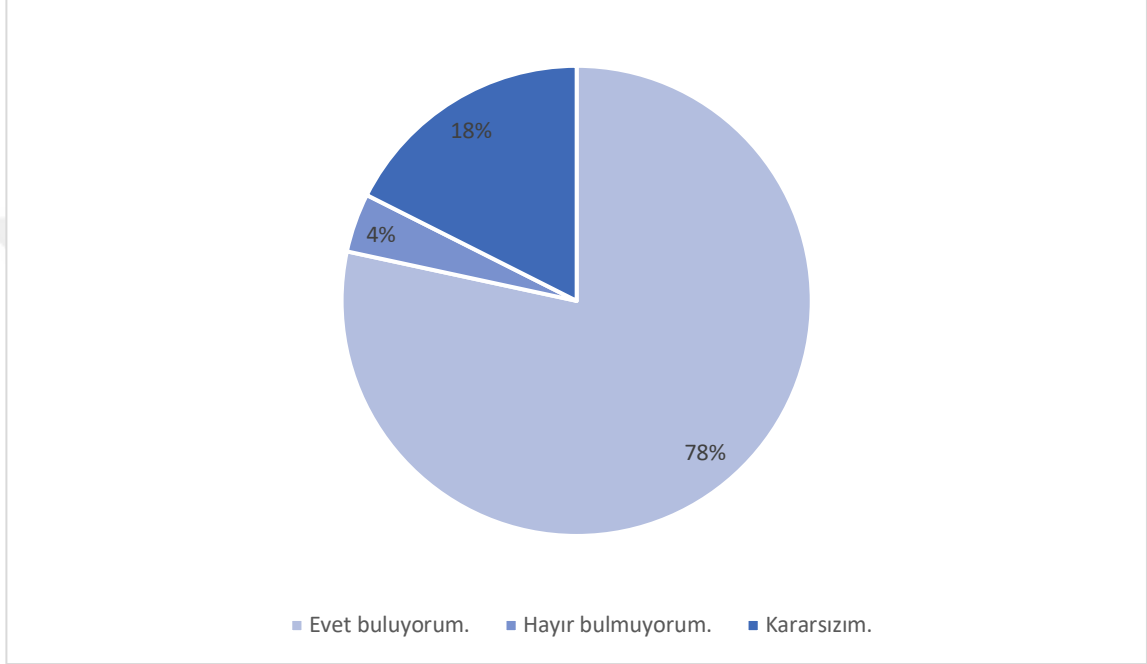
Kullanıcılara” “Takip ettiğiniz sosyal medya platformunda herhangi bir etkileşimde bulunuyor musunuz?” soruları sorulmuştur ve beğeni bildirme, paylaşma, yorum yapma durumları saptanmıştır. Buna göre soru, İBB’yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip eden 74 kişiye birden çok seçenekli olarak sunulmuş ve toplam 98 cevap almıştır. 50 cevap “Beğenirim/Beğenmem.”, 15 cevap “Paylaşırım.”, 14 cevap “Yorum Yaparım.”; 19 kişi ise “Hiçbiri” şeklinde belirtilmiştir. Buna göre İBB sosyal medya hesaplarıyla etkileşimde bulunanların %67,6’sı beğeni durumunu bildirdiğini ifade ederken %20,3’ü paylaşma durumunu, %18,9 ise yorum yapma durumunu belirtmiştir. Katılımcılar arasından 19 kişi ise hiçbir etkileşimde bulunmadığını ifade etmiştir.

Grafik 3.22.: İBB'nin Sosyal Medya Hesaplarını Aktif Kullanma Durumu



Kullanıcılar “İBB’nin sosyal medya platformlarını aktif kullandığını düşünüyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Kullanıcılardan 51’i “Evet düşünüyorum.”, 6’sı “Hayır düşünmüyorum.”, 17’si “Kararsızım.” cevabını vermiştir. İBB’nin sosyal medya ortamlarında aktif olma durumuna ilişkin oranlara bakıldığında katılımcıların %69’unun aktif kullandığını düşündüğü, %23’ünün kararsız olduğu, %8’inin ise aktif kullanmadığını kanaat getirdiği saptanmıştır.

Grafik 3.23.: İBB'nin Sosyal Medya Hesaplarını Bilgilendirici Amaçlı Kullanma Durumu



Katılımcılara son olarak “İBB'nin sosyal medya paylaşımlarını bilgilendirici buluyor musunuz?” sorusu sorulmuştur. Kullanıcılardan 58'i “Evet buluyorum.”, 3'ü “Hayır bulmuyorum.”, 13'ü “Kararsızım.” cevabını vermiştir. İBB'nin sosyal medya ortamlarının bilgilendirici olma durumuna ilişkin oranlara bakıldığında katılımcıların %78'inin bilgilendirici nitelikte bulduğunu, %8'inin kararsız olduğu, %4'ünün ise paylaşımları bilgilendirici nitelikte bulmadığı belirlenmiştir.

SONUÇ

İletişim teknolojileri insan yaşamına kolaylık sağlamak, farklı deneyimler sunmakla birlikte toplumsal dönüşümü inşa eden öğelerden biri olmuştur. İcat edilen her teknoloji öncelikle iletişim alanındaki pratikleri değiştirerek süreç içerisinde toplumsal, kültürel, politik, ekonomik, sanatsal alanlarındaki pratiklere doğru etkisini hissettirmiştir. Bilgisayar ve internetin gelişimi bu dönüşümlerin en güçlü biçimde yaşandığı gelişmeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Geleneksel medyaların ortaya çıktığı dönemdeki devrimci etkileri, yeni medyanın iletişimin tüm aşamalarını etkileten devrimci gücüne karşı daha sınırlı kalmıştır. Yeni medya yalnızca teknik değil köklü kültürel etkileri olan bir kavramdır.

20. yüzyıla ait bir kavram olan yeni medya, özellikle yüzyılın sonlarında dijital teknolojilerin tümünü kapsayan bir mecra olarak karşımıza çıkar. Ancak yeni medyayı bu denli etkili ve özgün kılan tek şey bu gelişmiş teknolojik araçların varlığı değil, bunların sayesinde yaratılan etkileşimsel ortamdır. Aynı zamanda enformasyona olan bakışı da dönüştürerek, artık enformasyona sahip olmanın değil erişebilmenin önemli olmasıdır. Yeni medyanın yarattığı bu köklü dönüşüm eskiye dair olanı yok etmemiş, aksine geleneksel olanı da dönüştürerek yeni ortama entegre etmiştir. Yeni medyanın esas gücü bu yapıcı, bağlayıcı ve uyum sağlayıcı özelliklerinden kaynaklanmaktadır.

Yeni medyanın özünü teknolojik araçlar, erişime ve etkileşime olanak tanıyan ortamlar ve bunların etrafından şekillenen düzenler oluşturur. Yeni medyaya dair tanımlamalar bu özellikler etrafından şekillenerek, araştırmacıların bakış açılarına göre farklı yönlerinin ve özelliklerinin öne çıkarılmasıyla oluşturulur. Kimi araştırmacı teknolojik yönünü, kimi toplumsal iletişim yönünü, kimi araştırmacı da kültürel etkilerini ele alarak kendi çerçevesinde ifade etmiştir. Örneğin Manovich yeni medyayı teknoloji ve

enformasyon boyutunu ön plana çıkararak ele alırken, Kember ve Zylinska onu kültürel boyutuyla ele alarak tanımlamıştır. Yine van Dijk teknolojik gelişmelerin iletişim biçimine ve süreçlere etkisi çerçevesinde yeni medyayı ele alırken, Lievrouw ve Livingstone sosyal bağlamlar çerçevesinde ele almaktadır.

Yeni medya teknolojilerinin tarihsel süreci 19. Yüzyılda gerçekleştirilen bilimsel çalışmalara dayanmaktadır. Manovich ve Weibel'in sıralamaları ele alındığında, tarihsel süreçte görüntünün makineler aracılığıyla bağımsız bir yüzeye yansıtılması ve kaydedilmesi olanağını sunan fotoğrafın bir dönüm noktası olduğu görülür. Ardından yeni medya için güçlü bir kapı açan bilgisayar teknolojilerine doğru evrilen bilimsel gelişmelerin yaşandığı bir süreçle karşılaşılır. Özellikle 20. Yüzyılın ortaları, yaşanan dünya savaşının etkisiyle enformasyon teknolojilerini farklı bir boyuta taşımıştır. Castells'in enformasyon çağının öncüsü olarak nitelediği çalışmalarla geliştirilen internet ile Web'in temelleri atılmış ve öncesinde daha kısıtlı imkanlar sunan ağ dünya çapında genişlemiştir. Web'in gelişim süreci de iletişim süreçlerinin evrimindeki temel noktalardan birini oluşturmuştur. Web 2.0 süreci ile kullanıcıların etkinliğinin arttığı, içerik üretimine katıldığı, iş birliğine imkan tanıyan ve etkileşimli bir ortam yaratılmıştır. Günümüzde yaygın şekilde kullandığımız mikro-bloglar, sosyal paylaşım ağları, video ve fotoğraf paylaşım ağları gibi ortamlar bu süreçle ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın özellikleri dijitallik, etkileşimsellik, eşzamansızlık, kitleleşleştirme, yakınsama, değişkenlik, kültürel kod, otomasyon, bilgi, her yerde bulunabilme, hipermetinsellik, multimedya, arayüz, ağ bağlantılılık, sanallık gibi birçok kavramla açıklanmıştır. Yeni medyanın özelliklerine dair yapılan çalışmalarda, bazı noktalarda aynı kavramların bazılarında ise daha farklı ve fazla sayıda kavramın maddeleştirildiği görülür. Ancak tüm bu kavramlar birlikte ele alındığında bütüncül bir yeni medya tanımlamasına ulaşılır. Farklı kavramlar ortaya konularak tanımlansa da içeriklerin ortaklaştığı, bir birbirini desteklediği ve tamamladığı görülür. Yeni medyanın bu özellikleri biçim, içerik, metin, zaman ve mekan alanında yaşattığı birçok farklı

deneyimle kişilere olanaklar sunar. Aynı zamanda bu ortamlar, başta çocuklar olmak üzere tüm kullanıcılar için de riskleri beraberinde taşır. Getirdiği riskler başta siber zorbalık ve siber suç gibi sanal alana ait gibi dursa da sonuçları bireysel ve toplumsal hayata dar maddi ve manevi zararlara yol açabilmektedir. Aynı zamanda kişisel ve toplumsal alanın yeni medya ortamlarına taşınması kitlesel gözetim olgusunu ortaya çıkardığından güvensizlik, baskı, demokrasi alanının zedelenmesi gibi toplumsal yapıyı derinden etkileyecek riskler için de ortam yaratabilmektedir. Yeni medyanın risklerinden kaçınmak ve olanaklarından yüksek düzeyde faydalanabilmenin yolu ise yeni medya okuryazarlığı kavramıyla çözümlenmeye çalışılmıştır.

Yeni medyanın olanakların çok geniş ve etki alanının büyük olması pek çok alanda yeni medya ortamlarının kullanılmasıyla sonuçlanmıştır. Gündelik hayata dair pek çok şey artık yeni medyaya taşınmış; iş, eğitim, pazarlama, eğlence, resmi işlemler gibi pek çok şey bu mecrada yürütülebilir olmuştur. Özellikle yerel yönetimlerin, halkın sorunlarını çözmede ve hizmetlerini ulaştırmada yeni medyayı kullanması karşılıklı bir fayda sağlamaktadır. Hem yerel yönetim birimlerinin çalışmalarını tanıtmasına, siyasi alandaki gücünü ortaya koymasına, hem de halkın çalışmalardan kolaylıkla haberdar olmasına; isteklerini, şikayetlerini, fikirlerini kolayca yönetim birimlerine iletmesine imkan sağlamaktadır. Yeni medyayı bir olanaklar mecrası olarak görmek ve bu şekilde hareket etmek hem yerel yönetimler hem de hitap ettiği toplumsal kitle açısından azami fayda sağlamaktadır.

Yerel yönetimler, halkın ihtiyaçlarına hızlı ve kolay bir şekilde cevap verebilmek için oluşturulmuş; kendine has örgütlenme biçimine sahip, görev ve yetkileri yasalarca belirlenmiş, idari açıdan özerk birimlerdir. Yerel yönetimlerin varlığı merkezi yönetimlerin işini kolaylaştırma, iktidarın yerel ölçekte korunmasına, demokratik anlayışın güçlenmesine, toplumsal çıkarların korunmasına hizmet eder. Yerel yönetimlerin ortaya çıkışı, merkezi yönetimin zorluklarının ortaya çıkışı ile paraleldir. Tarihsel gelişmeler göstermektedir ki yönetimde ve halka hizmetlerin ulaştırılmasında

yerel yönetimlerin varlığı birer zorunluluktur. Yerel yönetimlerin görevleri kanunlar çerçevesinde belirlenmiştir. Bu görevlerin belki en önemlisi çevre ile ilgili olanlardır.

Çevre, tüm canlıların yaşamlarını geçirdikleri bir ortam olarak yaşam alanını tüm yönleriyle kapsar. Bu denli büyük ve kapsayıcı bir kavram, en temel tanımlarda doğal ve yapay çevre olarak ele alınmaktadır. Bunun sebebi çevrenin insanı merkeze alan ve onun etrafında şekillenen bir kavram olmasında yatar. Böylece insan tarafından oluşturulan çevre yapan çevre olarak nitelenmiştir. İnsanlık tarihi doğanın gücüne karşı savunma geliştirebilmek ve yaşam koşullarının iyileştirebilmek için her zaman doğayla birlikte hareket etmiştir. Ancak dünya nüfusunun artması, sanayileşmenin yaşanması ve kaynakların orantısız biçimde sömürülmeye başlanması ile doğayla birlikte hareket etmenin yerini doğayla karşı karşıya gelme almıştır. Bu da doğal çevre ve yapay çevre arasındaki çizginin kalınlaşmasına, çevrenin bozulmasına ve nihayetinde küresel çapta çevre sorunlarına yol açmıştır. Çevre sorunlarının görmezden gelinmesi, sorunların büyümesine ve yaşamı tehdit etme boyutuna eriştiğinde yerini çevre sorunlarıyla mücadeleyle bırakmıştır. Bunun temelinde çevreye dair bilinçlenme yaratabilecek doğa temelli düşüncelerin ve bilimsel çalışmaların artması yatmaktadır. Bu gelişmeler çevre bilinci yaratarak, bir çevre değerinin oluşmasını sağlamış ve çevre sorunlarına bakışı şekillendirmiştir. Çevre sorunları 20. yüzyılın küresel boyutta ele alınması gereken temel problemlerinden biri haline gelmiştir. Çevreyle bireysel mücadelenin yetersiz olması çevre politikalarının geliştirilerek geniş ölçekte bir mücadeleyi gerekli kılmıştır. 1970’li yıllardan başlayarak çevreyle ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar artarak ilerlemiştir.

Çevre sorunlarına çözüm üretmek adına 1072 yılında atılan ilk adım olan Stokholm Çevre ve İnsan Konferansı’ndan sonra çevreyi korumaya yönelik oluşumlar kurulmuş, programlar düzenlenmiş, eylem planları hazırlanmış ve anlaşmalar imzalanmıştır. Tüm bu girişimler çevrenin korunması, geliştirilmesi, sürdürülebilirlik, kaynakların yönetimi, küresel ısınma ve iklim değişikliği, hukuki zeminin oluşturulması, iş birliği gibi alanlara hizmet etmiştir. Düzenli aralıklarla gerçekleştirilen konferanslar ve zirveler; uluslararası düzeyde bağlayıcılığı olan hedefler belirlenmesini, bu hedeflerin

gerçekleşme durumlarının takip edilmesini, elde edilen veriler doğrultusunda öngörülerde bulunulmasını ve yeni hedefler oluşturulmasını sağlamıştır. Çevre sorunlarına dair politikalar gerektiğinde küresel veya yerel boyutta ele alınmıştır. Bunu belirleyen çevre sorununun ortaya çıkışı, etki alanı ve öngörülen sonuçları olmuştur. Yerel boyuttaki çevre politikalarının ilkeleri ise yine küresel ölçekteki çalışmaların sonucu olarak bir kılavuz niteliğinde AB tarafından belirlenmiş ve ulusal alanda hukuki düzeyde ele alınmıştır.

Ülkemizdeki yerel çevre politikalarının temeli Osmanlı'da başlayarak Cumhuriyet dönemine uzanmıştır. Osmanlı'da daha sınırlı kalan çevreye yönelik girişimler şartlar gereği Cumhuriyet'in ilk yıllarında da sınırlı kalmış; ciddi anlamda daha geç dönemlerde ele alınmıştır. 1970'li yıllarda, dünyadaki çevresel gelişmelere paralel olarak, devletin politikalarına girmiştir. Özellikle kalkınma planları incelendiğinde çevre yönelik hedeflerin süreç içerisinde varlığını ve etkinliğini artırdığı görülür. Çevreye yönelik girişimler çevresel bir bilincin gelişme süreciyle paralel ilerlemiştir.

Çevre politikaları alanında çalışmalar yalnızca küresel ölçekte sınırlı kalmayıp, en hızlı çözüme ve en yüksek etkiye ulaşabilmek için yerel birimlere yayılmıştır. Çevre politikaların küresel veya uluslararası bağlayıcılığı yerel yönetim birimlerine de sorumluluklar yüklemiştir. Çevre hususunda geliştirilen politikaların ve stratejilerin uygulanmasını ifade eden çevre yönetiminde yerel yönetim birimlerin birçok görevi vardır. Ülkemizde yerel yönetimlerin çevreyle ilgili görev, yetki sorumlulukları kanunlar çerçevesinde net biçimde belirlenmiştir. Çalışma kapsamında örnek olarak seçilen İstanbul Büyükşehir Belediyesinin, diğer büyükşehir belediyelerinde olduğu gibi çevreyle ilgili görev, yetki ve sorumlulukları 2872 sayılı Çevre Kanunu'nun 3. maddesinde ve 5216 sayılı Büyükşehir Belediye Kanunu'nda belirtilmiştir. Bu kanunlar çerçevesinde büyükşehir belediyeleri üzerlerine düşen çevre yönetimi gerekliliklerini yerine getirmektedir.

Yerel yönetimler görev, yetki sorumlulukları çerçevesinde faaliyetlerini gerçekleştirirken halkla etkileşime geçebilmek için yeni medya ortamlarının olanaklarını kullanır. Hayatın her alanında etkili olan yeni medya ortamları, toplumsal yaşamın önemli parçası olan yerel yönetim birimlerince kullanıldığında birçok açıdan faydalanma düzeyi artmaktadır.

Çalışma kapsamında, örnek olarak seçilen İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medya ortamları ele alınmış ve çevreyle ilgili faaliyetlerinde bu ortamı ne düzeyde kullandığı saptanmaya çalışılmıştır. Bu doğrultuda Web sitesi haber arşivi, İBB TV Instagram ve YouTube hesaplarına içerik analizi uygulanmıştır. 1 Ocak 2021 – 31 Aralık 2021 tarihli gönderilerin incelenmesinin ardından, analizi desteklemek amacıyla bir anket çalışması uygulanmış, toplumsal etkileşim düzeyine dair çıkarım yapmak amaçlanmıştır. bu doğrultuda yapılan içerik analizi sonucunda;

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Web sitesine genel olarak bakıldığında arayüzün görsellerle desteklendiği, menülerin açıklayıcı ve kolay kullanıma sahip olduğu, hızlı menü özelliği ile kullanım kolaylığının desteklendiği görülmektedir. Haber arşivi ise bir arşiv niteliği taşıyarak istenilen tarihlerdeki içeriklere ulaşmaya imkan tanımaktadır. Haber arşivi arayüzünde; haberler görsel ve tek cümlelik açıklama şeklinde, haber içeriği ise yine görsel ve kısa haber metni şeklinde verilmiştir. Bu uygulama yoğun görsel ve kısa, öz haber içeriğiyle dikkat çekici ve kolay anlaşılır olup, hem habercilik hem de yeni medya pratiklerine uygun bir biçim yaratmıştır.

İBB web sitesi haber arşivinde çevre faaliyetlerine ilişkin her ay paylaşım yapılmamıştır. En çok paylaşım Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında yapılmıştır. Bir ay hiç paylaşım yapılmamış olup bir ay tek paylaşım yapılmıştır. Bu da çevre konulu içeriklerin web sitesi üzerinden her ay düzenli bir şekilde paylaşılmadığını göstermektedir. Aylık paylaşım ortalaması 5,6'dır. İçerikler çevre konularına göre kategorize edildiğinde ise tüm çevresel faaliyetler kategorileri hakkında paylaşım

yapıldığı saptanmıştır. En çok ve en az paylaşım yapılan kategoriler dahil tüm kategorilerde 6 ile 15 aralığında paylaşım sayısı arasında dağılım göstermektedir. Bu durum kategorisel içerik dağılımının aylık dağılıma göre daha dengeli bir yol izlediğini ortaya koymaktadır. Web sitesi haber arşivi, tüm kategorilere yer veren içerikleriyle bilgilendirici olma özelliğini barındırırken, düşük ve aylık 0 -1 paylaşım sayısı ile daha pasif bir kullanım göstermektedir.

İBB TV Instagram sayfasının genel özelliklerine bakıldığında video ve paylaşım ağlarının doğasına uygun biçimde yoğun görselin paylaşıldığı; bu görsellerin çoğunun video, daha azının fotoğraf içeriği olduğu görülür. İçeriklerin açıklama bölümlerinde kısa metinler, bağlantılar, etiketler eklenerek içeriğin desteklendiği görülür.

İBB TV Instagram sayfasında çevre faaliyetlerine ilişkin her ay paylaşım yapılmıştır. En çok paylaşım Haziran ayında, en az paylaşım Aralık ayında yapılmıştır. Yıl içinde, Haziran ve Kasım ayları hariç 10'un altında paylaşım yapılmış ve paylaşımlar birbirine yaklaşık düzey göstermiştir. Aylık paylaşım ortalaması 9,25'dir. İçerikler çevre konularına göre kategorize edildiğinde ise tüm çevresel faaliyetler kategorileri hakkında paylaşım yapıldığı saptanmıştır. En çok paylaşım yapılan konu olan su faaliyetleri ve en az paylaşım yapılan çevresel bilgilendirme ve bilinçlendirme dışında kalan kategoriler, 10 ile 20 aralığında paylaşım sayılarına sahiptir. Bu da yıl içindeki çevre faaliyetlerine dair içeriklerin aylık ve kategori analizinde dengeli bir dağılımı göstermektedir. Her ay belirli sayıda paylaşımın yapılması ve tüm kategorilere yer verilmesi çevre faaliyetleri açısından bu yeni medya ortamının bilgilendirici ve aktif kullanımını gösterir.

İBB TV YouTube sayfasının genel özelliklerine bakıldığında paylaşılan videoların içeriklerine dair kapak resimleri ve yazılarla desteklendiği görülür. Video içeriklerini kısa haber niteliğindedir. Açıklama kısmındaki yazılar ve bağlantılar ile içerikler desteklenmektedir. Üç yeni medya ortamının arayüzü de kullanıcılara kolay anlaşılır ve etkili olacak şekilde biçimlendirilmiştir.

İBB TV YouTube sayfasında çevre faaliyetlerine ilişkin her ay paylaşım yapılmıştır. En çok paylaşım Kasım ayında, en az Aralık ve Nisan ayında yapılmıştır. Her ay en az 5 içerik paylaşılmış olup, paylaşımlar en çok paylaşımın yapıldığı Kasım ayı hariç 5 ile 18 paylaşım arasında dağılmıştır. Aylık paylaşım ortalaması 10,16'dır. İçerikler çevre konularına göre kategorize edildiğinde ise tüm çevresel faaliyetler kategorileri hakkında paylaşım yapıldığı saptanmıştır. En az paylaşım yapılan doğal afetlere karşı tedbir ve mücadele kategorisi dışında diğer kategorilerde 15 ile 20 aralığında paylaşım sayıları bulunmaktadır. Bu da yıl içindeki çevre faaliyetlerine dair içeriklerin kategori analizinde dengeli bir dağılımı göstermektedir. Her ay belirli sayıda paylaşımın yapılması ve tüm kategorilere yer verilmesi çevre faaliyetleri açısından bu yeni medya ortamının bilgilendirici ve aktif kullanımını gösterir.

Yeni medya ortamlarının genel özellikleri karşılaştırıldığında arayüz ve kullanım özelliklerine dair genel incelemede İstanbul Büyükşehir Belediyesinin web sitesi, 8 özelliğin tümünü karşılayarak %100 karşılama oranına sahiptir. Instagram hesabı 8 özellikten 6'sını karşılayarak %75 oranına sahipken, Youtbe hesabı 8 özellikten 7'sini karşılayarak %87,5 karşılama oranına sahiptir. Her üç yeni medya ortamı da yeni medyanın arayüz ve kullanım özelliklerini büyük oranda karşılayarak kolay kullanım ve erişim imkanı tanımaktadır.

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medya ortamları içerik sayıları bakımından karşılaştırmalı incelendiğinde en az sayıda paylaşım web sitesinde yapılmıştır. En çok paylaşım ise Instagram sayfasında yapılmıştır. Instagram ve YouTube'un genel payaşım oranları birbirine çok yakındır. Aynı zamanda her bir yeni medya ortamının kendi içindeki çevre konulu içerik paylaşımları oransal olarak dağılımı da birbirlerine çok yakındır. Genel olarak en çok paylaşım Instagram'da yapılmasına rağmen çevre içerikli en çok paylaşım YouTube sayfasında bulunmaktadır. Bu da genel olarak faaliyetlerin tanıtılmasında Instagram'ın yoğunlukla kullanılırken, çevre içerikli

faaliyetlerin tanıtılmasında YouTube'un daha aktif kullanıldığını göstermektedir. Yine de Instagram'daki çevre içeriklerinin paylaşım oranı YouTube yakın seyretmektedir. Sonuç olarak bu doğrultuda yeni medyayı en aktif kullandıkları ortam Instagram'dır.

Yeni medya ortamlarının aylık dağılımı karşılaştırmalı olarak incelendiğinde 10,6 aylık paylaşım ortalaması ile Youtube'dur. Yeni medya ortamlarının çevre kategorilerine göre içerik sayıları karşılaştırmalı biçimde incelendiğinde kategorilerin çoğunun en çok Youtube'da paylaşıldığı görülmektedir. Instagram yalnız iki kategoride Youtube paylaşım sayısını geçerken farklı iki kategoride ise YoTube ile eş paylaşım sayısına sahiptir. Web sitesi ise yalnızca bir kategoride, Instagramla aynı sayıda içerikle YouTube paylaşım sayısını geçmiştir. YouTube toplam çevre konulu içerik paylaşımında olduğu gibi kategorisel içerik paylaşım sayılarıyla da diğer yeni medya ortamlarının önüne geçmiştir. Çevre faaliyetleri açısından yeni medya ortamını en aktif kullandıkları alan YouTube olmuştur.

İstanbul Büyükşehir Belediyesinin yeni medya ortamlarına dair yapılan anket çalışması sonucunda;

Katılımcıların İstanbul Büyükşehir Belediyesine dair haberleri çoğunlukla Instagram, Youtube, Twitter, Facebook gibi sosyal medya hesapları üzerinden aldığı görülmektedir. Bunun hemen ardından katılımcıların haber alma konusunda en çok tercih ettiği mecra kurumsal, haber, forum gibi çeşitli web siteleri olmuştur. Bunu yaklaşık oranda televizyon takip ederken ardından gazete, dergi, radyo gibi iletişim araçları izlemiştir. Katılımcılar, İstanbul Büyükşehir Belediyesine dair haberleri almada yeni medya ortamlarını tercih etmiş, geleneksel kitle iletişim araçları bu konuda geri planda kalmıştır. Bunula birlikte bilgisayar, cep telefonu, tablet, televizyon gibi dijital ortamların büyük oranda haber alma ortamını oluşturduğu, basılı medya kaynaklarının daha az tercih edildiği görülmektedir.

Katılımcıların İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Web sitesi, Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook yeni medya ortamları içerisinde hangi ortamlardan haberdar olduğu ele alındığında en çok haberdar olunan ortam Instagram'dır. Bu durum katılımcılar arasında Instagram kullanma oranının da yüksek olduğuna işaret ederken, içerik analizinde tespit edilen İstanbul Büyükşehir Belediyesinin Instagram'ı aktif kullanması sonucunu destekler niteliktedir. Instagram'ın kısa videolar ve açıklamalar, fotoğraflar, link bağlantıları, etiketlemeler gibi özgün uygulamalarının yerinde ve aktif kullanımı kişilerin İstanbul Büyükşehir Belediyesini bu mecrada fark etmesini ve haberdar olmasını sağlamaktadır. Instagram'ın ardından en çok haberdar olunan ikinci ortam, Twitter'dır. Instagram ve Twitter'ın haberdar olunma oranları birbirine çok yakın olup aralarından %2,3 fark tespit edilmiştir. Twitter, kullanıcılarının çoğunlukla gündelik ve toplumsal olaylara dair içerikler ürettiği bir mecra olması dolayısıyla yönetim birimleri alanında ön planda olması kaçınılmazdır. Twitter'ın ardından Web sitesinden haberdar olanların oranı da %61 ile görece yüksek bir oran verirken en az haberdar olunan ortam Facebook olmuştur. Hiçbir medya ortamından haberdar olmayanların oranı da göz ardı edilemeyecek düzeydedir.

Araştırmanın devamında katılımcıların çoğunluğunun İBB Web sitesini daha önce ziyaret etmediği tespit edilmiştir. İBB'nin web sitesinden haberdar olanların oranının diğer yeni medya ortamlarına oranla yüksek olmasına karşın sitenin ziyaret edilme oranı daha düşüktür. Katılımcıların herhangi bir sosyal medya platformu kullanıp kullanmama oranları incelendiğinde büyük kısmının sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Bu sosyal medya kullanıcılarında İBB'yi herhangi bir platformda takip edenlerin sayısı, takip etmeyenlerden daha azdır. Katılımcıların daha büyük bir kısmı İBB'yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip etmemektedir.

İBB'yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip eden katılımcılarla devam edilen çalışmada, en çok Twitter hesabının takip edildiği tespit edilmiştir. Diğer bir çok takip edilen platform ise Instagram olmuştur. İBB'nin sosyal medya hesapları içerisinde

en çok haberdar olunan Instagram hesabı iken, takip etme konusunda Twitter öne çıkmıştır. Burada da yine en az takip edilen platform Facebook olmuştur.

İBB'yi herhangi bir sosyal medya platformundan takip eden katılımcıları etkileşime geçme düzeyleriyle ilgili araştırmada katılımcıların en çok beğenme ve beğenmeme durumlarını belirttikleri görülmüştür. Kullanıcıların yarından fazlası beğeni durumunu ifade ederek İBB ile yeni medya ortamı üzerinden etkileşime geçmektedir. Bunun ardından kullanıcıların diğer büyük kısmı hiçbir etkileşime geçmediğini ifade etmiştir. daha yoğun etkileşime olanak tanıyan içerikleri başkalarıyla paylaşma ve yorum yazma durumları, İBB ile etkileşime geçmede görece daha az tercih edilmiştir.

Kullanıcıların son olarak İBB'nin yeni medyayı aktif ve bilgilendirici kullanımına yönelik görüşleri ele alınmıştır. Katılımcılar büyük oranda İBB'nin sosyal medya kullanımını aktif ve bilgilendirici bulmaktadır. Katılımcıların yeni medya ortamlarının aktivite ve bilgilendirme özelliklerine dair detaylara bakıldığında, İBB sosyal medya platformlarının aktif kullanma özelliğine göre bilgilendirici olma özelliğinin daha ön planda olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak İstanbul Büyükşehir Belediyesi internet dolaylı ve dünya çapında en çok kullanılan yeni medya ortamları olan web sitesi, Instagram, Youtube, Twitter ve Facebook platformlarının tümünü kullanmaktadır. Çalışma kapsamında ele alınan Web sitesi, Instagram ve Youtube hesaplarından her türden içerikle birlikte çevre faaliyetlerine dair içeriklere ulaşılmaktadır. Yoğun ve kaliteli görsel içerikler, kısa ve öz açıklama metinleri ile bu yeni medya ortamlarını amaçlarına uygun biçimde kullanmakta ve olanaklarından faydalanmaktadır. İçerik paylaşım oranları birbirinden farklı olup çevre faaliyetlerinin paylaşılması konusunda farklı sayılar farklılık gösterse de her platformda belirli düzeyde içerik paylaşımında bulunulmuştur. Bu paylaşımlar çoğunlukla düzenli olup çevreye dair her alandaki içeriği tüm yeni medya ortamlarında yer verilmiştir. Bu yeni medya ortamları içerisinde içerik sayısı, paylaşım düzeyi ve kullanıcıların ziyaret etme oranları açısından daha pasif kalan mecrası web sitesidir.

Daha yoğun ve etkili kullanılan ortamlar ise Instagram ve YouTube olmuştur. Yerel halkın görüşleri doğrultusunda ise İBB'nin bu ortamlarından haberdar olunurken sosyal medya hesaplarını takip edilmesi durumu ve etkileşime geçme düzeyi sınırlı kalmıştır.



KAYNAKÇA

- Abbate, J.: "İnternetin Popülerleşmesi", **İletişim Tarihi**, D. Crowley ve P. Heyer (ed.), (Çev. Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitabevi, 2011.
- Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K.: "Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0", **International Journal of Web and Semantic Technology**, 3(1), 2012, pp.1–10.
- Almeida, F.: "Concept and Dimensions of Web 4.0", **International Journal of Computers and Technology**, 16(7), 2017.
- Assange, J., Appelbaum, J., Müller-Maguhn, A. & Zimmermann, J.: **Şifrepunklar: Özgürlük ve İnternetin Geleceği Üzerine Bir Tartışma**, İstanbul, Metis Yayınları, 2013.
- Aydın, A. H. & Çamur, Ö.: "Avrupa Birliği Çevre Politikaları ve Çevre Eylem Programları Üzerine Bir İnceleme", **Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(13), 2017, s.21-44.
- Avrupa Birliği Başkanlığı: Fasıl 27: Çevre ve İklim Değişikliği, Avrupa Birliği'nin Çevre ve İklim Değişikliği Politikası.

- Başlar, G.: "Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm", **Akademik Bilişim**, 1(1), 2013, s.823-831.
- Bauman, Z.: **Küreselleşme- Toplumsal Sonuçları**, İstanbul, Ayrıntı Yayınları, 2012.
- Baykal, H. & Baykal, T.: "Küreselleşen Dünya'da Çevre Sorunları / Environmental Problems in a Globalized World", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 5(9), 2008.
- Baykal, T.: "Türkiye'de Çevre Yönetim Sisteminin Yerel Örgütlenmesi / The Local Organization of the Environmental Management System in Turkey", **Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(13), 2010, s.476-492.
- Belediye Kanunu: 1930. Kanun No. 1580, Kabul Tarihi: 03.04.1930, Resmi Gazete Tarihi: 14.04.1930.
- Belediye Yapı ve Yollar Kanunu: 1933. Kanun No. 2290, Kabul Tarihi: 10.06.1933, Resmi Gazete Tarihi: 21.06.1933.
- Berk, A.: "Yerel Hizmet Sunumu ve Belediye İktisadi Teşebbüsleri", **Sayıştay Dergisi**, 49(4-6), 2003, s.47-63.
- Bhattacharjee, A.: **Social Science Research: Principles, Methods, and Practices**, Textbooks Collection, 2012.

Binark, M.: "Yeni Medya Çalışmaları", **Yeni Medya Çalışmaları**, (Der.) Mutlu Binark, Ankara: Dipnot Yayınları, 2007, s.5-20.

Binark, M.: "Giriş", **Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri**, (Der.) Mutlu Binark, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2021, s.19-29.

Binark, M., Bayraktutan, S. G. ve Bucakcı, F.: "İnternet Kafelerde Gençlerin Oyun Oynama Pratikleri: Ankara Mikro Ölçeğinde Etnografik Alan Çalışmasının Bulgularının Değerlendirilmesi ve Yeni Medya Okuryazarlığı Önerisi", **Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu**, Der. Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, İstanbul, Kalkedon, 2009, s.187-224.

Binark, M.: "Yeni Medya Kullanımının Etkileri", **Dijital İletişim ve Yeni Medya**, (Ed.) Mesude Canan Öztürk, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi Yayını, No: 2956, 2013.

Birnie, P., Boyle, A., Redgwell, C.: **International Law and the Environment**, Third Edition, New York, Oxford University Press, 2009.

Bozkurt, Ö., Ergun, T., Sezen, S.: **Kamu Yönetimi Sözlüğü**, TODAİE Yayını No: 283, Ankara, 1998.

Bostanoğlu, Ö.: "Türk Belediyeciliğinde Güncel Tarihsellik", **Amme İdaresi Dergisi**, Cilt 23, Sayı 2, Haziran 1990, s.74-93.

- Boy, G.: "Computer Integrated Documentation", **Sociomedia: Multimedia, Hypermedia, and the Social Construction of Knowledge**, (Ed.) E. Barrett, Mit Press, 1994, s.507-532.
- Brügger, N.: "Website history and the website as an object of study", **New Media & Society**, 11(1-2), 2009, pp.115-132.
- Bucher, T.: **Facebook**, John Wiley & Sons, 2021.
- Castells, M.: **Ağ Toplumunun Yükselişi I. Cilt Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür**, (Çev. E. Kılıç), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayını, 2003.
- Coleman, D., & Levine, S.: **Collaboration 2.0: Technology and Best Practices for Successful Collaboration in a Web 2.0 World**, Happy About, 2008.
- Çevre Kanunu: 1983. Kanun No. 2872, Kabul Tarihi: 09.08.1983, Resmi Gazete Tarihi: 11.08.1983.
- Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı: Çevre, Şehircilik ve İklim Değişikliği Bakanlığı'nın Tarihçesi, csb.gov.tr.
- Çomu, T.: "Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, 2012.

Dağtaş, E. ve
Derelioğlu, G.: "Geleneksel Yayıncılığa Alternatif Bir Medya Modeli Olarak İnternet Yayıncılığının Konumu ve Önemi", **Kültür ve İletişim**, Sayı: 2, Yaz, 1999, s.63-100.

Demirer, G.: **Çevre Sorunları ve Kapitalizm**, İstanbul, Sorun Yayınları, 1992.

Deniz, A., Akarçay, P. Çabaları", **Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal & Karakaş, A.: Bilimler Dergisi**, (64), 2017, s.314-325.

Dewdney, A., Ride,
P.: **The New Media Handbook**, Oxon, Routledge, 2006.

Dışişleri Bakanlığı: Paris Antlaşması, mfa.gov.tr, 2011.
Eldeniz, L.: "İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü Ve Web 2.0", **İkinci Medya Çağında İnternet**, Aydoğan ve A. Akyüz (der.), İstanbul: Alfa Basım Yayım, 2010.

Ersöz, H. Y.: "Yerel Yönetimlerde Fonksiyonel Değişim", **Sayıştay Dergisi**, 11(38), 2000, s.128-167.

Ertan, B.: "Yerel Yönetim Kavramı", **Çağdaş Yerel Yönetimler**, 11(1), 2002, s.22-30.

Eryılmaz, B.: **Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılanması**, Birleşik Yayıncılık, 1997.

- Eryılmaz, B.: **Kamu Yönetimi**, Ankara, Okutman Yayıncılık, 2009.
- Feldman, T.: **Multimedia**, Vol. 64, Psychology Press, 1994.
- Fidler, R.: **Mediamorphosis: Understanding New Media**, California, Sage Publications, 1997.
- Flynn, N.: **The Social Media Handbook: Rules, Policies, and Best Practices to Successfully Manage Your Organization's Social Media Presence, Posts, and Potential**, John Wiley & Sons, 2012.
- Gedik, Y.: "Sosyal, Ekonomik ve Çevresel Boyutlarla Sürdürülebilirlik Ve Sürdürülebilir Kalkınma", **Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, 3(3), 2020, s.196-215.
- Gençalp, E., Gürsoy, B.: "Uluslararası Çevre Rejimleri", **Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı: 7, 2016, s.215-235.
- Göçoğlu, İ. D.: "Türkiye'de Yerel Yönetimlerde Sosyal Medya Kullanımı ve Yerel Katılım: Büyükşehir Belediyelerinin Twitter Hesapları Üzerinden Bir Analiz", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, 2020.
- Görmez, K.: **Çevre Sorunları**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık, 2005.

Green, L.: **The Internet: An Introduction to New Media**, New York, Berg, 2010.

Güneş, Ahmet M.: "Yeni Anayasa Tartışmaları Bağlamında Çevre", **Gazi Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, Cilt: 15, Sayı: 3, 2011, ss.259-283.

Hansen, A., Cottle, S., Negrine, R., & Newbold, C.: **Mass Communication Research Methods**, NYU Press, 1998.

Hayles, N. K.: "The Condition of Virtuality", **The Digital Dialectic: New Essays on New Media**, 1999, pp.68-95.

Hunsinger, J., & Senft, T. M. (Eds.): **The Social Media Handbook**, Routledge, 2013.

İl Özel İdaresi Kanunu: 2005. Kanun No. 5302, Kabul Tarihi: 22.02.2005, Resmi Gazete Tarihi: 04.03.2005.

İlkin, A.: "Endüstrileşme", **Ak İktisat Ansiklopedisi**, Cilt II, İstanbul, Ak Yayınları, 1973, s.815.

İmar Kanunu: 1956.

İnceoğlu, Y.: "Medyayı Doğru Okumak", **Medya Okuryazarlığı**, (Ed.) N. Türkoğlu, (Haz.) L. Eldeniz, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 2006.

Jaffe, Adam B.,
Newell, Richard G., "Environmental Policy and Technological Change", **FEEM**
Stavins, Robert N.: **Working Paper**, No. 26.2002, 2002, econstor.eu.

Jenkins, H.: **Fans, Bloggers, and Gamers: Exploring Participatory Culture**, New York, New York University Press, 2006a.

Jenkins, H.: **Convergence Culture: Where Old and New Media Collide**, New York, New York University Press, 2006b.

Kaplan, A.: **Küresel Çevre Sorunları ve Politikaları, Mülkiyeliler Birliği Vakfı Yayınları**, Tezler Dizisi, Ankara, 1997.

Karabulak, S.: "Türk Kamu Yönetiminde Belediyecilik Tarihi", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, İstanbul, 2013.

Keleş, R.: **Yerinden Yönetim ve Siyaset**, 7. Basım, İstanbul, Cem Yayınevi, 1998.

Keleş, R. ve
Hamamcı, C.: **Çevre Politikası**, 5. Basım, Ankara, İmge Kitabevi, 2005.

- Kember, S., & Zylinska, J.: "Introduction", **Life After New Media: Mediation As A Vital Process**, S. Kember & J. Zylinska (Ed.), Cambridge, MA: The MIT Press, 2012, pp. xiii-xx.
- Kırloğlu, H., Yıldız, K. Ş.: "Belediyelerde Çevre Muhasebesi Uygulaması", **Muhasebe ve Finansman Dergisi**, Sayı: 22, 2004, s.49-60.
- Koçak, S. Y. & Ekşi, A.: "Katılımcılık ve Demokrasi Perspektifinden Türkiye'de Yerel Yönetimler", **Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (21), 2010, s.295-307.
- Köy Kanunu: 1924.
- Laestadius, L.: "Instagram", **The Sage Handbook of Social Media Research Methods**, L. Sloan ve A. Quan-Haase (Ed.), California, Sage Publications, 2017.
- Li, Z. N., Drew, M. S., & Liu, J.: "Fundamentals of Multimedia", **Upper Saddle River (NJ): Pearson Prentice Hall**, 2004, pp.253-265.
- Lievrouw, Leah A., Livingstone, S. (eds.): **Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences - Fully Revised Student Edition**, London, UK: Sage Publications, 2006, pp.1-14.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kelly, K.: **New media: A Critical Introduction** (2nd ed.), New York, NY: Routledge, 2009.

Livingstone, S., Haddon, L., Görzig, A., & Ólafsson, K.: **Risks And Safety On The Internet: The Perspective Of European Children: Full Findings And Policy Implications From The EU Kids Online Survey of 9-16 Year Olds And Their Parents In 25 Countries**, 2011.

Logan, R. K.: **Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan**, Peter Lang, 2010.

Manovich, L.: **The Language of New Media**, Cambridge, MA: The MIT Press, 2001.

Mayfield, A.: **What is Social Media**, London: iCrossing, 2008.

McKnight, C., Dillon, A., & Richardson, J.: **Hypertext in Context** (Vol. 6), Cambridge University Press, 1991.

McLuhan, M. ve Fiore Q.: **The Medium is the Massage: An Inventory of Effects**, Corte Madera, CA: Gingko, 1967.

McQuail, D.: **McQuail's Mass Communication Theory**, Sage Publications, 2010.

Mutlu, A.: "Küresel Kamusal Mallar Bağlamında Sağlık Hizmetleri Ve Çevre Kirlenmesi: Üretim, Finansman Ve Yönetim Sorunları", **Maliye Dergisi**, 150(1), 2006, s.70.

Noam, E. M.: **Media And Digital Management**, Palgrave Macmillan, 2018.

- Ortaylı, İlber: "Türk Belediyesinin Denetim Yetkisinin Tarihi Gelişimi ve Günümüzdeki Durumu", **Amme İdaresi Dergisi**, 6(4), 1973, s.14-24.
- Ortaylı, İlber: "Tanzimat ve Meşrutiyet Dönemlerinde Yerel Yönetimler", **Tanzimat'tan Cumhuriyet'e Türkiye Ansiklopedisi**, I. Cilt, İstanbul: İletişim Yayınları, 1985, s.231-244.
- Özgür, H. ve Yavuzçehre, P. S.: "Türkiye'nin Büyükşehir Belediyesi Sistemi: 1982-2015", **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1), 2016, s.903-926.
- Özsoy, M.: "Sürdürülebilir Kalkınma Yaklaşımı Çerçevesinde Ekonomik Büyüme ve Çevre İlişkileri", Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, 1995.
- Öztaş, C. ve Zengin, E.: "Yerel Yönetimler ve Çevre", İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi, **Sosyal Siyaset Konferansları**, 54. Kitap, İstanbul, 2008, s.181-200.
- Öztürk, A.: **21. yy. Türkiye'si için Yerel Yönetim Modeli**, Ümraniye Belediyesi Kültür Yayınları, (1), 1997.
- Pokharel, R.: "New Media and Technology: How Do They Change the Notions of the Rhetorical Situations?", **In Integration of Cloud Technologies in Digitally Networked Classrooms and Learning Communities**, IGI Global, 2017, pp. 120-148.

- Prasad, B. D.: "Content Analysis", **Research Methods for Social Work**, 5, 2008, pp.1-20.
- Rayes, A., & Salam, S.: **Internet of Things From Hype to Reality**, Cham: Springer International Publishing, 2019, pp. 1-35.
- Rogers, E. M.: **Communication Technology: The New Media in Society**, New York: The Free Press, 1986.
- Safko, L., Brake, D.K.: **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**, John Wiley & Sons, 2010.
- Sarıkaya, H. Z.: "Avrupa Birliği Uyum Sürecinde Çevre Politikaları ve Uygulamaları", **Su Kirlenmesi Kontrolü Dergisi**, 14(1), 2004, s.1-10.
- Solmaz, S., A.: "Sürdürülebilir Turizm ve Türkiye'de Çevre Politikaları", **Journal of International Social Research**, 12(66), 2019.
- Sonnenfeld, David A., MOL, Arthur P. J.: "Globalization and the Transformation of Environmental Governance: An Introduction", **American Behavioral Scientist**, 2002, pp.1318-1339.
- Sönmezoğlu, F., Erler B. Ö.: "Çevre Sorunlarına İlişkin Uluslararası Rejimler", **İstanbul Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi**, 47, 2012, s.247-289.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama
Teşkilatı:

Birinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1963-1967), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama
Teşkilatı:

İkinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1968-1972), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama
Teşkilatı:

Üçüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1973-1977), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama
Teşkilatı:

Dördüncü Beş Yıllık Kalkınma Planı (1979-1983), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama
Teşkilatı:

Beşinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1985-1989), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama
Teşkilatı:

Altıncı Beş Yıllık Kalkınma Planı (1990-1994), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama
Teşkilatı:

Yedinci Beş Yıllık Kalkınma Planı (1996-2000), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama Uzun Vadeli Strateji ve Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı
Teşkilatı: (2001-2005), sbb.gov.tr.

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama Dokuzuncu Kalkınma Planı (2007-2013), sbb.gov.tr.
Teşkilatı:

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama Onuncu Kalkınma Planı (2014-2018), sbb.gov.tr.
Teşkilatı:

T.C. Başbakanlık
Devlet Planlama On Birinci Kalkınma Planı (2019-2023), sbb.gov.tr.
Teşkilatı:

Tekeli, İlhan: "Türkiye'de Kent Planlamasının Tarihsel Kökenleri", **Türkiye'de İmar Planlaması**, T. Gök (Der.), ODTÜ Şehir ve Bölge Planlama Bölümü Yayını, 1980.

Toprak, D.: "Sürdürülebilir Kalkınma Çevresinde Çevre Politikaları ve Mali Araçlar", **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (2), 2006, s.146-169.

Tortop, N., Aykaç, B., Yayman, H., **Mahalli İdareler**, 2. Baskı, Ankara, Nobel Yayın Dağıtım, 2008.
Özer, M. A.:

- Tsebelis, G., & Kalandrakis, A.: "The European Parliament and Environmental Legislation: The Case of Chemicals", **European Journal of Political Research**, 36, 1999, pp.119-154.
- Turgut, N.: "Kirlenen Öder İlkesi ve Çevre Hukuku", **Ankara Üniversitesi Hukuk Fakültesi Dergisi**, 44(1), 1995.
- Türk Dil Kurumu: Belediye Sözlüğü.
Umumi Hıfzıssıhha Kanunu: 1930. Kanun No. 1593, Kabul Tarihi: 24.04.1930, Resmi Gazete Tarihi: 06.05.1930.
- Urhan, V. F.: "Türkiye'de Yerel Yönetimlerin Yeniden Yapılandırılması", **Sayıştay Dergisi**, (70), 2008, s.85-102.
- Uyar, H.: "Türkiye’de ve Dünya’da Yerel Yönetimler: Kısa Bir Tarihçe", 2004, kisi.deu.edu.tr/hakki.uyar/6.pdf.
- Uysal, M., & Yıldız, A.: "McLuhan’ın ‘Küresel Köyü’nde Eğitim- Yeni Teknolojiler, Küreselleşme ve Eğitim Üzerine Düşünceler", **Küreselleşme ve Eğitim**, Ed: Ebru OĞUZ ve Ayfer YAKAR, Dipnot Yayınları, 1, 2007, s.165-180.
- Van Looy, A.: **Social Media Management**, Switzerland: Springer International Publishing, 2016.
- Weibel, P.: "The World as Interface", **Electronic Culture**, ed. Timothy Druckrey, Aperture, 1996, pp.338-343.

Williams, F., Rice, **Research Methods and The New Media**, Simon and Schuster, R. E., & Rogers, E. 1988.

M.:

Yanık, A.: "Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı Ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi", Doktora Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, 2014.

Yörük, D.: "Osmanlıdan Günümüze Türk Toplumunda Çevre Anlayışının Gelişmesinde Vakıflar Ve Dernekler", **SUTAD**, (40), 2016, s.361-372.

Yıldırım, S.: **Yerel Yönetim ve Demokrasi**, İstanbul: Kent Basımevi, 1993.

Zeytin, M., Kırloğlu, H.: "Çevre Yönetim Sistemi ve Yerel Yönetimler", **The Journal of Academic Social Science**, Volume 5, 2014, s.238-254.