

Makale

Yazar Aysel etinkaya

Gönderim Tarihi: 26-Eyl-2018 12:16PM (UTC+0300)

Gönderim Numarası: 1008681052

Dosya adı: Makale_Son_Hali.docx (82.17K)

Kelime sayısı: 5491

Karakter sayısı: 38175

ZAMAN VE MEKANDAN BAĞIMSIZ KATILIM; ÖRGÜTLÜ YURTTAŞTAN DİJİTAL BİREYE: CHANGE.ORG ÖRNEĞİ

ÖZ

Teknolojik gelişmelerle birlikte 21. yüzyılda toplumsal yapının temeli olan bireyin tepki verme, istek ve ihtiyaçlarını dile getirme biçimi de değişmiştir. Hız odaklı dijital çağda bireyler, beklentilerini ve tepkilerini daha hızlı çözüme kavuşturabilecekleri dijital ortama yönelmiştir. Dijital ortamdaki farklı platformlar üzerinden bireyler tepkilerini ve beklentilerini, kitlelere duyurma ve onlarla paylaşma imkanı bulmuşlardır. Dijital aktivizm olarak değerlendirilebilecek bu tepkisellik ve etkinlik, dijital bireyin aynı zamanda "gizil kimlikle" faaliyetlerini sürdürmesinin yolunu açmış, bu da tepki verenlerin niceliksel olarak artmasına sebep olmuştur. Bu alanda faaliyet gösteren ve dünya çapında öne çıkan en önemli dijital platformlardan biri de Change.org'dur.

Çalışmanın amacı bireylerin toplumsal tepki refleksi oluşturma, katılım sağlama, toplumsal bilincin oluşumuna aracılık etme ve bir konu hakkında farkındalık yaratma gibi işlevleri Change.org aracılığıyla nasıl hayata geçirdiklerinin tespit edilmesi. Bu amaç doğrultusunda Change.org Türkiye ve İngiltere sayfaları bir aylık süre içerisinde incelenerek, başlatılan kampanyalar üzerinden içerik analizi yapılmış ve örneklemi teşkil eden iki ülke arasındaki farklılıklara değinilmiştir.

Elde edilen bulgular değerlendirildiğinde, bireylerin dijital mecra aracılığıyla suskunluklarını aşarak, tepkilerini dile getirmede özgürleştikleri ve bu tepkinin geleneksel mecralara göre daha hızlı gündem yaratabildiğini söylemek mümkündür. Kampanyalara katılımın her geçen gün artması, Türkiye'de ve İngiltere'de dijital katılımın giderek ivme kazanacağını göstergesi yorumlanabilir.

Anahtar Kelimeler: Dijital aktivizm, dijital birey, gizil kimlik, Change.org

**THE INDEPENDENT PARTICIPATION OUT OF TIME AND PLACE; FROM ORGANIZED
CITIZEN TO DIGITAL INDIVIDUALS: SAMPLE OF CHANGE.ORG**

ABSTRACT

The way in which the individual who is the building block of social structure reacts and reflects his/her desires and needs has changed in the 21st century together with technological developments. In speed-based digital era, the individuals have tended to use digital media in which they can quickly find a solution for their expectations and reactions. Individuals have had the opportunity to publicize and share their reactions and expectations through different platforms in the digital media. This reactivity and activism, which can be considered as digital activism, has led a digital individual to carry out activities with a "latent identity", which caused the respondents to increase quantitatively. Change.org is one of the most important digital platforms, which is active in this field and prominent worldwide.

The object of the study is to determine how the individuals accomplish the functions via Change.org, such as creating social reaction reflexes, ensuring participation, mediating social awareness and creating awareness about a subject matter. Accordingly, pages of Turkey and England on Change.org were reviewed in a period of one month, a content analysis was performed via campaigns started, and the differences between the two countries representing the sample were addressed.

When the findings are evaluated, it is possible to say that individuals has become free for verbalizing their reactions by overcoming their silence through digital media, and that this reaction can set an agenda faster than traditional media. Ever-increasing participation in the campaigns may be interpreted as an indication that digital participation will gradually gain speed in Turkey and England.

Key Words: Digital activism, digital individual, latent identity, Change.org

GİRİŞ

Demokratikleşme süreci; demokrasinin en temel göstergelerinden biri; toplumu oluşturan bireylerin dolaylı ya da doğrudan katılımı ile ilişkilidir (Eroğul, 1999: 78). Dolaylı katılım ile siyasi erkin şekillenmesi ile birlikte toplumun beklenti ve isteklerine uygun istendik yönde değişimin oluşması amaçlanmaktadır.[†]

Modern öncesi dönemden başlayarak farklı kültür ve toplumlarda siyasi yapı ve toplum arasında çatışmaların sonucu katılımın dolaylı biçimini temsil eden toplumsal hareketler ortaya çıkmıştır. Toplumun beklenti ve gereksinimlerini dile getirmek ve istendik yönde değişimin oluşmasına aracılık etmesini sağlama niyeti ile ortaya çıkan toplumsal hareketler teknolojik değişim ve gelişme ile birlikte yön değiştirmiştir. Literatürde genellikle eski toplumsal hareketler olarak tanımlanan; ekonomik çıkar ve sınıfsal yapının haklarını koruma odaklı olan bu hareketler 1970'lerden sonra yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanmaktadır. Yaşam kalitesi, kendini gerçekleştirme, hak ve özgürlüklere sahip çıkma odaklı daha küresel kavramları önceleyen hareketler bu başlık altında yer almaktadır (Habermas, 2001:199).

Yeni toplumsal hareketler ile istek ya da değişimin gerçekleşebilmesinin çıkış noktasını, toplumun çeşitli katmanlarının niceliksel olarak varlık göstermesi oluşturmaktadır. Toplumsal yapı içinde değişime aracılık etme ya da düşünce ve beklentilerini ifade edebilme arzusu, toplumsal yapının evrilebilmesi, toplumu oluşturan bireylerin paradigması ile doğrudan ilişkili bir süreçtir. Teknolojik gelişmeler, siyasi erk, ekonomi gibi unsurlar değişimin yönünü olumlu/olumsuz etkileyebilme güç ve etkisine sahiptir.

Teknolojik değişimler ve küreselleşme ile birlikte toplumun beklentileri, ihtiyaçları değişime uğradığı gibi bu beklentileri dile getirme, tepki verme biçimleri de değişmiştir. Küreselleşme ve bireyin merkezde olduğu birey odaklı tüketim anlayışı; toplumsal yaşama ve toplumun tüm yaşam pratiklerine de yansımıştır. Beklentilerinin karşılanması ve tatminin daha hızlı yaşanarak sönümlenmesi;

[†] Bkz. Cem Eroğul, Devlet Yönetimine Katılma Hakkı, İstanbul, İmge Kitapevi, 1999.

bireylerin daha hızlı bir mecrada kendilerini dile getirme gereksinimini de ortaya çıkarmıştır. Bu gereksinimin en önemli mecrası geleneksel medya alternatifi olan yeni medyanın etkin hale gelmesine de etki etmiştir.

1. ZAMANSIZ-MEKANSIZ KATILIM: DİJİTAL AKTİVİZM

Aktivizm kavramı 1970'lerin ortalarında konuşulmaya kısmen de olsa başlamıştır. Aktivizm teorik olarak sosyal değişim, toplumsal hareket ile direniş, savunma ya da protesto gibi kavramları da içinde barındırmaktadır. Cammaerts'e göre (2017: 217) aktivizm değişim için mücadelenin pratiklerini, yenilikçi ve ilerlemeci olduğu kadar tutucu eğilim ve amaçlar tarafından da ortaya çıkartabilir. Toplumsal eylemin "aktivizm" olarak tanımladığı günümüz katılım biçimlerinde kelimenin Türkçe'deki karşılığı "etkincilik"tir. Etkincilik ise Türkçe sözlükte "*Toplumsal veya politik değişim meydana getirmek, belirli sorunlara dikkat çekmek için özel amaçlı etkinlik gerçekleştirme*" olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 08.01.2017).

Aktivizm "toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak amacıyla yaşama geçirilen çabaların/eylemlerin bütünü" olarak tanımlanabilir. Aktivizm tanımından yola çıkarak dijital aktivizm de "dijital platformu kullanan her türlü aktivizm biçimi" olarak tanımlanabilir (Sivitanides, 2011: 2).

Geleneksel örgütlü tepki verme zaman içerisinde teknolojiye yaşanan hızlı değişim ve toplumun teknolojiye uyum gösterme sürecinde zamansız ve mekansız bir katılımı da beraberinde getirmiştir. Zamanın iletişim sürecinde önemi yitirmesi ve iletişimin bir mekana bağlı kalmadan her ortamdan gerçekleştirilebilmesi bireyin etkileşimde bulunduğu kitlenin çeşitliliğini artırmaktadır. Katılımın küresel boyuta ulaşmasıyla örgütlenmenin temelini oluşturan sorunlar da değişmektedir. Habermas'ın da vurguladığı modern toplumsal hareketler teknoloji ile birlikte sosyal ağlar aracılığıyla yerel olanı da küreselleştirmektedir .

Yeni medya ortamında gerçekleşen bu aktivist hareketler ise dijital aktivizm kavramı altında yeni bir eylem biçimi olarak incelenmektedir. Oysa, katılımın

mecrası ve mekanı değişmiş olmasına rağmen şekli ve sonuca dair beklentinin gereksinimi aynı olarak kalmıştır. Dolayısıyla zamansız ve mekansız gerçekleşen dijital aktivist hareketlerin de kullanıldığı iletişim yöntemleri geleneksel aktivist hareketlerle de benzerlik göstermektedir. Toplumda öteki dil/bilgi düzeyi yaratmak hedefiyle gerçekleşen kampanyalar gerek dijital gerekse geleneksel mecrada toplumda eylemsel bir bütünlük gerçekleştirme çabası içindedir.

Genel bir bakış açısı ile dijital aktivizm; toplumsal hareketlerin geleneksel yapısı içinde yer alan kadro harektinden kitle hareketine dönüşmesine aracılık eden bir yapılanmanın sonucu olduğunu söylemek mümkündür. Özellikle Türkiye gibi melez değerlere sahip ve bilgi toplumuna geçiş sürecinde olan toplumsal yapılarda pasifliği en aza indirgeyerek harekete geçirme ve katılıma ivme kazandırdığını söylemek yanlış olmayacaktır.

Sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen eylem kitlesel iletişimdir. Net bir ayırım ile klasik sivil örgütlenmenin yapısından bakıldığında; kadro örgütlenmesinin tam aksine kitle örgütlenmesi ile gündem yaratan bir eylemseliktir. Castells'e göre (2013: 21); sosyal ağlar birçok kişiden birçok kişiye iletilen çok sayıda kişiye ulaşma ve dijital haldeki bilgiyi dünyaya aktaran sonsuz sayıda ağlara bağlanma ihtimali olan mesajları işleyen iletişim araçlarıdır.

İlerici değişimlere aracılık eden dijital aktivizm; küreselleşmenin beraberinde getirdiği ve 'birey' ile ilgili olan her türlü konunun gündeme taşınmasına aracılık etmektedir. Cinsiyet sorunları, hayvan hakları, küresel ısınma, insan hakları, çocuk işçiler, kadına şiddet gibi konuların hızlı ve geniş bir katılım ile gündem oluşturmaya da aracılık etmektedir (Kane vd., 2009: 4-5).

Teknolojinin desteği ile geniş katılıma neden olan bu sürecin özelliklerinin bir kısmı geleneksel toplumsal hareketlerin önüne geçmesini de açıklar niteliktedir (Akt. Yeygel, 2017):

- Somut eylemler için çok geniş kitlelere ulaşabilmektedir.
- Kitleyi eylem etrafında toplayabilmek için hareketin yönü ve biçimine dair manipüle etme şansı vardır.

- Küresel boyutun dışında yerel ve bölgesel bağlantılar ve etkileşim şansı sunmaktadır.
- Lobcilik eylemlerini hızlandırarak amaca uygun eylem geliştirebilmektedir.
- Kitlenin ya da bireyin doğru ve iyi bir şey yaptığı duygusunu pekiştirmektedir.
- Bilginin güncellenmesi ve eylemin hızını arttırabilimaktadır.
- Etkileşim hızlı gerçekleştiğinden diğer gruplarla bağlantı ve geribildirim hızlandırmaktadır.
- Ve sıkça değinilmemekle birlikte; Türkiye örneğinden yola çıkarak geleneksel hareketlerin kontrolü ve baskılanması daha zor olduğundan özgürlükçü ve katılımcı bir yapıya sahiptir.

Dijital aktivizm olarak tanımlanan yeni çağın eylem biçimi, geleneksel katılım biçimi olan sivil toplum yapısının örgütlü biçimine göre statükocu olmayan, informel iletişim biçimine de yönelik bir vurgu yaptığı için her jenerasyonun ve toplumun her kesiminin izinde olabileceği bir yapılanmayı beraberinde getirmektedir.

Dijital aktivizmin oluşabilmesi için gerekli olan şartlar Joyce tarafından şu şekilde sıralanmıştır (2010: 2):

- Teknolojik alt yapı
- Sosyal ve siyasal faktörler
- Ekonomik faktörler

Bu şartları genel olarak ülkemiz genelinde yorumlamak gerekirse, dijital aktivizmin yaşama geçmesi için teknolojik alt yapının varlığı olmazsa olmaz şartlardan biridir. İnternet erişimi, kişi başına düşen bilgisayar oranı bu aktivizm biçiminin yaşama geçmesine ivme kazandıran unsurlardan biridir. İnternetin bağımsızlığı ise aktivizmin etkinliğini sağlamak için temel şartlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İnternetin kapatılması, erişimin engellenmesi vb. olumsuz faktörler bu aktivizm biçimine ket vuran unsurlardır. Yalnızca gelişmekte olan ülkelerde değil gelişmiş ülkelerde de bazı terör olayları gibi olumsuzluklarda da internet erişimi kesilebilmektedir.

Dijital aktivizmin diğer önemli unsuru ise, siyasal ve sosyal yapıdır. Gelişmiş ülkelerde dijital aktivizm toplumun önemli değişim dinamiklerinden biri aynı zamansa çok sesliliğin, bireysel hak ve özgürlüklerin sembolü olarak görülürken; az gelişmiş toplumlar da siyasal erki tehdit edebilen bir tetiklenme biçimi olarak yorumlanabilmektedir.

Az gelişmiş toplumlarda dijital aktivizmin eylem açısından ve dolayısıyla toplumsal katılım açısından katalizör olarak görülmesinin temel nedenlerinden biri de bireyin temel sistemin dışında varlık gösterebilmesi ve gizli kalabilmeyi sağlamasıdır. Bu da bireysel olarak kendini koruma içgüdüsünden dolayı bir katılım sırasında gizli kimlik olarak tanımlanabilir.

Dijital aktivizmin oluşabilmesi için son şart ise ekonomik şarttır. İnternet erişiminin toplumdaki sayısal oranı bu aktivizmin güçlenmesi için önemlidir. Akıllı telefon sayısı, bilgisayar vb. alt yapının toplumdaki sayısı niceliksel katılımı olumlu/olumsuz etkileyecektir.

Diğer yandan Türkiye gibi gelişme sürecinde olan toplumlarda temel gereksinimini karşılayamamış bireyin kendini gerçekleştirme çabası adına sokağa çıkmak yerine bulunduğu yerden katılım sağlayarak kendini var etmesi de bu tür toplumlarda katılımı sağlamayı dolaylı olarak olumlu etkileyen unsurlar olarak yorumlanabilir.

1.1. Dijital aktivim türleri

Aktivistlerin amaçlarına bağlı olarak seçtikleri dijital aktivizm türleri de farklılık göstermektedir. Taraf olma/farkındalık aktivizmi, kliktivizm/slaktivizm, haktivizm, kaynak oluşturma ve vatandaş gazeteciliği dijital aktivizm türleri arasında gösterilebilir (Turhan, 2017). Taraf olma/farkındalık aktivizmi olarak tanımlanan bu çalışmanın bakış açısına da yön vermektedir.

Sosyal sistem içinde kurum ya da kişilerin kararlarını etkilemek için bireysel ya da grup olarak yapılan eylemlerin tümünü içine almaktadır. Sosyal medyada fikirlerini duyurmak, farkındalık sağlamak, değişime aracılık etme, etki ederek

istenen yönde değişimi sağlama amacıyla katılım gösterdikleri aktivist kampanyalar olarak tanımlanabilir.

Dijital aktivist hareketlerin toplumu oluşturan bireyleri pasifize ettiği şekilde yapılan eleştiriler kilitivizm/slaktivizm şeklinde tanımlanmakla beraber, taraf olma/farkındalık aktivizminde toplumsal yapı da değişime aracılık etme isteğinin ön planda olması ve demokratik katılım koşullarının olumlu bir gelişim izinde olması nedeniyle gelişmiş ülkelerde katılım sağlamaya olanak vermesi nedeniyle eleştirmek ya da olumsuzlamak yerine destek vermenin gerekli olduğu vurgulamak yanlış olmayacaktır.

Hactivizm ise Peter Krapp tarafından “politik amaçları gerçekleştirmek adına bilgisayar ve dijital ağların otoriteyi rahatsız edecek şekilde kullanılması” olarak tanımlanırken, Pınar Demirkan tarafından da “bilgisayar teknolojisinin veya programlama sistemlerinin toplumsal bir soruna yönelik tepki gösterme amaçlı kullanılması” olarak tanımlamıştır (Akt. Turhan, 2017). Bu tanımlardan da görüleceği üzere hactivizm işleminin toplumun rahatsızlığını ve tepkiselliğini ortaya koymak adına, toplum yararı amaçlı yapıldığı söylenebilir. Burada amaç herhangi bir şekilde maddi veya manevi hırsızlık değil, toplumu ilgilendirdiği düşünölen bir duruma müdahale etmektir.

Vatandaş gazeteciliği ise medyanın mevcut yapısına bir refleks olarak gelişen, iyi niyetli ve reformcu nitelikteki bir gazetecilik türü olarak karşımıza çıkmaktadır (Duran 2003: 89). Vatandaş gazeteciliği, toplumdaki diğer vatandaşların gereksinim duydukları konular ve güncel olaylar hakkında haberler üretmeyi, kararlar alınmasını, buna yönelik diyalog ve faaliyetlerin başlatılmasını ve demokrasi anlayışı çerçevesinde vatandaşların sorumluluklarını harekete geçirmeyi hedeflemektedir.

2. ÖRGÜTLÜ YURTTAŞTAN DİJİTAL BİREYE

Bireylerin yalnızca kendi sınırları içinde değil küresel bir bakış içerisinde her türlü değişime gereksinimi olan konuya, olaya katılım sağlaması “müşterek dava” ya da bakış açısını vatandaş/yurttaş algısında değiştirmeye yönelik bir süreci beraberinde getirmektedir.

Bu bağlamda vatandaş/yurttaş kelimesinin anlamı ile ilişkili olarak dijital vatandaş/yurttaş kavramının oluşmasına etki eden varlıkların neler olduğunu gözden geçirmekte fayda vardır.

Yurttaş ve vatandaş kelimesinin karşılığı aynı topraklarda yaşayan birey olarak tanımlanmaktadır. Aynı toprak parçası üzerinde yaşayan dolayısıyla benzer kaygıları beklentileri olan bireyler olarak tanımlanmaktadır. Beklenti ve isteklerini dile getirmek, yönetsel değişime aracılık etmek ya da kimi zaman yön vermek için beraber hareket eden bireylerin vatandaşlık bilinci toplumun giderek örgütlenerek gerekli dönemlerde eylem planlarının yaşama geçmesi anlamına da gelmektedir.

Yurttaşlık, bir devletin üyesi olma anlamında hem bir hukuksal statü, hem bir ait olma –aynı zamanda bir ait ol(a)mama- hem de ‘hak ve özgürlükler’ ve ‘görev ve sorumluluklar’la donatılma durumudur (Atabek ve Dağtaş, 1998: 7).

Hükümet ve yönetimin dışında olan bireylerin örgütlü bir biçimde beklentilerini ifade etmeleri onları “sivil” olarak tanımlamaya neden olmuştur (Keane, 1994: 10). Redfield’in kent toplumu özelliği ile ön plana çıkan sivil toplum, belirlenen toplumsal ihtiyaçlar doğrultusunda, bilinçlenen yurttaşların tek başına başaramayacakları, aralarında dayanışarak, katılımcı bir anlayışla etkin bir biçimde davranmaları şeklinde ifade edilebilir (Cılızoğlu, 2005: 23-24). Bu sivil toplum tanımında da görüldüğü üzere yurttaş kavramına vurgu yapılmıştır.

Aynı toprak parçasında yaşıyor olmak beklenti ve ihtiyaçlarda da ortak dil/bilgi birliğini gerekli hale getirmektedir. Genelde gönüllülük ile katılımın gerçekleştiği bu çoğulcu demokratik sivil yapının ortaya çıkmasına neden olan bazı nedenleri açıklamakta fayda vardır.

Yurttaşlık kavramı ve liberal özgürlüklerin doğuşuyla modern ulus-devletler arasındaki bağın kurulduğu noktada, bütün bu sürecin matbaa ve basılı eserlerle de ilişkisini ortaya koymak gerekir. Hiç kuşkusuz insanlık tarihinde büyük değişimlere neden olan gelişmelerin pek çoğunun ardında teknolojik gelişmeler yatmaktadır. Matbaanın gelişimi de Avrupa’nın siyasal ve ekonomik yapısını dönüştüren büyük bir yenilik olarak karşımıza çıkmaktadır. Avrupa’da geleneksel yurttaşlığın

gelişiminde, ulus-devletlerin doğuşuna öncülük eden matbaa ve basılı eserlerin önemli bir rolü vardır. Matbaanın ulus-devlet oluşumuna en büyük katkılarından biri, insanların basılı eserler aracılığı ile kendi dil alanları içinde yer alan milyonlarca insanın farkına varmasını sağlamasıdır. Geleneksel yayıncılık, modern ulus-devletin gerektirdiği ‘kültürel homojenliğin’ oluşmasına katkı sağlamıştır (Akça, 2014: 19-20).

Bireylerin zaman içinde dayanışma ile güç elde edebileceklerini görmeleri, demokrasinin günümüz şartlarında gereksiniminin daha fazla hissedilmesi, medya gelişmesi ile daha fazla bireysel söz hakkının ifade edilmesine olanak tanımaktadır. Ki burada sosyal medyanın teknolojik gelişmeler ile gelişim göstermesi katılımın daha fazla sağlanabilir hale gelmesine neden olmuştur. Diğer yandan siyasi partilerin ideolojik bakış açısı dışında toplumsal sorunlara yakın durmaması ve sosyal devletin giderek küçülüyor olması sivilleşen katılımcı yurttaşların “katılımcı bireylere” dönüşmesine etki ettiğini söylemek mümkündür.

21. yüzyıl teknolojik gelişimi ile birlikte yurttaş kavramının yalnızca kendi yaşadığı toprak parçasına yönelik kaygılar dışında küresel dünyaya ait sorunlara yönelmesi, ilgilenmesi yurttaş kavramının “birey”e dönüşümüne de neden olmuştur.

Bilginin önem kazanması, gönüllü kuruluşların etkisinin artması, örgütlülük bilincinin gelişmesi bireyin 21. yüzyıl paradigması ile birlikte kendini yeniden tanımlaması ve konumlandırmasına neden olmuştur (Cılızoğlu, 2005: 31). Yeniden tanımlanan birey yurttaşlığı yalnızca kendi yaşadığı toprak ile sınırlandırmayıp dünya vatandaşı olmayı da bir bakış açısı olarak geliştirmiştir.

Teknoloji ile birlikte medyanın sunduğu “yeni” olarak tanımlanan mecralar ise katılımı, çok sesliliği güçlendirdiği ve olanaklı kıldığı gibi, katılımın yönünü de değiştirmiş bulunmaktadır. Sokaklarda imza kampanyalarından/eylemlerinden dijital ortamda hızlıca ve aslında daha güvenli bir biçimde katılım sağlanmaya ve değişime aracılık edilmeye başlanmıştır.

Kendi yaşadığı dünyanın (ki toprak ve vatan) dışında var olan dünyanın sorunlarına duyarlı olmak, 21. yüzyılın birey davranışı olarak tanımlanabilir.

Küreselleşme ile her türlü bilgiye eş zamanlı ulaşan, farkındalık sağlayan birey aynı farkındalığı sorunlara yönelik de geliştirmektedir. Ayrıca daha geniş ölçekli sorunlara da tepki göstermek, katılım sağlamak ve bunun sayesinde değişime aracılık etme duygusu kendini gerçekleştirme işlevine de katkı sağlamaktadır. Daha geniş kitlenin katılımı ile gerçekleşen tepkisellik, daha geniş bir söz hakkına ve gündem oluşmasına aracılık etmektedir. Böylece birey kendi “küçük” dünyasının izine var olan sorunların dışında “büyük” ölçekli “müşterek dava”nın içinde var olarak kendini de var etmekte ve katılım ile gerçekleşen değişimin bir parçası olmakla gurur duyabilmektedir.

2.1. Geleneksel medyanın alternatifi: Dijital bireyin öncelenen gündemi

Teknolojik gelişmelerin hızlı biçimde yaşanması hemen her toplumun değişim sürecine etki etmiş ve küresel bir gündemin de toplumsal yapıda yer almasına neden olmuştur. Her toplumun gündelik/yerel gündemi ile birlikte küresel gündemden de haberdar olmalarına etki etmiştir.

Bireylerin içinde buldukları toplumun demokratik yapısına bağlı olarak gündemden haberdar olma, tepki/katılım gösterme biçim ve mecrası da değişim göstermektedir. Örgütlü toplumsal yapılar ve bu örgütlerin içinde yer alan bireylerin eylem dilleri ve yöntemleri yukarıda değinilen teknolojik değişim ile birlikte biçim değiştirerek bireyin dijital ortamda kendisini var etme sürecine dönüşmüştür.

Toplumun beklenti ve ihtiyaçları teknolojik yenilikler ve küreselleşme ile birlikte değişime uğrayarak, tepki biçimlerini ve bu tepkileri ortaya koyma yöntemlerini de etkilemiştir. Örgütlü toplumsal yapının katılımına vurgu yapan ve değişimin oluşmasına aracılık eden özelliklerinden olan niceliğin önem kazanmasıyla birlikte eylemin dili, biçimi de farklılaşmaya başlamıştır. Özellikle gelişme sürecini tamamlayamayan toplumlarda özeldir Türkiye örneği açısından bakıldığında, zamana ve mekana bağlı kalmayan eylemlerin artması, bireylerin hak ve özgürlüklerini aslında dolaylı kullanarak kendilerine meşru zeminler yaratma çabası olarak yorumlanabilir.

21. yüzyılda birey; çevresinde olup biteni anlayan, sorgulayan, katılan insan olarak tanımlanmaktadır. Katılımın, sorgulamanın zaman ve mekandan bağımsızlığı ise bu birey tanımını yeni bir boyuta taşımaktadır. Manheim (1987)'ın gündem oluşturma sürecinde yer alan siyasi gündem, medya gündemi ve kamu gündemi unsurlarının ise; yeni medya olanakları ile yeni bir boyuta taşındığını söylemek mümkündür. Siyasi yapı aracılığı ile çoğu zaman öncelik kazanan gündem; yeni medya ve dijital bireyin etkisi ile öncelenerek kamu gündemini ve dolayısıyla geleneksel medya gündemini farklı bir noktaya taşıyabilmektedir. Çeşitli kampanyaların niceliksel katılımı istendik yönde bir değişime aracılık etmemiş bile olsa gündem yaratması bireyin başarısının ve etkisinin gücünü gösteren bir sembol olarak değerlendirilebilir. Yeni medya aracılığı ile Özgecan cinayetinin, arabanın arkasına bağlanarak sürüklenen köpeğin vb. örneklerin geleneksel medyaya taşınması örneklerini anımsamak da yarar bulunmaktadır.

Toplumsal beklentilerin gerekli değişime aracılık etmesine katalizör olan örgütlü sivil toplum yapılarının teknolojik olanaklar ile birlikte, eylemin yönüne ve biçimine etki ederek medyanın gündem oluşturma sürecine müdahil olarak etki ettiğini söyleyebiliriz.

3. CHANGE.ORG

Change.org 2007 yılında Benjamin Michael Rattray tarafından kurulan, dünyanın dört bir yanından kişiler ve kuruluşlar tarafından kampanya başlatmak, destekçileri harekete geçirmek ve çözüme ulaşmak için karar mercileriyle işbirliği yapmak amacıyla hayata geçirilen bir platformdur. Change.org sitesinde kendisini bir sosyal toplum girişimi olarak tanımlamaktadır. “Dünyanın değişim platformu” mottosuyla sitesinin anasayfasında kullanıcılarını karşılayan Change.org, insanların Change.org’da önemsedikleri konuları desteklemek için coğrafi ve kültürel sınırları aşarak biraraya geldiklerini ifade etmektedir. Kurulduğu günden bu yana 196 ülkede change.org’da 25.698 kampanya başarıya ulaşmıştır (Change.org, Erişim Tarihi: 05.02.2018).

Change.org 2016 yılında yayımladığı değişim raporunda Türkiye’de 7.5 milyon kişinin değişim için harekete geçtiğini belirtmiştir. 2016 yılında başlatılan kampanyalarda ceza adaleti konusundaki değişim talepleri ilk sıraya otururken, kadın hakları alanında hem açılan kampanyalarda hem başarıyı yakalayanlarda artış gözlenmiştir. Change.org, her yıl yüzbinlerin imza desteğini alan hayvan hakları alanının kampanyacıları ise çok iyi örgütlenen ekipler olduğunu ifade etmiştir. Aynı konular hakkında çok sayıda açılan kampanyanın, bir yandan o konuyla ilgili farklı ve karşıt bakış açılarını gündeme getirirken diğer yandan da açık platform olmanın ve toplumsal diyalogun önemini ortaya koyması açısından önemli olduğu vurgulanmıştır. Ayrıca raporda, 2016 yılında açılan 168 kampanya sayesinde 2,5 milyon kişinin istediği değişikliği elde ettiği ifade edilmiştir (https://s3.amazonaws.com/change-production/cms_uploads/Change_org_2016_Raporu.pdf, 10.02.2018).

Tablo 1. Change.org 2016 değişim raporuna göre açılan kampanya, imza atan ve atılan imza sayıları

	2014	2015	2016
Açılan Kampanya	13.594	23.263	34.805
İmza Atan Change.org Kullanıcısı	2.777.000	5.746.000	7.503.567
Kampanyalara Atılan İmza Sayısı	5.845.000	15.811.872	16.157.892

Change.org’da Türkiye’de açılan kampanyaların ve imza sayıları her geçen gün artış gösterdiği tablo 1’de açıkça görülmektedir. Bireylerin dijital mecrada başlatılan kampanyalara karşı günden güne nasıl duyarlı hale geldiğini görmek mümkündür.

4. CHANGE.ORG’DA YER ALAN İMZA KAMPANYALARININ TÜRKİYE VE İNGİLTERE

ÖRNEKLERİ ÜZERİNDEN İNCELENMESİ

4.1. Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı bireylerin; katılım sağlama, toplumsal bilincin oluşumuna aracılık etme, toplumsal tepki refleksi oluşturma, bir konu hakkında farkındalık yaratma gibi işlevlerini change.org aracılığıyla nasıl hayata geçirdiğinin tespit edilmesidir.

Kurulduğu günden bu yana kullanıcı sayısında hızlı bir artış gözlenen change.org ile yaklaşık 26 bin kampanya başarıya ulaşmıştır. Örneğin Türkiye’de 21 Nisan 2016 yılında #18yascokerken hashtagi ile başlayan, yurtlardan ayrılma yaşının 20’ye çıkarılması konusundaki kampanya 20 bin destekçiye ulaşmış, Aile ve Sosyal Bakanlığı’nın devreye girmesiyle de yurtlardan ayrılma yaşı 20’ye çıkmıştır. Bir başka kampanyada ise 26 Aralık 2015 tarihinde Bursa Gemlik ilçesinde ikamet eden 29 yaşındaki Düzgün Akyıldız, sebepsiz yere madde bağımlısı bir genç tarafından bıçaklanarak öldürülmüş, bunun üzerine change.org üzerinden madde bağımlısı gencin cezasında hiçbir indirimle gidilmemesi ve müebbet hapis ile cezalandırılması konusunda kampanya başlatılmıştır. 3 Mayıs 2016’da kampanya bittiğinde 75.799 kişi kampanyaya destek olduğu ve kampanyanın da etkisiyle madde bağımlısının müebbetle cezalandırıldığı, site üzerinden kampanyaya destek verenlere duyurulmuştur. Change.org sitesinde bunlar gibi başarıya ulaşmış birçok kampanya örneğine rastlamak mümkündür. Bu bilgiler ışığında, change.org üzerinden Türkiye’de ve İngiltere’de yaratılan kampanyaların niceliksel ve niteliksel bir analizi yapılacaktır. Araştırmanın soruları şu şekildedir:

- Change.org üzerinden başlatılan kampanyaların Türkiye ve İngiltere açısından farkları nelerdir?
- Change.org dijital yurttaşların katılımı açısından önemi nedir?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Dijital yurttaşların change.org’u nasıl kullandığı sorusundan hareketle bu çalışmada içerik analizi uygulanmaktadır. Araştırmada, Change.org Türkiye ve İngiltere sayfaları belirli değişkenlerden oluşan bir kategori sistemine göre sınıflandırılmaktadır.

Bu çalışma kapsamında incelenen Türkiye ve İngiltere'deki change.org sitelerindeki içerikler hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda dijital yurttaşların change.org üzerinden ne tür kampanyalar oluşturduğu ve en çok ne tür kamanyalara destek verdiği, yaratılan kampanyalar üzerinden değerlendirilmektedir.

4.3. Araştırmanın Örnekleme ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Change.org'un faaliyet gösterdiği tüm ülkelerdeki sayfalarındaki bütün kampanyalar oluşturmaktadır. Çalışmanın örnekleme, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesi (Aziz, 2008, s. 55) olarak tanımlanan amaçlı örneklem esasına göre belirlenmiştir.

Çalışmanın evreni içerisinde amaçlı örneklem esasına göre; Change.org Türkiye ve İngiltere sayfalarındaki 1-30 Eylül 2017 tarihindeki bütün kampanyalar örneklem olarak alınmıştır. Bu örneklemin oluşmasında, İngiltere'de daha demokratik bir ortamda katılıma olanak sağlanması ve geçmişten günümüze sivil toplum alanında yaşanan gelişmelerin ve yapılan çalışmaların dünyaya örnek olması etkin olmuştur. Türkiye ise içinde yaşadığımız toplumun dijital katılım anlamında ne boyutta olduğunun ortaya koyulması açısından önem taşımaktadır.

4.4. Araştırmanın Bulguları

1-30 Eylül 2017 tarihleri arasında Türkiye'de toplamda 537, İngiltere'de ise 240 kampanya olduğu görülmüştür. Türkiye'de açılan kampanya sayısı İngiltere'de açılan kampanya sayısının iki katından daha fazladır. Bu bölümde her iki ülkede hangi konularda kampanya başlatıldığı, en çok ve en az imza alan kampanyanın karşılaştırması ve kampanyaların ulaşmak istediği kitlenin ölçeği ele alınmıştır.

Tablo 2. Kategorilere göre kampanya ve imzalayan sayısı

Change.org Türkiye				Change.org İngiltere			
Kampanya	Oran	İmza	Oran	Kampanya	Oran	İmza	Oran

	Sayısı	(%)	Sayısı	(%)	Sayısı	(%)	Sayısı	(%)
Çevre	65	12.10	32.289	4.54	19	7.91	14.774	1.95
Din	2	0.37	517	0.07	X	X	X	X
Eğitim	137	25.51	87.222	12.28	19	7.91	8.260	1.09
Ekonomi	29	5.40	35.088	4.94	5	2.08	16.432	2.17
Hayvan Hakları	42	7.82	62.257	8.76	15	6.25	400.733	52.98
Sağlık	34	6.33	33.705	4.74	13	5,41	59.486	7.86
Siyaset	57	10.61	77.478	10.91	32	13,33	22.919	3.03
Sosyal	116	21.60	360.710	50.79	125	52,08	167.076	22.09
Spor	14	2.60	6.360	0.89	5	2,08	39.265	4.26
Teknoloji	7	1.30	429	0.06	X	X	X	X
Ulaşım	34	6.33	14.013	1.97	7	2,91	27.338	3.61
TOPLAM	537		710.068		240		756.283	

Araştırmadan elde edilen veriler Tablo 2’de görüldüğü üzere on bir kategoriye ayrılmıştır. Sosyal kategorisi; ücret, çalışma hakkı, güvenlik, çalışma hakkı gibi konularda başlatılan kampanyaları içermektedir. Tablo 2 incelendiğinde Türkiye’de en çok kampanyanın %25,51 oranıyla eğitim alanında başlatıldığı, sonrasında ise bunu %21,60 oranında sosyal konulardaki kampanyaların takip ettiği gözlenmiştir. İngiltere’de ise başlatılan kampanyaların diğer kategorilerin toplamından daha fazla olan %52,08 ile sosyal alanda başlatıldığı, bunu %13,33 ile siyaset alanında başlatılan kampanyaların takip ettiği gözlenmiştir. Türkiye’de en az sayıda başlatılan kampanya kategorileri din (%0,37) ve teknolojik (%1,30), İngiltere’de bu alanlarda hiç kampanya başlatılmamıştır.

Kategorisel bazda toplam imza oranlarına bakıldığında, Türkiye’de sosyal konulardaki imza oranının (%50,79) en yüksek olduğu görülmüştür. Fakat İngiltere’de ise en fazla imza oranına sahip olan kategorinin hayvan hakları (%52,98) olduğu görülmüştür. Burada açıkça görülmektedir ki kategorisel anlamda açılan kampanya sayısı ile toplam imza sayısı arasında doğru orantı yoktur.

Tablo 3. En çok imza alan kampanya karşılaştırması

Change.org Türkiye	Change.org İngiltere
--------------------	----------------------

	Kampanya	Kategori	Sayı	Oran	Kampanya	Kategori	Sayı	Oran
1	Justiciatrabajador esbravo (Bravo İşçileri İçin Adalet)	Sosyal	296.974	58.13	Theresa May MP: Stop This Evilness And Save The Elephant Species!	Hayvan Hakları	318.134	59.68
2	Görme Engellilere ÖSYM Sınavlarında Ek Süre Verilsin	Eğitim	41.672	8.15	German Government: Introduce And Prioritise Animal Agriculture On The Agenda At The World Climate Conference	Hayvan Hakları	56.517	10.60
3	Üzerinde Atatürk Resmi Olmayan Para İstemiyoruz	Siyaset	31.678	6.20	Greg Clark MP: Paid Less, Not Worth Less	Sosyal	53.960	10.12
4	Bravoiscileri	Sosyal	28.925	5.66	UK Parliament: Make Seizure Alarms More Accessible! Epilepsy Takes Too Many Lives. You Can Help Save One.	Sağlık	29.914	5.61
5	İZSU Faturalardaki Atık Su Bedeli Ve Katı Atık Bedelini İPTAL Etsin	Ekonomi	27.807	5.44	Theresa May MP: Help People With Weak Muscles Get The Treatments We Need	Sağlık	17.438	3.27
6	Tabip Odaları Nuriye ve Semih İçin Devreye Girmeli	Siyaset	21.994	4.30	Tougher Sentences For Knife Crime	Sosyal	13.656	2.56
7	Sma Hastası Çocuklarımızı Geç Olmadan Kurtaralım...	Sağlık	18.867	3.69	Britvic And Unilever: Keep Britvic And Unilever's Norwich Factories Open	Ekonomi	11.286	2.11
8	Azerbaycan'da Hayvan Katliamına Dur De!	Hayvan Hakları	14.585	2.85	NHS: Treatment For Incompetent Cervix.	Sağlık	10.842	2.02
9	Pomem "Yaş" ve "Kps" esnetilsin.	Eğitim	14.473	2.83	DCMS: Support Games Culture By Funding A New British Games Institute	Sosyal	10.788	2.02
10	Mothers of 668 Babies In Turkish Prisons Must Be Released On Conditions Of Trial Without Arrest!	Sosyal	13.868	2.71	fvst-spoergsmaal@fvst.dk : Lars is Dead! Help His Suffering Family Get Out Of Aalborg Zoo!	Hayvan Hakları	10.487	1.96
Toplam			510.843		Toplam		533.022	

Change.org'un Türkiye 'de yürüttüğü kampanyaların bütünü içinde Bravo işçilerinin haklarını almalarına yönelik yürüttüğü imza kampanyası %58.13 ile en yüksek oranda gerçekleştiği görülmüştür (tablo 3). Araştırma dönemini kapsayan tarih aralığında Change.org İngiltere'de ise fil türlerinin korunmasına yönelik açılan imza kampanyası %59.68 olarak gerçekleşmiştir. Bu verileri özellikle gelişme sürecinde olan yurttaş bilincinin yerleşik olduğu öngörülen Türkiye açısından; yurttaş olma sürecinden öte, küresel dünya sorunlarına karşı farkındalık geliştiren dijital birey olma sürecine geçiş süreci olarak yorumlamak mümkündür.

En az imza alan kampanyalar incelendiğinde, bu tür kampanyaların hem Türkiye'de hem de İngiltere'de bir kişiye ya da özel bir duruma yönelik olarak başlatıldığı görülmüştür. Bu tür kampanyalar belli bir kişiye ya da sınırlı bir kitleye hitap ettiğinden kampanyalara niceliksel olarak katılımın az olduğu gözlenmiştir. Örnek vermek gerekirse;

Türkiye;

koraypekozgay@gmail.com: Koray Peközgay radyo programı yapsın

Lütfü Bey: İpek Çağlayan İstanbul'a temelli dönsün

İngiltere;

James Walker: Get rid of the admin rank

Alan Barsby: #BringBackBarsby

Tablo 4. Dijital aktivizm açısından kampanyaların niteliksel/niceliksel dağılımları

	Change.org Türkiye		Change.org İngiltere	
	Kampanya Sayısı	Oran (%)	Kampanya Sayısı	Oran (%)
Genel	99	18,43	58	24,16
Kısmi	383	71,32	125	52,08
Öznel	55	10,24	57	23,75
TOPLAM	537		240	

Araştırmada, elde edilen verilerin toplumun genelini mi yoksa bir kısmını mı yoksa daha da dar anlamda daha küçük grupları mı ilgilendirdiği de incelenmiştir. Coğrafi sınırlamalar olmaksızın toplumların genelini ilgilendiren konular, genel; belli bir coğrafya içerisinde belli bir yerdeki insanları ilgilendiren konular kısmi; sadece bir veya sayısal olarak daha küçük grupları ilgilendiren konular ise öznel olarak sınıflandırılmıştır.

İngiltere gibi demokratik bir yapılanma içinde olan, ağdaş paradigmayı temsil eden örgütlü, katılımcı bir ülke ile karşılaştırıldığında; Türkiye’de araştırma dönemi içerisinde genel kampanyalara katılım oranı %18.43 iken, İngiltere’de bu oran %24.16 olarak gerçekleşmiştir.

Bu iki rakamsal veri arasında niceliksel olarak %5.73’lk fark Türkiye’nin dijital katılım oranının İngiltere ile karşılaştırıldığında önemli oranda olduğunu söylemek mümkündür.

Öznel nedenlerle açılmış Change.org kampanyalarında katılımın neredeyse yarı yarıya farklılık gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de %10.24 katılım oranına karşılık İngiltere’de bu oran %23.75 olarak gerçekleşmiştir. İki ülkenin toplumsal paradigmasının bireysellik boyutunda farklılıkları bu verilere de yansımaktadır. Özellikle Türkiye’de bireylerin daha geniş kitlelerin sorunlarına yönelik katılımları dijital mecrada da olsa var olma çabası olarak yorumlanabilir.

Tablo 5. Dijital aktivizm açısından Türkiye’deki kampanyaların niteliksel/niceliksel dağılımları

	Change.org Türkiye					
	Genel	%	Kısmi	%	znel	%
evre	11	11,11	52	13,57	2	3,63
Din	X	X	2	0,52	X	X
Eğitim	19	19,19	117	30,54	1	1,81
Ekonomi	14	14,14	15	3,91	X	X
Hayvan Hakları	20	20,10	21	5,48	1	1,81
Sağlık	7	7,07	17	4,43	10	18,18
Siyaset	9	9,09	40	10,44	8	14,54

Sosyal	19	19,19	70	18,27	27	49,09
Spor	X	X	9	2,34	5	9,09
Teknoloji	X	X	6	1,56	1	1,81
Ulaşım	X	X	34	8,87	X	X
TOPLAM	99		383		55	

Kampanyaların alt başlıklarına göre dağılım oranlarına bakıldığında ise; toplumun geleneksel medyanın ve toplumun gündeminde yer alan öncelikli konularının dijital katılıma da yansıdığı açıkça görülmektedir. Change.org Türkiye’de Tablo 6’da da görüldüğü üzere eğitim başlığı ile ilgili katılım oranı %30.54 ile birinci sırada yer almıştır. %18.27 oranında sosyal ve %13.57 ile çevre ile ilgili imza kampanyalarına katılım gerçekleşmiştir. Türkiye’de son dönemde eğitim ile ilgili gündeme gelen ve siyasi erk tarafından çözümlenemeyen konuların dijital platformda yeniden gündeme gelmesi; toplumun beklenti ve istendik yönde değişime aracılık etme amacını ortaya çıkarmaktadır. Diğer yandan bireylerin sosyal hak ve özgürlüklerine yönelik istek ve beklentilerini dillendirme çabaları yine dijital katılım ile gündem yaratma çabası olarak yorumlanabilir.

Tablo 6. Dijital aktivizm açısından İngiltere’deki kampanyaların niteliksel/niceliksel dağılımları

	Change.org İngiltere					
	Genel	%	Kısmi	%	Öznel	%
Çevre	5	8,62	12	9,6	2	3,50
Din	X	X	X	X	X	X
Eğitim	6	10,34	12	9,6	1	1,75
Ekonomi	2	3,44	3	2,4	X	X
Hayvan Hakları	7	12,06	5	4	3	5,26
Sağlık	7	12,06	5	4	1	1,75
Siyaset	10	17,24	11	8,8	11	19,29
Sosyal	20	34,48	68	54,4	37	67,91
Spor	X	X	3	2,4	2	3,50
Teknoloji	X	X	X	X	X	X
Ulaşım	1	1,72	6	4,8	X	X

TOPLAM	58		125		57	
--------	----	--	-----	--	----	--

Doğrudan katılımın toplumda yeterli tatmini sağlamadığı ve dijital katılım aracılığı ile söz söyleme, tepkiyi dile getirme çabası içinde olan bireylerin Türkiye’de siyasi kampanyalara katılım oranının yalnızca %10.44 olarak gerçekleşmesi önemli verilerden biridir. Gizil kimliğe rağmen siyasi alanda düşünce ve beklentinin ortaya konmasında çekingenlik olarak yorumlanabilir. Buna karşılık demokratik haklarını kullanabildikleri, özgürlük ve örgütlülük anlamında gelişmiş olan İngiltere’de bu oran %17.24 dır. Değişimin devamlılığı ve siyasi erke beklentilerin iletilmesi açısından bakıldığında Türkiye’de ki sessizliğin ve dolayısıyla suskunluğun benzer verilerle ortaya çıkması çelişkinin değil, iki ülkedeki bakış açısını aslında teyid etmektedir. Ülkelerin içinde bulunduğu şartların iyileşmesi ya da beklentilerin gündem oluşturması amacıyla yaşama geçirilen bu kampanyaların aslında ülkelerin var olan durumlarına yönelik ipuçlarını görmeye aracılık edebilen veriler bir aylık araştırma sürecine bile yansımıştır.

Örneğin; Türkiye’de ekonomi başlığı altında yer alan imza oranı %14.14 iken bu oran İngiltere’de %3.44 olarak gerçekleşmiştir. Bireylerin ekonomik kaygıları ve beklentileri nedeniyle Türkiye özelinde yüksek olması; ülkenin ekonomik planlarına etki etme ve yönlendirme çabası olarak yorumlanabilir.

SONUÇ

Örgütlü toplum yapısı dışında, teknolojik olanaklar ile birlikte daha katılımcı, tepkili dijital bireye dönüşme sürecinde Türkiye’de bireyin özgürlüklerini kullanabilme adına “kimliksizleşerek” katılım sağlaması aslında bir suskunluk sarmalı † içinden çıkarak var olma çabası olarak yorumlanabilir. Suskunluk sarmalının oluşmasına etki eden faktörlerden “fikrini özgürce söyleyebilme” özgürlüğü olmadığında; bu tür dijital platformlar aracılığı ile bireyin ifade özgürlüğü ön plana çıkabilmekte ve kendisini ifade edebilme şansı elde etmektedir.

† Detaylı bilgi için bkz. Levent Yaylagül, Kitle İletişim Kuramları, 6. Baskı, Ankara: Dipnot yayınları, 2014, ss. 81-83.

Hakim düzenin dışında var olabilme ve çeşitli mecralar aracılığı ile bunu dillendirebilmesi; dijital bireyin suskunluğundan kurtulma ve hatta “özgürleşebildiği” yeni bir katılım biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Change.org’un genel imza kampanyalarına dair veriler de sürecin ivme kazanarak geliştiğini ispat eder niteliktedir. 2014 yılında açılan kampanyalardaki imza sayısı 13.594 iken 2016 yılında bu sayı 34.805 olarak gerçekleşmiştir.[§] Dinden ulaşımaya kadar bir çok konuda taleplerini dile getirmeye çalışan ve geleneksel mecralarda kendilerine yer bulamayan bireyler, dijital platformlar aracılığıyla seslerini daha geniş kesimlere duyurma çabasına girmişlerdir.

Araştırma sürecini kapsayan dönemde; Türkiye’de 537, İngiltere’de ise 240 kampanya başlatılmıştır. Henüz gelişme sürecinde olan ve katılımı aslında yalnızca doğrudan katılım ile (oy verme davranışı) gerçekleşen Türkiye’de bu durum henüz bireyin merkezde olmadığı bir toplumsal yapının dolaylı ancak tepkisel bakışının yansıması olarak değerlendirilebilir. Dijitalleşen birey, suskunluğunu aşarak, özgürleşebildiği mecra aracılığı ile tepkisini dile getirme ve en azından bu tepkinin gündemde olabildiğini görebilmektedir. Bireyin öncelendiği gündemini en azından dijital mecralar aracılığı ile var etmesi, Türkiye’de de dijital katılımın giderek ivme kazanacağını göstergesi yorumlanabilir.

Son söz olarak; 21. yüzyılın hızına ve üretim biçimlerine dolayısıyla toplumsal değişime uygun katılım biçimi olarak karşılık bulan dijital platformlar ve dijital birey; toplumda sosyal amaçlı faaliyet gösteren örgütlü yapılarına da bir örnek teşkil etmeye ve hızlanarak bu değişimin içinde yer almaya katkı sunabilecektir.

[§] 2017 verileri çalışma sürecinde henüz güncellenmediğinden bu veriye ulaşamamıştır.

KAYNAKÇA

AKÇA, Emel Baştürk (2014). “Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık”. Yeni Medya Pratikler Olanaklar. Emel Baştürk Akça (der.) içinde, Kocaeli: Umuttepe Yayınları. 17-44.

Aktivizm nedir? , <http://www.tdk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 08.01.2017.

ATABEK, Nejdet ve DAĞTAŞ, Erdal (1998). Kamuoyu ve İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

AZIZ, Aysel (2008). Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri. Ankara: Nobel Yayınları.

CAMMAERTS, Bart (2007). “Activism and Media”. Reclaiming the Media. Bart, Cammaerts ve Nico Carpentier (der.) içinde, Bristol, United Kingdom: Intellect Ltd. 217-224.

CASTELLS, Manuel (2013). İsyen ve Umut Ağları. Çev. E. Kılıç. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

CILIZOĞLU, Gamze Yetkin. (2005). Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.

ÇAKIR, Sinem Yeygel (2017). “Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme”. E-GİFDER, 5/2, 753-783.

DURAN, Ragıp. (2003). “Yurttaş Gazeteciliği, Gazetecilik ve Habercilik”. Gazetecilik ve Habercilik. Sevda Alankuş (der.) içinde. İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.

EROĞUL, Cem (1999). Devlet Yönetimine Katılma Hakkı. İstanbul: İmge Kitapevi.

Habermas, Jürgen (2001). İletişimsel Eylem Kuramı. Çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabalıcı Yayınları.

HANSEN, A. (2003). İçerik Çözümlemesi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi, Der: Murat S. Çebi, Ankara, Alternatif Yayınları.

JOYCE, Mary (2010). Digital Activism Decoded The New Mechanics Of Change, New York: International Debate Education Association.

KANE, Gerald vd. (2009). “Community Relations 2.0”, Harvard Business Review, November, 2- 8.

KEANE, John (1998). ¹Demokrasi ve Sivil Toplum. Çev. Necmi Erdoğan, İstanbul: Verso Yayınları.

MANHEIM, Jarol. B. (1987). "A Model of Agenda Dynamics", Communication Yearbook, 10, 499-516.

YAYLAGÜL, Levent (2014). Kitle İletişim Kuramları. 6. Baskı. Ankara: Dipnot Yayınları.

SIVITANIDESI, Marcos (2011). "The Era of Digital Activism". Conference for Information Systems Applied Research.

TURHAN, Durmuş, Gökhan (2017). "Dijital Aktivizm". Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, sayı:26, s.26-44.

Makale

ORIJINALLIK RAPORU

%3

BENZERLIK ENDEKSI

%3

İNTERNET
KAYNAKLARI

%0

YAYINLAR

%0

ÖĞRENCİ ÖDEVLERİ

BIRINCIL KAYNAKLAR

1

www.asosjournal.com

İnternet Kaynağı

%3

Alıntılarını çıkart

üzerinde

Eşleşmeleri çıkar

< %2

Bibliyografyayı Çıkart

Kapat