

# Etkili Politik Katılım Yolu mu, Bireysel Tatmin mi?

## Change.org Üzerinden Çevrimiçi İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi

Yeliz Yücel

<https://orcid.org/0000-0002-4327-3303>

lizyucel@gmail.com

### Öz

Kolektif toplumsal hareketlerin dijital medya aracılığıyla örgütlenmeye başlaması, "dijital aktivizm" kavramını ortaya çıkartmıştır. Akademik yazında, dijital medyanın katılımcı demokrasiyi, kamusal alan çeşitliliğini, toplumsal eylem olanaklarını arttırdığına ve çevrimiçi vatandaşlık (netizen) kavramını güçlendirdiğine dair görüşlerin yanında, politik katılıma yönelik olumsuz ve bireyi atalete yönlendiren etkileri olduğunu belirten yaklaşımlar da mevcuttur. Bu çalışmada, kavramsal çerçeve olarak dijital aktivizm hakkındaki tekno-kötümser ve tekno-iyimser bakış açıları, dijital aktivizme dair sosyal psikolojik bir arka planla birlikte ele alınmıştır. Araştırmanın evrenini çevrimiçi imza toplama platformu olan Change.org'un Türkiyeli kullanıcıları oluşturmaktadır. Kullanıcıların çevrimiçi imza kampanyalarına katılım davranışlarını, tutum ve motivasyonlarını ölçmek amacıyla tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle bir çevrimiçi anket çalışması yürütülmüştür. Çevrimiçi imza kampanyalarına katılımın birey açısından ne ifade ettiği, katılım sonrası çevrimiçi imza kampanyasının farklı dijital ortamlara ve fiziki ortamlara taşınıp taşınmadığı anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre Change.org üzerinden çevrimiçi imza kampanyalarına katılmak, bireylerin bir sonraki çevrimiçi ya da çevrimdışı sivil eylemlilik kararını etkilemekte ve bireylerde "sosyal kaytarmacı" bir davranış şekli ortaya çıkarmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital aktivizm, netizen, slaktivizm, politik katılım, toplumsal hareketler.

•••••

Makale geliş tarihi: 2.2.2020 • Makale kabul tarihi: 2.6.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi • © 2020 • 7(2) • sonbahar/autumn: 351-383

Araştırma Makalesi • DOI: 10.24955/ilef.826068

# *An Effective Means of Political Participation or Individual Satisfaction?*

## *Examining the Behaviour of Participating in Online Petition Campaigns on Change.org*

Yeliz Yücel

<https://orcid.org/0000-0002-4327-3303>

[lizyucel@gmail.com](mailto:lizyucel@gmail.com)

### **Abstract**

The fact that collective social movements are increasingly organised through digital media has brought forward the concept of 'digital activism'. In the literature, the view that digital media increases participatory democracy, the diversity of the public sphere, and the possibilities of social action and strengthens the concept of online citizenship (netizen) is pitted against opinions that emphasise the negative effects of digital activism on political participation. In this study, techno-pessimistic and techno-optimistic perspectives towards digital activism are discussed against the social-psychological background of this form of activism. The participants of the study consist of users from Turkey who sign petitions on the online petition website Change.org. An online survey was conducted with participants chosen through non-random sampling in order to measure users' participation behaviour and their attitudes and motivations towards online petition campaigns. The study aims to understand how users participate in online petitions and whether the online petitions are later transferred to different digital and physical environments. The results suggest that exposure to online activism via Change.org affects individual decisions on subsequent and offline civic actions but also promotes 'social loafing' behaviour patterns.

Keywords: Digital activism, netizen, slactivism, political participation, social movements.

• • • • •

Received: 2.2.2020 ■ Accepted: 2.6.2020

<http://ilefdergisi.org>

ilef dergisi ■ © 2020 ■ 7(2) ■ sonbahar/autumn: 351-383

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.826068

Son yıllarda kolektif toplumsal hareketler dijital iletişim araçlarının etkililiğiyle sıklıkla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. İnternet ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, birçok toplumsal pratiğin dijital mecralara taşınmasına vesile olmuştur. Dijital medya, toplumsal aktivizmi dönüştürerek politik otorite ile vatandaş/yurttaş arasındaki geleneksel ilişkiyi alaşağı etmektedir. Sivil itaatsizlik, gösteri, miting, grev, boykot, oturma eylemi, protesto yürüyüşü gibi geleneksel aktivist faaliyetler, hayatımıza giren İnternet teknolojileriyle birlikte dönüşmekte, yeni vatandaşlık ve eylemlilik formları ortaya çıkartmaktadır.

Günümüzde bireyler bir vatandaş olarak toplumsal yahut bireysel birçok pratiği İnternet ve iletişim teknolojilerinden faydalanarak dijital araçlar üzerinden gerçekleştirmekte; sivil gözlem (civic monitoring) yapabilmekte, daha fazla kitleye ve/veya otoriteye daha kısa sürede ulaşabilmektedir. Kitlelerin organize olabilmeleri ve seslerinin duyulabilmesi için dijital medya yeni bir çevrimiçi agoraya dönüşmekte; bireyler İnternet üzerinden daha çabuk,

etkili şekilde örgütlenebilir, görülebilir, *suskunluk sarmalını*<sup>1</sup> kırabilir hale gelmektedirler. Bu dijital politik katılım sayesinde, İnternet ortamının erişebilir bir çevrimiçi demokrasi (e-demokrasi) vaat ederek tüm vatandaşlar için eşit imkânlar yaratabildiği düşünülmektedir (Cristensen 2011).

Toplumsal bir pratik olan eylemcilik (aktivizm) de İnternet teknolojilerinin gelişmesiyle beraber dönüşmüş ve aktivizmin İnternet ve cep telefonu üzerinden yapılması anlamına gelen dijital aktivizm kavramı ortaya çıkmıştır. Bazı araştırmacılar dijital iletişim araçlarının sivil aktivizm ve/veya politik katılım üzerinde ters ve olumsuz etkileri olduğunu iddia ederken bazıları da etkisiz olduğunu savunmaktadırlar. Diğer yandan dijital aktivizmin kamusal alan çeşitliliğine katkıda bulunduğu ve bu yaratıcı politik katılım süreçlerinin toplumsal değişimi gerçekleştirmek konusunda oldukça etkili olduğunu savunan olumlayıcı bir akademik literatür de mevcuttur (Ayres 1999, 132-43; Barber 2013, 573-89).

Dijital aktivizm eylemlerinden biri olarak kabul edilen çevrimiçi imza kampanyalarının başarısı ya da etkililiği büyük ölçüde kullanıcı katılımına bağlı olmasına rağmen kullanıcılar üzerine yapılan çalışmalar yok denilecek kadar azdır. Bu çalışma kapsamında Türkiye’de kullanılan en popüler çevrimiçi imza kampanyası sitesi Change.org üzerinden imza veren bireylerin çevrimiçi imza kampanyalarına yönelik beklenti, motivasyon, tutum ve davranışları ile imza atılan çevrimiçi imza kampanyalarının birey özelinde fiziksel ortama yahut daha farklı bir dijital ortama taşınup taşınmadığı (çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizm arasındaki ilişki) anlaşılmaya çalışılacaktır. Çalışmanın yanıt aradığı temel sorular şunlardır: Bireyleri çevrimiçi imza kampanyalarına imza vermeye iten temel beklenti ve motivasyonlar nelerdir? Bireyin çevrimiçi imza kampanyalarına imza atması, fiziksel ortamdaki sivil aktivizme katılımını da teşvik etmekte midir? Çevrimiçi imza kampanyaları bireyleri daha farklı politik katılım biçimlerinden uzaklaştırabilir mi? Bireyler çevrimiçi imza kampanyalarına imza attıklarında kendilerini nasıl değerlendirmek...

1 Elisabeth Noelle-Neumann’ın 1974 yılında “The Spiral of Silence: A Theory of Public Opinion” (Suskunluk Sarmalı: Bir Kamuoyu Kuramı) başlığıyla yayınlanan makalesinde suskunluk sarmalı kavramını ortaya atmıştır. Noelle-Neumann’a göre baskın görüş, kendisine uygun olmayan fikirleri ifade edenleri izolasyon ile tehdit eder. Kamuoyunda genel kabul gören düşüncelere sahip bireyler kendilerine daha güvenli rahat ifade edebilir durumdayken farklı fikirlere sahip bireyler, daha az kendinden emindir ve izole edilme korkusuyla kendini ifade etmekten çekinir. Böylece çoğunluk fikirleri kendine daha fazla alan bulurken azınlık fikirleri daha az ifade edilir ve dile getirilme şansları gittikçe azalır. Bu noktada da bir suskunluk sarmalı ortaya çıkar (Noelle-Neumann, 1974).

tedirler? Bireyler çevrimiçi imza kampanyalarının imkânları yeterli olmadığına ne yapmaktadırlar?

Çalışmanın ilk bölümünde politik katılım, demokrasi ve İnternet arasındaki ilişki üzerinden dijital aktivizme yönelik tekno-iyimser ve tekno-kötümser bakış açıları ele alınmıştır. İkinci bölümde bireylerin dijital ortamdaki davranışlarının arka planı, araştırmanın kavramsal çerçevesine destek verebilecek nitelikteki sosyal psikolojik kuramlarla açıklanmaya çalışılmıştır. Üçüncü bölümde ise imza kampanyalarının tarihi, çevrimiçi imza kampanyaları ve Change.org ile ilgili bilgilere kısaca yer verilmiştir. Dördüncü bölümde, bireylerin çevrimiçi imza kampanyalarına katılım davranışlarını ölçmek amacıyla anket çalışması yürütülmüştür. Bu anket tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle 11 Aralık 2017- 29 Ocak 2018 tarihleri arasında 115 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmıştır.

## Politik katılım, dijital aktivizm ve İnternet

Politik katılım kavramının üzerinde uzlaşmış herhangi bir tanımı bulunmamakla birlikte “devletin karar almasını etkilemek üzere sivil vatandaşlar tarafından tasarlanan etkinlik ve eylemler” şeklinde bir tanımını yapmak mümkündür (Kışlalı 1987; Kalaycıoğlu 1983; Huntington 1976). Çevrimiçi çerçevede, yeni şekiller ve yeni araçlarla yapılan politik katılım ise e-katılım olarak tanımlanabilir (Coleman 2010). İnternetin politik katılım şekillerini ve düzeylerini nasıl etkilediği hususu hem siyaset bilimci hem de iletişimci düşünürler tarafından sorgulanmaktadır (Bimber 1998; Budge 1996; Weare 2002). İnternet bir enformasyon kaynağı, iletişim aracı ve sanal bir kamusal alan olarak vatandaşlar için farklı politik katılımın yolları sunsa da dijital ayırım ve eşitsizlikler, İnternetin ticarileşmesi ve bölünmüş yapısı tam ve demokratik bir politik katılımın önünü kapatabilmektedir (Dijk ve Hacker 2003; Polat 2005). İnternetin ağ şeklindeki yapısı politik örgütlenmelere ve katılımcı demokrasiye bir alan oluşturarak güç ilişkilerini değiştirecek ve politik müzakereyi arttıracak bir potansiyelde görülse de (Papacharissi 2002; Coleman 2010), çevrimiçi politik katılımın çevrimdışı politik katılımındaki sosyo-ekonomik eşitsizlikleri bertaraf etmediği de savunulmaktadır (Weber, Loumakis ve Bergman 2003). İleri demokrasilerdeki demokratik çözülme ve apolitikleşmeyi konu alan kitabında Robert Putnam bireylerin, toplumsal olarak etkileşime geçmekten hoşlanmayan ve politik konulara katılım göstermek istemeyen “yalnız kurtlara” (lonely bowlers) dönüşmekte olduğunu savunmakta ve bu tarz İnternet aktivitelerinin politik katılıma herhangi bir etkisi olamayacağını düşündürmektedir (2000).

Dijital aktivizm ise yeni iletişim ve İnternet teknolojilerinin toplumsal sonuçlarından biridir. Dijital aktivizm; slaktivizm, kliktivizm, hacktivizm ve benzeri türler ile kendisini göstermektedir. Bireyler yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak “hızlı, etkili, çoksesli, eşzamanlı ve her yere ulaşabilir şekilde” toplumda yolunda gitmediğini düşündükleri şeyleri belirtmekte, düzelmesi için harekete geçmekte, dijital aktivizm olarak tanımlanabilecek hareketler gerçekleştirmektedir (Yeğen 2014, 86-90). Diğer yandan, çevrimiçi ve çevrimdışı arasındaki etkileşimi sağlamak için iletişim teknolojilerini kullanma olanakları, eylemciliği küresel boyutlara ulaştırabilmektedir. (Bennett 2005; Akdoğan 2014). İletişim teknolojilerinin eylem için kullanımının ilk örneklerinden biri Zapatistaların 1990’larda yaptığı küresel çağrıdır. Bu çağrı, eylemcilerin sadece bir gecede dünya çapında bir sivil toplum gündeminde buluşmasına ve etkileşime girmesine olanak tanımıştır (Chadwick 2006, 287-94).

Dijital medyanın sağladığı iletişim olanaklarının politik katılımı azaltan -bu nedenle de olumsuz sayılabilecek- etkilerinin olduğunu savunan akademisyenlere göre, bu araçların kolay kullanılabilir ve hızlı olması gibi özellikleri toplumda bir değişiklik yaratmak isteyen bireyleri tabiri caizse “ayartmakta” ve son tahlilde anlamlı bir değişikliğin gerçekleşmemesine sebep olmaktadır. Yani, İnternet ve dijital iletişim araçları bireylerin harekete geçmesini sağlasa da gerçek hayatta politik bir karşılığı olmadığı sürece bu aktiviteler anlamsız olarak görülmektedir (Shulman 2005). Teknolojinin toplumsal hareketlere olan etkisini araştıran Evgeny Morozov’a göre ideal senaryo, bireylerin dijital aktivizmi, gerçek hayattaki eylemlere katılmaya tercih etmemesi; geleneksel eylemciliğin yerine koymamasıdır. Facebook’tan birtakım sayfaları beğenmek, *retweetlemek*, çevrimiçi imza kampanyalarına imza vermek, ışıkları bir saatliğine kapatmak gibi eylemler bireyleri asıl gayelerine ulaştırmayacak dijital aktivizm hareketleridir; bunların anlık bireysel tatminler (kendileri hakkında iyi hissetme etkisi) yaratarak kolektif toplumsal hareketlerin gerçek dünyada oluşmasının önüne geçebileceği düşünülmektedir (Morozov 2011).

Slaktivizm kavramının ilk kez ne zaman kullanıldığı tartışmalı olsa da ilk defa 2005 yılında Fred Clark tarafından Dwight Ozard ile birlikte vermiş olduğu bir seminer dizisinde kullanılmış olduğu varsayılmaktadır (akt. Christensen 2011). O dönemde bu kavram “miskin aktivizmi” (slackeractivism) kavramını kısaltmak amacıyla kullanılmıştır. Slaktivizm kavramı, o dönem genç bireylerin kendi bireysel ölçeklerinde toplumu etkilemek ve değiştirmek amacıyla giriştikleri eylem biçimlerine verilen isim olup ve günümüze na-

zaran daha pozitif anlamlar içermektedir. Bugün ise bu kavram, topyekûn bir politik adanmışlık içermeyen eylemleri küçümsemek için negatif çağrışımlarla kullanılmaktadır (Cristensen 2011). Morozov, slaktivizmi “çevrimiçi iyi hissetme aktivizmi” olarak tanımlamaktadır. Slaktivist eylemlere katılma yalnızca bir Facebook grubuna dahil olarak dünya için iyi bir şey yapma izlenimi yaratmaktadır. Morozov çevrimiçi imza kampanyalarının imzalanarak tüm arkadaş listesiyle paylaşmasını slaktivist bir aktivite olarak görür (Morozov 2009). Slaktivizm, İnternet üzerinde bir şeylere tıklayarak günlük aktivizm kotasını doldurup “huzura eren” kitlelerin ataletle yönelme tehlikesine işaret etmektedir. Bu da eylemi etkisizleştiren bir tür “dijital fanus etkisi” olarak tanımlanmaktadır (Karagöz 2013, 141). Bunun sebebi eylemin dijital kanallar içerisinde dolanıp durması fakat asla fiziki ortama taşınmamasıdır.

Çevrimiçi aktivist hareketlerin, geleneksel çevrimdışı aktivist hareketlerin yerini almaya başlaması, toplam katılımın düşmesiyle sonuçlanmaktadır çünkü bireyler sunulan bu dijital fırsatların, geleneksel aktivizm yöntemlerinin yerini tutmakta yeterli olacağını düşünmekte, bu da politik katılımın düşmesine neden olmaktadır. Bu noktadan hareketle bireylerin politik meseleleri yüz yüze iletişime geçmeden İnternet ortamında halledebilecek olma fırsatını çekici buldukları çıkarımını yapabiliriz (Putnam 2000). Morozov da bu görüşe katılmaktadır ve “The Brave New World of Slactivism” isimli makalesinde şu soruyu sormaktadır:

Sıradan insanlar geleneksel (ve kanıtlanmış) eylemcilik türlerine sırt dönüp oldukça güvenli fakat etkililiği henüz kanıtlanamamış slaktivist eylemlere bel bağlarken yeni medyaya büyük bir güven duymaktadırlar. Peki, yeni medya üzerinden kazanılan reklam ve tanıtım gelirleri, geleneksel aktivistlerin maruz kalacağı organizasyonel kayıplara değer midir? (Morozov 2009).

Yazar Malcolm Gladwell de benzer şekilde “Small Change: Why the Revolution will not be Tweeted” isimli makalesinde, etkili ve sonuçları olan eylemciliğin yüksek riskler içerdiğini ve İnternetin bu tarz eylemlerin sonuç vermesi için yeterli olmadığından bahsetmektedir. Çevrimiçi iletişim bireyler arasında güçsüz bağlar oluşturmaktadır. Örneğin birey Twitter’da kendisini takip eden ya da takip ettiği veya aynı çevrimiçi imza kampanyasına imza attığı insanlarla gerçek hayatta tanışmamaktadır (Gladwell 2010). Bir eylem içerisinde bulunan kişiler arasındaki güçlü bağların o eylemin başarısını olumlu yönde etkilemekte olduğunu savunan Gladwell, Mississippi’de 1964 yılında siyahi insanların oy kullanma hakkını savunan insan hakları hareketine (Mississippi Summer Project), Afganistan’a giden mücahitlere, Doğu Berlin’de Ber-

lin duvarının yıkılmasına sebebiyet veren gösteri ve protestolara referans vererek bu “güçlü bağ” (strong tie) kavramının altını çizmektedir. Dijital medya araçlarının en temel etkisi bireyleri pasifize ederek bu güçlü bağları ortadan kaldırmasıdır. Dijital medyalar, ağ şeklindeki yapılanması nedeniyle lidersiz ve hiyerarşisizdir. Bu yapı, grup içi uzlaşma (konsensüs) oluşturmak ve amaçları belirlemek noktasında elverişsizdir. Dijital medya ortamları, inandıkları şeyler için birlikte savaşan değil, *tıklayan* bireyler yaratmaktadır. Tıklamanın ötesinde hiçbir şey yapmayan, risk almayan bireyler ortaya çıkartmaktadır. Gladwell, sosyal ağlar aracılığıyla bulunan bir kemik iliği donörünü konu edinen ve sosyal ağların birey üzerinde birçok konuda motivasyon artırıcı etkisi olduğunu ileri süren Smith ve Aaker’ı (2010) şu şekilde eleştirir: “Sosyal ağlar katılımı arttırmak konusunda etkilidir fakat bunu katılımın gerektirdiği motivasyon seviyesini düşürerek sağlar. Facebook aktivizmi bireyleri gerçek bir fedakârlık yapmaya motive etmez, sadece gerçek bir fedakârlık yapmaya hazır değilken bazı ‘ufak şeyler’ yapmaya motive eder” (Gladwell 2010).

Slaktivist eylemler tembel bir kuşak için ideal bir aktivizm çeşididir (Morozov 2011). Hatta çevrimiçi bir kampanyaya imza atmak, bir Facebook grubuna katılmak o kadar kısa bir sürede tamamlanabilir eylemlerdir ki bu durum “tıklamacı” bireylerin ilgili konuyla yeterince meşgul olmasını engeller (Kingsley 2011). Bireyler, sanal dünyada sesini duyurabilme ve medya ilgisini hızlı ve risksiz bir şekilde üzerine çekme imkânı varken oturma eylemleri, tutuklanma ve işkence tehdidi gibi risk ve zorluk içeren, otoriteyle başlarını derde sokabilecek türde eylem çeşitlerine hiç bulaşmamayı tercih etmektedirler. Fakat çevrimiçi eylemlerin bu şekilde hızlı, risksiz ve en önemlisi de masrafsız bir şekilde organize edilip medyanın ilgisini üzerine çekebilmesi onun etkili olduğu anlamına gelmemektedir. Sadece çok kısıtlı sayıdaki çevrimiçi kampanya, artan kamusal ilgiden fayda sağlayabilmektedir (Morozov 2009). Bireylerin sosyal ağlarda kendilerini kolaylıkla ifade edebilmeleri, bu ifadelerin herhangi bir etkisi olmasını da otomatik olarak kolaylaştırmamaktadır. Dijital medya zannedildiği gibi “statükonun düşmanı” değil, “toplumsal yasanın daha etkili işlemlerini sağlamak için” oldukça uygun bir araçtır (Gladwell 2010).

Freya Thimsen’e göre, çevrimiçi imza kampanyalarının demokratik kolektif özneyi, yani *demosu* temsil edebilme potansiyeli, yalnızca bir görüntüyü, gerçek olmayan bir demokrasi algısını yaymaktan ibarettir. Çevrimiçi kampanyalar, sokaklarda eylem / yürüyüş yapmak, oy vermek gibi gerçek bir demokratik hareket sayılamaz çünkü arkasında bu eyleme kendisini adanmış



kolektiviteler barındırmaz (Thimsen 2015, 223-29). Henry Jenkins'in *katılımcı kültür* kavramı üzerine kurulu kitabı "By Any Media Necessary: The New Youth Activism" de Shrestova, bir grup içerisinde aidiyet hissi ve dayanışma olabilmesi için o grubun coğrafi olarak yakınlığı önemsenmeksizin, mutlaka ortak gayeler ve ilgiler ile bir araya gelmesinin, katılımcı bir yapının oluşması için gerekli olduğunun altını çizer (2016). Dolayısıyla *dijital fanus*'un kırılabilmesi ve çevrimiçinin çevrimdışına taşınabilmesi için Gladwell'in de bahsettiği bireyler arasında *güçlü bağlar* olması gerekliliğine geri döneriz. Jodi Dean'e göre slaktivist eylemler bireylere politik anlamda aktif olduklarını, teknolojinin onların yerine ve namına hareket edebileceğini düşündürmektedir. Teknoloji, bireylerin suçluluk duygularını teskin etmekte, bir yanlışlığı tespit etmenin dahi bir birçok şeyi değiştirebileceğine inandırmaktadır. Katılım ve eylemcilik, teknoloji fetişi üzerinden maddeleştirilmektedir. Bir mail göndermek, çevrimiçi bir imza kampanyasına imza atmak, bir blogdaki makaleye yanıt vermek ile bireyler kendilerini politik hissedebilmektedir. Bu his "iletişimsel kapitalizmi" beslemekte ve bireylerin zaman alan, riskli ve maliyetli politik eylemleri bırakmasıyla sonuçlanmaktadır (Dean 2005, 104). Slavoj Žižek bu durumu "karşılıklı pasiflik" (interpassivity) olarak yorumlamaktadır. Bu durumda birey kendisinin yerine bir *teknoloji fetişinin* aktif olduğuna inanır; kendisinin İnternet üzerinde gerçekleştirdiği hareketlerin politik olarak bir sonucu olmasını bekler ve bir farklılık yaratabildiği yanılsamasına kapılır (1997, 21).

Günümüzde politik katılım, reklam ve tanıtım kampanyalarından farklı bir hale gelmiştir. Çevrimiçi imza kampanyaları da düzenli olarak imza atan, satın alan ve imza veren sadık bir müşteri kitlesi yaratmaya çalışan pazar araştırması anket ve tekniğinden farklı değildir (Dean 2005). Mark Andrejevic de benzer şekilde, çevrimiçi imza kampanyalarının var olan bir kolektif topluluğun isteğini dile getirmekten çok tüketici tercihleriyle ilgili veri biriktirerek kamuoyunu yönetmek ve bağışlar karşılığında sunduğu politik konumları satmaktan ileri gidemediği görüşünü savunur (Andrejevic 2007, 209). Bu tip bir eylemcilik modeli tamamen pazar mantığıyla hareket eder. Micah White bu pazar mantığını şu şekilde açıklar:

Tuvalet kâğıdı satmak için kullanılan reklam ve pazar araştırmaları ayrıca toplumsal hareketleri de yaratabilir. Politik katılımın birkaç linke tıklamaktan ibaret olması, İnternette gezinmenin dünyayı değiştirebileceği algısı yaratmaktadır. Bir McDonald's ürünü ne kadar ağır ateşte pişmiş bir yemek olabilirse kilitivizm de o kadar bir aktivizm türü olabilir. Yemek gibi görünür ama bütün yararlı besinler yok olmuştur (White 2010).

Fikirlerin çevrimiçi ortamda nasıl yayıldığını inceleyen Colding-Jorgensen isimli Danimarkalı bir psikolog 2009 yılında Facebook üzerinden yürüttüğü bir deneyde, bir Facebook grubu kurarak Kopenhag şehrinde bulunan ünlü Stork Fıskiyesi'nin (Stork Fountain) yıkılacağı yönünde asılsız bir haber yayınlamıştır. Facebook grubuna iki hafta içerisinde 27 bin 500 kişi katılmıştır. Jorgensen, Facebook grubunun bireyler tarafından enformasyon paylaşmak ya da edinmek için kullanılmadığını; bireylerin kendi duruşlarını diğer insanlara göstermek için bir nişane görevi görmekten öteye gitmediğini tespit etmiştir. Aynı zamanda, Facebook gruplarının yatay iletişim gerektiren bir demokratik hareket oluşturamayacağı kanısına ulaşmıştır. Washington Post'a deneyini açıklayan Colding-Jorgensen: "Kim olduğumuzu göstermek için evlerimizi döşerken nasıl bazı şeylere ihtiyaç duyuyorsak Facebook'ta da insanlara göstermek istediğimiz versiyonumuzu oluşturabilmek için bu tarz kültürel objelere ihtiyaç duyuyoruz" şeklinde bir tespit yapar (akt. Morozov 2011, 179-86).

2009 yılında Moldova'da Komünist yönetime karşı düzenlenen protestolar, eylemcilerin organize olma araçlarından ötürü "Twitter devrimi" olarak anılmaktadır. Yine 2009 yılında Green Movement adı altında İran'da gerçekleşen eylemlerin yaygınlaşmasında sosyal medya araçlarının etkisinden bahsedilmektedir (Gerbaudo 2012). Ancak Gladwell, Twitter'ın o dönemde İran'da popüler olmadığı ve çok az miktarda Twitter hesabı olduğu tespitini yapar. İran'da gerçekleşen eylemler hakkındaki tweetler Batı'dan atılmıştır ve İngilizcedir (Gladwell 2010). Dolayısıyla bu tweetlerin çoklukla protestocuların kendileri tarafından yazılmamış olduğu ve protestoların sosyal medya üzerinden organize edilmediği sonucu çıkmaktadır. Christian Fuchs da benzer şekilde, Mısır'da 2011 yılında gerçekleşen protestolar sırasında devrimcilerin enformasyonu sosyal medya araçlarından çok, yüz yüze ve telefon aracılığıyla aktardıklarını belirtir. Nitekim 2011 yılında Mısır'da İnternet ve Facebook iletişimi oldukça kısıtlı durumdadır (Fuchs 2012, 782).

Arap Baharı ve "İşgal Et" (Occupy) protestoları üzerine etnografik bir çalışma yürüten Paolo Gerbaudo, dijital medya araçlarının eylem ve organizasyonu için nasıl kullanıldığı, yalnızca *tarihi kesinleştirmek* ya da *grup oluşturmak* gibi önemsiz operasyonları mı gerçekleştirdiği sorularına dijital medya araçlarının; gazetenin, posterin, broşürün günümüze uyarlanmış versiyonu olduğu cevabını verir. Ayrıca dijital medya araçlarının yalnızca düşünceleri başkalarına aktarmak için değil, bireylerin bir araya gelme ve birlikte hareket etme, kolektif hareketi düzenleme gibi amaçlarının da olduğunun altını çizer (Gerbaudo 2012).

Morozov ve Gladwell'in herhangi bir teknolojinin fitratı gereği bir örgütlenme aracı olamayacağı varsayımını eleştiren Gerbaudo'ya göre yeni medya hayli dağınık ve bireyselleşmiş kişilerin ve grupların fiziksel anlamda bir araya gelişlerini kolaylaştıran ve yönlendiren "sembolik bir kamusal alan"dır. Gerbaudo ayrıca bu örgütlenme sürecinde, bu teknolojilerin maddesel olarak sağladıklarına indirgenemeyeceğini; o teknoloji üzerinden paylaşılan anlamlar, kimlikler ve anlatıların inşasını da örgütlenme işleyişine dâhil etmek gerektiğinin gözden kaçırıldığını iddia eder. Teknolojinin bir fetiş haline gelmesi gerektiğini, dijital aktivizmin fiziksel anlamda politik katılımın ikamesi değil ancak bir aracı olabileceğinin altını çizen Gerbaudo, Kahire'deki Tahrir Meydanı'ndaki protestocuların fiziksel varlığının, onların Facebook sayfalarından ve tweetlerinden daha önemli olduğunu belirtir (Gerbaudo 2012, 4-17). Benzer şekilde, Türkiye'de 2013 yılında gerçekleşen Gezi Direnişi sırasında da *sokaktan ve sokakla birlikte hareket eden sosyal medyanın gücü* yadsınamaz (İnceoğlu ve Çoban 2015). Yıllardır bilgisayarlarının başından kalkmayan binlerce insan korku eşiklerini aşmış, kolektif toplumsal bir harekete dâhil olarak eylemin içerisinde dahi sosyal medya paylaşımları yapmışlardır. İnceoğlu ve Çoban, dijital araçlara ve İnternetin imkânlarına yakın dursalar da çevrimiçi ortamdaki hareketlilik ile çevrimdışı (sokaktaki) eylemler arasındaki etkileşimin toplumsal bir değişiklik için elzem olduğu sonucuna katılırlar. Bugüne dek "yalnızca İnternet teknolojileri ve sosyal medya zemininde örgütlenerek fiziksel alanlara çıkılmaksızın, devrimsel dönüşüme yol açan bir eylem" mevcut değildir (İnceoğlu ve Çoban 2015, 65).

Akdoğan'a göre çevrimiçi nüfus gitgide kalabalıklaşan ve çeşitlenen bir hale gelse de pasif bir eylemcilik çeşidi yaratarak demokrasiyi tehdit etmektedir. Siyasi gündemin çok sık değiştiği ve toplumsal hafızanın zayıf olduğu bir ülkede bu çevrimiçi pasif eylemcilik olayların takip edilememesine ve bir sonuç alınmamasına yol açabilmektedir. Aynı zamanda eylemciler ve hedef kitleleri arasındaki mevcut dijital uçurum, çevrimiçi eylemciliğin tüm eylemciler için uygun olmadığı altını çizmektedir (Akdoğan 2014).

Teknolojiye olumsuz sayılabilecek bu yaklaşımın yanında, dijital aktivizme yönelik tekno-iyimser bakış açısını da ele almamız gerekir. Bu iyimser bakış açısı, dijital medyanın politik katılım üzerine olumlu etkide bulunduğu, kamusal alan çeşitliliğini ve katılımcı demokrasiyi giderek güçlendirdiği yönünde tezler ortaya koymaktadır. *Twitter Devrimi*, *Facebook Ayaklanması* gibi metaforlar bu literatür içerisinde sıklıkla kullanılır (Gerbaudo 2012; Morozov 2009; Shirky 2011). Bu görüşe katılanlar İnternetin sunduğu dijital araçlar yardımıyla politik katılımın ve eylemciliğin dönüşümünün, bireylerin poli-

tik sorunlar ile alakalı katılımında bir azalma ya da sona erme değil aksine bir çeşitlilik yarattığını belirtir. Bu yaratıcı politik katılım imkânları özel ve kamusal alan ayrımlarını aşarak geleneksel politik katılım yöntemlerinden çok daha fazla katılım imkânı ortaya çıkarmaktadır (Micheletti ve McFarland 2011). Aynı zamanda enformasyonun, etkinliklerin ve eylemlerin İnternetin sunduğu araçlar sayesinde hızlıca yayılabilir olması, bu tarz hareketlerin hızlıca kamusal hale gelmesini sağlamak ve eylemciler arasındaki koordinasyonu attırmaktadır. Facebook, Twitter, Youtube gibi sosyal ağ platformları enformasyonu iletmek ve dağıtmanın yanı sıra aynı zamanda politik tercihleri diğer insanlarla paylaşmak hususunda bugüne kadar görülmemiş imkânlar sunmaktadır (Cristensen 2011). Tekno-iyimser akademisyenler İnternetin kitlesel katılımı arttırarak demokrasinin yapısını değiştirdiğini savunmaktadır. Fakat bu noktada İnternetin zaten daha önce de politik katılım anlamında aktif sayılabilecek bireyler için başka bir araç anlamına geldiği ve politik anlamda pasif bireyleri harekete geçirmeye hiç yardımcı olmadığı gibi eleştiriler baş göstermektedir (Bimber 2001). Tekno-iyimser ve kötümser bakış açısının yanında Marshal Ganz gibi teknolojiden pek de etkilenmeyen yazarlar da mevcuttur. Ganz, dijital araçların zaten çevrimdışı ortamda mümkün olan eylemleri yalnızca daha masrafsız ve daha hızlı hale getirmekten başka bir şey yapmadığını ve tüm dijital kampanyaların başarılı olabilmesi için gerçek hayata doğru kayması gerektiğini iddia etmektedir (Sivitanides ve Shah 2011).

Tekno-iyimser ve hatta tekno-evanjelist olarak nitelendirilen akademisyenlerden Clay Shirky “metin mesajı jenerasyonu”nun elinde çok büyük bir güç barındırdığını ileri sürmekte ve bu gücün en önemli göstergesi olarak 2001 yılında Filipinler’de Estrada’nın mobil teknolojinin baskısıyla görevden alınması örneğini vermektedir. Shirky’e göre sosyal medyanın politik kullanımını son tahlilde özgürlüğü arttırıcı bir işlev görmektedir:

Sosyal medya araçları bireylerin özgürlüğünü ekonomistlerin pozitif tedarik şoku kavramıyla tabir edeceği şekilde arttırmaktadır. Çevrimiçi ortamda konuşmak aynı zamanda bir şeyleri yayımlamak ve yayınlamak da diğer insanlarla iletişimde olmak anlamına gelmektedir. Evrensel olarak erişilebilir bir yayınlama gücünün ortaya çıkmasıyla ifade özgürlüğü basın özgürlüğü haline gelmekte ve basın özgürlüğü de halkın özgürlüğü anlamına gelmektedir (Shirky 2008).

Shirky dijital medya araçlarının pozitif etkilerinin negatif etkilerine baskın geldiğinin ve son tahlilde yeni medyanın demokrasi üzerinde pozitif sonuçları olduğunun altını çizerek teknolojik belirlenimci bir denklem kurmaktadır: Dijital Medya = Daha Fazla Demokrasi = Daha Fazla Özgürlük (akt. Fuchs, 2012). Shirky’e göre slaktivizm argümanı geçersizdir çünkü henüz

yeterince adanmamış politik aktörler bir tıklamayla dünyayı değiştiremiyor olsa da bu durum hali hazırda adanmış olanların dijital medya araçlarını aktif olarak kullanamayacağı anlamına gelmemektedir (Shirky 2011, 186-87). Ayrıca, dijital medya araçları, dağınık halde bulunan grupların bir araya gelme ve organize olma masraflarını azaltarak onları kamusal alanda söz söyleme ve eyleme yolları edinme bakımından avantajlı bir hale getirmekte ve otoriteleri de harekete geçmek durumunda bırakmaktadır. Devlet otoriteleri ekonomik büyümeye engel teşkil etmemesi açısından İnterneti topyekûn kısıtlayamadığından ötürü, İnternet üzerinden yükselen bu seslere bir yanıt vermek durumunda kalmaktadırlar (Shirky 2011).

Tekno-iyimser diğer bir düşünür olan Benkler'e göre, dijital dünyanın ağ şeklindeki yapısı, bireylerin hiyerarşik güç ilişkilerinin dışında ve ona karşı olarak iletişim kurmasına ve hareket etmesine olanak tanımaktadır. Benkler, ağ yapısı içerisindeki yukarıdan aşağıya olmayan güç yapısı, yaşamımıza dâhil oldukça, fiziki dünyadaki güç yapısının da değişeceğini öngörmekte ve bu noktadan sonra hiyerarşik güç yapısı içerisinde olmayacağımızı ummaktadır (akt. Sivitanides ve Shah 2011). Bu minvalde, iletişim olanakları daha yoğun, daha karmaşık ve daha katılımcı hale geldikçe, ağ toplumunda enformasyona erişim artmakta, kamusal alanda söz söyleme/eyleme pratikleri çeşitlenmekte ve kolektif toplumsal hareketlerin koordine edilmesi kolaylaşmaktadır (Shirky 2011). Shirky, Gladwell'in aksine, Moldova'da 2009 yılında gerçekleşen Komünist rejim karşıtı eylemlerin hileli bir seçimin ardından Twitter, Facebook gibi dijital medya araçları ve metin mesajları üzerinden patlak verdiğini iddia etmektedir. Dijital medya araçları olmasa Moldova'daki Komünist Parti'nin politik gücü kaybetmesinin mümkün olmayacağını altını çizmektedir. Sosyal medyanın bu devrimci gücü nedeniyle demokratik olmayan ülkelerde ve hatta kimi demokratik sayılabilecek ülkelerde dahi yasaklanıp kısıtlanabildiğini belirtmektedir (Shirky 2011). Shirky, Gladwell'e yanıt olarak dijital aktivizmin gerçek hayattaki eylemlerin yerine geçmediği, yalnızca onları hızlı, düşük maliyetli ve kolay bir şekilde organize edebilmek için bir araç olduğunu belirtmektedir. Çünkü dijital medya araçları sayesinde bireyler arası iletişim masrafları düşmüş, organize olma imkânları *gülinç derecede* kolaylaşmış ve hızlanmıştır. Bu da son tahlilde bireyler için politik katılımı olumlu yönde etkileyecek bir motivasyon haline gelmektedir.

Ağ toplumu, iletişim ve küreselleşme üzerine çalışan Manuel Castells de ağ toplumunda duyguların, protesto ihtiyacının İnternet üzerinden yayılma alanı bulduğu ve bu duygusal durumun da sokak eylemleriyle sonuçlandığını belirtmektedir. Castells'e göre İnternet şiddet ve umut ağlarının birleştiği

güvenli bir alan yaratmaktadır. Dijital ağlar, hareket geçme, organize olma, özgürleşme, birlikte hareket etme ve karar verme için etkili araçlardır (Castells 2012, 168-229). Daha fazla toplumsal hareket mesajlarını iletişim ağları üzerinden ilettikçe, vatandaş bilinci daha fazla artacak ve kamusal alan daha fazla mücadele alanı haline gelecektir. Fuchs'a göre, Castells'in varsaydığı gibi politik enformasyonun dijitalleştirilmesi ile kolektif bilinçteki değişim ve politik protestoların artışı arasında lineer bir bağlantı olması mümkün değildir. Toplumun gerçeği bundan daha karmaşıktır ve basit davranışçı modelin (İnternetin salt varlığının; etki, bilinçlilik ve politik aksiyonu otomatik olarak tetikleyebileceği argümanının) burada işlemesi mümkün değildir. Enformasyon İnternette, kimsenin o enformasyonun varlığından haberi olmadığı ya da bireylerin onunla ilgilenmediği, onu anlamlı bulmadığı durumlarda da var olabilir. Burada Castells farklı normların birlikte geçerli olduğu toplumlarda ideolojinin işleyişini göz ardı etmektedir. İnternette alternatif enformasyonların var olması, toplumların kitleler halinde ideolojiye meydan okuyacağını göstermez (Fuchs 2012).

Diğer bir tekno-iyimser olan Kirkpatrick'e göre ise teknoloji toplumsal bir inşadır. Bireyler teknolojiyi kullanma şekilleriyle onun değerini ve anlamını belirlemektedir. Youtube gibi bir eğlence platformunu alternatif politik içerikleri yaymak için kullanmak mümkündür (akt. Sivitanides ve Shah 2011).

### **Çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizm arasındaki ilişkiye sosyal psikolojik bakış**

Çevrimiçi ve çevrimdışı ortamdaki politik katılımların birbirlerine herhangi bir engel oluşturmadığı, hatta dijital araçlar aracılığıyla gerçekleşen eylemliliğin, fiziksel alandaki politik katılımı destekleyebileceği yönündeki yaklaşımlar, 1957 yılında Leon Festinger tarafından ortaya atılan Bilişsel Çelişki Kuramı ile açıklanabilir. Bu kurama göre "kişinin sahip olduğu bir inanç, bilgi ya da tutum yine o kişinin sahip olduğu bir başka inanç, bilgi ya da tutum ile çelişirse bu iki inanç, bilgi ya da tutum arasında bilişsel çelişki vardır" (akt. Kağıtçıbaşı 2015, 168). Bu çelişki durumunun varlığı, kişiye sıkıntı vereceğinden kişi bu çelişkiden kurtulmak isteyecektir. Başka bir deyişle "çelişki durumunun varlığı, kişiyi bundan kurtulmaya çaba sarf etmesi için yeterli bir güdüdür" (akt. Kağıtçıbaşı 2015, 168). Çelişki giderildikten sonra bilişsel uyum oluşur, kişinin o konudaki sıkıntısı yok olur ve kişi huzura kavuşur. Eğer davranış değiştirilemiyorsa düşünce yapısı davranışa uygun hale getirilerek bilişsel çelişki giderilebilir.

Bu kuramı slaktivist eylemlilikler ve çevrimdışı sivil katılım arasındaki ilişkiye uyarladığımızda ortaya şöyle bir sonuç çıkar: Slaktivist eylemlere iştirak eden bir birey o eylemle ilişkili ve onu izleyen bir sivil harekete de katılmaya eğilimlidir. Çünkü kurama göre bireyler davranışlarının birbiri içerisinde uyumlu ve tutarlı olmasını ister. Lee ve Hsieh çevrimiçi bir kampanyaya imza atmanın bağış yapma motivasyonu ile ilişkili olup olmadığını araştırdıkları bir çalışmada, bir imza kampanyası imzalamanın benzer husustaki geleneksel türde bir eyleme katılma niyetini arttırdığını belirtmişlerdir. Fakat bu noktada “ahlaki dengeleme” faktörü işin içine girmektedir. Ahlaki dengeleme sonucunda, bireyin slaktivist eyleme müteakip gelişecek bir çevrimdışı sivil katılımının gerçekleşmeyeceği de düşünülmektedir. Birey bir eylemin içerisinde yer almaya karar verirken yalnızca bu eylemin getirilerini ve götürülerini hesaba katmaz, kendisinin geçmiş davranışlarını da dikkate alır. Eğer kişi geçmişte bu hususta ahlaki olarak kusursuz davrandığını düşünüyorsa kendisine biraz esnemek için izin verebilir ve bunun için kendini suçlu hissetmez. Buna “ahlaki izin verme” (moral licensing) adı verilmektedir. Fakat birey geçmişte aynı husus ile alakalı olarak etik olmayan bir davranışta bulunduğunu düşünüyorsa bu kötü durumu telafi etmek için daha özenli davranacaktır. Buna da “ahlaki arınma” (moral cleansing) adı verilmektedir. Ahlaki dengeleme ile düşünürsek çevrimiçi iletişim teknolojileri üzerinden aktivistlik yapan birey, müteakip gelişen fiziki bir politik eyleme suçluluk hissetmeden katılmayabilir (Lee ve Hsieh 2013, 7-11). Kısaca, iyi olma algısı bireye daha da iyi olmak için çaba göstermeme hakkı ya da izni tanımış olur.

Modern demokrasinin hastalıklarına iyi gelecek mucize çözüm olarak görülen İnternet, bir gruba üye olmanın maliyetini bir tıklamaya kadar düşürebilmektedir. Fakat bunun yanında o grubun amaçlarına duyulması gereken bağlılığı da otomatik olarak sağlamamaktadır (Gladwell 2010). Bireyler kendileri hakkında diğer insanlara bir şeyler anlatmak, kendilerine ait bir vitrin oluşturmak ve yarattıkları imgelemi beslemek gayreti içerisinde çevrimiçi gruplara dâhil olabilmektedir (Morozov 2009). Morozov’a göre çevrimiçi grup oluşturma meselesinde nicelik ile nitelik birbirine karıştırılmaktadır. Facebook gibi mecralar grup oluşturmak için müsait olsa da bireyleri toplumsal olarak birbirine kenetleyecek şekilde gruplaşmayı sağlamamaktadır (Morozov 2011). Sosyal psikologların da altını çizdiği gibi gruplaşma, bireyler için doğal gelişen bir süreçtir; bir grup içerisindeki bireylerin gruptaki diğer bireylerle ortak bir kimliğe sahipmiş gibi hissetmeleri normaldir. Zor olan, bu grubun ihtiyaçları doğrultusunda hareket etmelerini ve grup için fedakârlıkta bulunmalarını sağlamaktır. Bu duruma sosyal psikolojide “Minimum Grup

Paradigması” ismi verilmektedir ve bu paradigma sosyal psikolog Henri Tajfel (1971) tarafından ortaya atılmıştır. Birbirini tanımayan bireyler tamamen rastgele, yazı tura metoduyla gruplara ayrıldığında dahi güçlü bir grup kimliği oluşturmakta ve diğer gruplara karşı dışlayıcı davranışlarda bulunmaktadırlar. Bireyler kişisel dayanağı olmayan bir şekilde yerleştirilmiş oldukları gruplardan dahi gurur duyabilmekte ve bu vesileyle ilk kez Amerikan romancısı Kurt Vonnegut tarafından geliştirilen bir kavram olan “granfalloon”ları (biraderlik) yaratmaktadırlar (akt. Pratkanis ve Aronson 2008).

Diğer bir yandan, Max Ringelman, bireylerin yaptığı bir işte kişi sayısı arttıkça performansın giderek düştüğünü tespit etmiştir. Sosyal psikolojide “sosyal kaytarma” olarak isimlendirilen bu durum, bireyin grup kalabalıklaştıkça kendisinin etkisi olmadığını düşünüp çok çaba harcamaması olarak özetlenebilmektedir. Bireylerden bir ipi tek başına ya da bir grup ile birlikte çekmesinin istendiği durumlarda performansları değişmekte, bireyler tek başına olduklarında daha fazla kuvvet harcamaktadırlar. Yani bireyler *başkaları nasıl olsa yapıyor, benim yapmama ne gerek var?* şeklinde düşünebilmektedir (akt. Kağıtçıbaşı 2015). Bu sosyal kaytarma durumu ile dijital aktivizm arasında paralellikler bulunmaktadır. Dijital aktivizm ile bireyler birçok sorunu, bireysel katkıları ortaya koyarak fiziksel ortamda daha efektif bir şekilde çözebilecek olsa dahi kolektivite içerisinde daha ikincil roller üstlenerek (İnternet gruplarına / çevrimiçi imza kampanyalarına katılarak, retweet yaparak) çözmeye çalışmaktadır. Gruptaki diğer insanlara güvenerek kendi bireysel katkıları minimum seviyede tutmaktadırlar. İnternetin ağ şeklindeki yapısının böyle bir kaytarma davranışının gerçekleşmesi için müsait olduğu savunulabilir. Morozov’a göre, dijital araçların yeni grup üyeleri bulmayı ya da gruplaşmayı kolaylaştırdığı doğru olsa da üyelere herhangi bir iş yaptırmak için daha çok çaba harcamak gereklidir (2011).

Akran baskısı (peer pressure) kavramı da bireylerin dijital mecradaki tutum ve davranışlarını yorumlamak maksadıyla değerlendirilebilir. Bireyler kabul görmek ve onaylanmak için grup normlarına, davranışlarına, tutumlarına uyum gösterebilirler çünkü uyum sağlamak, sosyal dışlanmayı önlemek için gereklidir. Facebook’un birtakım fotoğrafları *profil fotoğrafı* yapılmak üzere kullanıcılarına sunması (Fransa Bayrağı, LGBTT temsili gökkuşağı) ve bireylerin de birbirlerinden görerek bir eyleme destek vermek amacıyla fotoğrafı kendi profiline yerleştirme davranışını tekrar etmesi bu duruma örnek olarak gösterebilir. Burada uyulanın bir cazibesi, bir değeri olduğu için birey bir özdeşleşme (identification) durumu yaşar (Kağıtçıbaşı 2015). Benzer şekilde, bir çevrimiçi imza kampanyası sosyal medyadaki arkadaşlar tarafından



sıklıkla paylaşıldığında fark edilme olasılığı oldukça yüksektir. Birey fark yaratmaya yönelik bir aktivist eylem gerçekleştirmekten ziyade çevresine uyum sağlama davranışı göstermekte, o çevrimiçi imza kampanyasını imzalayan diğer bireylerle özdeşleşmektedir. Birey bir amaca yönelik bir eylemi yerine getirmekten ziyade öyle görünmeyi tercih edebilmektedir. Böylesi bir durumda *sahte bir sosyal bilinç*, bir *sürü psikolojisi (bandwagon effect)* oluşmaktadır (Pratnakis ve Aronson 2008).

### Çevrimiçi imza kampanyaları ve *Change.org*

İmza toplama kampanyaları çok eski zamanlardan beri süregelen, demokrasinin bir parçası olarak kabul edilen bir politik katılım yolu, bir kolektif toplumsal eylemdir. Bu kolektif eylem, vatandaşların bir grup halinde hareket ederek belirli eylem veya politikaların otorite ve organizasyonlar tarafından yerine getirilmesini, geri çekilmesini ya da iyileştirilmesini sağlamaya yönelik hareketler olarak tanımlanabilmektedir (Benjamin ve diğerleri 2015). Kadınların oy verme hakkına yönelik olarak 1891’de Avustralya’daki süfrajetler tarafından gerçekleştirilen imza toplama kampanyası, 1800’lü yıllarda Amerikan Meclisi’ne gönderilen 8500’den fazla kölelik karşıtı imza kampanyası (Carpenter ve Moore 2014), 1674’de İngiltere’de kadınlar tarafından düzenlenen ‘kahve karşıtı’ imza kampanyası bize imza kampanyalarının geçmişinin ne denli köklü olduğu konusunda fikir vermektedir.

Geçtiğimiz on yılda, dünya genelinde kurulmaya başlanan *OpenPetition*, *Avaaz*, *Change.org*, *Campact*, *MoveOn.org* gibi organizasyonlar çevrimiçi ortamda bireylere daha fazla politik katılım ayrıca yerel ve uluslararası politik kararlarda fikir beyan etme hakkı tanıma fırsatı sunması nedeniyle vatandaşların ilgisini çekmektedir. Çevrimiçi imza kampanyaları ise direkt politik eyleme yönelik bir vasıta olarak kabul edilebilse de bir kampanyanın ne zaman başarılı olacağına ya da başarılı olup olamayacağına yönelik dinamikleri net olarak anlamak mümkün değildir (Böttcher, Woolley-Meza ve Brockmann 2017). Çevrimiçi imza kampanyalarının kazanmış olduğu bu popülerite, yüksek seviyede adanmışlık gerektirmeyen fakat bireylerin desteklediği amaçları, kolay ve kullanışlı araçlar üzerinden öne çıkarabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bireyler evlerinin rahatlığı içerisinde, tek tıklamayla hızlı ve kolay bir şekilde toplumda talep ettikleri değişikliğe yönelik bir kampanyaya imza verebilmektedirler (Benjamin ve diğerleri 2015).

2007’de kurulan *Change.org* dünyada 200 milyondan, Türkiye’de ise 9 milyondan fazla imzacıya sahip olan en büyük ve en yaygın şekilde kullanı-

lan bir çevrimiçi imza kampanyası platformudur (Change.org 2017). Change.org'un amacı herhangi bir konuda kamuoyu oluşturarak otoritelerin ilgisini çekmeye çalışmaktır. Yani Change.org'da imza sayısının belirli bir seviyeyi geçmesi o kampanyayı başarılı bir imza kampanyası yapmaz. Kampanyanın imza hedefi, ilk belirlenen hedefe ulaşıldığında değişebilir ve imza verenler bir noktada *zafer* ilan edebilirler. Yapılan bir araştırmanın çıktılarına göre Change.org'da yer alan imza kampanyalarının büyük çoğunluğunda yalnızca birkaç imza bulunmaktadır ve imza kampanyalarının yüzde 99'u asla başarılı olamamakta ve sitenin *zafer* olarak değerlendirdiği kampanyalar içerisine girememektedir. Başarılı bir imza kampanyası başarılı olmayan imza kampanyalarından 20 kat daha fazla imza almaktadır ve Change.org kullanıcılarının sadece yüzde 5'ini oluşturan bir kesim atılan imzaların yüzde 50'sini oluşturmaktadır. (Benjamin ve diğerleri 2015)

Change.org'un Genel Müdür Yardımcısı Ben Wikler, Change.org'u kendisini "nerede olursa olsun herkese görmek istediği değişimi gerçekleştirebilmesi için olanak sağlayan, dünyanın en büyük imza kampanyası platformu" olarak tanımlamaktadır. Wikler, kampanya başlatma konusunda herkesi teşvik eden bir organizasyon olan Change.org'un çevrimiçi imza kampanyalarının önemini şöyle ifade eder:

Öyle bir zamanda yaşıyoruz ki, bir fark yaratabilmek için sahip olduğumuz imkânlar eskiden olduğundan çok daha fazla. Önceleri, insanları bir dava etrafında toplamak fazlasıyla zaman, para ve karmaşık altyapılar gerektiren zorlu bir uğraştı. Ama teknoloji, her zamankinden daha fazla bizi birbirimize yaklaştırdı. Artık, herhangi birinin bir kampanya başlatabilmesi ve kendi bölgesindeki yüzlerce insanı ya da dünya çapında yüzbinlerce insanı harekete geçirerek şirketleri ve devletleri daha hesap sorulabilir ve duyarlı hale getirmesi mümkün (Wikler'den akt. Karagöz, 2013).

Wikler, Change.org'un temel amacının Youtube'un video için yaptığını dijital kampanyalar için yapmak şeklinde açıklar:

Youtube üzerinden bir kişi bir video paylaştığında 30 saniyede milyonlarca insana yayılabilmektedir. Change.org'da da bir imza kampanyası paylaşmak yalnızca 30 saniye vakit almaktadır ve hiçbir şey ödemek zorunda kalmazsınız. Giriş engeli yoktur. Eğer birilerinin sınırlarını bozarsanız, kurumsal bir koruma altında olursunuz (akt. Karagöz, 2013).

Bu araştırmanın mecrasını oluşturan Change.org Türkiye 2012 yılında kurulmuştur. 2014 yılında 2 milyon 777 bin kullanıcısı olan Change.org, 2015

yılında kullanıcı sayısını 5 milyon 746 bine çıkartmıştır. 2016 yılında kullanıcıları, 2015 yılına oranla yüzde 30 artarak 7 milyon 503 bini geçmiştir. 2016 yılında açılan 34 bin 805 çevrimiçi imza kampanyası için 16 milyon 157 bin 892 adet imza verilmiştir. 2016 yılında eğitim başta olmak üzere insan hakları, ekonomi, adalet en çok çevrimiçi imza kampanyası başlatılan konular olmuştur. 2016 yılında açılan 34 bin 805 imza kampanyası arasından 168 adet çevrimiçi imza kampanyası başarılı olarak nitelendirilmiştir. 2017 verileri Change.org Türkiye Ofisi'nin küçülmeye gittiği gerekçesiyle paylaşılmamıştır (Change.org 2017).

## Araştırmanın amacı ve yöntemi

Bu araştırmanın amaçları dâhilinde çevrimiçi imza kampanyalarının bireyler tarafından hangi motivasyonlarla imzalandığı, bireyler için ne ifade ettiği ile bireylerin çevrimiçi imza kampanyaları imzalama sürecindeki tutumları ve çevrimiçi imza kampanyalarının bireyler tarafından daha farklı mecralara taşınıp taşınmadığı sorgulanmıştır. Bu çalışmanın temel amacı, çevrimiçi imza kampanyalarının bireyler için *iyi hissetme aktivizmi* mi, yoksa etkili bir sivil katılım yöntemi mi olup olmadığını anlamaya çalışmaktır. Araştırma aşağıdaki hipotezler çerçevesinde oluşturulmuştur:

- H1 Sosyal medya bireyler arası güçlü bağları sıfırdan oluşturmak için elverişli bir mecra değildir.
- H2 Bireyler toplumda yolunda gitmediğini düşündükleri şeyleri değiştirmek için dijital aktivizm eylemlerini, geleneksel aktivizm eylemlerine nazaran daha çok tercih etmektedir.
- H3 Change.org üzerinden çevrimiçi imza kampanyalarına katılım gösteren bireyler arasında çok güçlü bağlar mevcut değildir.
- H4 Change.org üzerinden imzalanan çevrimiçi imza kampanyaları bireyler tarafından risksiz ve tıklamacı dijital aktivizm eylemi olarak kullanılmaktadır.
- H5 Bireyler çevrimiçi kampanyalarını daha dışa dönük duygusal bir tatmin ile imzaladığında, çevrimiçi eylemi çevrimdışı (fiziki) ortama taşıma olasılığı artmaktadır.
- H6 Change.org çevrimiçi imza kampanyalarına imza verme davranışı diğer insanlardan etkilenmekte ve bir uyma davranışı olarak tezahür etmektedir.
- H7 Change.org çevrimiçi imza kampanyaları bireyler için duyarlılıklarını gösterme ve sosyal anlamda bir temsil aracıdır.

Araştırma kapsamında bir çevrimiçi anket çalışması düzenlenerek farklı dijital medya mecraları üzerinden (Facebook, Whatsapp, Twitter) dağıtılmıştır. 11 Aralık 2017 - 29 Ocak 2018 tarihleri arasında yayında kalan anket 115 kişi tarafından doldurulmuştur.

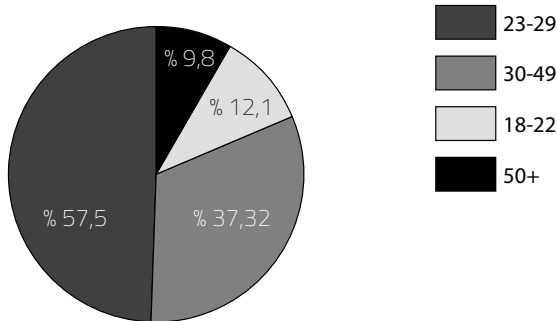
Anket kapsamında irdelenen konuların genel başlıkları şöyle sıralanabilir:

- Bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medyaya yönelik tutumları
- Bireylerin dijital aktivizme yönelik tutumları
- Bireylerin Change.org üzerindeki çevrimiçi imza kampanyalarına katılım amaçları, katılım sonrası hissedilen duygular ve gerçekleşen davranışlar
- Bireylerin Change.org üzerinde imzaladıkları çevrimiçi imza kampanyalarını farklı bir ortama taşıyıp taşımadıkları, imza süreci ve sonrasına yönelik görüşleri
- Bireylerin Change.org'un etkililiğine yönelik görüşleri ve açık uçlu olarak Change.org'a yönelik eklemek istedikleri

## Araştırmanın bulguları ve tartışma

Ankete katılan 115 katılımcının yaşları 18-68 yaşları arasında dağılım göstermektedir. Çevrimiçi imza kampanyalarına katılım oranı 23-29 yaşları arasındaki bireylerde daha yüksektir. Change.org çevrimiçi imza kampanyalarına imza veren az sayıda 50+ yaşında bireye ulaşılabilmektedir. Bu durum 50 yaş üzeri bireylerde İnternet kullanım oranlarının düşmesi ile açıklanabilir.

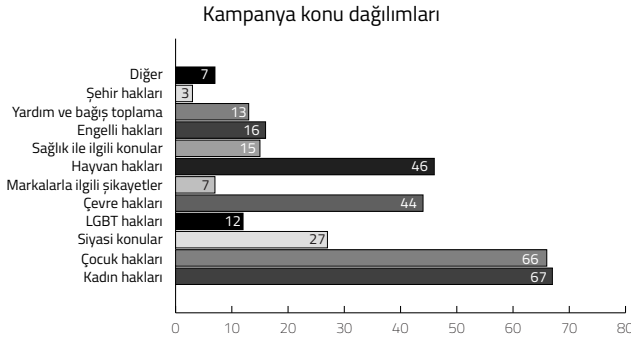
Grafik 1: Çevrimiçi imza kampanyalarına imza veren katılımcıların yaş dağılımları



Ankete katılanların cinsiyetleri karşılaştırıldığında kadınların çevrimiçi imza kampanyalarına katılım oranının (yüzde 64) erkeklere nazaran (yüzde 36) daha yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır. Ankete katılan bireylerin eğitim durumları karşılaştırıldığında lise mezunu (yüzde 12), üniversite mezunu (yüzde 53), yüksek lisans mezunu (yüzde 41), doktora ve üzeri (yüzde 9) olarak dağıldıkları görülmektedir. Katılımcıların en çok kullandığı sosyal medya araçları Whatsapp (yüzde 94,8), Facebook (yüzde 93,9), Instagram (yüzde 80); en az kullandıkları ise Snapchat, Pinterest (yüzde 32,2) ve Swarm (yüzde 13,9) olduğu görülmektedir. 50 yaş üzeri katılımcılar daha az sosyal medya aracı kullanıyor olsa da her yaş grubunun en az iki sosyal medya aracını aktif olarak kullandığı tespit edilmiştir.

Katılımcıların Change.org üzerinde imza vermeyi en çok tercih ettiği konular; kadın hakları (yüzde 58,2), çocuk hakları (yüzde 57,3), hayvan hakları (yüzde 40), çevre konuları (yüzde 38,2) olmaktadır.

**Grafik 2:** Katılımcıların çevrimiçi imza kampanyalarına katılım gösterdiği konuların dağılımları



Katılımcıların sosyal medyaya yönelik tutumları ve sosyal medyayı kullanım amaçları 5'li Likert Ölçeği (Her zaman- Sıklıkla- Bazen- Nadiren- Hiçbir Zaman) kullanılarak incelendiğinde, katılımcıların sosyal medyaya yönelik tutumlarının pozitif yönde olduğu görülmektedir. Sorulan 8 sorudan Likert Ölçeği'nde alınabilecek maksimum 40 puan üzerinden katılımcıların ortalaması 23,49 olarak hesaplanmıştır.

Katılımcıların haberleri takip etmek için *sıklıkla* ve *her zaman kullandıkları* sosyal medyayı (yüzde 72), toplumda yolunda gitmediğini düşündükleri şeyleri kendileri dile getirmek için *bazen* ve *nadiren* kullandıkları (yüzde 68) tespit edilmiştir. Katılımcılar sosyal medyayı haber almak için kullanıyor olsalar da

bireysel olarak toplumda yolunda gitmeyen şeyleri sosyal medya araçlarından duyurmayı aynı oranda tercih etmemektedirler. Aynı zamanda katılımcılar diğer insanların toplumda yolunda gitmeyen şeylerle alakalı fikirlerini sosyal medya üzerinden her zaman ve sıklıkla (yüzde 85) takip etmekte, her zaman ve sıklıkla (yüzde 68) bu fikirleri (diğer insanların fikirlerini) sosyal medyada paylaşmaktadırlar. Yani katılımcılar diğer insanların politik düşüncelerini takip etseler ve onların düşüncelerini (küçük bir regresyon ile) sosyal medyada paylaşıyor olsalar dahi kendileri bireysel olarak toplumda yolunda gitmeyen şeylere yönelik paylaşım yapmayı daha az tercih etmekte ve daha önceki çalışmalarda öne sürüldüğü gibi bu davranışı “riskli” olarak tanımlamaktadırlar (Gladwell 2010; Morozov 2009; Kingsley 2011).

*H1 Sosyal medya bireyler arası güçlü bağları sıfırdan oluşturmak için elverişli bir mecra değildir.*

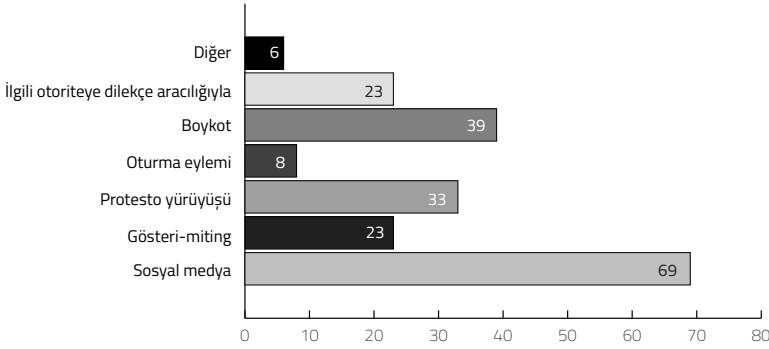
Katılımcıların üye oldukları Facebook gruplarına, çevrimiçi gruplara ve sitelere, takip ettikleri Twitter kullanıcılarına karşı bağlılık duymadıkları (yüzde 65 oranla *nadiren* ve *hiçbir zaman*), fiziksel ortamda kişiler arası bağlarla sosyal medyada kişiler arası bağların aynı özelliklerde olduğunu düşünmedikleri (yüzde 70 oranla *nadiren* ve *hiçbir zaman*) tespit edilmiştir. Bunun dışında, katılımcılar arasında sosyal medyanın onları “kimi zaman belli konularda bazen ve sıklıkla tepki vermek durumunda bıraktığını” ifade eden katılımcıların oranı (yüzde 75) oldukça yüksektir. Bu durum, katılımcıların güçlü bir grup bilinci olmaksızın yalnızca çoğunluğa uyum sağlamak ve dışlanmamak için birtakım popüler görülen davranışları gerçekleştirebildiğini ön gören “akran baskısı” kavramıyla açıklanabilir (Kağıtçıbaşı 2015; Pratkanis ve Aronson 2008).

Bu hipotez için katılımcıların sosyal medya araçları üzerinden paylaşım yaparken daha ikincil toplumsal roller üstlendiğine yönelik yukarıda belirtilen sonuçlar da göz önüne alınmıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın güçlü bağlar geliştirmek için uygun bir mecra olmadığı ile bireylerin fiziki ortamda bir bağ oluşturmadan salt dijital kanallar üzerinden toplumsal bir kenetlenme içerisine girme eğiliminin bulunmadığı yönündeki bulgular, Gladwell (2010) ve Morozov’un (2009) görüşleriyle örtüşmektedir ve ilk hipotezi doğrular niteliktedir.

*H2 Bireyler toplumda yolunda gitmediğini düşündükleri şeyleri değiştirmek için dijital aktivizm eylemlerini, geleneksel aktivizm eylemlerine nazaran daha çok tercih etmektedir.*

Katılımcılar toplumsal eylemlere çoğunlukla sosyal medya (yüzde 69) aracılığıyla ya da boykot ederek (yüzde 39) katılmaktadırlar. Fiziksel alanda geleneksel olarak tanımlanabilecek toplumsal eylemlere sivil katılım oranları oldukça düşüktür. Bireyler, dijital aktivizm yöntemlerini geleneksel aktivizm yöntemlerine tercih etmektedir. Bu durum ikinci hipotezi kanıtlar ve Akdoğan'ın (2014) çalışmasını da destekler niteliktedir.

Grafik 3: Katılımcıların toplumsal eylemlere iştirak biçimleri



*H3 Çevrimiçi imza kampanyalarına katılım gösteren bireyler arasında çok güçlü bağlar mevcut değildir.*

Katılımcılar Change.org üzerinde imza verdikleri kampanyalara en çok “destek olmak” (yüzde 46,08) ve “kamuoyu oluşturmak” (yüzde 26,95) gibi amaçlarla katılmaktayken ‘bir grubun parçası olmak’ (yüzde 0,86) ve ‘bir fikri savunmak’ (yüzde 3) oldukça düşük orandadır. Bu durum, bireylerin aynı çevrimiçi imza kampanyasına imza attığı kişilerle güçlü bir grupdaşlık bilinci içerisine girmediği ve -üçüncü hipotezi kanıtlar şekilde- çevrimiçi kampanya imzacılarının arasındaki bağların zayıf olduğu çıkarımlarını yapmamıza olanak tanımaktadır.

Aynı zamanda bireylerin bir toplumsal eylemin öncüsü olmayı ikincil plandaki destekçisi olmaktan daha az tercih ettiğini söyleyebiliriz. Bir fikri savunmak için çevrimiçi imza kampanyalarına imza atmak, Morozov'un da (2009) belirtmiş olduğu gibi sivil bir eyleme katılma hissiyatı yaratabilmektedir. Fakat katılımcıların bir fikri savunmak amacıyla çevrimiçi imza kampanyalarına imza verme oranının çok düşük olduğunu görmekteyiz. Dolaylı da olsa bireyler için çevrimiçi ve çevrimdışı toplumsal eylemlere yönelme motivasyonlarının birbirinden farklı olduğu sonucunu çıkartabiliriz. Son tahlilde, katılımcılar çevrimiçi imza kampanyalarına “birilerinin amacına destek ol-

mak, birilerinin dikkatini çekmek için kamuoyu oluşturmak” gibi pasif amaçlarla katılım göstermektedir. Dolayısıyla imza verenler arasında ortak gaye ve ilgiler mevcut olsa dahi güçlü bağlar ve adanmış toplumsal kolektiviteler mevcut değildir (Thimsen 2015). Kavramsal çerçevede sözü geçen “sosyal kaytarma” ve “teknoloji fetişi” kavramlarını da hatırlatacak şekilde katılımcılar bireysel katkılarını minimumda tutarak ve fazla bir adanmışlık göstermeden teknolojinin ve/veya başka insanların toplumsal meseleleri yoluna koymasını ve onların namına hareket etmesini beklemektedir (Dean 2005; Kağıtçıbaşı 2015). Bireyler “zamanları ve fırsatları olmadığı için” çevrimiçi imza kampanyalarına katılarak “en azından bireysel olarak bir şey yapmış olmak” istemektedirler. Tüm bu verilerin analizi, üçüncü hipotezi kanıtlar niteliktedir.

*H4 Change.org üzerinden imzalanan çevrimiçi imza kampanyaları bireyler tarafından risksiz ve tıklamacı dijital aktivizm şekli olarak kullanılmaktadır.*

Katılımcılara Change.org imza kampanyalarına katılırken anonimliklerini korumayı tercih edip etmedikleri sorulmuştur. Katılımcılar, Change.org çevrimiçi imza kampanyalarına katılırken (yüzde 73,9 oranında bazen ya da her zaman) anonimliklerini korumaya özen göstermekte yani çoğu zaman isimlerinin kampanyada görünmemesini tercih etmektedirler. Katılımcılar risk almadan ve otoriteyle başlarını derde sokmayacak şekilde dijital kanallar üzerinden pasif sayılabilecek bir eylemde bulunmaktadırlar (Morozov 2009). Kampanyayı görüp imzaladıktan sonra onunla ilgili olarak –talep edilen toplumsal değişiklik gerçekleşme dahi- herhangi bir ikinci aksiyona geçmeyi tercih etmemektedir. Bunu destekleyecek nitelikte bir veri olarak katılımcılar yüzde 25,21 oranla “kampanyayı hiç paylaşmamayı”, yüzde 42, 6 oranla da “yalnızca sosyal medya kanalları üzerinden paylaşmayı” tercih etmektedirler. Yani bir kampanya yüzde 67,81 gibi yüksek bir oranla fiziki ortamda başka bir insan ile dahi paylaşılmamakta, yalnızca dijital kanallar (dijital fanus) içerisinde dolanmakta ve bu şekilde çözüme ulaşmayı beklemektedir. Bu durumda da yalnızca kişinin duruşunu yansıtan bireysel nişaneler olarak kalmaktadır (Morozov 2011; Karagöz 2013). Ahlaki dengeleme ile yola çıkacak olursak zaten çevrimiçi bir imza kampanyasına imza atarak birey üzerine düşeni yapmış olduğunu düşünmektedir (Lee ve Hsieh, 2013). Bu nedenle hipotez doğrulanmıştır.

*H5 Bireyler çevrimiçi kampanyaları dışı dönük duygusal bir tatmin ile imzalandığında çevrimiçi eylemi çevrimdışı (fiziki) ortama taşıma olasılığı artmaktadır.*



Katılımcıların dışa dönük duygusal bir tatmin ile (öfkeli, eylemci, kahraman) imzaladıkları çevrimiçi imza kampanyalarını fiziki ortama ya da farklı bir mecraya taşıma olasılıklarının daha yüksek olduğu düşünülmüştür. Çünkü bireylerin bilişsel olarak tutarlı olabilmeleri için hem çevrimiçi hem çevrimdışıdaki inanç, tutum ve davranışlarının benzer özelliklerde olması gerekmektedir (Kağıtçıbaşı 2015). Buradan hareketle çevrimiçi kampanyayı imzalama esnasındaki duygu durumları içe dönük duygusal tatmin (1. Rahatlanmış, 2. Duyarlı, 3. Vicdanlı) ve dışa dönük duygusal tatmin (4. Öfkeli, 5. Eylemci, 6. Kahraman) olarak numaralandırılmıştır.

Eylemin dijital kanallar içerisinde kalması ve daha riskli fiziki bir ortama taşınması durumuna da 4 farklı değer atanmıştır. [İmzaladığım kampanyaları; 1. takip etmedim, fırsatım/zamanım olmadı, 2. Takip ettim, sonuç alınmadığında imza kampanyasını farklı yollarla duyurarak daha çok insanın imzalamasını sağlamaya çalıştım, 3. Takip ettim, sonuç alınmadığında Başbakanlığa ve/veya Cumhurbaşkanlığına bireysel başvuruda bulundum (BİMER, CİMER), 4. Takip ettim, sonuç alınmadığında fiziki protesto yollarına/ eylemlerine başvurudum].

**Tablo 1:** Çevrimiçi İmza Kampanyalarına Katılım Sonrası Duygusal Tatmin ve Davranış Korelasyon Analizi

		Hissiyat	Davranış
Hissiyat	Pearson Korelasyonu Sig. (2 Tailed) Değeri N	1	-,014 ,878 115
Davranış	Pearson Korelasyonu Sig. (2 Tailed) Değeri N	-,014 ,878 115	1  115

Bireylerin katılım esnasındaki duygusal tatmin durumları ve katılım sonrası davranışları arasındaki ilişkiyi incelemek için 'Pearson Korelasyon Testi' uygulanmıştır. Testin r değeri -0,014 ve 0,878 arasında olduğu için iki değişken arasında anlamlı bir ilişki söz konusu değildir. Daha uygun bir ifadeyle katılımcılar dışa dönük bir duygusal tatmin içerisine girdiklerinde dahi çevrimiçi imza kampanyasını müteakip eylemi bir fiziki ortama taşımayı tercih etmemişlerdir. Bu nedenle hipotez doğrulanamamıştır.

*H6 Change.org çevrimiçi imza kampanyalarına imza verme davranışı diğer insanlardan etkilenmekte ve bir uyma davranışı olarak tezahür etmektedir.*

Katılımcılara çevrimiçi kampanyalara nasıl ulaştıkları ve nasıl imzalamaya karar verdikleri sorulmuştur. Katılımcılar Change.org'un çevrimiçi imza kampanyalarını yüzde 70,43 gibi yüksek bir oran ile "sosyal medya üzerinden yapılan paylaşımlar"dan görerek imzalamaya karar verdiklerini belirtmişlerdir. Bu durum, kavramsal çerçevede bahsi geçen "akran baskısı" gibi kavramlara atıf yapmaya imkân tanımaktadır. Katılımcılar çok yüksek bir oranda çevrimiçi imza kampanyasına yönelik hareketi arkadaş listesindeki diğer insanlardan haber alarak uyum sağlama davranışı göstermektedir. Burada toplumsal bir değişikliği gerçekleştirme motivasyonundan çok, uyulanın cazibesi ön plandadır (Pratnakis ve Aronson 2008). Her ne kadar hipotezin daha derinlikli bir şekilde araştırılmaya ihtiyacı olsa da katılımcıların sosyal medya üzerinden bazen tepki vermek zorunda olduklarını hissetmesiyle birlikte düşünüldüğünde bu sonuçların hipotezi doğrulamaya yakınlaştığı düşünülebilir.

*H7 Change.org çevrimiçi imza kampanyaları bireylerin sosyal anlamda bir temsil aracıdır.*

Bireylere çevrimiçi kampanyalara imza attıktan sonraki davranışları sorulmuştur. Katılanların yüzde 95,8'i, kampanyayı imzaladıktan sonraki duygusal tatmin durumları fark etmeksizin ve imzaladıkları kampanyadan sonuç almasalar dahi çevrimiçi imza kampanyasını fiziksel ortama taşımamıştır. Yüzde 64,7'si çevrimiçi imza kampanyasını imzaladıktan sonra "fırsatı ve zamanı olmadığı için" takip etmemiştir.

Araştırma boyunca sürekli tekrar eden eylemin dijital kanallar içerisinde kalması durumu (dijital fanus) bize şu soruyu sordurmaktadır: Çevrimiçi imza kampanyaları niçin imzalanmaktadır? Katılımcılar çevrimiçi imza kampanyalarına bir toplumsal değişiklik talebi ile imza vermekte ancak bunu takip etmemekte ya da dijital ortamdan başka bir mecraya taşımamaktadırlar. O halde burada çevrimiçi imza kampanyası bireyi temsil eden bir kültürel obje konumundadır (Morozov 2011). Ancak belirtmek gerekir ki çevrimiçi imza kampanyası platformu çevrimdışı sivil bir politik katılımı örgütlenme gibi bir amaçla nadiren de olsa kullanılabilir. Katılımcıların yüzde 4,2 gibi bir oranı çevrimiçi imza kampanyasını çevrimdışı fiziksel eyleme dönüştürmüştür. Katılımcılar, "Kuzey Ormanları Savunması" ve "Adalet Fener Yak" gibi kampanyaları çevrimiçinden fiziksel ortama taşımışlardır. Burada altı çizilmesi gereken her iki eylem için bireyler arası bağların ve eylemin amacının oldukça güçlü olduğudur ki bu da Gladwell'in (2010) savını doğrulamaktadır.

Katılımcılar çevrimiçi imza kampanyalarına imza attıktan sonraki duygusal tatminlerini “duyarlı” (yüzde 59,13), “vicdanlı” (yüzde 11,3), “öfkeli” (yüzde 11,3) ve “rahatlamış” (yüzde 10,43) şeklinde ifade etmektedirler. Dolayısıyla katılımcılar imza kampanyalarına yüksek oranda (sosyal anlamda) temsil edilmiş olmak gibi içe dönük duygusal bir tatmin amacıyla katılım göstermektedirler. Katılımcılar çevrimiçi imza kampanyalarını duyarlılıklarını göstermek ve bu bağlamda sosyal olarak temsil edilmek dışında amaçlarla kullanmamaktadırlar. Bu bağlamda, hipotez doğrulanmıştır.

Katılımcılar Change.org’a imza veriyor olsalar da yüzde 93,04 oranında başış yapmamayı tercih etmekte ve Change.org’ kampanyalarının etkililiği ile alakalı olarak yüzde 77 oranında orta, az ve hiç etkili değil yanıtlarını vermektedirler. 5’li Likert ölçeğiyle hesaplanan etkililik oranının ortalaması alındığında 5 üzerinden 2,51 gibi bir sonuç ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda çevrimiçi imza kampanyalarına katılımın bireyler açısından yeterli bir düzeyde tatmin yaratmadığını iddia edebiliriz. Bilişsel tutarlılık ihtiyacı kişiyi farklı protesto yollarına (başka etkin dijital mecralara veyahut fiziksel ortamdaki sivil katılıma) yönlendirecektir. Bu da dijital fanusu kırma yolunda bir umut ışığı olarak görülebilir (Kağıtçıbaşı 2015). Change.org’un son günlerde küçülmeye gittiğini ve başışların yeterli olmadığını açıklaması, katılımcıların etkili olmadığını düşündükleri için bu dijital aktivizm metodundan uzaklaşmaya başladığının göstergesi sayılabilir.

Araştırma bulguları her ne kadar çevrimiçi imza kampanyalarına imza vermenin slaktivist bir eylem olduğu ve etkili bir politik katılım yöntemi olmadığına dair tekno-kötümser kuşkuları beslese de kişiler arası ve amaca yönelik güçlü bağlar mevcut olduğunda, bireylerin inandıkları toplumsal değişikliği gerçekleştirmek için fiziksel ortama çıktıkları ya da farklı mecralarda seslerini duyurmaya çalıştıkları gözlemlenmiştir. Dolayısıyla bireylerin salt bireysel tatminden ya da sosyal temsilden ziyade; “zamanları ve fırsatları olmadığından ötürü” kolay, zahmetsiz fakat aynı zamanda sonuçları da olan politik bir katılım yolları aradıkları söylenebilmektedir.

## Sonuç

Bugün iletişim teknolojilerinin geldiği noktada bireyler geleneksel medya araçlarının mirası suskunluk sarmalını, dijital medya araçlarını kullanarak kırmakta; çok farklı kişi ve gruplara çok hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu durum hem otoritelere dijital kanallardan ulaşan, karar alma süreçlerine dâhil olan, farklı enformasyonlara ulaşan dijital vatandaşı (netizen) ortaya çıkarmış hem de politik katılım biçimlerini değiştirip dönüştürmüştür.

Bu araştırmada elde edilen bulgular göstermektedir ki dijital araçlar otoritelerin karar alma sürecini etkilemeye çalışmak için yaygın bir Şekilde kullanılmakta ve bireyler tarafından geleneksel eylem biçimlerine tercih edilmektedir. Çevrimiçi imza kampanyalarının özelinde bireyler bir evrimii kampanyaya katılım sağladıktan sonra onu herhangi bir Şekilde takip etmemekte, imza kampanyasını farklı bir mecraya taşımamaktadır. Dijital eylemliliklerinde yoğun bir uyma davranışı ile teknolojiye ve diğer insanlara bel bağlayan *sosyal kaytarmacı* bir davranış Şekli gözlemlenmektedir (Pratnakis ve Aronson 2008). Katılımcılar evrimii imza kampanyalarına sosyal anlamda temsil edilmek, duyarlılıklarını göstermek gibi pasif bireysel amaçlarla katılım göstermektedir. Dolayısıyla kampanya katılımcılarının ortak gaye ve ilgileri mevcut olsa dahi evrimii imza kampanyalarına katılmak bireyler arasında güçlü bağlar oluşturmamaktadır. Çevrimiçi imza kampanyaları çoğunlukla bireylerin “duyarlılıkla” tepki gösterdiği bir eylem biçimi Şeklinde ortaya çıkmakta ve bireyler burada yalnızca ikincil bir “destek olmak” rolü üstlendiğini belirtmektedirler (Kingsley 2011). Birey evrimii imza kampanyalarıyla duyarlılığını göstermekte, eylemi yaymak için diğer bireyleri sosyal medya kanalları üzerinden kendi destek olduğu evrimii imza kampanyalarına katılmaya davet etmekten farklı bir Şey yapmamaktadır. Bireyler evrimii imza kampanyalarına katılarak risk almadan ve imza attığı kişilerle güçlü bir grupdaşlık bilinci içerisine girmeden, bireysel bir duruş sergilemektedirler. Bireyler, Change.org platformuna bir teknoloji fetişi muamelesi yaparak, bir adanmışlık göstermeden teknolojik bir platformun toplumsal meseleleri yoluna koymasını ve onların namına hareket etmesini beklemektedir. Bu durum da katılımcılar için sivil bir eyleme katılmış ve bireysel olarak kendi üzerine düşeni yerine getirmiş olma gibi bir hissiyatı ortaya çıkartmaktadır.

Bu noktada dijital aktivizmin potansiyelini ne heyecanla abartmak ne de küçümsemek doğrudur. Çevrimiçi imza kampanyaları üzerinden yapılan bir çalışma neticesinde tüm dijital medya araçları üzerinden yapılan eylemcilik biçimlerini genellemek doğru olmaz. Dijital medya araçlarında bireylerin eylemliliklerinin doğası birbirinden farklıdır ve evrimii imza kampanyaları bireyler için bir adanmışlık gerektirmeyen, risksiz, diğer imza verenlere karşı güçlü bağlar hissetmedikleri bir eylemcilik modeli olabilir. Ancak farklı dijital mecraları, başka çalışmalarda altı çizildiği üzere toplumsal değişiklik talebiyle yoğun bir Şekilde kullanabilirler (Akdoğan 2014). Bilişsel ve ahlaki tutarlılık arayışının bireyi hem evrimii hem de evrimdişi ortamlarda aynı tutum ve inançlarla ilerlemeye doğru itme ihtimali, dijital aktivizmin bireyler için örgütlenme anlamında kolaylaştırıcı vazife görmesine vesile olabilir. Nitekim

sayıca çok düşük bir oranla da olsa başarılı olan ve ilgili otoritelerin dikkatini çekmeyi başaran çevrimiçi imza kampanyaları da mevcuttur.

Dolayısıyla birey, teknolojiyi ve dijital medya araçlarını toplumsal talepleri başarılı kılan bir sihirli kutu, bir fetiş muamelesi yapmadan, onları doğru stratejiyle efektif kullandığında “bunu destekleyen bir demokrasi ortamında” örgütlenme ve toplumsal dönüşüm yaratma açısından oldukça etkili olabilir. Teknoloji toplumsal bir oluşumdur; teknolojinin nasıl kullanıldığı onun anlamı ve işlevi konusunda belirleyicidir (Sivitanides ve Shah 2011, 295-307). Çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizminin birbiriyle karşıt alanlarmış gibi kurgulanması oldukça kusurludur; ikisi etkin ve adanmış bir şekilde kullanıldığında birbirini destekleyecek eylem alanları olabilir (Gerbaudo 2012). Türkiye’nin dört bir yanından değişim istediğini belirten insanların Change.org üzerinden dijital kampanyalara imza vermesi katılımcı demokrasinin önünü açacak bir adım, dünyanın değiştirilebilir olduğuna yönelik bir algı biçimi olabilir. Sosyal medya, dijital araçlar, bloglar dünyayı değiştirmeyebilir fakat dünyanın değiştirilebilir olduğunu fikrini insanlara aşılama potansiyelini taşır.

## Kaynakça

- Aaker, Jennifer ve Andy Smith. 2010. *The Dragonfly Effect: Quick, Effective, and Powerful Ways to Use Social Media to Drive Social Change*. San Francisco: Jossey Bass.
- Akdoğan, İtir. 2014. *Dijital Politik Fanteziler*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Andrejevic, Mark. 2007. *iSpy: Surveillance and Power in the Interactive Era* Lawrence: University Press of Kansas.
- Ayres, Jeffrey M. 1999. "From the Streets to the Internet: The Cyber-diffusion of Contention." *Annals of the American Academy of Political and Social Science* 566 (1): 132-43. <https://DOI.org/10.1177/000271629956600111>.
- Barber, Benjamin. 2013. "Three Scenarios for the Future of Technology and Strong Democracy." *Political Science Quarterly* 113 (4): 573-89. <https://DOI.org/10.2307/2658245>.
- Benjamin, Mako Hill, Gary Hsieh, Shih-Wen Huang ve Mia Suh Minhyang. 2015. "How Activists Are Both Born and Made: An Analysis of Users on Change.org." *CHI'15: Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems, Nisan 2015* 211-20. <https://DOI.org/10.1145/2702123.2702559>.
- Bennett, Lance. 2005. "Social Movements beyond Borders: Organization, Communication, and Political Capacity in Two Eras of Transnational Activism." *Transnational Protest and Global Activism içinde*, editörler Donatella Della Porta ve Sidney Tarrow, 203-26. Rowman and Littlefield Publishers.
- Bimber, Bruce. 2001. "Information and Political Engagement in America: The Search for Effects of Information Technology at the Individual Level." *Political Research Quarterly* 54 (1): 53-67. <https://DOI.org/10.1177/106591290105400103>.
- Bimber, Bruce. 1998. "The Internet and Political Transformation: Populism, Community, and Accelerated Pluralism." *Polity* 13 (1): 133-60. 10.2307/3235370.
- Böttcher, Lucas, Olivia Woolley-Meza ve Dirk Brockmann. 2017. "Temporal Dynamics of Online Petitions." *PloS one* 12 (5). <https://DOI.org/10.1371/journal.pone.0178062>.
- Budge, Ian. 1996. *The New Challenge of Direct Democracy*. Cambridge: Polity Press.
- Carpenter, Daniel ve Colin D. Moore Moore. 2014. "When Canvassers Became Activists: Antislavery Petitioning and the Political Mobilization of American Women." *American Political Science Review* 108 (3): 479-98. <https://DOI.org/10.1017/S000305541400029X>.
- Castells, Manuel. 2012. *Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet age*. Cambridge: Polity Press.

- Chadwick, A. 2006. *Internet Politics States, Citizens, and New Communication Technologies*. Oxford: Oxford University Press.
- Change.org. 2017.  
<https://www.change-destek.org/>.
- Coleman, Stephen. 2010. "Making Citizens Online. From Virtual Boy Scouts to Activist Networks." *Young People ICTs and democracy. Theories, Policies, Identities and Websites* içinde, editörler Tobias Olsson ve Peter Dahlgren, 71-90. Nordicom.
- Cristensen, Henrik Serup. 2011. "Political Activities on the Internet: Slactivism or Political Participation by other means." *First Monday* 16 (2).  
<https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/download/3336/2767>.
- Dean, Jodi. 2005. "Communicative Capitalism: Circulation and the Foreclosure of Politics." *Cultural Politics* 1 (1): 51-74.  
<https://DOI.org/10.2752/174321905778054845>.
- Dijk, Jan van ve Kenneth Hacker. 2003. "The Digital Divide as a Complex and Dynamic Phenomenon." *Information Society* (19): 315-26.  
<https://DOI.org/10.1080/01972240309487>.
- Fuchs, Christian. 2012. "Some Reflections on Manuel Castells' Book Networks of Outrage and Hope. Social Movements in the Internet Age." *TripleC* 10 (2): 775-97.
- Gerbaudo, Paolo. 2012. *Tweets and Streets: Social Media and Contemporary Activism*. London: Pluto Press.
- Gladwell, Malcolm. 2010. "Small Change: Why the revolution will not be retweeted." *The New Yorker*. Erişim tarihi 4 Ekim 2010.  
<https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>.
- Huntington, P. Samuel ve M. Joan Nelson. 1976. *No Easy Choice: Political Participation in Developing Countries*. Cambridge: Harvard University Press.
- İnceoğlu, Yasemin ve Savaş Çoban. 2015. "Sokak ve Dijital Aktivizm: Eylemin Sokaktan Siber Uzaya Taşınması ya da Vice Versa." *İnternet ve Sokak* içinde, editörler Yasemin İnceoğlu ve Savaş Çoban, 19-73. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kağıtçıbaşı, Çiğdem. 2015. *Düünden Bugüne İnsan ve İnsanlar: Sosyal Psikolojiye Giriş*. İstanbul: Evrim Yayınevi.
- Kalaycıoğlu, Ersin. 1983. *Karşılaştırmalı Siyasal Katılma-Siyasal Eylemin Kökenleri Üzerine Bir inceleme*. İstanbul: Gür-Ay Yayınları.
- Karagöz, Kezban. 2013. "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri." *İletişim ve Diplomasi* 1 (1) 131-56.
- Kingsley, Patrick. 2011. "Avaaz: Activism or Slactivism?" Erişim tarihi 20 Temmuz 2011.  
<https://www.theguardian.com/world/2011/jul/20/avaaz-activism-slactivism-clicktivism>.

- Kışlalı, Ahmet Taner. 1987. *Siyaset Bilimi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Basın Yayın Yüksekokulu Yayınları.
- Lee, Yu-Hao ve Gary Hsieh. 2013. "Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism." *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 811-20.  
<https://DOI.org/10.1145/2470654.2470770>.
- Micheletti, Michele ve Andrew S. McFarland. 2011. *Creative Participation: Responsibility-Taking in the Political World*. London: Paradigm.
- Morozov, Evgeny. 2011. *The Dark Side of Internet Freedom: The Net Delusion*. New York: Public Affairs.
- Morozov, Evgeny. 2009. "The New Brave World of Slactivism." *Foreign Policy*, Erişim tarihi 19 Mayıs 2009.  
<https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>.
- Papacharissi, Zizi. 2002. "The Virtual Sphere: The Internet as a Public Sphere." *New Media & Society* 4 (1): 9-22.  
<https://DOI.org/10.1177/1461444022226244>.
- Polat, Rabia Karakaya. 2005. "The Internet and Political Participation: Exploring the Explanatory Links." *European Journal of Communication* 20 (4): 435-59.  
<https://DOI.org/10.1177/0267323105058251>.
- Pratnakis, Anthony ve Elliot Aronson. 2008. *Propaganda Çağı: İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*. İstanbul: Paradigma Yayınları.
- Putnam, Robert D. 2000. *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. New York: Simon & Schuster.
- Shirky, Clay. 2008. *Here Comes Everybody: The Power of Organizing without Organizations*. London: Allen Lane.
- Shirky, Clay. 2011. "The Political Power of Social Media: Technology, the Public Sphere, The Political Change." *The Foreign Affairs*, Erişim tarihi 1 Kasım 2020.  
<https://www.foreignaffairs.com/articles/2010-12-20/political-power-social-media>.
- Shrestova, Sangita. 2016. "Watch 30 Minutes Video on Internet Become a Social Activist." *By Any Media Necessary: The New Youth Activism* içinde, editör Julian Sefton- Green, 61-101 New York: New York University Press.
- Shulman, Stuart W. 2005. "The Internet Still Might (but Probably Won't) Change Everything: Stakeholder Views on the Future of Electronic Rulemaking." *I/S: A Journal of Law and Policy for the Information Society* 1 (1): 111-45.
- Sivitanides, Marcos ve Vivek Shah. 2011. "The Era Of Digital Activism." *International Journal of Information Technology Communications and Convergence* 2 (4): 295-307.
- Thimsen, A. Freya. 2015. "Digital Petitions Against Corporate Rights: Slacktivist Democracy?" *Review of Communication* 15 (3): 221-39.



- Weare, Christopher. 2002. "The Internet and Democracy: The Causal Links." *International Journal of Public Administration* 25 (5): 659-91.  
<https://DOI.org/10.1081/PAD-120003294>.
- Weber, Lori M., Alysha Loumakis ve James Bergman. 2003. "Who Participates and Why?: An Analysis of Citizens on the Internet and the Mass Public." *Social Science Computer Review* 21 (1): 26-42.  
<https://DOI.org/10.1177/0894439302238969>.
- White, Micah. 2010. *Clicktivism is Ruining Leftist Activism*. *Guardian*, Erişim tarihi 12 Ağustos 2010.  
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2010/aug/12/clicktivism-ruining-leftist-activism>.
- Yeğen, Ceren. 2014. "Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve "RedHack" as a Sort of Digital Activism." *Intermedia International E-journal* 1 (1): 118-32.
- Žižek, Slavoj. 1997. *The Plague of Fantasies*. London: Verso.