CHANGE.ORG SİTESİNİN DİJİTAL AKTİVİZME ETKİSİ BAĞLAMINDA TARTIŞILMASI

Nejla YEŞİLDERE

Yüksek Lisans Tezi
Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Dr. Öğr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU
2019
Her Hakkı Saklıdır

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

Nejla YEŞİLDERE

CHANGE.ORG SİTESİNİN DİJİTAL AKTİVİZME ETKİSİ BAĞLAMINDA TARTIŞILMASI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

TEZ DANIŞMANI
Dr. Ögr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU

ERZURUM - 2019

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ BEYAN FORMU

27/09/2019

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

BİLDİRİM

Atatürk Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddelerine göre hazırlamış olduğum "Change.org Sitesinin Dijital Aktivizme Etkisi Bağlamında Tartışılması" adlı tezin/raporun tamamen kendi çalışmam olduğunu ve her alıntıya kaynak gösterdiğimi taahhüt eder, tezimin/raporumun kâğıt ve elektronik kopyalarının Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü arşivlerinde aşağıda belirttiğim koşullarda saklanmasına izin verdiğimi onaylarım:

Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Uygulama Esaslarının ilgili maddeleri uyarınca gereğinin yapılmasını arz ederim *.

☒ Tezimin/Raporumun tamamı her yerden erişime açılabilir.

☐ Tezimin/Raporumun makale için **altı ay,** patent için **iki yıl** süreyle erişiminin ertelenmesini istiyorum.

27.09.2019

Nejla YEŞİLDERE

---

* LİSANSÜSTÜ TEZLERİN ELEKTRONİK ORTAMDA TOPLANMASI, DÜZENLENMESİ VE ERİŞİME AÇILMASINA İLİŞKİN YÖNERGE

.....

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

Çeşitli ve Son Hükümler

Lisansüstü tezlerin erişime açılmasının ertelenmesi MADDE 6– (1) Lisansüstü tezle ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulu iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.

(2) Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez danışmanının önerisi ve enstitü anabilim dalının uygun görüşü üzerine enstitü veya fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.

Gizlilik dereceli tezler MADDE 7– (1) Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, tezin yapıldığı kurum tarafından verilir. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, ilgili kurum ve kuruluşun önerisi ile enstitü veya fakültenin uygun görüşü üzerine üniversite yönetim kurulu tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.

(2) Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

T.C.
ATATÜRK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

TEZ KABUL TUTANAĞI

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Dr. Öğr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU danışmanlığında, Nejla YEŞİLDERE tarafından hazırlanan bu çalışma 27/09/2019 tarihinde aşağıda isimleri yazılı jüri tarafından. Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı'nda Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Dr. Öğr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU İmza

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Ayşe BİLGİNER KUCUR İmza

Jüri Üyesi : Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Zelal KIZILKAYA İmza

Prof. Dr. Sait UYLAŞ
Enstitü Müdürü

İÇİNDEKİLER

ÖZET ..... **IV**
ABSTRACT ..... **V**
ŞEKİLLER DİZİNİ ..... **VI**
TABLOLAR DİZİNİ ..... **VII**
RESİMLER DİZİNİ ..... **X**
ÖNSÖZ ..... **XI**
GİRİŞ **1**

BİRİNCİ BÖLÜM
DİJİTAL DÜNYA, İNTERNET VE DİJİTAL VATANDAŞLIK

1.1. KÜRESELLEŞME VE YENİ MEDYA **6**
1.1.1. Küreselleşme ve Bilgi Toplumu 6
1.1.2. Yeni Medya 8
1.1.3. Yurttaş Gazeteciliği ve Sızıntı Gazeteciliği 10
1.1.4. Türkiye'de Yeni Medya 12
1.2. DİJİTAL VATANDAŞLIK VE SAYISAL UÇURUM **13**
1.2.1. Dijital Kültür Sürecinin Dijital Bireyleri 16
1.2.1.1. Dijital Yerliler 16
1.2.1.2. Dijital Göçmenler 18
1.2.1.3. Dijital Melezler 19
1.2.2. Sayısal Uçurum 20
1.3. İNTERNET VE KULLANIM ALANLARI **22**
1.3.1. Sosyal Ağlar 23
1.3.2. E-Devlet 27
1.3.3. E-Katılım 30
1.3.4. E-Ticaret 30
1.3.4.1. E-Ticaretin Kapsamı 32
1.3.4.2. E-Ticaretin Tarafları 33
1.3.5. Online(Uzaktan) Eğitim 34
1.3.5.1. Uzaktan Eğitimin Kısa Tarihi 36
1.3.5.2. Uzaktan Eğitimin Özellikleri 37

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER, DİJİTAL AKTİVİZM VE CHANGE.ORG

2.1. TOPLUMSAL HAREKETLER 39
2.1.1. Toplumsal Hareketlerin Tarihi ve Gelişimi 40
2.1.2. Toplumsal Hareket Biçimleri 41
2.1.3. Modern/Yeni Toplumsal Hareketler 41
2.2. DİJİTAL AKTİVİZM 45
2.2.1. Dijital Aktivizm Nedir? 45
2.2.2. Dijital Aktivizm Biçimleri 46
2.2.3. Dijital Aktivizmin Oluşma Nedenleri 49
2.2.4. İnternetin Aktivizme Sağladığı Avantajlar 53
2.2.5. Dijital Aktivizmin Gündem Belirlemeye Etkisi 54
2.3. BİR DİJİTAL AKTİVİZM PLATFORMU:CHANGE.ORG 59
2.3.1.Change.org nedir? 59
2.3.2. Örnek İmza Kampanyaları Üzerinden Change.org 62
2.3.3. Dijital Aktivizm İle İnsanlar Neleri Değiştirmek İstiyor? 70

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CHANGE.ORG SİTESİNİN 2015-2018 YILLARI ARASI YAYINLADIĞI DEĞİŞİM RAPORLARI ÜZERİNDEN DİJİTAL VATANDAŞLARIN DİJİTAL AKTİVİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ 71
3.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR 71
3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM 72
3.4. BULGULAR VE YORUMLAMA 72
3.4.1. Türkiye Hangi Alanlarda Değişim İstiyor? 72
3.4.2. Yıllara göre açılan imza kampanyaları ve atılan imzalar 77
3.4.3. Yıllara Göre Başarıya Ulaşan Kampanya Sayısı ve Konuları 78
3.4.3.1. 2015 Başarılı olan Kampanya Alanları 79
3.4.3.2. 2016 Başarılı olan Kampanya Alanları 80
3.4.3.3. 2017-2018 Başarılı olan Kampanya Alanları 81
3.4.4. En Çok Desteklenen Kampanyalar 83

3.4.4.1. 2015 Yılında En Çok Desteklenen Kampanyalar....83
3.4.4.1.1. 2015 Yılında imzalar neleri değiştirdi? 87
3.4.4.2. 2016 Yılında En Çok Desteklenen Kampanyalar....92
3.4.4.2.1. 2016 Yılının Öne Çıkan Başarı Hikâyeleri....100
3.4.4.3. 2017-2018 yılında en çok desteklenen kampanyalar....103
3.4.4.3.1. 2018'in Öne Çıkan Başarı Hikayeleri 110
3.4.5. Aylara Göre Değişimin Gündemi 113
3.4.5.1. 2015 ve 2016'da Aylara Göre Değişimin Gündemi....113
3.4.5.2. 2017 ve 2018'da Aylara Göre Değişimin Gündemi....114

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME....116
KAYNAKÇA....122
ÖZGEÇMİŞ....131

ÖZET

YÜKSEK LİSANS TEZİ

CHANGE.ORG SİTESİNİN DİJİTAL AKTİVİZME ETKİSİ BAĞLAMINDA TARTIŞILMASI

Nejla YEŞİLDERE

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU

2019, 131 Sayfa

Jüri: Dr. Öğr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe BİLGİNER KUCUR
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep Zelal KIZILKAYA

İçinde yaşanılan bilgi çağının önemli bir gelişmesi olan internet, insan hayatının birçok alanını dönüşmüştür. Sosyal yaşantılardan ticarete, eğitimden katılıma kadar birçok alan internetin bir parçası haline gelmiş ve hepsi birer online alan olmuştur. E-ticaret, online eğitim, sosyal medya, e-devlet gibi birçok kavram geleneksel anlamından uzaklaşarak internete girmiş ve bilgi çağının ürünü haline gelmiştir. Dijital aktivizm de bu kavramlardan biridir. Geleneksel aktivizm arenasından ayrılarak dijital dünyaya giriş yapmış ve internetle birlikte alanını sınırların ötesine genişletmiştir. Toplumlar, Fransız İhtilali'nden günümüz dünyasına kadar birçok alanda dönüşüm gerçekleştirmiştir. Dijital aktivizmle birlikte dönüşümü de bu yeni alana taşımıştır.

Bu çalışmada, bir dijital aktivizm platformu olan Change.org birçok yönüyle incelenmiştir. Site, içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiş ve vatandaşları dijital aktivizm yapmaya iten nedenler açıklamalarıyla birlikte tespit edilmiştir. Çözümleme yapılırken change.org sitesinin 2015, 2016, 2017 ve 2018 değişim(etki) raporları temel alınmıştır. En fazla imza alan kampanyalardan, az imza alsa bile başarıya ulaşan kampanyalara kadar son dört yıl içindeki tüm veriler incelenmiştir. Toplumsal hareketler ve dijital aktivizmin toplumsal hareketlerdeki yeri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmanın sonucunda, çeşitli nedenlerle aktivizm arenasından çekilen vatandaşların dijital aktivizm ile dönüşümün parçası olmaya devam ettikleri gözlemlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Change.org, Toplumsal Hareketler, Yeni Medya, Dijital Vatandaşlık

ABSTRACT

MASTER THESIS

DISCUSSION OF CHANGE.ORG IN THE CONTEXT OF ITS IMPACT ON DIGITAL ACTIVISM

Nejla YEŞİLDERE

Advisor: Assist. Prof. Dr. İrfan HIDIROĞLU

2019, 131 Pages

Jury: Assist. Prof. Dr. İrfan HIDIROĞLU
Assist. Prof. Dr. Ayşe BİLGİNER KUCUR
Assist. Prof. Dr. Zeynep Zelal KIZILKAYA

The internet, that is the most important development of the information age in we live, has transformed every area of human life. From social life to commercial, from education to participation, many areas become a part of the internet and all of these areas become online field. Many concepts such as e-commerce, online education, social media and e-government moved away from their traditional meaning and entered the internet and become the product of the information age. Digital activism is one of these concepts. Digital activism entered the digital world by leaving traditional activism area and extended its area to beyond of the bounds. Societies changed in many areas from the French Revolution to the present world with digital activism and carried transformation to this new area.

In this study, Change.org, a digital activism platform, is investigated in all its parts. The site was analyzed by content analysis method and the reasons that led citizens to push into digital activism were determined. The analysis was based on change.org 2015, 2016, 2017 and 2018 change (impact) reports. All the data in the last four years analyzed, from the campaigns with the highest number of signatures to the campaigns that have low signatures. Social movements and the place of digital activism in social movements are explained. As a result, it was observed that citizens receded from the field of activism with various reasons but continue to be a part of the transformation with digital activism.

Key Words: Digital Activism, Change.org, Social Movements, New Media, Digital Citizenship

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Dijital Vatandaşlığın 9 Boyutu 14
Şekil 2. 2019 Küresel İnternet Kullanım Raporu..... 23
Şekil 3. 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri..... 24
Şekil 4. 2019 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri . 25
Şekil 5. 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları..... 25

TABLOLAR DİZİNİ

Tablo 1. Dijital Göçmen, Melez ve Yerlilerin Özellikleri....16
Tablo 2. TÜİK-Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018....21
Tablo 3. Geleneksel / E-Devlet Karşılaştırması. 29
Tablo 4. www.change.org da 2015 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2015 Etki Raporu) 73
Tablo 5. www.change.org da 2016 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2016 Etki Raporu) 74
Tablo 6: www.change.org da 2017 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2017 Etki Raporu) 74
Tablo 7. www.change.org da 2018 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2018 Etki Raporu) 75
Tablo 8. Umut Vakfı Kadına Yönelik Şiddet Araştırması 77
Tablo 9. 2015-2018 Yılları Arası Genel Tablo 78
Tablo 10. 2015-2016 Başarılı olan Kampanya Alanları (2015-2016 Etki Raporları)....79
Tablo 11. 2017-2018 Başarılı olan Kampanya Alanları (2017-2018 Etki Raporları)....81
Tablo 12. 2017-2018 İmza Kampanyaları Oranlamaları (2017-2018 Etki Raporları)...82
Tablo 13. 2015 Yılında En Fazla Desteklenen Kampanya Başlıkları ve İmza Oranları (2015 Etki Raporu) 83
Tablo 14. 2016 Yılında En Fazla Desteklenen Kampanya Başlıkları ve İmza Oranları (2016 Etki Raporu) 93
Tablo 15. 2016 Yılında Çevre Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 94
Tablo 16. 2016 Yılında Hayvan Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 94
Tablo 17. 2016 Yılında Ceza Adaleti Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 95
Tablo 18. 2016 Yılında Ekonomik Adalet Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 96
Tablo 19. 2016 Yılında Eğitim Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 96

Tablo 20. 2016 Yılında LGBTİ Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 97
Tablo 21. 2016 Yılında Sağlık Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 97
Tablo 22. 2016 Yılında İnsan Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 98
Tablo 23. 2016 Yılında Sürdürülebilir Gıda Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 99
Tablo 24. 2016 Yılında Kadın Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu) 99
Tablo 25. 2018 Yılında En Fazla Desteklenen Kampanya Başlıkları ve İmza Oranları (2017-2018 Etki Raporları) 105
Tablo 26. 2018 Yılında Hayvan Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 105
Tablo 27. 2018 Yılında Ceza Adaleti Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 106
Tablo 28. 2018 Yılında Ekonomik Adalet Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 106
Tablo 29. 2018 Yılında İnsan Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 107
Tablo 30. 2018 Yılında Çevre Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 107
Tablo 31. 2018 Yılında Eğitim Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 108
Tablo 32. 2018 Yılında Gıda Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 108
Tablo 33. 2018 Yılında Kadın Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 109
Tablo 34. 2018 Yılında LGBTİ Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları) 109
Tablo 35. 2015 ve 2016'da Aylara Göre Değişimin İmza Oranları (2015-2016 Etki Raporları) 113

Tablo 36. 2017 ve 2018'da Aylara Göre Değişimin İmza Oranları (2017-2018 Etki Raporları).....114

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Şule Çet İçin Adalet İmza Kampanyası....56
Resim 2. Şule Çet İçin Adalet Twitter Sayfası....57
Resim 3. Şule Çet ile ilgili gazete haberleri....57
Resim 4. İnternetin Zincirini Kır. Adil Kullanım Kotası (AKK) Haksızlığına Hayır De!....58
Resim 5. Adil Kullanım Kotası(AKK) Kaldırıldı Haberi....59
Resim 6. Change.org Ana sayfası....59
Resim 7. Change.org ekibi....62
Resim 8. Küçük Ecrin Ölmesin" İmza Kampanyası....62
Resim 9. "Küçük Ecrin Ölmesin" İmza Kampanyası....63
Resim 10. "Açık Artırmayla Satışa Çıkarılıp Katledilmesi Planlanan Geyikler İçin El Ver" Kampanyası....64
Resim 11. "Açık Artırmayla Satışa Çıkarılıp Katledilmesi Planlanan Geyikler İçin El Ver" Kampanyası....64
Resim 12. 18 Yaş Çok Erken!" Kampanyası....65
Resim 13. "18 Yaş Çok Erken!" Kampanyası....66
Resim 14. "Ev aletlerini erişilebilir şekilde üretin, biz görmeyenleri kimseye muhtaç etmeyin" Kampanyası....67
Resim 15. "Ev aletlerini erişilebilir şekilde üretin, biz görmeyenleri kimseye muhtaç etmeyin" Kampanyası....68
Resim 16. "Gemlik'te madde bağımlısının sebepsiz yere öldürdüğü Düzgün Akyıldız için adalet istiyoruz" kampanyası....69
Resim 17. "Gemlik'te madde bağımlısının sebepsiz yere öldürdüğü Düzgün Akyıldız için adalet istiyoruz" kampanyası....69

ÖNSÖZ

Hazırladığım tez çalışmasının temelinde, yeni bir aktivizm biçimi olan dijital aktivizm ve onu oluşturan tüm unsurlar bulunmaktadır. Çalışma, toplumsal hareketlerin tarihinden başlayarak, aktivist eylemlerin nasıl bir dönüşüm geçirdiğini gözler önüne seriyor. Dijitalleşmeyle birlikte dönüşen durumlar, aktivizm biçimlerini de derinden etkilemiştir. Meydan hareketleri yerini, "slacktivizm" ve "kliktivizm" denilen eylemlere bırakmıştır. Bu eylemler de yeni oluşumlar doğurmuştur. Çalışmada incelemek için örnek olarak seçilen site Change.org, dijital aktivizm gerçekleştirilen önemli platformlardan biri haline gelmiştir. Change.org ve dijital aktivizm konusu çalışma boyunca enine boyuna irdelenmiş ve önemli bulgular çalışmanın çatışını oluşturmuştur.

Çalışmanın amacı; "Vatandaşların neden dijital vatandaşlar olmayı seçtiği?", "Aktivizm alanlarını terk eden aktivistlerin, neden dijital aktivistlere dönüştüğü? ve "Dijital aktivizm gerçekten bir şeyleri değiştiriyor mu, yoksa aktivizmin sadece bir yansıması mı?" gibi sorulara cevap aramak olmuştur. Tez çalışmamı yürütürken ders notlarından yararlandığım değerli hocalarım Doç. Dr. Abdulkadir ATİK'e, Doç. Dr. Yusuf YURDİGÜL'e ve değerli danışmanım Dr. Öğr. Üyesi İrfan HIDIROĞLU'na bana kattıkları için teşekkür ediyorum. Çalışmamda yararlandığım Change.org Yıllık Değişim Raporlarını bir mailim ile tarafıma ulaştıran Change.org'un Doğu Avrupa ve Batı Asya Direktörü Dr. Uygar Özesmi'ye ve diğer Change.org çalışanlarına teşekkür ederim. Her türlü emeği ile arkamda duran ve beni Atatürkçü düşünce ile yetiştirerek, bana inanırsam her şeyi değiştirebileceğimi aşılayarak içimdeki aktivist ruhu geliştirmemi sağlayan aileme sonsuz teşekkürler.

Erzurum – 2019 **Nejla YEŞİLDERE**

GİRİŞ

Küreselleşme, Marshall McLuhan'ın literatürdeki ünlü benzetmesiyle, dünyayı bir "evrensel köye" dönüştüren süreçtir. Evrensel düzeyde işleyen, zaman ve mekân mefhumunu aşarak toplumları ve kurumları birbirine uyumlu şekilde aynı ortamlarda bağlayarak, gerçekte ve deneyimde dünyayı birbirine daha bağlı duruma getiren süreçler şeklinde de tanımlanabilir(Akt. Güzel, 2006:2). Bilgi ve iletişim teknolojileriyle yaygınlaşması ivme kazanan bu süreç, dünyayı ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda yeniden yapılandırdı. Dünyanın içinde bulunduğu bilgi toplumu çağının ortaya çıkmasındaki temel etken de küreselleşmedir. Bu süreçle birlikte bilgi; üretilen, dönüştürülen, paylaşılan ve satın alınıp tekrar satılabilen bir ürün haline geldi. Bilginin en değerli ürün olduğu günümüz dünyasında bilgi ve iletişim teknolojileri durdurulamaz bir hızda her alanı değiştirip dönüştürüyor, hepsini internetin bir parçası haline getiriyor. Yeni medya, yeni gazetecilik pratikleri, aktivist eylemlerin ve toplumsal hareketlerin dönüşümü, online ya da elektronik katılım gibi konular, küreselleşmenin etkisi altında gerçekleşen önemli konulardır.

Küreselleşmenin önemli bir aracı olan internet, günümüzün en gelişmiş teknolojisidir ve toplumsal hayatın her alanını düzenleyen, dönüştüren bir hal almıştır. Sayısal uçurum göz ardı edilemese de, dünyanın birçok yerinde internete ulaşmak oldukça kolaydır. İnternet; bilginin hızla aktığı, konuların sürekli değiştiği ve yenilendiği bir enformasyon alanıdır. Reklamcılıktan ticarete, sosyalleşmeden eğitime, kültürlenmeden dil öğrenimine, oyun oynamaya kadar daha birçok alan, gerçek alanından çıkarak internetin alanına girmiştir. Artık pop-up (kendiliğinden açılır) reklamlar izleniyor, e-ticaret yapılıyor, online eğitim alınıyor ve sosyal medyadan arkadaş ediniliyor. Bankacılık işlemleri internet bankacılığından yapılıyor, resmi kurumlarla ilgili işler e-devlet uygulamasından hallediliyor, sınavlara internet üzerinden başvuruluyor, yazışmalar yapılıyor, insan hayatının her anı video ve fotoğraf aracılığıyla internete aktarılıyor ve daha sayılamayacak kadar çok şey internet teknolojisi kullanılarak gerçekleştiriliyor. İnsanlık, sanal internet dünyasını gerçek hayatın tam ortasına oturtmuş ve hayatı bu dünyanın etrafına inşa ediyor. Böylece, gerçek olan ne varsa artık internetin bir parçası haline geliyor.

İnternet sadece mevcut durumları, sistemleri değiştirmekle kalmıyor, nefes alan varlıkları da değiştiriyor. Öncelikle insanları dijital vatandaşlara dönüştürüyor ve internet kullanma becerilerine göre onları dijital göçmen, dijital yerli ya da dijital melez diye kategorileştiriyor. Sonrasında ise gündelik hayatlarının gerçek varlıklarını sanal birer simülasyona çeviriyor. Sosyal hayat içerisinden arkadaş edinmek yerine sosyal medya sayfalarından sanal ve bazen sahte hesaplı gerçek olmayan arkadaş edinmelerine olanak tanıyor. Gerçek bir hayvan beslemek varken, akvaryum ya da çiftlik oyunlarıyla sanal hayvan beslemelerini sağlıyor. Giderek gerçeklikten uzaklaşan sanal mutluluklar, sanal dünyalar inşa ediliyor.

İnternet teknolojisiyle birlikte gerçek sokaklardan ayak çeken aktivistler adımlarını ağ yollarına atıyor. Kitleleri harekete geçiren ve ortak sorunlar çerçevesinde örgütleyen aktivizm kavramı da internete girerek dönüşüyor. Ortaya çıkan yeni aktivizm biçimi dijital aktivizm adını alıyor. Dijital aktivizm, geleneksel aktivizmin internetle birlikte dönüşmüş halidir. Eskinin değişim yaratmak için sokaklara dökülen vatandaşları ellerine klavyelerini, tabletlerini ya da telefonlarını alarak bulundukları mekân fark etmeksiniz, dünyanın herhangi bir köşesindeki aktivist eyleme yorum, beğeni, fotoğraf ve video ekleyerek destek olabiliyor. Böylece kendisi de gerçek bir aktivist olmanın dışında internetin dönüştürdüğü haliyle hem bir dijital birey hem de bir dijital aktivist oluyor. Belki aktivist eylemlerle kıyaslanamayacak derecede küçük bir adım gibi görülebilir. Ancak hiçbir şey yapmamaktansa en azından bir duruma ses olmak yine de aktivist eylemler için önemli bir adım sayılabilir. İnternet insan hayatının merkezinde yer alırken, elbette aktivizm gibi bir alanı dönüştürmesi de kaçınılmazdı. Bunu hem bir dezavantaj hem de bir avantaj olarak görmek mümkündür. Dezavantajlıdır, çünkü hiçbir eylem kamusal alanda olmak kadar etkili olamaz. Avantajlıdır, yerel bir alanda gerçekleşecek bir eylem bile dijital olanaklar kullanılarak çok daha geniş kitlelere yayılabilir.

Aktivizmin ve dönüştürülmüş haliyle dijital aktivizmi ortaya çıkarak sadece teknolojik gelişmeler değildir. Bilginin hızlı ve etkin bir biçimde yayılması konusunda internet teknolojinin gücünden yararlanılabilir. Ancak kamusal alandan çekilmenin başka nedenleri de vardır. Toplumların zaman zaman içinde bulundukları terörden, savaştan, ölüm korkusundan ya da resmi yasaklardan kaynaklı kamusal alandan çekilme durumları insanları aktivist eylemlerini gerçekleştirmeleri için dijital aktivizm alanlarına itmiştir. Aktivizmin değişime olan etkisinin farkında olan bazı otoriteler bu yeni aktivizm

biçimine hemen ayak uydurmuş ve çeşitli imza siteleriyle insanların bu etkinliklerini değişim platformlarında toplamayı başarmışlardır. En iyi bilinen ve belki de en eski dijital imza organizasyonlarından biri Greenpeace'e aittir. Greenpeace, zaman zaman çevreci aktivist eylemlerde kullandığı sanal imza yoluyla çevresel aktivizme katılım sağlar. Ancak toplumların çevresel sorunlar dışında da bir araya gelmesi ve tek ses olması gereken birçok konu vardır. Böyle bir ihtiyaçtan doğan Change.org, birçok farklı konuda imza kampanyası başlatılabilen, ücretsiz ve etkin bir dijital aktivizm aracıdır. Gündem oluşturmaya ya da gündemdeki olayları bambaşka boyutlara taşımaya fırsat sunan platform her geçen gün daha farklı konularla ve daha fazla büyüyerek internetteki yerini sağlamlaştırıyor. Artık iyiden iyiye kamusal alanı terk eden dijital vatandaşlar için bu imza sitesi sanal bir kamusal alandır. Her gün binlerce vatandaş bu kamusal alana çıkarak birbirinden farklı konuda dijital aktivizm gerçekleştirmektedir.

Dijital aktivizm, yapısı gereği hem küresel dünyanın sınırlarını kaldırmada etkili bir aracıdır, hem de etki ettiği konular bağlamında kimi zaman minimal kimi zaman güçlü değişimler yaratan bir değişim yoludur. Egemen kitle iletişim yaklaşımlarıyla dijital aktivizme ışık tutulduğunda birçok kuramın, bu yeni aktivizm alanını açıklamakta yetersiz kaldığı görülecektir. Çünkü dijital aktivizm, hem toplumu ve medyayı gündem oluşturma ve etkileme konusunda tetikleyen bir etki araştırmasının ürünüdür hem de ele aldığı konular bağlamında eleştiren yaklaşımları da yakından ilgilendirmektedir. Bir yanıyla demokratik ülkelerin vatandaşlarını katılım yoluyla demokratikleştirme çabasına hizmet eder, diğer yanıyla ise demokrasiye muhtaç ülkelerdeki toplumlarda aktivizm yoluyla demokratikleşme çabasına olanak sağlar.

Genel olarak çalışmanın konusu; toplumsal olayların dijital aktivizme dönüşümü ve dijital aktivizmin bir aracı olan Change.org sitesinin ülkelerin demokratikleşmesine, mevcut adalet sistemine, mevcut sağlık sistemine, insan, kadın, çocuk, hayvan, LGBTİ haklarına, gündem belirlemeye etkisine, eylemlerin anlamlılığına bakılarak neden-sonuç ilişkisi bağlamında egemen ve eleştiren kitle iletişim kuramları göz önünde bulundurularak tartışılmasıdır. Tez çalışması üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde dünyanın içinde bulunduğu küreselleşme ve onun yarattığı bilgi toplumu kavramları açıklanmaya çalışılmıştır. Bilgi toplumundan hareketle medyaya alternatif bir yaklaşım olarak doğan yeni medya kavramı, yurttaş ve sızıntı gazeteciliği kavramları ve Türkiye'de yeni medyanın konumu ile ilgili başlıklar tartışılarak açıklanmıştır. İnternetin ve

dijitalleşmenin dönüştürdüğü dijital vatandaşların dijital yerli, dijital göçmen ve dijital melez olma özellikleri üzerinde durularak sayısal uçurum kavramı açıklanarak, dijitalleşme süreci üzerindeki olumsuz etkisine değinilmiştir. İnternetin insan hayatındaki yerine göz önünde bulundurularak internetin kullanım alanları olan sosyal medya, e-ticaret, e-devlet, e-katılım ve online eğitim kavramları çalışmayı destekleyecek şekilde tartışılarak açıklanmıştır. İkinci bölümde ise toplumsal hareketlerin tarihinden günümüzün toplumsal hareketlerine kadar değişen dönüşen süreç gözler önüne serilmiş, toplumsal hareket biçimlerine değinilmiş, yeni toplumsal hareketler nedenleriyle anlaşılır şekilde izah edilmiş ve çalışmayla olan bağının altı çizilmiştir. Aktivizm ve dijital aktivizm kavramları tartışılmış, vatandaşların değişimin bir parçası olma konusundaki eylemlerine değinilmiştir. Son bölümde ise çalışmanın ana konusunu oluşturan Change.org değişim platformu örnek imza kampanyaları ve başarıya ulaşan imza kampanyaları temel alınarak irdelenmiştir. Son dört yılın Change.org değişim raporları; imza verenler, konular, başarıya ulaşan konular çerçevesinde tartışılmış ve önemli sonuçlar elde edilmiştir. Çalışmada, niteliksel içerik analizi kullanılmıştır.

Çalışmada aşağıdaki sorulara cevaplar aranmıştır:

1. Dijital aktivizm değişim yaratır mı?
2. Dijital aktivist eylemler kamusal alanlardaki eylemlere oranla ne kadar etkilidir?
3. Dijital aktivizm yapılan ortamlar geleneksel medya araçlarını ne oranda etkiliyor?
4. Gündem yaratma konusunda dijital aktivizm platformları nasıl çalışır?
5. Dijital aktivizm ile başarılı olunan alanlar nelerdir?

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL DÜNYA, İNTERNET VE DİJİTAL VATANDAŞLIK

Dünyanın içinde bulunduğu dijitalleşme süreci, toplumsal hayatın birçok yönünü dönüştürmüştür. Küreselleşmenin bir sonucu olan dijitalleşmenin gelişmesi internet gibi olumlu sonuçlar doğurmuştur. Gelişmeler zincirleme şekilde devam etmiş ve internetle birlikte insan hayatına yeni kavramlar katılmıştır. Bu çalışma için önem arzeden yeni medya, yurttaş gazeteciliği, sızıntı gazeteciliği gibi yeni gazetecilik pratikleri de büyük oranda internetle gelişen süreçlerdir. Hepsi, vatandaşların bilgiyi üretme ve yayma çabasının ürünleridir. İnternetle birlikte ivme kazanan yeni medya süreci, iletişimi tek yönlü olmaktan çıkarmış ve interneti kullanan herkesi bilginin hem üreteni hem tüketeni durumuna getirmiştir.

İnternet, onu kullanan vatandaşları da dijital bireylere dönüştürmüş ve dijital vatandaşlar ortaya çıkarmıştır. Yapılan çalışmalar sonucu da bu dijital bireylerin dijital okur yazarlık seviyesine göre bazı isimler alması gerektiği konusunda ortak fikirler ortaya çıkmıştır. Çalışmanın bu bölümünde, doğduğu yıllara ve dijital okur yazarlığına göre dijital bireylerin dijital göçmen, dijital yerli ve dijital melez olma özellikleri tartışılmıştır. Dijital vatandaş olma yönünde toplumun her kesiminin aynı şartlara sahip olmaması dijitalleşme açısından önemli bir etkendir. Toplumun dijital okur yazarlık seviyesine erişmek için yeterli imkana sahip olmayan kesimleri dijital yerli, göçmen ya da melez olma özelliklerini sergileyemezler. Kısacası dijital vatandaş olamazlar. Bu durumun en önemli sebebi sayısal uçurumdur. Dünyanın her yerinde görülen ancak Türkiye'ye gibi gelişmekte olan ya da gelişmemiş ülkelerde oranı çok daha fazla olan sayısal uçurum dijitalleşmenin önündeki en büyük engeldir.

İnternetin insan hayatının her alanını dönüştürmesiyle birlikte farklı kullanım alanları ortaya çıkmıştır. Çalışmada ele alınan bu alanlar; e-devlet, online eğitim, sosyal medya, e-katılım, e-ticaret gibi kısacası başına elektronik ve online ibaresi gelen her durum artık internetin kullanım alanları içersindedir. Tüm bu kullanım alanları ve daha birçok alan gerçek dünyalarından çekilerek internetin hızlı ve etkili zemininde var olmaya başlamıştır.

1.1. KÜRESELLEŞME VE YENİ MEDYA

1.1.1. Küreselleşme ve Bilgi Toplumu

Globalleşmenin Türkçe karşılığı olan küreselleşme, Türk Dil Kurumu Sözlüğü'ne göre uluslararası düzlemde yaygınlaşmış iktisadi etkinliklerin işlevsel anlamda birbirlerine eklemlenmesi anlamına gelmektedir (TDK, 2019). Tutar'ın daha kısa tanımına göre ise, "dünyanın tek bir mekân olarak algılanabilecek ölçüde sıkışıp küçülmesi anlamına gelen bir süreç" olarak belirtilir (Tutar, 2000: 18). Bir başka tanıma göre ise, sanayileşmeyle başlayıp iletişim ve bilgi teknolojisindeki gelişmelere paralel ortaya çıkan bir etki alanı olarak görülebilir (Nar, 2015:942). Küreselleşmeye karşılık olarak, Marshall McLuhan'ın "küresel köy" kavramını kullanmak çok doğru olacaktır. McLuhan, iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşmasıyla dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü söyler. Nasıl ki bir köyde herkes her şeyden haberdar ve her olay herkesi ilgilendiriyorsa, günümüz dünyası da artık böyle bir yerdir. Dünyanın başka bir yerinde gerçekleşen herhangi bir olay (savaş, kriz, patlama, saldırı, kutlama vs.) kitle iletişim araçlarıyla birlikte aynı anda dünyanın tümünde duyulur ve yaşanır hale gelir. Küreselleşmeden en fazla etkilenen alan dünya ekonomisidir. Günümüzde, küreselleşen dünya ekonomisi tüm ülkelerin ekonomilerini büyük oranda etkiler hale gelmiştir. Örneğin; ABD ile Türkiye kimi zaman ufak tefek olarak değerlendirilebilecek çoğu olay ülke içi ekonomimizi sıklıkla çalkantılı hale getirmiş ve getirmektedir. Çünkü küresel ekonomi, ülkeleri birbirlerine bağımlı hale getiren bir süreçtir. Bunun gibi örnekleri tüm ülkeler için çoğaltmak mümkündür. Küreselleşmenin bu yönü onun ekonomik boyutuna işaret eder. Küreselleşmenin ayrıca, siyasal, iletişimsel ve küresel boyutları da vardır. Küreselleşmenin siyasal boyutuyla birlikte sınırlar ortadan kalkmış ve devlet, dünya düzeninin bir parçası haline gelmiştir. Devleti ilgilendiren birçok alan evrenselleşmiştir. Bunun sonucunda devletin küçülmesi, özelleştirme, siyasal reformlar, sosyo-ekonomik politikaların dönüşümü gibi stratejiler, ülkelerin temel politikaları haline gelmiştir (Akt. Kıvılcım, 2013:226). Küreselleşmenin kültürel boyutuna baktığımızda ise vatandaşlık kavramının evrenselleşip dünya vatandaşlığına dönüştüğünü görürüz. Farklı ülkelerin vatandaşları arasındaki iletişim artmış konuştukları dilden, giyimlerine kadar her şey birbirine benzemeye başlamıştır. Ortak bir dünya kültürünün oluşma sürecidir. Küreselleşme, bilgi toplumuyla iç içedir. Küreselleşen dünyanın en önemli unsuru

bilgidir. Bundan dolayıdır ki küreselleşmenin teknolojik ve iletişimsel boyutu özel bir anlam ifade eder. Küresel ve dijital dünyada bilgi artık dijital zemindedir. Resim, yazı, ses, emek, ürün, hizmet, para (bitcoin gibi) vs. her veri dijital dünyada 0 ve 1'lere dönüşmüştür. Bilgiyi elde etmek en büyük güçtür. Teknolojik ve iletişimsel gelişmeler ekonomiyi, kültürü ve siyasal düzeni yönlendiren en önemli unsurlardır.

Bilgi toplumu, iktisat bilimine ait bir kavramdır. Bilgi Toplumu ayrıca; Enformasyon Toplumu/Çağı (Information Society/Age), İnternet Toplumu/Çağı (Internet Society/Age), Bilişim Çağı (Computing Age), Elektronik Çağ (Electronic Age), Siber Toplum/Çağ (Cyber Society/Age), Dijital Çağ (Digital Age), Sanayi-ötesi Çağ (Post-Industrial Age), Post-Modern Çağ (Post-Modern Age), Yeni Çağ (New age) gibi çeşitli tanımlamalarla da adlandırılır (Çetin&Özgiden, 2013:173). Toplumun sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel anlamda sanayi toplumunun ötesine taşınması anlamına gelir. Bilgi toplumu, adından da anlaşılacağı gibi bilgiyi temel alır. Geray'ın çalışmalarında bahsettiği üzere, bilgi toplumu kavramı ilk olarak 1962 yılında Kanada'lı iletişimci Marshall McLuhan tarafından kullanılmıştır (Geray, 1997:37). Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerin resmi politika belgelerine bakıldığında bu kavram; "sosyo-ekonomik faaliyetlerin giderek etkileşimli sayısal iletişim ağlarının katılımıyla veya bu iletişim ağların yoğun kullanımıyla gerçekleştirilmesi yanında bu amaçla kullanılan her türlü teknolojinin ve uygulamanın üretilmesi" olarak tanımlamaktadır (Tübitak,2012).

Alvin Toffler, dalga kuramında üç dönemden bahseder. İlk dönem tarım toplumunu kapsar ve yaklaşık bin yıl sürer. İkinci dalga buhar gücünün bulunmasıyla başlar ve bu döneme sanayi toplumu adı verilir. Sanayi toplumunda köyden kente göç yaşanır ve kitlesel bir üretim biçimi vardır. Yaklaşık olarak üç yüz yıl sürer. Sanayi toplumu sonrası ise 1950'li yıllarda bilgi toplumu oluşur. Bilgi toplumunda ekonomi modeli bilgiden oluşur ve üretim bireyseldir. Geçişli bir toplum söz konusudur. Sanayi toplumunda otoyollar varken bilgi toplumunda ise ağ yolları vardır; sanayi toplumunda mekâna bağlılık varken bilgi toplumunda mekânsızlık vardır; sanayi toplumunda üretim sektörü varken bilgi toplumunda hizmet sektörü ön planda yer alır. Sanayi toplumunun buhar gücüyle ulaştığı noktaya bilgi toplumunda bilişim teknolojileri ile erişiliyor (Karabulut, 2015:13). Dalga kuramı; tarım toplumundan sanayi toplumuna, sanayi toplumundan bilgi toplumuna doğru olan geçişin dalga dalga olmasından dolayı bu adı aldı. Bilgi toplumu tartışmaları 1957 yılında ABD'de yapılan bir araştırmanın sonucunda beyaz yakalı

çalışanların sayısının mavi yakalıları geçmesi üzerine başladı ve günümüzde de tartışılmaya devam ediyor.

1.1.2. Yeni Medya

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte zamandan ve mekândan bağımsız etkileşim olanağı sunan bir sanal iletişim ortamı oluşmuştur. Bu ortama "yeni medya" denmektedir. Coğrafi sınırların önemini yitirmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte fiziksel mekân yeni bir boyut kazanmıştır (Karagöz,2013:133). Dünya, internet teknolojisiyle birlikte McLuhan'ın bahsettiği küresel köye (global village) tamamen dönüşmüş oldu. Bu küresel köyde herkes her şeyden haberdardır. Dünyanın bir başka köşesinde gerçekleşen olaylar anında dünyanın bir diğer ucuna ulaşır durumdadır. Tüm bunlar kitle iletişim araçlarıyla mümkünken, internetle birlikte küresel köyün sakinleri daha da yakın hale gelmiştir. Yeni medya kavramını ilk kullananlardan biri olan Manovich, onun özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Akt.: Aytekin ve Sütçü:2012:4):

•**Dijital temsil (numerical representation):** Bir görüntünün veya resmin matematiksel bir fonksiyon olarak tanımlanabilmesi veya resmin netleştirilmesi için uygun bir algoritma uygulanması gibi durumları ifade eder.

•**Modülerlik (modularity):** Programlama dilinde altrutin, prosedür veya fonksiyon denilen kendine yeterli program parçaları yardımıyla uygulanan geliştirmeyi ifade eder. Modüler olma özelliği parçalı bir sistemim birbiriyle uyumlu ve birbirinden bağımsız da çalışabilir olmasını ifade eder.

•**Otomasyon (automation):** Medya nesneleri oluşturmak amacıyla nesne şablonları veya basit algoritmalar kullanmak anlamına gelmektedir. Böylece, kısmen de olsa insan müdahalesi yaratıcı süreçten çıkartılmış olur. Gerektiği zamanlarda insan müdahalesi olmadan da işleyen bir süreci temsil eder.

•**Değişkenlik (variability):** Birinci ve ikinci özelliğin bir sonucu olarak ortaya çıkar. Nesnenin aslından pek çok kopya çıkarılması durumunu ifade eder. Fakat burada kopyalar değil farklı sürümler (versiyonlar) söz konusudur. Web sayfalarında olduğu gibi bunların insanlar tarafından oluşturulması da şart değildir.

•**Kod çevrimi (transcoding):** Metinlerin, görüntülerin ve seslerin bilgisayar ortamında kodlanmaları ile dosya yapılarına, listelere, kayıtlara ve dizilere dönüşmesi anlamına gelmektedir. Bilgisayar dilinde kod çevirimi, tüm verilerin 0 ve 1'lere dönüşmesidir.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran bu özellikler, onun çoğunlukla dijital bir platformda gelişmesine olanak sağlamıştır. Yeni medya daha çok sosyal medya ağlarıyla kendini göstermektedir. Yeni medya ortamı, web 2.0 teknolojisiyle birlikte kullanıcıları geleneksel medya kullanıcısı gibi tek yönlü iletişime mahkûm etmemiş, onlara içerik tüketmenin yanı sıra, içerikleri üreterek paylaşma hakkı da tanımıştır (Atik,2013:2). Sosyal medya, habercilik anlayışına yeni bir soluk getirmiştir. Kullanıcılar, özellikle toplumu ilgilendirdiğini düşündüğü konularda adeta bir gazeteci edasıyla içerik üretebiliyor ve bunun sosyal ağlarda yayılmasını sağlayabiliyor. Bu durum yayılması istenilen konuları dünyanın en ücra köşelerindeki insanlara ulaştırıyorken, beraberinde yeni sorunlar da getiriyor. Haberin sağlam bir kaynağa sahip olmaması ve doğruluğu ya da yanlışlığı konusundaki belirsizlik, haberin gerçeklikten uzaklaşarak manipülatif bir yapıya bürünmesine neden oluyor. Doğru olmayan bilgiler milyonlarca insana ulaşabiliyor.

Sosyal medya ile birlikte iki yeni gazetecilik kavramı ortaya çıkmıştır. Bunlar yurttaş gazeteciliği ve sızıntı gazeteciliğidir. Alt başlıklarda daha detaylı olarak işlenecek bu kavramlardan yurttaş gazeteciliği sıradan bir yurttaşın da haber üretebildiği bir gazeteciliği temsil ederken, sızıntı gazeteciliği ise yurttaş gazeteciliğinin sosyal medya aracılığıyla yapılabilmesi anlamına gelmektedir. Yeni medya, hiperlokal bir sanal iletişim ortamıdır. Hiperlokal gazeteciliğe geçiş bireysel ve mesajların pervasızca yayılabileceği bir yaşam iklimi sunmaktadır. Bu hiperlokal gazeteciliğe aynı zaman da dijital, filtresiz ve katılımcı gazetecilik de denilmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte, egemen medya anlayışına karşı yeni medyaya farklı özellikler eklenmiştir. Bu özelliklerin en başında elbette ki etkileşim gelir. Zamandan ve mekândan bağımsız olan yeni medya ortamına internete bağlanabilen her türlü cihazla erişim mümkün olduğundan dolayı, nerede ne durumda olursak olalım bilgiyi üretip şekillendiriyor ve insanların paylaşımına sunacak hale getirebiliyoruz. Paylaşılan bilgi ya da belge saniyeler içinde paylaşımlarla birlikte dünyanın her yerine

ulaşabiliyor. Denetimsizlikle beraber doğruluğu ya da yanlışlığı sorgulanmadan yeni bilgiler eklenebiliyor ve paylaşılmaya devam ediliyor. Geleneksel kitle iletişim araçlarına göre çift yönlü bir iletişim imkânı sunan yeni medya ortamları kaynağın alıcı alıcının ise kaynak durumuna geçmesini sağlıyor. Rogers'a göre etkileşim dışında yeni medyanın iki önemli özelliği daha vardır. Bunlardan biri kitlesizleştirme, bir diğeri ise eşzamansızlıktır. Kitlesizleştirme ile birlikte büyük bir kullanıcı grubu içinde bireyler kendi aralarında özel mesaj değişimi yapabilecek kadar kitlesizleşiyorken, eşzamansız olabilme özelliğiyle birlikte ise birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yetenekleri mümkün olabilmektedir. Aynı andalık gerekliliği ortadan kalkmıştır (Akt. Geray, 2003:18-19). Bu özelliklerin dışında yeni medya çoklu ortam ve bağlanabilirlik özellikleriyle de diğer medya araçlarından ayrılır. Çoklu ortam özelliği ile birlikte her türlü veri (resim, müzik, fotoğraf, metin, video vs.) sayısal işlemden geçirilip birleştirilebilecek duruma gelir. Bağlanabilirlik özelliğiyle ise bir içeriğin farklı kısımlarının birbirlerine farklı bağlantı noktalarından bağlanabilmesidir (Akt. Aydoğan ve Başaran,2012:223).

Yeni medyanın geleneksel medya karşısındaki en büyük avantajı hiç şüphesiz internet teknolojisidir. İnternet, ağ toplumunun ağa bağlanabilme aracıdır ve bu özelliğiyle çok önemlidir. Yeni medya da bu teknolojinin sayesinde günümüzdeki halini alabilmiştir. Önceleri sadece bilgisayar aracılığıyla internete erişim imkânı varken, günümüzdeki gelişmelerle birlikte artık neredeyse tüm teknolojik ürünlerin internete bağlanabilme özelliği vardır. Bu da yeni medyayı alternatif bir medya aracı yapmıştır. Bu çalışmada her ne kadar yeni medyanın internetle birlikte geliştiği kısmına değiniyor olsak da, literatürde aynı fikirde olmayan çalışmalar da bulunuyor. Uğraş'a göre yeni medyayı sadece internetten ibaret saymak yanıltıcı olabilir. Çünkü bu kavram, teknolojik, ideolojik ve deneysel anlamda büyük değişimleri içeren bir terimdir (Uğraş, 2012:13).

1.1.3. Yurttaş Gazeteciliği ve Sızıntı Gazeteciliği

Yurttaş gazeteciliği (citizen journalism) kısaca, 1990'larda Amerika'da basın özgürlüğü ve egemen medya baskısı tartışmaları sonunda ortaya çıkmış bir gazetecilik türüdür (Arık, 2013:274). Adından da anlaşılacağı üzere yurttaşların da haber yapabilmesi anlamına gelen yurttaş gazeteciliği, gazeteciliğe yeni bir soluk getirmiştir. Yurttaşların egemen medya organlarına güvensizliği ve yurttaş sorunlarının yeteri kadar gündeme gelmemesinden dolayı ortaya çıkan bu gazetecilik türüyle birlikte yurttaşlar artık haberin

nesnesi değil yapımcısı da olmuştur. Yurttaş gazeteciliği başka bir deyişle, yurttaşlar ve iktidarlar arasında bir elçilik görevi üstlenmiştir. Bunun dışında yurttaşlarla habere konu olan diğer yurttaşlar arasında da bir haber alma yöntemi olmuştur.

Web 2.0 çağının gelmesiyle birlikte internet erişimi olan herkes, dünya çapındaki milyonlarca ağ kullanıcısı ile bilgi paylaşmaya başlamıştır. İnternetin gelişmesi elbette yurttaş gazeteciliğini de geliştirmiştir. Yurttaş gazeteciliği ilk ortaya çıktığı zamanlarda kısıtlı imkânlarla basılıp dağıtılan gazetelerken, internet teknolojisiyle birlikte sosyal ağlarda paylaşılmaya başlamıştır. Daha geniş kitlelere daha çabuk zamanda ulaşan haberler oluşturulmuştur. . İnternet ile birlikte mesafelerin önemini yitirmesi, kamusal alan kavramını paylaşılan mekân anlamından soyutlamış ve paylaşılan sorunlar ve ortak çıkarlar zemininde yeniden tanımlanmasına yol açmıştır (Akt. Karaman ve Önder, 2017:171). Mesafelerin önemini yitirmesiyle birlikte dünyanın farklı noktalarındaki insanlar, dijital ortamlarda aynı sorun etrafında toplanabilmektedir.

Yurttaş gazeteciliğine benzer başka bir gazetecilik türü ise sızıntı gazeteciliğidir. Tıpkı yurttaş gazeteciliği gibi alternatif gazetecilik eğilimlerinden biridir. Geleneksel medya dışında bilgi ve belge yayınlama ile toplumu enforme etmek için yapılan bir tür gazeteciliktir. Bir başka deyişle bir ağ içerisinde elde edilen bilgi sızıntılarının gazeteciler ve uzmanlar tarafından düzenlenerek, ana akım ve/veya alternatif medya kuruluşları aracılığıyla halka ulaştırılması süreci olarak tanımlanır (Çalışkan,2016:129). Sızıntı gazeteciliği bireyseldir ve ardında parti ya da siyasi bir grup olabilir. Sızıntı gazeteciliğinin en bilindik örneği şüphesiz ki Wikileaks belgeleridir. Wikileaks internet sitesi, devletlerin gizli belge ve bilgilerini ortaya çıkarması ile tanınan yapılanmadır. 2006 yılında kurulan site, adını tüm dünyadaki konsolosluklar, elçilik ve diplomatik misyonu aracılığıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) Dış İşleri Bakanlığı'na gönderilen gizli yazışmaları, 28 Kasım 2010 tarihinde yayınladığı belgelerle dünya çapında duyurmayı başarmıştır. Wikileaks belgelerinin içeriğinde daha çok devletlerin siyasi durumları ve önde gelen isimlerin özel hayatları yer almaktadır. Ağırlıklı olarak ABD'nin dünya genelindeki konsolosluklar ile günlük yazışmalarını içermektedir. Ortadoğu'daki karışıklıklar, Arap ülkelerinin prens ve şeyhlerin özel hayatları ile ilgili dokümanlar mevcuttur (https://emreacar.net/). Wikileaks'ın dönem dönem çeşitli ülkeler ve kişiler hakkında bilgi ve belge açıklamaya devam etmektedir. Sızıntı gazeteciliğine başka bir örnek vermek gerekirse, Redhack ya da Kızıl Hackerlar da denilen hacker grubunun

yaptığı siber saldırılar da bu gazetecilik türündendir. Türk hackerlar tarafından kurulan bu hacker grubu da hacklediği emniyet müdürlüğü siteleri ve sızdırdığı Yüksek Öğretim Kurumu (YÖK) belgeleri ile adını duyurmuştur. Birçok örnekle çoğaltılabilecek sızıntı gazeteciliği örnekleri gün geçtikçe artmaktadır.

Yeni medyanın sağlamış olduğu avantajlarla, alternatif gazetecilik eğilimlerine her geçen gün yeni bir gazetecilik terimi katılmaya devam edecek gibi duruyor. Avantajlı olduğu yönlerin dışında kaynağın belirsizliği bazı durumlarda toplumda infiale de yol açabilmektedir.

1.1.4. Türkiye'de Yeni Medya

İnternet teknolojilerine erişimin kolaylaşmasıyla birlikte haber alma hızı ve haber kaynakları ciddi dönüşümler geçirmiştir. Web 2.0 ile birlikte dönüşen yeni medyada, sıradan insanlar haber üretip paylaşabilme hakkını elde etmişlerdir. Bu neticede de yeni medyanın Türkiye'de yaygınlaşması zor olmamıştır. Yeni medyanın ortaya çıkış nedenlerinden biri, mevcut medya organlarına olan güven düşüklüğüdür. Hal böyle olunca insanlar sorunlarını ve etrafta olup bitenleri yeni medya üzerinden haberleştirip paylaşmaya başlamıştır. Dünya çapında ses getiren olayların başında Arap Baharı yer alırken, Türkiye'de bunun en belirgin örneği 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı eylemleriydi. Yayın yasağı getirilen ya da egemen medya organlarına güvenilmeyen durumlarda vatandaşlar haber alma özgürlüklerini yeni medya üzerinden gerçekleştirmeye çalışır. Bunun için de daha çok sosyal medya araçlarını kullanırlar. Gezi Parkı Eylemleri'nde Facebook ve Twitter üzerinden paylaşılan bilgi ve belgeler büyük ses getirmiş ve katılımı güçlendirmişti. Ancak kaynağın belirsizliği ilerleyen zamanlarda infiale yol açacak boyutlara geldiğinden tehlikeli durumları da beraberinde getirdi. Kontrol edilmesi zor bir gazetecilik pratiği olan yeni medya bu örnekte haber almak açısından faydalı olmuşken, toplumu tedirginliğe yöneltme açısından ürkütücü olmuştur.

Yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha eşitlikçi ve kamuya açık katılımcı yapısı vardır. Yeni iletişim teknolojileri insanları, Jurgen Habermas tarafından teorileştirilen ve idealleştirilen "kamusal alan" kavramına daha da yakınlaştırmaktadır. Bu yeni alan, karşılıklı rollerin bulanıklaştığı ve daha demokratik bir kamusal alan olarak düşünülmektedir (Akt. Sayan, 2012:17). Yeni medyanın internet kullanıcısı vatandaşlara

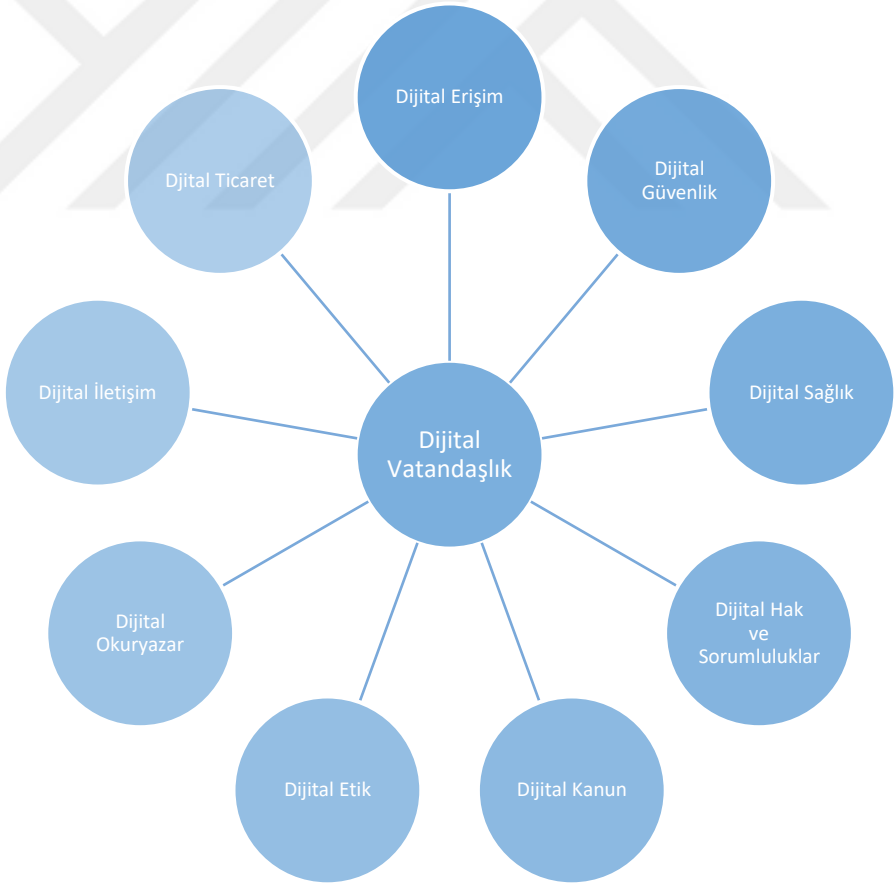
sunduğu bu yeni sanal kamusal alan, gerçek kamusal alana çıkamayan ya da gerçek kamusal alandakileri tüm dünyaya duyurmak isteyenler için bir haber alanı olmuştur. İnternetin iyiden iyiye insan hayatının merkezine yerleşmesiyle birlikte birçok aktivist eylemin, egemen medyada sansüre uğramış ya da yayın yasağı getirilmiş haberin, sesini duyuramayan bir topluluk ya da bir bireyin konu ve mağdur kim olursa olsun artık ilk olarak çıktığı alan yeni medya alanıdır. Türkiye'de yıllardır yaşanan terör sorunları, can güvenliği problemi insanları gerçek kamusal alanlardan, meydanlardan çekmiştir. O yüzden Türkiye'de yeni medya dünyanın birçok yerine göre çok daha aktif kullanılan bir alana dönüşmüştür. Yukarıda da bahsedildiği gibi özellikle Gezi Parkı eylemleri sırasında sosyal medya adeta an be an haber üretti. Ülkenin başka bir köşesindeki insanlar bile eylemde bulunanlar kadar tüm olanları yaşadı ve olayların içindeydi. Elbette haber alma hakkının anonim kimlikler tarafından olsa bile yerine getirilmesi güzel bir olaydı. Ancak doğruluğu ve yanlışlığı denetlenemeyen bilgi akışı kimi zaman sinirleri gerdi kimi zamanda üzdü. Doğru kişiler tarafından kullanıldığında yeni medya egemen medya karşısında alternatif bir haber alma kaynağıdır.

1.2. DİJİTAL VATANDAŞLIK VE SAYISAL UÇURUM

Teknolojiyi ve dijital araçları doğru kullanmasını bilen, etik kurallara ve kişi haklarına dijital platformda da saygı duyan ve bu araçları, güvenlik ve sorumluluk bilinciyle kullanmasını bilen kişiye dijital vatandaş denmektedir. Dijital vatandaşlık ise kısaca, teknoloji kullanımı ile ilgili dijital vatandaşların sorumluluk sahibi davranış normları olarak tanımlanmaktadır (Akt. Çubukçu ve Bayzan, 2013:149-150). Küreselleşmenin ve internet teknolojisinin etkisiyle coğrafi sınırların ortadan kalkması sonucu tüm dünya vatandaşları aynı teknolojileri ve aynı dijital platformları kullanmaya başlamıştır. Bu da dijital vatandaşlık kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Teknoloji kullanımının oldukça küçük yaştaki çocuklara kadar inmesinden dolayı, Mike Ribble dijital vatandaşlığı 9 boyutta incelemiştir (Akt. Sakallı, 2015:56-57). Bu boyutlar kısaca şöyle sıralanmıştır:

- **Dijital Erişim:** Toplum içinde yaşayan herkes için dijital ortamdan yüksek kalitede ve hızlı erişim,
- **Dijital Ticaret:** E-Ticaret (Elektronik Ticaret) de denilen dijital alım satım ve bankacılık işlemlerinin güvenli bir şekilde yapılabilmesi,

- **Dijital İletişim:** Yeni iletişim kaynaklarıyla beraber dijital ortamda bilgi alışverişi,
- **Dijital Okuryazarlık:** Teknoloji ve teknoloji kullanımı hakkında öğretme ve öğrenme süreci,
- **Dijital Etik:** Dijital teknoloji araçlarını kullanırken bu araçları kullanan diğer kullanıcılara karşı nasıl davranılması gerektiği,
- **Dijital Kanun:** Dijital ortamda geçerli kural ve kanunlar,
- **Dijital Haklar ve Sorumluluklar**: Bütün dijital teknoloji kullanıcılarının sahip olduğu haklar ve özgürlüklere uygun olan davranış beklentileri,
- **Dijital Sağlık:** Dijital teknolojinin kullanımı ile ortaya çıkan fiziksel ve psikolojik sağlık unsurları,
- **Dijital Güvenlik:** Bütün teknoloji kullanıcılarının ağlarını ve kişisel bilgi güvenliklerini garanti altına almak için aldığı tedbirler.



Şekil 1. Dijital Vatandaşlığın 9 Boyutu

Tüm bunların dışında dijital vatandaşlığın elbette başka boyutları da vardır. Zira dijital vatandaşlar olarak artık neredeyse her türlü işimizi internet üzerinden yapabiliyoruz. Örneğin; E-Devlet gibi oluşumlar da dijital vatandaşların ihtiyaçlarını gidermek için ortaya çıkan yapılardandır. E-Devlet, E-Okul gibi oluşumlarla dijital vatandaşlar resmi işlerini dijital ortamda yönlendirme ve resmi işlerden haberdar olma gibi haklara erişmişlerdir. Gelişmiş ve gelişmekte olan ülkeler dijital vatandaşlıkla ilgili çalışmalara ağırlık vermişlerdir. Bunun bir sonucu olarak da Küresel Dijital Vatandaşlık Kurumu (Global Digital Citizen Foundation) İlköğretim I.Kademe, İlköğretim II.Kademe ve Lise öğrencilerini ilgilendiren üç çeşit Dijital Vatandaşlık Sözleşmesi (Digital Citizenship Agreements) oluşturmuştur (Aydın, 2015: 142-146). Bu sözleşmelerle birlikte dijital yerli olarak doğan ve yaşamını sürdüren öğrencilerin daha bilinçli birer dijital vatandaş olması amaçlanmıştır.

İnternetin insan hayatının merkezine yerleşmesiyle birlikte birçok kavram yeni anlamlar kazanmıştır. Yeni bir çalışma alanı olarak gösterilen dijital kültür sürecinin bireyleri olan insanlar da, internetle birlikte yeni isimler almaya başladı. Literatüre bakıldığında, insanları teknolojik yeteneklerine göre isimlendiren bu çalışmaları ilk ortaya koyan kişinin Marc Prensky olduğu görülüyor. Prensky'ye göre, insanlar teknolojik yeteneklerine ve yaşlarına bağlı olarak dijital göçmenler ve dijital yerliler olarak iki gruba ayrılır. Prensky'nin 2001 yılında yayımlanan makalesinde dijital yerlilerin (digital natives) 1980'li yılların başında doğan ve günümüz gençliğini oluşturanlar, dijital göçmenlerin (digital imigrants) ise dijital teknolojinin yaygın kullanımı öncesinde yani 80' yıllardan önce doğan yetişkin insanları kapsadığını belirtmiştir (Köroğlu,2015:269). İlerleyen başlıklarda daha geniş bir çerçevede incelenecek olan bu iki kavram dışında bir de dijital melezler vardır. Dijital melezler, hem dijital yerliler ve dijital göçmenlere benzemekte hem de her ikisinin özelliklerine tam olarak hâkim olamamaktadırlar. Bir yandan teknolojik olanaklardan yararlanmaya çalışırken diğer yandan basılı kaynaklardan da yararlanırlar. Eski alışkanlıklarını bırakmadıkları gibi yeniliklere de kapalı değildirler.

Tablo 1. Dijital Göçmen, Melez ve Yerlilerin Özellikleri (Yıldız,2012:823)

Dijital Yerliler	Zaten hazır olanlar, ortam hazır doğanlar, doğdukları teknolojik ortamı son derece doğal bulanlar, teknolojinin olmamasını düşünemeyenler, doğal olarak yerli miyim/melez miyim/göçmen miyim diye sorgulamayanlar.
Dijital Göçmenler	Değişime uzak kalanlar, anla(ya)mayanlar, anlamak istemeyenler, teknolojiyi kullan(a)mayanlar, değişime direnenler
Dijital Melezler	Kendilerini yeni duruma hazırlamaya çalışanlar, değişime hazır olanlar, değişenler, değişirken eski alışkanlıklarını da bırak(a)mayanlar.

1.2.1. Dijital Kültür Sürecinin Dijital Bireyleri

1.2.1.1. Dijital Yerliler

Prensky'ye göre dijital yerliler(digital natives); 80'li yılların başında bir anlamda teknolojinin içine doğan ve teknolojik araçları adeta vücudunun bir parçası gibi rahat kullanabilen bireylerden oluşur.Alanyazına bakıldığında dijital yerlilere; Binyılın Öğrencileri (Millennials), İnternet Nesli (Net Generation), Oyun Nesli (the Gamer Generation), Yeni Nesil (Next Generation), N-generation, Siber Çocuklar (Cyber Kids), Zaplayan İnsan (Homo Zappiens), Çekirge Zihin (Grasshopper Mind) gibi isimler de verildiği görülür (Akt.: Şahin,2009:156). Dijital yerlilerin dili, dijital dildir. Bu dile hâkim oldukları için teknolojik cihazları profesyonelce kullanabilirler.

Dijital yerliler, dijital göçmenlerden farklı olarak birtakım temel özelliklere sahiptirler. Bilgiç bu özellikleri şöyle sıralamaktadır (Akt.: Çetin ve Özgiden, 2013:175-176):

- Bilgiye hızla erişmek isterler,
- Metin yerine grafiği tercih ederler,
- Bir makaleyi baştan sona doğrusal bir biçimde okumak yerine kapsül halinde rastgele okumayı tercih ederler,
- Ciddi çalışmalar yerine oyunları tercih ederler,
- Bilişsel yapıları sıralı değil paraleldir,
- Aynı anda birçok işi yapmak isterler,
- Keşfederek öğrenmek isterler.

Dijital yerlilerin en etkin kullandıkları araç internet teknolojisidir. Onlar için ağ'da ve çevrimiçi olmak önemlidir. Yukarıda sayılan tüm özellikleri ve çok daha fazlasını internet teknolojisiyle birlikte gerçekleştirirler. Özellikle bilgiye hızlı erişim özellikleri öğretim yöntemlerini de ciddi ölçüde değiştirmiştir. Basılı kaynaklardan çok grafiksel ve görsel kaynakları tercih eden yeni nesil öğrenciler de dijital yerliler içerisinde yer alır. Sanal eğitimlerle ya da internetten toplanan hap bilgilerle öğrenen dijital yerli aynı zaman da internetten başka alanlarda da yararlanabilir. Dijital yerlilerin interneti kullanım amaçlarına bakıldığında, beş farklı bağlamda kullandıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamlar kısaca aşağıdaki şekilde listelenebilir (Akt.: Bilgiç vd. 2011:4):

- Kişisel ilgi veya eğlence,
- Sosyal iletişim,
- Günlük kullanım (Bilgi depolama veya bilgiye erişim, tren biletlerine bakma gibi…),
- Profesyonel çalışma,
- Üniversite/ders çalışması.

Bu beş kullanım özelliğinin içinde elbette onlarca daha kullanım nedeni vardır. Dijital yerlilerin yoğun oranda internet kullanımının farkında olan içerik üreticileri de bu kullanım nedenlerini dikkate alarak yeni uygulamalar oluşturuyorlar. Günümüzde kullanılan birçok popüler uygulama, dijital yerlilerin kullanım nedenlerinin bir ürünüdür. Dijital yerliler yukarıda sayılan özelliklerden hiç şüphesiz en fazla kişisel ilgi eğlence ve sosyal iletişim özelliklerini kullanıyor. Bunun sonucu olarak Facebook, Twitter, Instagram, Snapchat vb. gibi sosyal ağ site ve uygulamaları ortaya çıktı ve çıkmaya da devam ediyor. Dijital yerliler bu platformlarda sosyalleşirken aynı zamanda da öğreniyor, öğretiyor ve paylaşıyorlar. Gençler için oluşturulan bu platformlar dijital göçmenleri de cezbediyor ve onları dijital dünyanın bir parçası yapmaya devam ediyor.

Dijital yerliler ile ilgili yapılan geniş literatür taraması temelinde daha önce bahsettiğimiz özelliklere ek olarak, dijital yerliler için şu özellikler de sıralanabilir (Akt., Onursoy, 2018:991-992);

- Bilgisayar dünyasında ve video oyunlarında yaşamaktadırlar(oluşturdukları nickler ve oyun karakterleriyle),
- Sürekli online dünyaya bağlıdırlar,

- Dijital teknolojiyi şeffaf bir şekilde kullanma kapasitesine sahiptirler,
- Dijital teknolojilerin aracılık ettiği şekillerde kendilerini ifade ederler(kısaltma ve emojilerle),
- Sosyal paylaşım sitelerinde çok sayıda arkadaş edinirler (hiç tanışmadıkları kişiler dâhildir),
- Online ortamda rahat hissederler,
- İhtiyaç duydukları tüm bilgileri aramak için online ortama güvenirler (tarama yoluyla öğrenirler),
- Aynı anda birçok şeye katılma eğilimleri vardır (çoklu görev),
- Bilgileri hızlı bir şekilde alır ve işlerler,
- Fotoğraf ve videoları dünya çapında paylaşırlar.

Sonuç olarak dijital yerliler, günümüz gençliğini tam anlamıyla temsil eder. Sayısal uçurumdan dolayı, teknolojik imkânlara ulaşamayan ekonomik düzeyi düşük gençler de şartlar iyileştirildiğinde aynı özelliklere çok kısa bir sürede uyum sağlama yeteneğine sahiptirler.

1.2.1.2. Dijital Göçmenler

Dijital göçmenler yaş olarak dijital yerlilerden daha büyük ve dijital yerlilerden farklı olarak yeni teknolojilere uyum sağlamaya çalışan, bu teknolojilere korkuyla yaklaşan bireylerden oluşur. (Prensky, 2001'den akt.: Çukurbaşı ve İşman,2014:30-31). Dijital yerliler teknolojiyi rahatlıkla kullanırken dijital göçmenler teknolojiye uyum sağlamaya çalışır. Dijital göçmen bireylerin en önemli özelliklerinden biri, dijital medya araçlarını etkin kullanamamalarıdır. Dijital göçmenler içerisinde dijital çevreye iyi uyum sağlayanlar çıkabilir ancak onları da "aksan"ları ele vermektedir (Arabacı ve Polat, 2012:15). Bu bireyler elektronik aletleri kullanırken öncelikli olarak kullanım kılavuzuna bakarlar. Dijital kaynaklardan çok basılı kaynakları tercih ederler. Dijital kaynakları da elbet kullanırlar, ancak ikincil sırada olacak şekilde.

Dijital göçmenler, yeni bir dil öğrenmeye çalışan insanlar gibi teknolojinin dilini öğrenmeye çalışırken kekelemekte, teknolojinin anadilini konuşan yerlilerin yanında bir göçmene dönüşebilmektedir (Medin, 2018:146). Prensky bu bireyleri, "Peki, bu kavramın dışında kalan kişilere tam olarak ne oluyor? Bizler, yani dijital dünyanın içine doğmayan

ancak bir şekilde bu çağın getirdiği yeni teknolojiden büyülenip, onun pek çok özelliğini evlat edinen grup, her zaman bu çağın içine doğanlarla karşılaştırılarak "dijital göçmenler" oluyoruz. Dijital dilde konuşurken aksanımızdan bizim "dijital yerli" grubuna dâhil olmadığımız hemen anlaşılacak." (Prensky, 2001'den akt.: Tuğran, 2016:10) diye açıklıyor. Bu tanımlamalar dışında dijital kültür sürecinin gelişimi içerisinde bakacak olursak, insan yaşamına dair birçok işin dijitalleşmeye başlaması dijital göçmenleri de büyük oranda dijital yerli olmaya zorlamaktadır. Vatandaşlık işlerinden sosyalleşmeye kadar her türlü işin dijital bir zeminde yaşanıyor olması teknolojik dilin aktif şekilde kullanılması zorunluluğunu yaratıyor. Bu çağa ayak uydurmaya kendini mecbur hisseden dijital göçmenler de çağın gerekliliğini yerine getirmeye çalışıyor. Ülkemiz üzerinden örnek vermemiz gerekirse bu dile sonradan maruz kalan dijital göçmenler, bu dili tam anlamıyla öğrenemedikleri ve dijitalleşmenin hızına yetişemedikleri için aslında çoğu zaman mağduriyet yaşıyorlar. Bu mağduriyetlerden en yaygın olanı internet üzerinden yapılan alışveriş dolandırıcılığı ve kişisel verilerinin korunamaması sorunudur. Dijital ortamların artı ve eksilerine tam anlamıyla hakim olmayan dijital göçmen, kendini nasıl koruyabileceğini de kavrayamıyor ve bunu deneyimleyerek öğreniyor. Dijital yerlilerin bile çoğu zaman mağduriyet yaşadığı bu dijital çağda, dijital göçmenlerin bu dile daha fazla özen göstermesi gerekliliği doğuyor.

1.2.1.3. Dijital Melezler

Dijital melezler, dijital yerli ve dijital göçmen olarak kategorize edilen iki "zıt kutbun" arasında yer alan geçiş evresidir. Aksi takdirde çok sert kırılmalar meydana gelir (Yıldız,2012:823). Dijital göçmenlerin öncelikli olarak basılı kaynakları, dijital yerlilerinse dijital kaynakları tercih ettiği belirtilmiştir. İki grubun arasında kalan dijital melezlerse, her iki grubun pratiklerinden yararlanır. Dijital kaynakları etkin bir biçimde kullanamıyor olsa da, bu imkândan ve alışkın olduğu basılı kaynaklardan yararlanmaktan vazgeçmez. Dijital göçmenler dijital kültür sürecinin dışında kalıp sonradan öğrenmeye çalışırken, dijital melezler bu sürecin yaygınlaşmaya başladığı dönemde yaşarlar. Bu sürecin son aşamasında yaşayanlarsa sürecin içine doğan dijital yerlilerdir. Bu yüzden dijital yerliler teknolojinin dilini konuşabiliyorken dijital melezler öğrenme aşamasındadır. Bu dili konuşurken tabir yerindeyse, ne dijital göçmenler gibi kekeler ne

de dijital yerliler gibi anadil seviyesinde teknolojik dili konuşabilirler. Yaş grubu bakımından kategorize etmemiz gerektiğinde günümüzün orta yaşlılarını ve yine daha önceden bahsettiğimiz gibi teknolojik imkânlara akranlarıyla aynı dönemde kavuşamamış bireyleri içerdiğini söyleyebiliriz.

1.2.2. Sayısal Uçurum

Sayısal uçurum (Dijital Divide) en kısa tanımıyla Bilgi İletişim Teknolojilerine (BİT) erişilememe durumudur. Bir başka ifadeyle, değişik coğrafi alanlarda sosyoekonomik ve sosyo-kültürel koşullar bakımından farklılık gösteren, bireylerin, kurumların ve küresel ölçütlerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim olanağını, BİT okuryazarlığını kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Yıldız ve Seferoğlu, 2012:112). Sayısal uçurum, yapılan literatür taramasında erişim uçurumu (digital gap), sayısal bölünme (digital division) ve sayısal eşitsizlik (digital inequality) gibi isimler de almaktadır. Dünyanın farklı coğrafyalarındaki birbirinden farklı gelir ve ekonomi düzeyine sahip insanlar arasında görülürken, çoğu zaman aynı toplumun farklı yerlerinde yaşayan vatandaşlar arasında da görülür. Bu yönüyle de birçok araştırmaya temel oluşturmaktadır.

Sayısal uçurum terimi, ilk olarak 1980'li yıllarda ABD'de bilgi iletişim teknolojilerine sahiplik bağlamında yaşanan eşitsizliklere dikkat çekmek için kullanılmaya başlamıştır (Şen ve Akdeniz, 2012:54). Günümüzde Bilgi İletişim Teknolojilerine ulaşmak 80'li yıllara göre elbette çok daha ucuz ve kolay hale gelmiştir. Gelişmiş ülkelerde yaşayan insanlar teknolojinin olanaklarından daha rahat ve fazla yararlanırken, az gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Gelişmekte olan ülke Türkiye için de aynı şey söylenebilir. Büyük şehirler ve merkezlerdeki insanların BİT'ne erişimi daha fazlayken, kırsal kesimde yaşayanlar için bu imkânlar hala kısıtlıdır. Hatta büyük şehirde yaşama şansı bulduğu halde, yeterli ekonomik olanaklara sahip olmayan vatandaşlar için de kısıtlı bir erişim söz konusudur. Türkiye için sayısal uçurum verilerine bakıldığında giderek artan bir bilgisayar ve internet kullanımı olduğunu görürüz. TÜİK'in 2004-2018 yılları arasında yaptığı Bilgi Toplumu İstatistiklerine bakıldığından bunu çok daha iyi anlıyoruz.

Tablo 2. TÜİK-Bilgi Toplumu İstatistikleri, 2004-2018 (www.tuik.gov.tr,30.03.2019)

	2004	2005:006 (*)	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Girişimlerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ICT Usage in Enterprises														
Bilgisayar Kullanımı - Computer Usage	-	87,8	-	88,7	90,6	90,7	92,3	94,0	93,5	92,0	94,4	95,2	95,9	97,2	97,0
İnternet Erişimi - Internet Access	-	80,4	-	85,4	89,2	88,8	90,9	92,4	92,5	90,8	89,9	92,5	93,7	95,9	95,3
Web Sitesi Sahipliği - Having Website	-	48,2	-	63,1	62,4	58,7	52,5	55,4	58,0	53,8	56,6	65,5	66,0	72,9	66,1
Hanelerde Bilişim Teknolojileri Kullanımı ICT Usage in Households and Individuals														
Bilgisayar Kullanımı (Toplam)- Computer Usage (Total)	23,6	22,9	-	33,4	38,0	40,1	43,2	46,4	48,7	49,9	53,5	54,8	54,9	56,6	59,6
Erkek - Male	31,1	30,0	-	42,7	47,8	50,5	53,4	56,1	59,0	60,2	62,7	64,0	64,1	65,7	68,6
Kadın - Female	16,2	15,9	-	23,7	28,5	30,0	33,2	36,9	38,5	39,8	44,3	45,6	45,9	47,7	50,6
İnternet Kullanımı (Toplam) - Internet Usage (Total)	18,8	17,6	-	30,1	35,9	38,1	41,6	45,0	47,4	48,9	53,8	55,9	61,2	66,8	72,9
Erkek - Male	25,7	24,0	-	39,2	45,4	48,6	51,8	54,9	58,1	59,3	63,5	65,8	70,5	75,1	80,4
Kadın - Female	12,1	11,1	-	20,7	26,6	28,0	31,7	35,3	37,0	38,7	44,1	46,1	51,9	58,7	65,5
Hanelerde İnternet erişimi - Households with access to the Internet	7,0	8,7	-	19,7	25,4	30,0	41,6	42,9	47,2	49,1	60,2	69,5	76,3	80,7	83,8

Tabloda da görüldüğü üzere bilgisayar ve internet kullanımı giderek artıyor. İnternet kullanımının artmasının asıl nedeni, artık birçok cihazda internete bağlanabilme özelliğinin olmasıdır. Bu durum sayısal uçurumu bir nebze azaltıyor olsa da, bilinçli internet kullanımı konusunda yeteri kadar bilgi sahibi olunamaması elbette başka sorunları da beraberinde getiriyor. İnternet kullanım oranı yükselmesine rağmen verimli şekilde kullanım aynı ölçüde artmıyor. Böyle olmasının bir nedeni de aslında daha önceki konularda bahsettiğimiz dijital yerli ve dijital göçmen olma durumudur. Dijital yerli bireyler interneti daha aktif ve verimli kullanıyorken, internete erişebilme imkânı olan dijital göçmen bireyler uygulamaları daha kısıtlı kullanarak bu verilere katılabiliyorlar.

Sayısal uçurum oranlarını anlayabilmek için çeşitli ölçüm parametreleri vardır. Aydın ve Tarhan sayısal uçurum ölçümünü beş ana kategoride toplamıştır. Bunlar (Aktaran Aydın ve Tarhan, 2018:350);

- Bilgi sektöründeki istihdam,
- Küreselleşme,
- Ekonomik rekabet,
- Dijital ekonominin dönüşümü
- Teknoloji buluş kapasitesi'dir.

Bunların dışında farklı kaynaklarda sayısal uçurum ölçümü yapmak için kullanılan onlarca daha gösterge bulmak mümkündür.

Ekonomik rekabetin dijitalleşmeyle birlikte daha da büyümesi, sayısal uçurum sorununu daha ciddi bir boyuta taşımaktadır. Öztürk'e göre, "Gelişmiş ve Gelişmekte

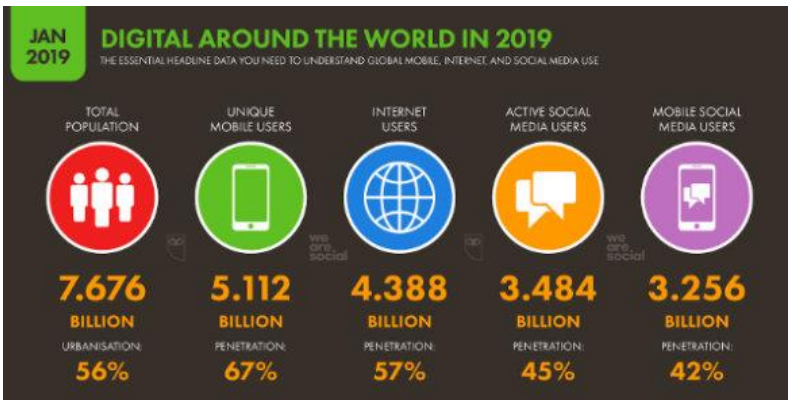
Olan Ülkeler arasında BİT ve onunla ilgili uçurum giderek büyümekte ve bilgi yoksulluğu olarak adlandırılan bir çeşit yeni yoksulluk türü ortaya çıkmaktadır" (Öztürk,2005;113). Bilgi yoksulluğuyla birlikte, vatandaşlar dijital dünyada yaşanan gelişmelerden geri kalır. Örneğin; e-devlet üzerinden kolaylıkla yapılabilen bir vatandaşlık işlemini ya da internet bankacılığı üzerinden çok kısa sürede ve çok daha kolay yapılabilecek bir işlemi gerçekleştiremediği için hem kendi kişisel zamanından hem de ekonomik hayatı düzenleyen zaman ve imkânlardan çok daha fazla harcaması gerekir. Durum böyle olunca da toplum içinde bilgiye doymuş ve bilgiden yoksun iki farklı kitle oluşuyor. Daha birçok örnekle açıklanabilecek bu durum sayısal uçurumun ne denli önemli olduğunu gösteriyor. Sayısal uçurumu diğer eşitsizliklerden ayıran en önemli özelliği, bu uçurumun var olan eşitsizlikleri daha da derinleştirebilme yeteneğidir (Öztürk, 2002:130). Bundan dolayı, başta Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) olmak üzere birçok örgüt, kuruluş ve ülke sayısal uçurum derinliğinin azalması için çeşitli çalışma ve araştırmalar yapmaktadırlar. Sayısal uçurum derinlemesine incelenmesi ve çözülmesi gereken ciddi bir konudur.

1.3. İNTERNET VE KULLANIM ALANLARI

İnternet teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte, günlük insan aktiviteleri de doğal olarak değişime uğramıştır. Artık günümüzün çoğunu internette geçiriyoruz. Telefon, tablet, bilgisayar ve daha birçok dijital cihazın internete bağlanabiliyor olma özelliği bu durumun başlıca sebeplerinden biridir. Bir diğer sebep ise, internetten birçok işimizi hızlıca ve masrafsız şekilde yapabiliyor olmamız. Örneğin; vatandaşlık hizmetlerimiz için devlet dairelerine gitmek yerine E-Devlet sistemine girerek çok daha hızlı bir şekilde vatandaşlık işlerimizi halledebiliyoruz. Benzer şekilde uzaktan veya online eğitimlerle internet üzerinden eğitim alabiliyoruz. E-Ticaret gerçekleştirebiliyor ve küresel ağdaki tüm haberlerden anında haberdar oluyor, hatta ve hatta içerik oluşturabiliyoruz. İnternet kullanım alanlarını onlarca örnekle daha çoğaltmak mümkün. Ancak biz en fazla kullanılan alanları, çalışmamıza temel oluşturacak şekilde de açıklamaya çalıştık.

1.3.1. Sosyal Ağlar

Sosyal ağlar, internet teknolojisinin en fazla kullanıldığı alanların başında gelir. Yediden yetmişe herkesi bu alanda aktif görmek mümkündür. “Sosyal ağ” kelimesini en fazla Facebook sosyal paylaşım sitesi hayatımıza girdiğinde duymaya başladık. 2004 yılında hayatımıza giren Facebook’la birlikte sosyal ağların temeli atılmış ve sosyal yaşam adeta bir ağ toplumuna dönüşmeye başlamıştır. Facebook’tan sonra kurulan her site ve her uygulama, Facebook’un değiştirilmiş ve daha gelişmiş birer örneği olarak karşımıza çıktı. Bu sitelerden bazıları Instagram, Twitter, Youtube, Swarm ve Snapchat gibi milyonların kullandığı popüler uygulama ve sitelerdir. Her geçen gün bu site ve uygulamalara yenileri ekleniyor. Tüm bunların aslında tek bir amacı var: sosyal yaşamı dijitalleştirmek. Başlarda sosyal medya, tanıdıklarımız ve arkadaşlarımızla her anımızı paylaşmak ve iletişime geçmek için bir alan gibi hayatımıza girdiyse de daha sonraları bizi, gerçek sosyal hayattan koparan ilginç bir yapıya dönüştü. Hatta daha önemli ve daha vahim olmak üzere sosyal medya bağımlılığı gibi hastalıklara da temel oluşturan bir yapı halini aldı. Bunun dışında gündelik hayatımızda yaptığımız her şeyi dijital ortamda yapma imkânı tanıyan platformlar olduğunu da göz ardı etmemek gerekir. Sosyal ağlar üzerinden sosyalleşiyor, öğreniyor, paylaşıyor ve hatta para kazanıyoruz. Hemen hemen herkesin dijital bir kimlikle eklendiği bu sisteme reklamlar alınıyor ve satışlar yapılıyor. Kısaca tüm sosyal yaşam aktiviteleri dijitalleşiyor ve dijital bireylerin beğenisine sunuluyor. Tüm bunları daha iyi anlamak için We Are Social ve HootSuite’ın Ocak 2019’da yayınladığı “Küresel İnternet Kullanım Raporu”nda, internet ve sosyal medya kullanımı ile çarpıcı sonuçlarına göz attık.



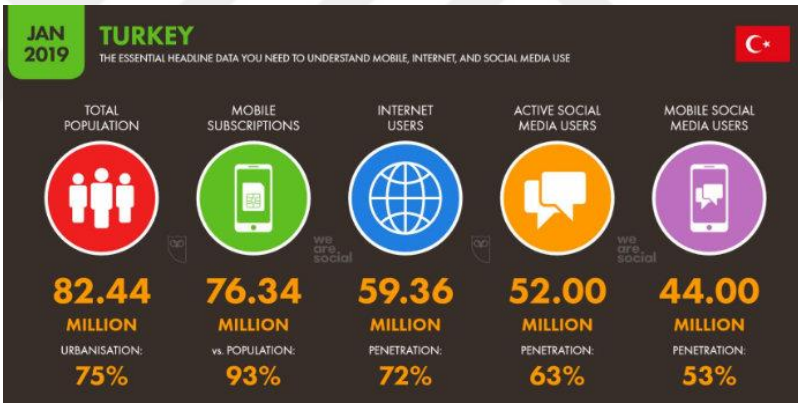
Şekil 2. 2019 Küresel İnternet Kullanım Raporu (https://wearesocial.com-17.04.2019)

We Are Social ve HootSuite'ın Küresel İnternet Kullanım Raporu'na göre;

- Bugün dünyada 5.11 milyar tekil mobil kullanıcı,
- 4.39 milyar internet kullanıcısı,
- 3.49 milyar aktif sosyal medya kullanıcısı,
- Ocak 2019 itibariyle 3,26 milyar mobil sosyal medya kullanıcısı var.

Oranlara bakıldığında, dünya nüfusunun yarısından çoğunun internet erişimi olduğu ve dünya nüfusunun yarısının ise sosyal medya kullanıcısı olduğu görülüyor. Ayrıca raporda tüm oranların bir önceki yıla oranla giderek arttığı bilgisi de yer alıyor. Daha önceki konularda da belirttiğimiz gibi aslında bu oranları etkileyen en önemli faktör, sayısal uçurum sorunudur. Ülkelerin sayısal uçurum oranlarını azaltması, doğal olarak internet kullanıcı sayısını da her geçen farklılaştırıyor.

Yine aynı çalışmanın Türkiye için yayınladığı raporunda ise şu bilgiler göze çarpıyor:

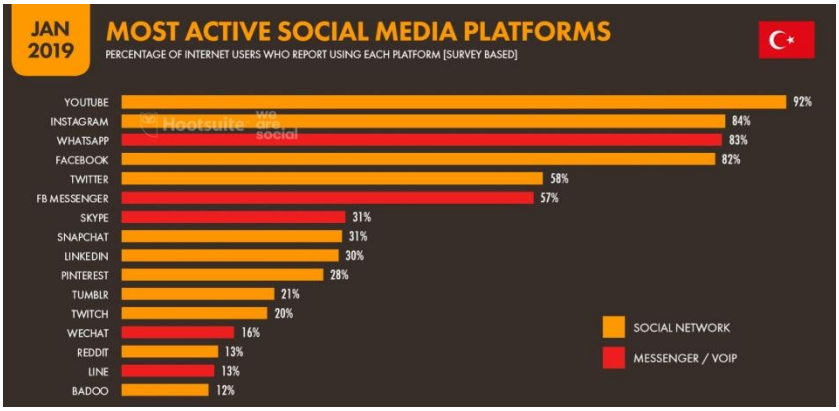


Şekil 3. 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (https://wearesocial.com-17.04.2019)

82,4 milyon nüfusa sahip ülkemizde;

- Nüfusun %72'sini oluşturan 59.36 milyon İnternet kullanıcısı
- Nüfusun %63'ünü oluşturan 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı
- Nüfusun %53'ünü oluşturan 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcısı var.

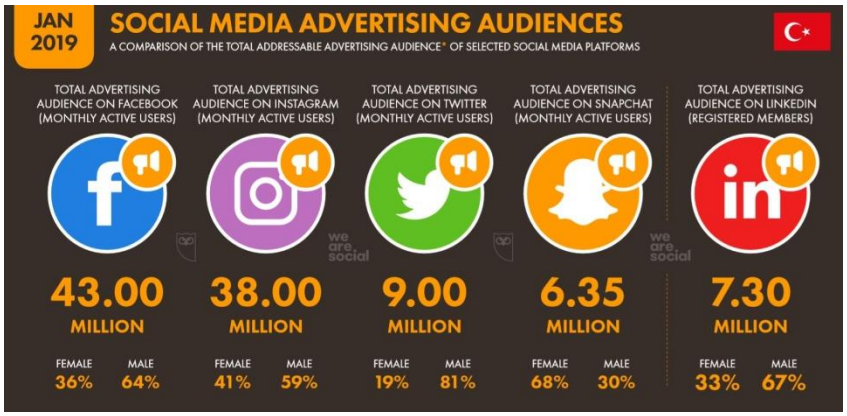
Aynı Raporun Türkiye'de Sosyal Medya Kullanımı İstatistikleri'ne bakıldığında ise yine çarpıcı bilgilerle karşılaşılıyor.



Şekil 4. 2019 Türkiye'de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları İstatistikleri (https://wearesocial.com-17.04.2019)

Türkiye'de toplam 52 milyon sosyal medya kullanıcısı var ve bu kullanıcıların 44 milyonu mobil cihazlar ile sosyal medyaya bağlanıyorlar. Görüldüğü gibi en aktif sosyal medya platformu Youtube. Bunun nedeni de aslında müzik dinlemek için en fazla seçeneğe sahip olan sitenin Youtube olmasıdır. Onu hemen Instagram ve Facebook takip ediyor. Geçen yıla göre Instagram'ın Facebook'u geçtiğini görüyoruz. Ardından Twitter, Snapchat ve LinkedIn en çok kullanılan diğer sosyal medya platformları olarak karşımıza çıkıyor. Bütün uygulamaların her geçen gün geliştirdikleri güncellemelerle yeni özelliklere kavuşması, kullanıcı oranlarını değiştirmede önemli bir rol oynuyor.

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcı oranları ise site ve uygulamalara göre şu şekilde dağılıyor;



Şekil 5. 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (https://wearesocial.com-17.04.2019)

- Facebook'un 43 milyon kullanıcısı bulunmakta ve erkeklerin daha fazla kullandığı bir platform olduğunu görüyoruz.

- Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunmakta ve Facebook gibi yine erkek kullanıcıların çoğunlukta olduğu görülüyor.
- Twitter ülkemizde 9 milyon kullanıcıya sahip ve her 10 kullanıcıdan 8'i erkek.
- Kadınların daha fazla kullandığı platform olan Snapchat'in ise ülkemizde 6.3 milyon kullanıcısı bulunuyor.
- LinkedIn yine erkeklerin daha yoğun olarak kullandığı bir platform ve 7.3 milyonluk kullanıcı sayısına sahip.

Rapor sonuçlarından da anlaşılacağı üzere, sosyal medyanın hayatımızdaki önemi artık göz ardı edilemeyecek bir duruma geldi. Günlük hayatın çoğunum geçirildiği bu platformlar, başka alanların da var olmak için seçtiği bir mecraya dönüşmeye devam etmektedir. Bu alanlardan önemli bir tanesi reklam sektörüdür. Sosyal medyanın kullanım oranlarının her geçen gün artması reklamcılık alanının da sosyal medyayı temel alarak ilerlemesini sağlıyor. Gününün büyük bir kısmını sosyal medyada geçiren kullanıcılar, ihtiyaçlarına ve ilgi alanlarına göre sosyal medya sayfaları takip ediyor ve yine bu alanlarda Google aramaları yapıyorlar. İnternet sisteminin kaydettiği bu kullanıcı aramaları sayesinde, kullanıcıların ilgi ve ihtiyaç alanları bir bakıma belirlenmiş oluyor. O yüzden de belli bir alanda arama yapıldığında sonraki zamanlarda gerçekleşen internet kullanımında bu aramalara benzer reklamlarla karşılaşılmaktadır. Bu yöntemle reklam verenler televizyon ve radyo gibi kitle iletişim araçlarına oranla çok daha uygun rakamlarla çok daha fazla tüketiciye ulaşmayı başarabilmektedir. Sosyal medya üzerinden reklam elbette bununla sınırlı kalmamaktadır. Ünlü ya da fenomen kullanıcılara verilen direkt reklamlar da düşük maliyetlerle sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaya devam etmektedir.

Sosyal medyanın aktif bir biçimde kullanıldığı başka bir alan ise içerik üretmedir. Sosyal medya sitelerinin hepsinde ister kişisel ister herkesi ilgilendiren bir konuda içerik üretebilir ve bunu internet ortamında dolaşıma sokabilirsiniz. Yurttaş gazeteciliği ve yeni medya başlıklarında ele aldığımız bu konunun aslında en önemli noktası, yayılan bilginin doğruluk oranının ölçülemiyor ve yayılma hızının engellenemiyor olmasıdır. Maalesef günümüzde sosyal medyanın bu özelliği haberin manipülatif olarak kullanılmasına yol açıyor. Yetkinliğe sahip olmayan sıradan kullanıcıların içerik üreterek bunu yayması, doğru bilgiye erişimde diğer kullanıcıları tereddüde düşüren bir konu olarak karşımıza çıkıyor. İçeriği ilk olarak kimin üretip paylaştığı ise tam bir muammaya dönüşüyor. Her

kullanıcının ilk kez kendisi paylaşıyormuşçasına içeriği paylaşması içeriğin bir suç barındırıyor olması gibi konularda bile içinden çıkılmaz bir hâl alıyor.

Özetlemek gerekirse, sosyal medya günlük hayatta yaptığımız birçok şeyi yapma imkânı tanıyan bir mecra olma yolunda hızla ilerliyor. Sosyal medya üzerinden ürün ve hizmetlere ulaşabiliyor, satın alabiliyor, haberdar olabiliyor, anılarımızı paylaşıyor ve başka insanların hayatına dair bilgiler edinebiliyoruz. Bunların dışında ulaşılamaz olduğu düşünülen insanlara ulaşabiliyor ve bazen tanışma şansı bulabiliyoruz. Sosyal medya, her ne kadar günlük hayattan bizi koparan bir aktivite olması yönüyle eleştirilse de, online olarak var olduğumuz bir mecra olarak hayatımızda önemli bir yer kaplıyor.

1.3.2. E-Devlet

Küreselleşme ve bilgi toplumuyla birlikte önemi artan bilgi teknolojileri hayatın her alanında olduğu gibi devlet işlerinde de ülkeleri ve insanlığı ilgilendiren gelişmelere yol açmıştır. Her alanın elektronik bir hal alması kaçınılmaz olarak devlet işlerini de elektronikleşmeye itmiştir. Zamandan, paradan ve fazla personel sayısından tasarruf etmek ve vatandaşın işinin en hızlı şekilde yerine getirilmesi için e-devlet sistemi ortaya çıkmıştır. OECD e-devleti şöyle tanımlamaktadır; "daha iyi bir yönetişim amacına ulaşabilmek için bilgi ve iletişim teknolojilerinin, özellikle de İnternetin bir araç olarak kullanılması" (OECD, 2003).

E-Devlet yaklaşımı ilk olarak 1990'lı yıllarda ABD'de kamu kurumları ve vatandaşlar arasında köprü kurmak amacıyla oluşturulmuş ve yaygınlık kazanmıştır. İlerleyen yıllarda ise Avrupa ülkelerinin dikkatini çekmiş ve e-Avrupa girişimi, Aralık 1999'da Avrupa Komisyonu tarafından kabul edilmiştir (Güler ve Döventaş, 2009:30). Bu gelişmeyle birlikte, Avrupa Birliği ülkeleri ve aday ülkeler de bu sürece entegre olmuş oldu. Türkiye'nin de Avrupa Birliği aday ülkeleri arasına girme stratejisinden dolayı, bu gelişmeleri takip etmesi ve uygulaması kaçınılmaz olmuştur. Türkiye'nin bilgi toplumu olma yolunda attığı adımlar çok daha önceki yıllara kadar uzansa da, E-devlet ile ilgili çalışmaları 1998 yılında başlamıştır (Çukurçayır ve Çelebi, 2009:68). Resmi olarak ise 2006 yılında kurulmuş ve hizmet vermeye başlamıştır. Resmi sitesi "https://www.turkiye.gov.tr" olan E-Devlet ile ilgili kurulum ve işletme bilgisi ise şöyledir;

"e-Devlet Kapısı'nın kurulması, işletilmesi ve yönetilmesi görev ve sorumluluğu 20/4/2006 tarihli ve 26145 sayılı Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe giren, 24/3/2006 tarihli ve 2006/10316 sayılı Bakanlar Kurulu Kararı ile Cumhurbaşkanlığı adına Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı yetkisine verilmiştir. Anılan Bakanlar Kurulu kararı ve 10/08/2006 tarih ve 26255 sayılı Resmi Gazetede yayımlanan, 2006/22 sayılı Cumhurbaşkanlığı Genelgesi gereği, kamu hizmetlerinin elektronik ortamda, ortak bir platformda ve vatandaş odaklı sunumu için iş süreçlerinin gözden geçirilmesi, içerik yönetimi, entegrasyon ile ilgili standartlar ve gerekli hukuki düzenlemeler konusundaki çalışmalar, Ulaştırma ve Altyapı Bakanlığı'nın koordinasyonunda ve ilgili kamu kurum ve kuruluşlarının etkin katılımıyla Türksat Uydu Haberleşme Kablo TV ve İşletme A.Ş. tarafından yürütülmektedir." (https://www.turkiye.gov.tr -18.04.2019).

E-devlet, bürokrasinin hemen hemen her kademesinin geliştirilmesi için desteklediği bir resmi platformdur. Öyle ki mezarlıklar müdürlüğünden nüfus işlerine, adli sorgulamalardan trafik sorgulamalarına, öğrencilik işlemlerinden sigorta, telekomünikasyon, vergi ve harç gibi daha onlarca işlemi tek bir site üzerinden yapmak mümkün hale gelmiştir. Ülkemizde kullanmak için Posta, Telefon ve Telgraf (PTT) Şubelerinden Türkiye Cumhuriyeti (T.C.) Kimlik numarası ile alınan e-devlet şifresiyle beraber tüm bu işlemlere site üzerinden erişmek mümkündür. Ayrıca bu işlemler sitede tanımlı otomatik işlemler olduğu için genellikle mesai saatlerine bakılmaksınız günün yirmi dört saati hizmet alımına da açıktır.

Ülkeler, e-devlet uygulamalarında dört farklı aşamadan geçmektedir. Bunlar sırasıyla şöyledir (Akt. Naralan, 2008:458);

1. Listeleme: Basit ve temel bilgiler bulunduran online web siteleri kurmak, ve kullanıcıların bazı müracaat ve kayıt formlarını indirilebilmesine izin vermek.

2. Online İşlem: Online olarak hizmet ve kayıt formlarının doldurulması ve interaktif işlemlerin yapılabilmesine imkân vermek.

3. Dikey Bütünleşme: Yerel sistemler ile merkezi sistemler arasında bağlantıları sağlamak ve benzer fonksiyonların ortak kullanımına izin vermek,

4. Yatay Bütünleşme: Kurumların tüm işlemlerinin tek bir noktadan yapılmasını sağlamak.

Bu sıralanan aşamalar gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde farklı şekillerde ortaya çıkar. Gelişmiş ülkeler e-devlet konusunda online işlem ve form indirebilme işlemlerini sağlarken e-devlet konusunda yeni adımlar atan gelişmekte olan ülkeler ise daha çok bilgi edinme konusunda vatandaşlara hizmet sunar.

E-devlet'i geleneksel devlet yaklaşımından ayıran bazı özellikleri vardır. Bu özelliklerin oluşmasında elbette küreselleşme, elektronikleşme ve internetin etkisi olduğunu unutmamak gerekir. Uçkan bu özellikleri şöyle sıralamıştır;

Tablo 3. Geleneksel / E-Devlet Karşılaştırması (Uçkan, 2003: 47).

Geleneksel Devlet	**E-Devlet**
Pasif Yurttaş	Aktif Müşteri-Yurttaş
Kâğıt Temelli İletişim	Elektronik İletişim
Dikey/Hiyerarşik Yapılanma	Yatay/Koordineli Ağ Yapılanması
Yönetimin Veri Yüklemesi	Yurttaşın Veri Yüklemesi
Eleman Yanıtı	Otomatik Sesli Posta, Çağrı Merkezi vb.
Eleman Yardımı	Kendi Kendine Yardım/Uzman Yardımı
Eleman Temelli Denetim Mekanizması	Otomatik Veri Güncellemesiyle Denetim
Nakit Akışı/Çek	Elektronik Fon Transferi (EFT)
Tek tip Hizmet	Kişiselleştirilmiş/Farklılaştırılmış Hizmet
Bölümlenmiş/Kesintili Hizmet	Bütünsel/Sürekli/Tek-Duraklı Hizmet
Yüksek İşlem Maliyetleri	Düşük İşlem Maliyetleri
Verimsiz Büyüme	Verimlilik Yönetimi
Tek Yönlü İletişim	Etkileşim
Uyruk İlişkisi	Katılım İlişkisi
Kapalı Devlet	Açık Devlet

Tabloda görülen özelliklerden de anlaşılacağı gibi, devlet kelimesinin başına gelen elektronik ibaresi onu etkileşimli, katılımlı, verimli, düşük işlem maliyetli, aktif ve hızlı yapmıştır. Tabii ki bu özelliklerin geliştirilmesinde internetin etkisinin büyük olduğunu daha önce de belirtmiştik. E-devlet uygulamaları, her geçen gün yeni özellikler eklenerek

vatandaşlara hizmet veren resmi bir platform olarak yoluna devam ediyor. Ancak bir konunun özellikle altını çizmek gerekiyor. Daha önceki konularda bahsettiğimiz sayısal uçurum sorunu e-devlete erişmede yine vatandaşları etkileyen en önemli unsurlardan biri olacaktır. Teknolojik imkânlara maddi ve coğrafi sebeplerden dolayı ulaşamayan vatandaşlar geleneksel devlet modeliyle vatandaşlık işlerini yürütmek zorunda kalacaktır.

1.3.3. E-Katılım

Katılım, sözlük anlamıyla katılım ve iştirak anlamlarına gelmektedir (TDK, 2019). Ayrıca kelime anlamı bakımından dahil veya müdahil olma kelimeleriyle de eşanlama gelir. Kavram, siyasal, sosyal, ekonomik ve örgütlenme gibi çok sayıda öğeyi barındırır. Bir başka tanım katılımı, "vatandaşlara, yönetsel kararlara veya planlama sürecine müdahil olabileceği olanaklar sağlanması" şeklinde açıklar (Akt. Karkın, 2012:44). Daha çok siyasi süreçlerde duyduğumuz bu kavram da, teknolojik gelişmelerle birlikte başına elektronik ibaresi alarak internet ortamına geçiş yapmıştır. Katılım eyleminin gerçekleşmesi için demokratik bir ortamın oluşmuş olması gerekir. Katılım kavramını bir önceki başlıkta E-devleti geleneksel devlet modelinden ayıran özelliklerden biri olarak görmüştük. E-devletin sağladığı bu avantajlı özellikle birlikte katılım kavramının iki farklı kavramsallaştırılmasından söz edilebilir. Birincisi, vatandaşlar bilişim teknolojileriyle birlikte siyasal oluşum sürecini destekleyebilir, ikincisi ise mevcut yönetimin bilişim ve iletişim teknolojileri yardımıyla, demokrasinin gelişimine (e-oylama, sanal buluşma ve sanal arabuluculuk) yapacağı katkıdan söz edilmektedir (Karkın ve Çalhan, 2011:61). İnternet teknolojisinin sunduğu avantajlarla birlikte katılım, e-imzalarla gerçekleşmektedir. Çalışmanın ana konusunu oluşturan aktivizm bölümünde e-katılım kavramının önemini daha belirgin şekilde görmek mümkün olacaktır.

1.3.4. E-Ticaret

Bu çalışmada e-ticaret kavramına özellikle bir bölüm ayrılmasının asıl amacı, internetin ticaret amacıyla kullanılmasının büyük bir pazar haline gelmesidir. Ayrıca çalışmamızın özü olan aktivizmin içinde de parasal bir süreç vardır. Aktivizm sadece eylemsel olarak ses çıkarmak değil, aynı zamanda ülkenin genelini ya da bir kısmını ilgilendiren konularda da maddi destekte bulunmaktır. Bu yönüyle e-ticaret kavramı

önemli ve irdelenmesi gereken bir konudur. En basit tanımıyla e-ticaret, bilgisayar ağları yardımıyla işletme performansının geliştirilmesi, ürün, mal ve hizmetlerin internet teknolojisi kullanılarak alım ve satımın yapılabilmesidir (Marangoz vd. 2012:54). Elektronik ticaret (E-ticaret) konusunu anlamak için öncelikle tüketim olgusundan bahsetmek gerekir. Tüketim olgusu neredeyse insanlık tarihi kadar eskidir. Paranın olmadığı zamanlarda takas usulüyle insanların ihtiyaçları karşılığında mal alım-satımı yapmasıyla başlayan tüketim süreci, en basit anlamıyla paranın icadıyla birlikte belli bir ücret karşılığında mal ve hizmet satın alma işlemine dönüşmüştür. Küreselleşme ve teknolojinin imkânlarıyla da bugün ki halini almıştır. Konumuz olan E-ticaret ise, internet teknolojisinin sunduğu imkânlarla birlikte, fiziksel olarak bulunma zorunluluğu olmayan bir mekândan alışveriş yapma imkânını sağlayan bir platform olarak karşımıza çıkıyor. Sınırları olmayan bu alan, sadece ihtiyaçları değil aynı zamanda dünya kültürünü de satılan ve satın alınan bir hale getirmiştir.

E-ticarette ödemeler kredi kartı, banka kartı, EFT, havale ya da kapıda elden ödeme şeklinde gerçekleşir. Yenilikleri takip etme gereksinimi duyan hemen hemen her işletme e-ticaret platformlarına katılmak zorundadır. Sınırları kaldıran internet teknolojisiyle birlikte internete bağlanabilme özelliği bulunan herhangi bir cihazdan, istediğimiz işletmenin internet sayfasını ziyaret edebilir ve buradan istediğimiz ürünleri istediğimiz saatte satın alabilir, işletme sahibiysek de istediğimiz saatlerde istediğimiz yerden satış yapabiliriz. Bu durum sadece işletmelerde değil aynı zamanda devlet kurumları ve bankalarda da gerçekleşmektedir. Devlet kurumlarına gitmeden vergilerimizi internet üzerinden üstelik taksitlendirerek ödeyebilir, banka şubelerine gitmeden internet üzerinden kredi başvurusu yapabilir ve hatta yine bankaya gitmeden kredimizi çekebiliriz. Genel yaklaşımlara göre E-ticarete dört farklı açıdan bakılabilir (Akt. Pırnar, 2005:30).

• **İletişim açısından:** E-ticaret; ürün, hizmet, bilgi ve ödemelerin bilgisayar ağları ile dağıtımıdır. Zaten E-ticarete elektronik olma özelliği veren de aslında bu yönüdür.

• **İşletme süreci açısından:** E-ticaret, işletme işlem ve iş akışlarının otomasyon yolu ile teknolojinin uygulanmasıdır.

• **Hizmet açısından:** E-ticaret, firma, müşteri ve yönetimin, maliyetleri düşürürken müşteri hizmet kalitesini yükseltmek ve hizmet hızını arttırmak isteklerini

gerçekleştirmelerine yardımcı olan bir araçtır. Bu yönüyle E-ticaret herhangi bir mekâna ve birçok çalışana gerek duymadan daha az zamanda daha çok müşteriye ulaşabilmektedir.

• **Online açısından:** E-ticaret; ürün, hizmet ve bilginin internet ve diğer online hizmetler yardımı ile alım ve satımını gerçekleştirir. Online olması zaman ve mekân sınırlarını da ortadan kaldıran bir özelliktir.

1.3.4.1. E-Ticaretin Kapsamı

E-ticaretin müşteriler ile mal ve hizmet sağlayıcılar açısından birçok faydalı özelliği bulunmaktadır. Her geçen gün daha fazla gelişen bu alanın kapsamı çok geniştir. E-ticaretin kapsamı aşağıdaki gibi sıralanabilir (Akt. Elibol ve Kesici, 2004:306-307):

- Fiziksel ve "sayısal içerikli" malların alım-satımı,
- Her türlü ürünün doğrudan tüketiciye pazarlanması,
- Tanıtım, reklam ve bilgilendirme,
- Ticari kurumlar arası işlem ve kontratlar,
- Satış sonrası destek,
- Elektronik ortamda gerçekleştirilen ihaleler,
- Elektronik banka işlemleri,
- Ortak tasarım ve üretim,
- Ticari kayıtların tutulması ve takibi,
- "Sayısal içerikli" malların sevkiyatı,
- Kamu ve özel sektör hizmetlerini kullanma olarak gösterilebilir.

Bunlara ek olarak e-ticaret platformlarında alınan ürün ve hizmet ile ilgili müşteri yorumlarına ulaşabilme ve ürünlerin detaylı görsellerini inceleme imkânı da mevcuttur. Alım-satım sonrası yapılan puan ve değerlendirmeler alım-satımı etkileyen en önemli unsurlardan biridir. Daha önceden ürünü ya da hizmeti kullanan insanların olumlu ya da olumsuz yorumları alım-satım için müşteriye bilgi veren ve müşteriyi o ürün ve hizmeti almaya ikna eden bir unsurdur. Çoğu zaman gerçek hesaplardan yapılan yorum ve puanlamalar, güven vermeyen işletmeler tarafından çoğu zaman da manipüle edilen bir özelliktir. Bunun için de güvenilir ve bilindik işletmelerden alışveriş yapmak müşteri açısından daha iyi olacaktır.

1.3.4.2. E-Ticaretin Tarafları

E-ticaret işlemlerinin de tıpkı geleneksel ticarette olduğu gibi birçok tarafı vardır. Taraflar, işin şekline ve yapısına göre değişiklik gösterebilir. İnternet teknolojisinin sunmuş olduğu imkânlar dâhilinde, bu tarafların sayısı geleneksel ticaret taraflarına göre daha çeşitli ve fazladır. E-ticaret taraflarını başlıca şöyle sıralayabiliriz (https://www.erensenogul.com, 15.05.2019)

- Alıcılar, satıcılar, üreticiler,
- Bankalar, komisyoncular, sigorta şirketleri,
- Nakliye Şirketleri,
- Bilişim Sistemleri,
- Sivil Toplum Örgütleri,
- Elektronik Noterler,
- Dış Ticaret Müsteşarlığı,
- Gümrük Müsteşarlığı,
- Sanayi ve Ticaret Bakanlığı,
- Diğer Kamu Kurum ve Kuruluşları

Maddelerde de görüldüğü üzere e-ticaret, birçok tarafı aynı platform üzerinde birleştiren bir ticaret alanı olarak karşımıza çıkıyor. Tüm bunların dışında değinilmesi gereken önemli bir konu ise firma ve işletmelerin e-ticaret mecralarıdır. Ürün ve hizmetlerini satışa sunan her kurum ve işletme bununla ilgili bir web sitesi oluşturur. Bu web sitelerini profesyonel yazılım şirketleri firmaların ihtiyaçlarını karşılayacak şekilde tasarlar. Oluşturulan siteler yukarıda sayılan tarafları bir araya getirir. Her türlü ürün ve hizmeti satın alabilecek alıcılar bu işletme ve kurumların internet sitelerinden ürünleri inceleyebilir, ardından beğendikleri ürün ve hizmetleri sepete ekleyerek kredi kartlarından nakit ya da taksitle veyahut kapıda peşin ödeme imkânıyla birlikte sipariş edebilirler. Sipariş edilen ürün hazırlanır ve firmanın anlaştığı bir kargo firması ile alıcı tarafa ulaştırılır. Devlet kurumlarına yapılan vergi, trafik cezası, harç vb. ödemeler de yine kurumların internet sitelerinin birer e-ticaret platformuna dönüştürülmesi sayesinde gerçekleşen hizmetlerdir.

Sonuç olarak; küreselleşmenin ve internet teknolojisinin getirdiği imkanlar dahilinde uzakları yakın eden bu süreçle birlikte birçok sektöre yeni bir soluk getiren e-

ticaret, hem sınırları olmaksızın dünyanın her yerinden alışveriş yapmamızı sağlayan bir sektör hem de birçok iş koluna daha az zamanda daha az personelle daha az paralar harcayarak reklam yapabilme, istihdam sağlama ve kâr etme imkanı veren bir ticaret alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Her geçen gün daha da gelişen ve geliştirilen e-ticaret alanı, dijitalleşmenin rüzgârına kapılan tüm ekonomik yapıları bu alana uyum sağlar hale getirmeye devam edecek gibi görünüyor.

1.3.5. Online(Uzaktan) Eğitim

Her alanı dijitalleştiren ve dönüştüren bilgi çağı, eğitim alanında da köklü değişikliklere yol açmıştır. Online ya da yaygın ismiyle uzaktan eğitim, öğretici ve öğrencinin fiziksel olarak aynı ortamda bulunma zorunluluğunun olmadığı elektronik bir eğitim teknolojisidir. Günümüzde oluşan bilgi yoğunluğu, zamandan ve maddiyattan tasarruf, eğitimde fırsat eşitliği sorunları, kısa zamanda daha çok öğrenciye ulaşma, fiziki sınırları bilgi ile aşabilme vb. unsurların ortaya çıkarmış olduğu bu eğitim yöntemi, dünyanın birçok yerinde ve ülkemizde sıkça başvurulan ve geliştirilen bir eğitim-öğretim teknolojisi olmuştur. Küreselleşmeyle birlikte, geleneksel eğitim sistemindeki sorunları en aza indirmek ve hatta ortadan kaldırmak için, bilişim teknolojilerinden ve internetten yararlanılmaya başlanmıştır. Ülkemiz için uzaktan eğitimin doğuşunu tetikleyen unsurları sıraladığımızda, genel olarak aşağıdaki başlıklarla karşılaşmamız mümkündür (İşman,2011:6-7):

1. Fiziki yapı: Ülkemizin eğitim sistemi içinde yeterli okul ve sınıf bulunmamaktadır. Bunun yanında, okul binaları nüfus yoğunluğuna göre dağılmamaktadır. Bu fiziki yetersizlik, daha küçük yerleşim birimlerinde okul yokluğundan dolayı, taşımalı sistemle farklı yerlerdeki öğrencileri bir okula toplayarak ve birden fazla sınıfta okuyan öğrencilerin aynı sınıfta farklı eğitim almaya çalışmasına yol açmaktadır.

2. Araç-gereç: Her okulda aynı oranda araç-gereçler bulunmamaktadır. Bu durum da fiziki yetersizlik gibi eğitimi aksatan en önemli sebeplerdendir.

3. Kaliteli öğretmen: Her okulda aynı nitelikte öğretmen bulunmamaktadır. Fiziki yetersizlik, araç-gerek yoksunluğu ve öğretmenin kendini geliştirmekte yetersiz kalması da önemli bir nedendir.

4. Kaliteli eğitim: Her okulda aynı kalitede eğitim-öğretim verilememektedir. Önceki nedenlerin sonuçları eğitimin kalitesini de olumsuz etkiler.

5. Standart eğitim: Bütün okullarda aynı standartlara uygun eğitim verilememektedir. Bu durumun en belirgin örneklerini köy okullarında görürüz. Yetersiz sınıflardaki karma sınıflar eğitimi, öğrencilere standart eğitimden uzak bir eğitim hayatı sunuyor.

6. Öğrenci sayısı: Bazı sınıflarda 50'den fazla öğrenci bulunmaktadır. Fazla öğrenci sayısı öğretmenin tek tek tüm öğrencilerle aynı derecede ilgilenmesini zorlaştıran önemli bir sorundur.

7. Okula devamlılık: Türkiye'de bazı bölgelerdeki kültürel ve ekonomik sorunlardan dolayı özellikle kız öğrenciler okula devam edememektedirler. Daha çok kırsalda görülen bu durum hala eğitimin en önemli sorunlarındandır.

8. Hızlı nüfus artışı: Türkiye'nin nüfusu hızlı bir şekilde artmaktadır. Bunun sonucunda eğitime olan ihtiyaç da artmaktadır.

9. Ailelerin eğitime ilgisizliği: Türkiye'de birçok aile çocuklarının eğitimi ile ilgilenmemektedir. Sosyo-ekonomik nedenler ve ailelerin yeteri kadar eğitimli olmaması bu durumun başlıca sebepleridir.

10. İlgi ve yetenekler: Öğrencilere ilgi ve yeteneklerine uygun eğitim verilmemektedir. Eğitim-öğretimin yıllar içerisinde sürekli bir değişim içinde olmasıyla ilerleyen yıllarda bu sorun ortadan kalkacak gibi duruyor. Çünkü ilgi ve yeteneklerine göre eğitim almayan çocuklar hangi mesleği seçerse seçsinler başarılı olmak konusunda büyük sorunlar yaşayacaklardır.

11. Öğrenme düzeyi: Bireylerin gereksinimi olan öğrenme miktarları tam olarak belirlenmemektedir.

12. Çağdaş yöntemler: Öğrenme-öğretme ortamlarında çağdaş öğretim yöntemleri etkili olarak kullanılmamaktadır. Teknolojik gelişmelerin hızına yetişmenin imkânsız olduğu bu yıllarda eğitim alanında çağa uygun yöntemler kullanmak akılcı olacaktır.

13. Kalıcılık: Öğrencilerde kalıcı izli davranış değişiklikleri meydana getirilememektedir. Ezbere dayalı eğitim yaygın olarak kullanılmaktadır. Ezbere dayalı öğrenme, hem fiziksel hem de uzaktan eğitimin en büyük ve aşılamaz sorunlarındandır.

1.3.5.1. Uzaktan Eğitimin Kısa Tarihi

Uzaktan eğitim düşüncesinin birkaç yüzyıl öncesine kadar gittiği biliniyor olsa da resmi olarak ilk kez, 1972 yılında, Uluslararası Eğitim Antlaşmaları Birliği (ICCE) tarafından "mektupla öğrenim" yöntemine karşılık olarak kullanılmaya başlanmıştır. 80'li yıllarda televizyon yayınlarıyla birlikte canlanmış, internet teknolojisinin kullanımının artmasıyla birlikte de bugünkü halini almıştır (Erturgut, 2008:80).

Dünyadaki uzaktan eğitim çalışmaları, İngiltere'nin "açık üniversite"yi kurmasıyla başlamıştır. Açık üniversite, üniversitede okuma imkânı bulamayan yetişkinlere ve örgün üniversiteye gidecek durumu olmayan gençlere, yükseköğretim eğitimi alma imkanı sağlamıştır. 1948 yılında, Japonya'da eğitim yasası çerçevesinde ilköğretim, orta ve lise düzeyinde sınıflarda ve askeri eğitim alanlarda uzaktan öğretim teknolojilerine başvurulmuştur. ABD, Kanada, Avustralya ve birçok ülkede uzaktan öğretim etkin bir biçimde kullanılmaktadır (Akt. Çukadar ve Çelik, 2003:32-33). Ülkemizde ise adını Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi ile duymuş olduğumuz online (uzaktan) eğitim, ilk defa 1982 yılında Anadolu Üniversitesi'nde uygulanmaya başlamıştır. Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Sistemi günümüzde eğitim yaptığı toplam 19 lisans, 39 önlisans programıyla, Türkiye dışında, Kuzey Kıbrıs Türk Cumhuriyeti, Azerbaycan, Kosova, Makedonya, Bulgaristan, Bosna Hersek, Kuzey Amerika, Suudi Arabistan ve çeşitli Batı Avrupa ülkelerinde yaşayan Türk vatandaşlarına eğitim hizmetini sınırları aşarak götürmeye devam ediyor. Bunun dışında "İkinci Üniversite" kavramıyla bir örgün öğretim kurumunda eğitim alan üniversite öğrencilerine aynı anda açık öğretimden bir bölümde de okuma imkânı tanıyor (https://www.anadolu.edu.tr-20.05.2019). Türkiye'de Açık Öğretim Fakülteleri ve Uzaktan Eğitim Merkezi Bulunan Diğer Üniversiteler ise İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim (Auzef), Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi (AÖF) ve Atatürk Üniversitesi Açık öğretim Fakültesi ve Uzaktan Eğitim Merkezi (Ata-AÖF ve Atauzem)'dir. Tüm bunların dışında ülkemizde, çeşitli dillerle ve sınavlarla ilgili kursa gitmeye zamanı olmayan öğrenciler ve vatandaşlar internet üzerinden çeşitli uzman ve öğretmenlerden online dersler alabiliyorlar. Bu sistemle, tıpkı sınıf ortamında ders işleniyor gibi bir yazılımla oluşturulan online ders yazılımları, bir veya birden fazla öğretmenin görüntülü ve sesli anlatımıyla tahtaya yazı yazar gibi bir arayüz ile, aynı anda ülkenin ve dünyanın birçok yerindeki binlerce

öğrenciye ders anlatılabilen bir online eğitim alanı oluşturulmuştur. Bu sistemlere kayıt olmak için, kendimize uygun eğitim paketini internet üzerinden seçerek peşin ya da taksitli şekilde kredi kartımızdan ödeyebilir ve kayıt olabiliriz. Sistem tarafından bir sosyal medya hesabı gibi oluşturulan öğrenci profillerimiz ve bize verilen şifrelerimizle derslerimizi izleyebiliyor, kaydedebiliyor ve hatta ders esnasında öğretmene online olarak sorular sorabiliyoruz. Gerçek sınıf ortamını aratmayan online eğitim sistemleri, her geçen gün yeni özelliklerle ve fiziki kurslardan çok daha uygun fiyatlarla fiziki bir sınıfa ihtiyaç duyulmadan internet teknolojisiyle hemen hemen her yerden bağlanılabilen, öğrenci ve öğretenleri buluşturan bir yapı olarak gelişmeye devam ediyor. Bunun dışında sosyal medya hesaplarının canlı yayın özellikleri de bu eğitimlerin verilmesine olanak sağlayan başka bir unsurdur. Sadece ders almak için değil, aynı zamanda kişisel gelişim konularında da uzmanlar zaman zaman online eğitim kanallarını kullanarak uzman oldukları konularla ilgili eğitimler verebiliyorlar.

Uzaktan eğitimin sürecinin gelişimine baktığımızda geçmişten günümüze üç farklı kuşak oluşturduğu görülmüştür. İlk kuşak öğrenci-öğretmen iletişiminin yazışmalar yoluyla sağlandığı, mektuplaşma ile bilgiler ve belgelerin ulaştırıldığı geleneksel kuşaktır. Geleneksel kuşak dönemin şartları gereği bilgi ve belgeye geç şekilde ulaşıyordu. İkinci kuşak ise alan yazında, sanayileşmiş multimedya kuşak olarak karşımıza çıkıyor. Bu kuşakta ses ve video önemli olduğu için radyo ve televizyonlarla eğitim sağlanıyordu. Son kuşak, şuanda içinde bulunduğumuz elektronik çağın imkânlarıyla donatılmış bilgisayar ve internet teknolojisinin dijital kuşağıdır (Akt. Tuncer ve Taşdemir, 2008:130).

1.3.5.2. Uzaktan Eğitimin Özellikleri

Uzaktan eğitimi, geleneksel eğitimden ayıran birçok özelliği vardır. Farklı kaynaklardan derlenen özellikleri şu şekilde sıralamak mümkündür (Akt. Demir, 2014:2007);

- Öğreticiyle öğrenen ayrı ortamlardadır. Öğretici ve öğrenci farklı fiziksel mekânlardan aynı platforma bağlanır.
- Öğrenene yeni ve çok çeşitli seçenekler sunar. Teknolojik imkânlarla öğrenme yöntemleri çeşitlendirilir.

- Birbirinden farklı ya da tümleşik öğretim ortamlarına sahiptir.
- Geleneksel eğitime uygun olmayan öğrencilere uygundur. Örneğin; fiziksel rahatsızlıklarından dolayı eğitim alamayan öğrenciler için yeni bir eğitim platformudur.
- Çevrim içi ortamlarda geri besleme süresi kısadır. İnternet üzerinden gerçekleşen çevrim içi öğrenme ortamlarında fiziksel bir sınıfta bulunuyormuşçasına anında geri bildirimler alınabilir.
- Diğer eğitim sistemlerine göre daha ucuzdur. Fiziksel bir sınıf ortamının maliyetinden çok daha düşük bütçelere hazırlanan yazılımlarla binlerce öğrenciye aynı anda ulaşma imkânı sağlar.
- Küresel düzeyde eğitim gerçekleşir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan dünyanın her yerinden öğrencileri ve öğreticileri bir araya getirir.
- Değişik zekâ, öğrenme yeteneklerine ve davranışlarına göre esnek olabilme imkânı vardır.
- Her birey için özelleştirilebilir. Özel ders almak gibi bireyselleştirilebilen seçenekler sunar.
- Kalabalık grupların ürüne olan ihtiyacına cevap verilebilir.
- Öğretici ve öğrenen açısından hareket kabiliyetinin yüksekliği söz konusudur.

Genel hatlarıyla aktarmaya çalıştığımız uzaktan (online) eğitim, teknolojik olanakların gelişmeye devam etmesiyle birlikte günümüzün ve ilerleyen yılların en çok tercih edilen öğretim yöntemlerinden biri olacağını gösteriyor.

İnternetin kullanım alanları elbette sadece bu sayılan maddelerden ibaret değildir. Kısaca bahsettiğimiz bu alanlar yaygın olarak kullanılan internet kullanma nedenleridir. Her türlü işin internet üzerinden döndüğü günümüz dijital dünyasında daha birçok alandan internet üzerinden yararlanmak mümkündür.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER, DİJİTAL AKTİVİZM VE CHANGE.ORG

2.1. TOPLUMSAL HAREKETLER

Toplumsal hareketler, modernizmle birlikte gelişme gösteren tüm toplumlarda görülür. Kapitalizmin gelişimine paralel olarak siyasal liberal ideolojiler anayasal rejimler kurulurken, eşitlik anlayışının dışında kalanlar ve eşitsizliğe direnenler mücadeleleriyle siyasal sistemlerde değişime yol açarlar (Gök, 2014:79).Toplumsal hareketler insanların yaşamlarını, hükümetlerin yönetme biçimlerini, ekonomik sistemlerin mal, üretim ve değişim modellerini değiştirmek için giriştikleri ortak teşebbüslerdir. Bu terimi ilk olarak, 18.yüzyılda Saint Simon kullanmıştır (Yanık ve Öztürk, 2014:47). Toplumsal hareketler, toplumun bir kısmını ya da çoğunluğunu ilgilendiren bir olay karşısında insanların demokratik bir zeminde bir araya gelerek seslerini konunun muhataplarına duyurma çabalarıdır. Biz bu kavramı daha çok işçi hareketleriyle duyuyor olsak da çeşitli ülke vatandaşları, çok farklı sorunları dile getirmek için sık sık toplumsal hareketler sergileyebilirler. Örneğin; bu tezi yazdığım şu günlerde Fransa'da aylardır süren "Sarı Yeleklilerin Protesto Gösterileri" Fransa Hükümetine karşı vatandaşların çeşitli hak talepleri olmasından ve bunun çözüme kavuşturulamamasından dolayı Fransızları sokaklara döken büyük çaplı bir toplumsal olay olarak tarihe geçiyor. Yine dünya çapında birçok ülkede gerçekleşen ve ülkemizde de görülen 68 Kuşağı Olayları ve 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Olayları da bu türden toplumsal hareketlerdendir.

Toplumsal hareketlerin mekânı sokaktır. Sokak herkesin erişebileceği ve etkilenebileceği en büyük kamusal alandır. Geçmişten günümüze kadar bütün toplumsal olaylar sokakta gerçekleşmiş ve gerçekleşmeye de devam etmektedir. Ancak toplumsal hareket çağrıları artık geçmişte olduğu gibi pankartlarla ya da sesli anonslar şeklinde yayınlanmıyor. Günümüzün en etkili aracı internetle birlikte artık çok daha hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşma imkânı var. Bu durum elbette toplumsal hareketlerin de seyrini büyük oranda değiştirdi. Artık çağrılar internet üzerinden sıklıkla yapılıyor ve aynı anda birçok toplumsal harekete şahit olmak mümkün oluyor. Başka ülkelerdeki toplanmalardan, çok daha hızlı şekilde haberdar olan kitleler buna aktif ya da pasif olarak

da katılma imkânı buluyor. 2010 yılında gerçekleşen Arap Baharı, internet üzerinden tertiplenen toplumsal hareketlere örnek teşkil edebilecek önemli olayların başında geliyor. Bir seyyar satıcının kendini yakmasıyla başlayan olaylar sokaklara hatta başka Arap ülkelerine taşmış, olayların boyutları kontrol edilemez hale geldiğinde ise internet kesintileri yaşanmış ama sonucunda toplumsal hareketlerin oluşumu engellenememişti. Olayların organizasyonu internet üzerinden yapılmış ve dünya çapında yankı bulmuştu. İnternetle birlikte değişen toplumsal hareketler artık sokağa çok fazla taşmasa da bir şeyleri değiştirebilme gücünü kaybetmiş değildir. İnternetle birlikte toplumsal hareketler yeni bir isim almış ve "Yeni Toplumsal Hareketler" başlığıyla alan yazında kendine yer bulmuştur.

2.1.1. Toplumsal Hareketlerin Tarihi ve Gelişimi

Toplumsal, kitlesel ya da sosyal hareketler, mutlak bir tarih üzerinde fikir birliğine varılmaksızın, 1789'da Fransız İhtilali'yle başlamış ve "68 Olayları" ile de dünya çapında etkisini sürdüren hareketlere dönüşmüştür. Bilindiği üzere Fransız İhtilali, halkın demokrasi arayışı sonunda gerçekleşmiş ve tüm Kıta Avrupa'sını yeniden inşa eden bir dizi olayları da beraberinde getirmiştir. İhtilalin yansıması olan 68 olayları ise, ülkemizde olduğu gibi dünya çapında ses getiren bir dizi meydan hareketlerinin yaşandığı zamanları ifade eder. Ülkemizde ağır sonuçlar doğuran bu olaylar, daha çok Atatürkçü düşüncenin "Egemenlik, kayıtsız şartsız milletindir." ilkesini yerine getirmek için önderliğini öğrencilerin yaptığı "Öğrenci Hareketleri" olarak literatürde yerini almıştır. Dünyanın çeşitli yerlerinde "68 hareketi" ile birlikte insan hakları savunucuları, ırkçılık karşıtları, kadın, çevre ve öğrenci hareketleri, savaş ve nükleer enerji karşıtları, alt kültür ve etnik grup hareketleri gibi alternatif grupların hareketleri farklı toplumsal taleplerin çeşitli şekillerde gündeme gelmesini sağladı (Akt. Kalfa ve Ataay, 2008:130). 68 Olayları, birçok ülkede farklı sorunlarla insanları meydanlara döken toplumsal hareketlerin en ateşli zamanlarını temsil eder ve bugün dahi yeni toplumsal hareketlerde o ruhun varlığı hissedilir.

Toplumsal hareketlerin "eski" ve "yeni" olarak ikiye ayrılması da kitlesel hareketlerin dönüşümü açısından önemlidir. Eski toplumsal hareketler daha çok devrimci hareketler, işçi sınıfı hareketleri ve öğrenci hareketleri gibi konularının ve muhataplarının olmasına rağmen yeni toplumsal hareketlerin kapsamı çok daha geniştir. Yeni toplumsal

hareketlerde gündemi belirleyen hemen her olay için insanları sokakta ve seslerini duyururken görmek mümkündür. Yeni toplumsal hareket çalışmalarının öne çıkan iki ismi Alain Touraine ve Alberto Melucci'ye göre, eski ve yeni toplumsal hareketleri ayıran temel bir faktör vardır, bu da iki hareket biçiminin de iki tür farklı toplum yapısında gerçekleşiyor olmasıdır (Akt. Özen, 2015:15). Eski toplumsal hareketler bir sınıf mücadelesi ekseninde toplanan işçi sınıfının sanayi toplumunda gerçekleşirken, yeni toplumsal hareketler sanayi sonrası dönemde yani bilgi toplumunda gerçekleşiyor. Bundan dolayı eski toplumsal hareketlerin amacı ekonomik ve işçi sınıfı sorunlarını temel alırken, bilgi toplumunda gerçekleşen yeni toplumsal hareketlerin konuları daha çok çevresel, savaş karşıtı, kadın hakları, hayvan hakları gibi konuları kapsıyor.

2.1.2. Toplumsal Hareket Biçimleri

Toplumsal hareketler hedef kitlesi, muhatabı ve konuları gereği çeşitli biçimlerde görülebilir. Bu biçimleri aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (Murat Yayınları, 2019:16):

- **Devrimci Hareketler:** Toplumu bütün olarak değiştirmeyi hedeflerler. Mao Zedung'un Çin'deki devrimci hareketi ve Türkiye Cumhuriyeti kurucusu Mustafa Kemal Atatürk'ün gerçekleştirdiği devrimci hareketler örnek olarak verilebilir.
- **Reformcu Hareketler:** Toplumda belli alanlarda kısmi değişimleri hedefler. Değişimi savunucu ya da engelleyici olabilir. Kadın özgürlüğü hareketi, eğitim seferberliği vb. hareketler reformcu hareket örnekleridir.
- **Kurtarıcı Hareketler:** Bireylerin değişimini hedefler. David Koresh'in dinsel kültü buna örnektir.
- **Alternatif Hareketler:** Bireylerde sınırlı değişimini hedefler. Nüfus bağlantısı hareketi buna örnektir.

2.1.3. Modern/Yeni Toplumsal Hareketler

Eski ve yeni toplumsal hareketlerin kesin bir şekilde ayrımı yapılırken, 1960'lı yıllardaki toplumsal hareketlerin siyasal iktidarı hedefleyen, ekonomik çıkar yörüngeli sınıfsal yapısı olan hareketler yani işçi hareketleri gibi ekonomik temeli olan hareketler

olduğundan söz edilir. Bu hareketler, "eski toplumsal hareketler" olarak adlandırılır. "Yeni toplumsal hareketler" kavramı ise, 1970'lerden itibaren ortaya çıkmış olan ekoloji hareketini, feminist hareketi, barış hareketini, nükleer karşıtı hareketleri, azınlık hareketlerini ve yerel özerklik hareketlerini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır (Akt. Babacan, 2014:139). Ancak günümüze gelindiğinde yeni toplumsal hareketlere, bir yeni olma özelliği daha ekleniyor. 1970'li yıllardan farklı olarak günümüzün toplumsal hareketleri internet üzerinden düzenlenmeye başlanıyor. Her alanı dönüştüren internet teknolojileri toplumsal hareketleri de internet ortamına çekmeyi başarmıştır. Eski toplumsal hareketlerin organize edildiği yerler sivil toplum kuruluşları, dernekler, parti binaları, üniversiteler vb. iken yeni toplumsal hareketlerin organize alanı internet ortamıdır. Özellikle sosyal medyanın toplumsal hareketleri oluşturma ve yönlendirmedeki rolü azımsanmayacak ölçülerdedir. Sosyal medyada gündemi belirleyen her konunun internette yaygınlaştıktan sonraki adresi kişi sayısına bakılmaksızın sokaklar olmuştur. Artık hemen hemen her konuda aynı fikri paylaşan insanlar küçük ya da büyük gruplar halinde kısa zamanda buluşarak sokaklardaki yerlerini alıyor ve yeni toplumsal hareketlerin bir parçası olmayı başarıyor. Toplumsal hareketler, politik iktidar ve ekonomik yapılarla ya da eşitsiz gelir dağılımı ile konuların ürünü iken; yeni toplumsal hareketler ise sınıf kavramı etrafında değil başka tür kimlikler etrafında örgütlenmektedir (Bozkurt ve Bayansar, 2016:278). Daha öncede söylediğimiz gibi daha minimal sorunları ele alan yeni toplumsal hareketler ekolojik konuları, feminist hareketleri, kadın cinayetleri, çocuk istismarları vb. konuları temel alan hareketlerdir. Her ne kadar toplumsal hareketleri yeni ve eski olarak ikiye ayırmış olsak da ülkelerin ekonomik ve sosyolojik durumları da hangi tür toplumsal hareketlerin hangi toplumda uygulandığının önemli bir unsurudur. Örneğin; yakın zamanda Fransa'da gerçekleşen Sarı Yelekliler Protesto Gösterileri'nde Fransız vatandaşlar zamları ve zamlardan sorumlu tuttukları mevcut yöneticileri protesto ederken, dünyanın bir başka ülkesinde vatandaşlar özgürlükler için mücadele ediyor olabilirler. Toplumsal hareketlerin şekli, hedef kitlesi ve konusu tamamen ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle ilintili bir şekilde ortaya çıkıyor.

Yeni toplumsal hareketleri anlamak için öncelikle başlangıç noktasına, diğer bir deyişle "68 Olayları"na bakmak gerekir. Bilindiği üzere -daha önceki başlıklarda da değinildiği gibi- 68 Olayları, tüm dünyayı etkileyen büyük bir öğrenci hareketidir. Yeni toplumsal hareketlerin başlangıcı sayılan bu olaylara şahit olan, o dönemde genç ya da

üniversiteli olan kuşak da bu dönemden etkilenmiş ve bugün dahi "68 Kuşağı" olarak anılmaktadır. 68'li yıllar küresel dünya tarihi için önemli yıllardır. Bu dönemde meydana gelen Vietnam Savaşı, aya seyahat, Martin Luther King ve Robert Kennedy'nin öldürülmeleri ve Prag da Sovyet tankları gibi ciddi olaylar neredeyse bir yıl içinde gerçekleşmiş ve dünyayı küresel boyutta etkilemeyi başarmıştır (Bulut, 2011:126). İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ABD'nin ekonomik olarak Avrupa ülkeleri karşısında aşırı büyüme göstermesi, Avrupa ülkelerinde gerginliğe yol açmış ve 68 olaylarının zeminini hazırlamıştır. Bununla birlikte hak ve özgürlüklerin de ihlal edildiğini düşünen gençler ilk olarak Fransa'da ayaklanmıştır. İlginçtir ki, tarih boyunca ayaklanmalar genelde Fransa'dan başlamıştır. Bunların başında 1789'da gerçekleşen Fransız İhtilali gelirken, Mayıs 1968'de yine ayaklanmaların fitili bu ülkede ateşlenmiştir. Günümüze gelindiğinde ise Kasım 2018'de başlayan ve 2019 boyunca devam eden "Sarı Yelekliler Protestoları" yine Fransa'da görülmektedir. Her ayaklanmanın sebebi ve katılımcıları zaman içerisinde değişse de, genel olarak her dönem asıl amaç, insanca yaşamak adına hak ve özgürlük ihlallerinin önüne geçme düşüncesi olmuştur. 68 hareketleri de bu düşüncelerle başlamıştır ve öncüsü öğrenci grupları olmuştur. Türkiye'yi de derinden etkileyen 68 olaylarının etkin bir biçimde gerçekleştiği diğer ülkelere değinmek gerekirse bu konu genel olarak şöyle özetlenebilir (Akt. Bulut, 2009:21);

> *"ABD'de Berkeley ve Columbia üniversitelerinde Vietnam Savaşı karşıtı gösteriler, Berlin'de Rudi Dutschke'ye yönelik suikast girişiminin ardından yükselen kitlesel gerilim, Paris'te Sorbonne'un işgali, Berkeley'den Tokyo'ya uzanan yolda Mexico City, Londra, Madrid, Varşova ve Belgrat gençlik eylemlerinin önemli birer duraklarıydı. 1968 Paris olayları ve Amerika Birleşik Devletleri'ndeki ekonomik ve siyasi bunalımlarla başlayan öğrenci ayaklanmaları, İtalya'daki işçi ayaklanmaları ve grevler, yine bu dönemde Almanya'da 25-26 kentte ortaya çıkan öğrenci ayaklanması gibi olaylar, 1960-1968 arası sosyal ve siyasal mücadele alanlarında çok büyük potansiyel bir güç yaratmıştı. Ortaya çıkan bu güçte, 68'liler kuşağı diye bir kuşak doğurmuştu. Gençlik ve onların önderleri bu sürece damgalarını vurmuştu. 1968 yılının dünya tarihindeki yansıması uzun süreli ve son derece etkili oldu. Bu etkinin ön plandaki aktörleri ise kuşkusuz öğrencilerdi."*

68 hareketi Türkiye'de diğer ülkelere göre daha farklı bir şekilde ilerlemiştir. Gücünü Atatürkçü düşünceden alan öğrenci hareketleri, bu olayların gerçekleştiği diğer ülkelere göre daha sert ve geri dönülemez sonuçlar doğurmuştur. Cumhuriyetin kuruluşundan yaklaşık yarım asır sonra gerçekleşen 68 olayları, Türk solunun öğrenciler üzerinden etkileriyle başlamıştır. Deniz Gezmiş, Hüseyin İnan ve Yusuf Aslan gibi öğrencilerin büyük bir etkisinin olduğu olaylarda sağ ve sol görüşlü yüzlerce insan hayatını kaybetmiş ve bu olaylar sona erdiğinde dönemin mahkemelerinde yargılanan bu üç isim de idam edilmiştir. Tüm bu olaylardan günümüze gelindiğinde ise artık böyle büyük eylemleri görmek mümkün değildir. En son 2013 yılında gerçekleşen Gezi Parkı Eylemleri kitleleri sokağa döken bir eylem olarak tarihte yerini aldı. Gezi Parkı Eylemleri, Türkiye için yeni toplumsal hareketler konusunda bir milat sayılır. Çünkü sosyal medya üzerinden örgütlenen ve yeni medyanın tüm olanaklarıyla geliştirilen, devam eden bir eylemsel süreçti. Bu eylemlerden sonra günümüzdeki toplumsal eylemlere bakıldığında daha minimal konular içeren ve daha az bir kitleyle yapılan eylemler görülmektedir. Örneğin; kadın cinayetleri için kadınların sokağa dökülmesi gibi. Buradaki "kadınların sokağa dökülmesi" ibaresi elbette ki haberlerde yer alan bir ifade biçimidir. Oysa sadece aktivizm ruhunu içinde taşıyan ve bir şeyleri değiştirebileceğine inanan kadınlar ve vatandaşlar bu tarz eylemlere katılmaktadırlar.

Tüm bu anlatılanlar içinde "Medya nerede?" diye sorulacak olursa, medya yeni toplumsal hareketlerin oluşumunda, gelişiminde ve uygulanmasında artık sosyal medya sıfatıyla yer alıyor. Olaylar, gerçekleşirken ve sonrasında egemen medya kurumlarının yayın politikalarını ilgilendirecek şekilde medya organlarında yayınlanır. Ancak yeni medyada durmadan akan bir veri akışı vardır. Yeni medya her yönüyle canlı bir alandır. Toplumsal olaylar artık bu mecrada oluşturulur ve gerekirse sokaklara taşmasına bile gerek kalmadan sadece dijital alanda gerçekleştirilir. Bu duruma yakın zamanda gerçekleşen İzmir Orman Yangını örnek verilebilir. Ülkenin en önemli turistik bölgelerinden biri olan İzmir'de 19 Ağustos 2019'da İzmir ormanları, 3 gün süren şiddetli bir yangında kül oldu. Vatandaşların ve ünlülerin bir araya gelmesiyle birlikte sosyal medya üzerinden tanesi 10 TL olmak üzere çok kısa sürede TEMA Vakfı'na binlerce ağaç bağışı yapıldı. Çevreci aktivistler ve ünlüler bağışladıkları ağaç miktarına ait belgeleri de sosyal medya üzerinden paylaşarak farkındalık yarattılar. Sorunların hızlı bir

şekilde dile getirilmesi ve çözüme yönelik çalışma yapmak konusunda sosyal medya, yeni toplumsal hareketlerin tam ortasında buluyor.

2.2. DİJİTAL AKTİVİZM

2.2.1. Dijital Aktivizm Nedir?

Aktivizm *"toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak maksadıyla gösterilen çabaların tamamı"* şeklinde tanımlanabilir (Akt. Turhan, 2017:27). Dijital aktivizm ise, farklı aktivizm türlerinin internet kullanımına verilen genel bir isimdir (Uçkan, 2012). Kesin bir tanımı olmayan dijital aktivizm için bir başka kaynak, "*hedeflenmiş bir otoriteye karşı kolektif taleplerin dile getirilmesi için, katılımcıların ve destekçilerin dijital medya kullandığı organize bir kamusal girişim olarak nitelendirilebilir*" der (Gençer, 2015:517). Terimin "internet aktivizmi", "e-aktivizm", "siber aktivizm" gibi farklı kullanımları da olmasına rağmen daha çok dijital aktivizm kavramı kullanılıyor. Aktivizmin alanı sokaklar ve meydanlarken, dijital aktivizmin alanı sosyal ağlar, ağ yollarıdır. Aktivizm ya da dijital aktivizm hangisine destek verilirse verilsin, katılımcıların tümüne aktivist denir. Aktivizmin alanı daha dar ve katılımcı kitlesi daha sınırlı iken, internetle birlikte ortaya çıkan dijital aktivizmin kamusal alanı sınırsızdır ve kitlesi de aynı şekilde internet kullanabilen tüm duyarlı insanlardır. Dijital aktivizm, geleneksel aktivizmin internetle dönüşmüş halidir. Bu iki durumu birbirinden ayıran en önemli unsur, aktivizm hareketlerinin bir liderlik mekanizması altında gerçekleşmesidir. Başka bir deyişle toplumsal olayları göz önüne getirdiğimizde bir grup, bir parti, ya da bir kişi tarafından organize edilen aktivist eylemler olduğunu görürüz. Ancak dijital aktivizmde durum böyle değildir. Dijital aktivizm konusunda değerli çalışmaları olan merhum Dr. Özgür Uçkan dijital aktivizmi, geleneksel aktivizmden ayıran en temel unsuru internetin doğası üzerinden şöyle açıklar (http://www.ozguruckan.com-18.08.2019):

> *"İnternet doğası gereği, gayri merkezi, dağıtık, sınır aşan, gerçek zamanlı, kesintisiz, küresel, etkileşimli bir yapıda, çoktan çoğa bir iletişim ortamı olduğu, herhangi bir devletin yönetimine tabi olmadığı için, örgütlenme bakımından geçmişteki baskın iletişim biçimlerine kıyasla çok daha fazla imkân sunuyor(13 Mart 2012)."*

İnternetin gayri merkezi oluşu elbette dijital aktivizmi şekillendiren en önemli nedenlerin başında gelir. Bu gayri merkezilik dijital aktivizmin konularının da merkezsiz, dağınık bir yapıda yayılmasına olanak sağlar. Örneğin; toplumu ilgilendiren büyük bir olayın internet üzerinden organize edildiği bir durumda ilk olarak bu konuyu kimin internete taşıdığı bile anlamsızlaşır ve hatta çoğu zaman bilinmez. Asıl mesele konunun kendisidir ve dijital aktivistler sayesinde hızla yayılır. İnternetin gerçek zamanlı oluşu ve kesintisiz oluşu dijital aktivizmin an be an büyümesine ve aktivizme konu olan olayın yeni güncellemelerle daha fazla alana yayılmasına neden olur.

Dijital aktivizme tüm anlatılanların dışında farklı bir başlık açmakta da fayda var. İnternetin hayatın birçok alanına nüfuz etmesinden dolayı, artık sosyal yardımlarda dahil olmak üzere birçok konuda internet üzerinden örgütlenilmektedir. Konunun mağduru ve muhatabı olan insanların (ilaç parası ve tedavi parası ihtiyacı olanlar, tıbbi malzeme ihtiyacı olanlar, hayvan hakları savunucularının mama parası etkinlikleri vs.) herhangi bir sosyal medya sayfasından ya da bir dijital imza sitesinden başlattıkları kampanyalar sosyal yardımlaşmaya da yeni bir kapı açmaktadır. Elbette bu sosyal yardımlardan dolandırılan insanlar da oluyor. O yüzden valilik onaylı kampanyaları takip etmekte fayda vardır. Bu tarz dijital aktivizm ya da iyilik hareketlerine çoğu zaman ünlüler de katılarak desteklemektedirler. Yardım toplayan derneklere olan güvenin azalmasından dolayı, insanların daha kestirme yollardan yardım etme isteği yeni oluşumları da doğuruyor. Son yıllarda oldukça aktif çalışan Ahbap Platformu'da bu tarz oluşumlardan biridir. Şarkıcı Haluk Levent tarafından kurulun bu platformda da insanlar şikâyetlerini, arzularını ve mağduriyetlerini platforma ya da Haluk Levent'e ulaştırdıklarında bir anda büyük bir iyilik hareketini de başlatmış oluyorlar. Topluma mâl olmuş kişilere daha çok güvenen insanlar, aktivist eylemlerde bulunmakta ve iyilik hareketlerine katılmakta daha cesur davranabilmektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere aktivizm sadece eyleme katılmak, bağırmak, pankart hazırlamak ya da internet üzerinden bir imza kampanyasını imzalamak değildir. Her koşulda her ortamdan değişimin bir parçası olmak, aktivizmin tam olarak kendisidir.

2.2.2. Dijital Aktivizm Biçimleri

Aktivizmin sanal boyutu olan dijital aktivizm, gelişmesiyle birlikte birkaç türe de ayrılmaya başlamıştır. Bunları şöyle sıralamak mümkündür;

- Slaktivizm
- Kliktivizm
- Hacktivizm

Slaktivizm, slacker (tembel) ve activism (aktivizm) kelimelerinin birleşmesinden meydana gelmiştir ve tembel aktivizm olarak karşımıza çıkar. İlk kez 1995'de Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından Cornerstone Festival'inde kullanılan terim "durduğu yerden dijital eylem destekleme" anlamına geliyor (Tarhan, 2013). Birçok uzmanın eleştirdiği bu aktivizm yöntemi, gerçek hayatta aktivist olmayanların sadece bilgisayar başında bir şeyleri tıklayarak ya da bunlara yorumda bulunarak katılımda bulunduğu bir aktivizm biçimidir. Serdar Paktin'e göre ise slaktivistler, tatlı su aktivizmi gerçekleştirirler. Birçokları gibi o da slaktivistleri, oturduğu yerden herhangi bir olay karşısındaki tavrının sadece profil fotoğrafını değiştirmek, like vermek ya da beğeni atmak, konuyla alakalı video paylaşmak, retivit etmek ya da fotoğraf paylaşmak vb. gibi faaliyetler olduğunu, bunların dışında gerçek hayatında hiçbir şey yapmayan kişiler olarak eleştirir (Paktin,2012).

Kliktivizm ise slaktivizme benzese de ondan çok daha farklı bir amaca hizmet eder. Planlanan bir toplumsal eylem konusunda kitlelerin dijital ortamlarda örgütlenmesi ve desteklenmesini ifade etmektedir (Yegen, 2014:90). Kliktivizme uluslararası bir örnek vermek gerekirse, Arap Baharı örneği tam yerine oturacaktır. Bilindiği üzere Arap Baharı olayları, esnafın birinin kendini yakmasıyla birlikte sosyal medyada örgütlenen milyonları sokağı dökmüştür. Ülkemizde ise Gezi Parkı olayları sırasında bir kliktivizm örneğiyle karşılaşılır. Başta sadece İstanbul'da başlayan olaylar sosyal medyanın da etkisiyle ülkenin dört bir yanına sıçramıştır. Kliktivizmi slaktivizminden ayıran en önemli özellik de budur. Slaktivizm, pasif bir aktivizm biçimiyken, kliktivizm aktivistler için bir haberleşme şeklidir. Kliktivizm yapanlara da aynı isimden türetilerek kliktivistler denir. Kliktivizm de, slaktivizm gibi eleştirilen bir aktivizm biçimidir. Gazeteci Cüneyt Özdemir 2012'de Radikal Gazetesi'nde çıkan köşe yazısında kliktivizm ortamlarını "*kimilerinin samimi, kimilerinin ise kendi günahlarından arınma alanı*" olarak nitelendiriyor. Slaktivizm'de değindiğimiz gibi eyleme geçmeyen "klik"lemelerin anlamsız olduğundan bahsediyor (Özdemir, 2012). Bu tarz eleştirilere karşılık şuanda Change.org sitesinin de Türkiye temsilcilerinden olan Uygar Özesmi, kliklemelerin ana

akım medyada gösterilmeyen çoğu haber ve olayın yayılmasına olanak sağladığını savunuyor. Bu kliklemeleri yapan insanların yeni bir gönüllülük ortaya çıkardığına vurgu yapan Özesmi, gönüllüler için "*Click click, clicklerle kendi inandıkları doğruları etrafa yayıyorlar"* diyor (https://kliktivist.com-27.08.2019). Çalışmanın temel noktasını oluşturan da işte bu anlamlı klik'lemelerdir.

En bilindik aktivizm yöntemlerinden biri hacktivizmdir. Hacklemek, bilgisayar, siteye ya da bir sisteme izinsiz girişi ya da tüm bunları ele geçirmeyi ifade eder. Hacktivizm de, hacklemek (hacking) ve aktivizm (activism) kavramlarından oluşmuştur. Hacktivizm, diğer aktivizm türlerine göre yasal olmayan bir aktivizm yöntemidir. Çünkü hacktivistler ve hackerlar, tepki gösterdikleri olaylara karşı sorumlu olarak nitelendirdikleri kurum ya da kişilerin sitelerini ele geçirerek mesajlarını o sitelerde yayınlamalarıyla tanınırlar. Hacktivizm en genel tanımıyla; düşüncelerinin sokaklara sığmadığını düşünen, üstün bilgisayar ve yazılım becerisine sahip aktivistlerin gerçekleştirdiği, sokağı ve sanal dünyayı birleştiren bir eylem biçimi olarak anılmaktadır (Akt. Duran ve Can, 2014). Bu durumun ülkemizde en bilinen örneği Redhack'tir. Türkçesi Kızıl Hackerlar olan bu hacker grubunun sloganı "Halk için Hack"tir. Yakın tarihimizde gerçekleştirdikleri çok çarpıcı hackleme haberleriyle isimlerini duyurmuşlardır. Grubun en ses olayı Şubat 2012'de Ankara Emniyet Müdürlüğü'nün internet sitesini çökertmeleridir. Bunun haricinde, Türkiye genelinde yaklaşık 350'ye yakın emniyet müdürlüğü sitesini geçici bir süreliğine çalışamaz hale getirmeleriyle de biliniyorlar (http://www.cumhuriyet.com.tr-27.08.2019).

Özetle, tüm dijital aktivizm biçimleri bir şekilde bastırılan, haberdar olunmayan, susturulmaya çalışılan ya da yayılması engellenen, kıyıda köşede kalmış her türlü durum, haber, bilgi ve belgenin duyurulması, yayılması ve yetkili ya da duyarlı insanlara ulaşması konusunda kullanılan yollardandır. Hepsi kendi içinde aktivistler yaratmış ve etkili olma yolunda birbiriyle yarışan aktivizm biçimleridir. Her biri farklı zamanlarda farklı sesler oluşturmuş, ama tüm bunların için de en önemli olanı ise hepsi duyarlı ve gönüllü insanlar tarafından yapılan pasif ve aktif eylemlerdir.

2.2.3. Dijital Aktivizmin Oluşma Nedenleri

Dijital aktivizmi ortaya çıkaran başlıca neden elbette ki internettir. Öncelikle her alanı dönüştüren internetin hızlı haber alımına ve mesafe sınırı olmaksızın her yere ulaşabilme gücüne kapılan aktivistler, aktivizmi internet ortamına taşıdılar. Dijital aktivizmin ortaya çıkmasındaki temel neden internet teknolojisinin ve toplumsal hareketlerin dönüşümüdür. Ancak bunun çok ötesinde açıklanması gereken başka nedenler vardır. Literatürde konuyla alakalı detaylı bir araştırma ve sıralama yapılmamış olsa da dijital aktivizmin geleneksel aktivizm karşısındaki gücünü ve her geçen gün biraz daha fazla gelişmesini açıklamak için toplumsal sorunlara ve toplumun bunlara nasıl baktığını, karşılık verdiğini incelemek cevabı verecektir. Günümüzden 50-60 sene öncesine baktığımızda, hem ülkemizde hem de dünyanın birçok yerinde büyük toplumsal hareketler görüyorken, günümüz Türkiye'sinde bunları görememizin başlıca sebebinin politik değişimlerdir. Çalışmanın ortaya çıktığı şu günlerde Fransa'da aylardır süren Sarı Yelekliler Protesto Gösterileri varken, Türkiye'de son yıllarda toplanma ve protesto haklarının çeşitli güvenlik sorunları nedenleriyle toplumun elinden alındığına şahit olmak mümkündür. Toplumu meydanlardan dijital aktivizme yönlendiren nedenler örnekleriyle şunlardır;

- **Sokağa Çıkma Yasakları:** Yakın tarihimizde haberlerde çok sık duyduğumuz olayların başında gelir. Daha çok yıllar önce darbe dönemlerinde duyduğumuz bu durum son zamanlarda Türkiye'de tırmanan terör sorununa bir çözüm olması açısından ülkenin doğusunda sık sık uygulanmış ve uygulanmaya da devam etmektedir. Yerel halkı terörden korumaya yönelik atılan bu adım başka bir açıdan bakıldığında yine aynı halkı bazı haklarından mahrum eder. Konumuzu kapsayan toplanma ve eylem hakları da sokağa çıkma yasağı ilan edilen bölgelerdeki insanların mahrum olduğu haklardandır. Türkiye İnsan Hakları Vakfı Dokümantasyon Merkezi'nin 1 Temmuz 2019'da yayınladığı raporda - tesadüfi olarak- çalışmamızın da örneklem yıllarını kapsayan 2015-2019 yılları arasında gerçekleşen sokağa çıkma yasakları şu şekildedir;

"Türkiye İnsan Hakları Vakfı Dokümantasyon Merkezi verilerine göre, sokağa çıkma yasaklarının süresiz (sona erdirileceği tarihin ucu açık bırakılarak) ve/veya gün boyu (24 saat sürmesi öngörülür biçimde) uygulanmaya başlandığı ilk

tarih olan 16 Ağustos 2015'ten 1 Temmuz 2019 tarihine kadar geçen süre içerisinde toplam 11 il ve en az 51 ilçede tespit edilebilen en az 369 resmi sokağa çıkma yasağı ilanı gerçekleşmiştir. Türkiye tarihinde bu biçimi ile ilk kez uygulanan sokağa çıkma yasakları şu illerde ilan edilmiştir: DİYARBAKIR (214 kez), MARDİN (54 kez), HAKKÂRİ (23 kez), ŞIRNAK (13 kez), BİTLİS (26 kez), MUŞ (7 kez), BİNGÖL (7 kez), TUNCELİ (6 kez), BATMAN (6 kez), ELAZIĞ (2 kez) ve SİİRT (11 kez).

2019 yılı içinde ise 3 ilde (Bitlis, Siirt ve Diyarbakır) olmak üzere toplam 18 kez sokağa çıkma yasağı ilan edildi." (https://tihv.org.tr/-28.08.2019).

- **Olağanüstü Hal(OHAL) Süreçleri:** Kelime anlamı Türk Dil Kurumu(TDK)'na göre; sıkıyönetimden önce, sonra veya bundan tamamen bağımsız olarak kanunla belirtilen olağanüstü yetkilerin sivil yönetime verilmesi ve kullanılması durumudur(www.sozluk.gov.tr-28.08.2019). Demokratik ülkelerde görmeye alışkın olmadığımız bir başka konu da OHAL'dir. Ülkemizin sık sık yaşamış olduğu terör problemlerinden dolayı kimi zaman bölgesel kimi zamansa tüm ülkeyi kapsayacak şekilde ilan edilen OHAL'de çeşitli hak ihlalleri doğurmaktadır. 15 Temmuz 2016'da gerçekleşen darbe girişiminden sonra ülkede OHAL ilan edilmiş ve süresi birkaç defa uzatılmıştır. Konuyla alakalı Ohal İşlemleri İnceleme Komisyonu'ndaki açıklama şu şekildedir;

  "15 Temmuz 2016 tarihinde FETÖ/PDY tarafından yurt genelinde yapılan darbe girişiminden sonra Anayasanın 120. Maddesi ile 2935 sayılı Olağanüstü Hal Kanununun 3. Maddesinin birinci fıkrasının (b) bendine göre ülke genelinde 21.07.2016 Perşembe günü saat 01.00'den itibaren doksan gün süreyle olağanüstü hal ilan edilmesi Milli Güvenlik Kurulu'nun 20.07.2016 tarihli ve 498 sayılı tavsiye kararı gözönünde bulundurularak Bakanlar Kurulu'nca 20.07.2016 tarihinde kararlaştırılmış ve bu karar Resmi Gazete'de yayımlanarak yürürlüğe girmiştir." (https://ohalkomisyonu.tccb.gov.tr-28.08.2019).

Darbe girişiminden 5 gün sonra yürürlüğe giren OHAL, 2 yıl sonra kaldırıldı. Bu 2 yıllık süreçte de vatandaşların eylem ve toplanma hakları süresiz olarak rafa kaldırılmıştır. OHAL'in kaldırılmasına yönelik Anadolu Ajansı'na ait haber şöyledir (https://www.aa.com.tr-28.08.2019):

"FETÖ'nün 15 Temmuz 2016'daki darbe girişiminin ardından, 21 Temmuz 2016'da ilan edilen ve 3 ay aralıklarla 7 kez uzatılan Olağanüstü Hal, bu gece saat

01.00 itibariyle sona erdi. Söz konusu mücadele kapsamında, TBMM'de yapılan görüşmeler neticesinde OHAL; 19 Ekim 2016, 19 Ocak 2017, 19 Nisan 2017, 19 Temmuz 2017, 19 Ekim 2017, 19 Ocak 2018 ve son olarak 19 Nisan 2018'de, her biri saat 01.00'de başlamak üzere 7 kez uzatıldı. Ülke genelinde 21 Temmuz 2016 Perşembe günü saat 01.00'den itibaren ilan edilen olağanüstü hal, gece saat 01.00 itibariyle sona erdi" (Anadolu Ajansı, 19.07.2018 tarihli haber).

- **Yayın Yasağı:** Yayın yasakları da son yıllarda sıkça karşılaşılan durumlardan biridir. Mahkeme kararıyla alınan ve Radyo, Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) tarafından ilan edilen yayın yasakları da son yıllarda artmıştır. Bu durum da dijital aktivizmi tetikleyen olaylardan biri olarak karşımıza çıkar. Toplumu infiale sürükleyecek haberler ya da güvenlik gerekçesiyle yayın yasağı getirilen haberler dışında, kişilerin kişisel çıkarlarını zedelememek adına mahkemelerce aldırdıkları yayın yasağı kararları uzun zamandır tartışılan konular arasındadır. Yayın yasaklarıyla birlikte, toplumu ilgilendiren önemli konularda haber alma hürriyeti çoğu zaman ihlal ediliyor. Bu konuların bazıları; 17-25 Aralık süreci, Soma maden faciası, Çorlu tren kazası, Ankara Garı patlaması, Suruç patlaması, Reyhanlı patlaması vs.'dir. Geneli toplumu ilgilendiren ölümlü olaylar olmasına rağmen getirilen yayın yasaklarıyla birlikte halkın haber alma özgürlüğü kısıtlanmıştır. Çalışmamızı kaleme aldığımız 2019 yılı içinden bir haberle örnek vermek konuyu anlamak açısından yararlı olacaktır. Cumhuriyet Gazetesi'nin 29 Nisan 2019 tarihli "RTÜK'ten bir yılda 164 yayın yasağı" başlıklı haberinin içeriği şu şekildedir;

"*RTÜK'ün 2018 Yılı Faaliyet Raporu, mahkemelerin yayın yasağı kararları nedeniyle bir yılda 164 olay hakkında yayın yapılamadığını ortaya koydu. Radyo, Televizyon Üst Kurulu (RTÜK) 2018 Yılı Faaliyet Raporu'na göre, internet yayınlarını da denetleme hakkına kavuşan kurum, "yayın yasakları" nedeniyle birçok olayın yayınına izin vermedi. Çeşitli mahkemelerden değişik yayın kuruluşları ve kişiler hakkında 164 yayın yasağı kararı çıkarıldığı ifade edilen raporda, bu olayların yayınının durdurulması konusunda mahkemelerle "bilgi alışverişi" yapıldığı belirtildi*." (http://www.cumhuriyet.com.tr/-28.08.2019).

- **Terör Olayları-Patlamalar:** Son yıllarda ülkemizde üst üste gerçekleşen terör olayları ve toplu alanlarda yaşanan patlamalar insanları meydanlardan çeken en önemli nedenlerden biridir. Her birini başka terör örgütlerinin üstlendiği patlamalarda yüzlerce insan hayatını kaybetmiştir. Psikolojik olarak, can korkusuyla meydanlara çıkmaya korkan topluluklar dijital aktivizm ile seslerini duyurma yoluna gitmiştir. Bu olaylardan 10 Ekim 2015'te gerçekleşen Ankara Tren Garı Patlaması'nda 107 vatandaş hayatını kaybetmiş, 255 kişi ise yaralanmıştı (Solgun, 2016). Yakın tarihimizde gerçekleşen bu unutulmayacak elim olay, Hürriyet gazetesinin 11 Ekim 2015 tarihli haberinde şöyle yer aldı;

"*KESK, DİSK, TMMOB ve TTB'nin de aralarında bulunduğu, çok sayıda siyasi parti ve derneğin destek verdiği 'Emek, Barış ve Demokrasi Mitingi' kana bulandı. Grubun toplandığı Ankara Garı'nda sabah saat 10.04'te 3 saniye arayla 2 canlı bomba kendini patlattı. Ortalığın kan gölüne döndüğü patlamalarda 95 kişi hayatını kaybederken, 48'i ağır 246 kişi ise yaralandı. Patlamanın ardından ceset parçaları 3 kilometrelik alana yayıldı."* (http://www.hurriyet.com.tr-28.08.2019).

1 Ocak 2017'de gerçekleşen Reina Patlaması, 10 Aralık 2016 İstanbul Vodafone Arena Saldırısı, 13 Mart 2016 Ankara Güvenpark Patlaması, 20 Temmuz 2015 Suruç Patlaması gibi birçok patlama olayında onlarca vatandaş hayatını kaybetti. Olayların tümü vatandaşların kalabalık olduğu ortamlarda gerçekleşmiştir. Bundan dolayı, uzun süre insanlarda ölüm korkusu hüküm sürdü ve hala sürmektedir. Türkiye için asla unutulmayacak bu elim, bu vahşet dolu olaylar insanların aktivizm gerçekleştirmek için meydanlara çıkamamasındaki en temel korkuların başında gelmektedir.

Literatürde değinilmeyen, dijital aktivizmin oluşma nedenlerine yönelik çıkarımlarıma eklenecek birçok madde daha olduğu aşikârdır. Genel hatlarıyla dijital aktivizmi son dönemlerde internete çeken belli başlı konular bu şekildedir. Elbette en başta internetin hayatın tüm alanlarını dönüştürdüğü ve aktivizmi de dönüştürerek dijitalleştirdiği gerçeğini bir kez daha belirtmekte fayda var.

2.2.4. İnternetin Aktivizme Sağladığı Avantajlar

Dijital aktivizmi geliştiren ve yaygınlaştıran internetin, aktivizm ve aktivistlere birçok avantajı olmuştur. Kalafatoğlu (2015) çalışmasında çeşitli kaynaklardan yararlanarak bu avantajları şu şekilde sıralamıştır;

- İnternet ucuz, mesafesiz ve çoğunluk tarafından erişilebilirdir. Bu özellikleriyle birlikte aktivistlerin haberleşme, bilgi, belge aktarımında önemli bir rol oynar. Aktivistler en uzaktaki insanlara bile internet sayesinde bir tık kadar yakındır.
- İnternet organizasyonel bir araçtır. Aktivistlerin organize olmasında büyük bir payı vardır. Hem zaman hem de mekân mefhumunu aşarak en hızlı şekilde organize olmalarını sağlar.
- İnternet, aktivistlerin hızlı bir şekilde bilgi alışverişinde bulunmasına olanak sağlar. Bu sayede, yürütülen kampanyalarla ilgili detaylar en hızlı şekilde paylaşılmış olur.
- İnternet aktivistlere ne derecede eylemin içinde bulunabileceğini belirlemekte yardım eder. Sadece bilgi ve belgeleri paylaşmakla da yetinebilir, tamamen eylemlere fiziksel olarak da katılabilirler.
- İnternet temelli olan aktivistler olmayanlara yardım edebilmektedir.
- Kampanyanın gerektirdiği iç organizasyon için yüz yüze görüşmeye gerek kalmadan organizasyon yapılabilir. Bu hem daha hızlı hem de daha masrafsız olmasını sağlar.
- İnternetle birlikte kullanıcılar sadece mesaj okuyan değil aynı zaman da mesaj üreten konuma gelmiştir. İletişim tek yönlülükten çift yönlü hale gelmiştir.
- Bu sanal aktivizm ortamında pek çok farklı politik aktivizm grubuyla karşılaşmak mümkündür. Topluluklar ve gruplar, internetin kullanımıyla kimliklerini yeni ve etkileyici yollarla sürdürecek ve güçlendirecek yeteneğe sahiptirler.
- İnternetin, sivil mücadele için bariyerleri indirmesi, finansal engelleri yıkması ve politik tartışma için fırsatları genişletmesi, bilginin ve grup etkileşiminin yayılımı ile kamusal hayata daha fazla insanın aktif olarak katılımını getirmesi düşünülmüştür ve böyle de olmuştur.

- İnternet sayesinde diğer iletişim araçları da bu sürece dahil olmuştur. Aktivistler, telefonlarıyla istedikleri mesajları anında internet üzerinden yayabiliyor ve anında bununla ilgili etkileşim alabiliyorlar. Ve tüm bu olayları da aynı zamanda tüm kitle iletişim araçlarında görerek, eylemlerinin ne denli gerçekleştiğini izleme şansına erişiyorlar.
- Her ne kadar internet kullananların asosyalleştikleri söylensene de bazı otoritelerce bunun tam tersi yönde olduğu iddia ediliyor. İnternet, kullanıcılara yeni sosyalleşme ortamları sağlıyor, yeni insanlarla tanışıyor ve yeni aktivitelere katılabiliyorlar (Akt. Kalafatoğlu, 2015:130-132).

Bilginin hızlı bir şekilde oluştuğu, paylaşıldığı, değişime uğradığı bu dijital çağda internetin aktivizmi dönüştürmesi oldukça olağan olmuştur. İnternetle birlikte aktivizm de dijitalleşmiş daha hızlı, daha kapsamlı bir hal almıştır. Geleneksel aktivizm anlayışına göre çok daha hızlı örgütlenilmiş ve sokaklara çıkmadan da başarılı eylemlere imza atılabilmiştir.

2.2.5. Dijital Aktivizmin Gündem Belirlemeye Etkisi

Gündem belirlemenin ana akım medya yaklaşımları içinde önemli bir yeri vardır. İletişim çalışmalarında sıkça bahsi geçen gündem belirleme kuramı, medyanın toplum üzerindeki gücü ve etkisini inceler. Gündem belirleme ile medyanın sadece bilgi veren bir yapı değil, aynı zamanda kamuoyunun fikrini de büyük oranda etkileyen, siyasal karar alma ve bu kararları uygulama konusunda da kitle iletişim araçlarından etkilenme hususları sıkça tartışılmıştır. Bilgi çağıyla birlikte gelişen internet teknolojileri, sosyal medyayı güçlendirmiş ve bu platform gündem belirlemede önemli bir araç haline getirmiştir.

Gündem belirleme kuramı bir etki araştırması konusudur ve 1972 yılında McCombs ile Shaw tarafından geliştirilmiştir (Akt. Güdekli,2016:152). Bu yaklaşım, *"medyanın insanları nasıl düşüneceklerini belirlemediği ancak ne hakkında düşüneceklerini belirlediği"* görüşüne dayanır. McCombs ile Shaw bu modeli 1968 başkanlık seçimlerinde ve 1976 Watergate skandalı olaylarında incelemişlerdir (Yaylagül, 2014:81). Geleneksel medya araçları olan radyo, televizyon ve gazetede bir haberin defalarca ve detaylarıyla gündeme getirilmesi halkın ve bireylerin de gündemini

oluşturuyordu. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan sosyal medyada ise gündem oluşturmak çok daha hızlı ve kolay oldu. Sosyal medya aracılığıyla sıradan insanların gündem konularını belirlemesi geleneksel medyaya göre farklı etkiler yarattı. Egemen medya araçlarında gösterilmeyen herşey sosyal medyanın konusu oldu ve hızla kitlelere yayılır hale geldi. Bu bağlamda geleneksel medya araçları da, internet sayfaları ve sosyal medya hesapları açarak sosyal medyanın gündem belirlemeye olan etkisinden faydalanmaya başladılar. Ancak burada altının çizilmesi gereken konu, sıradan insanların gündemi belirlemesiyle başlayan bu sürecin egemen medya araçlarının da bu platforma girmesiyle internetin alternatif bir medya aracı olma özelliğini zaman zaman yitirmesidir. Egemen medya araçlarının da sosyal medya ortamlarına girmesiyle birlikte yeni bir tartışma konusu oluşmuştur. Gündemi belirleyen egemen güç müdür, yoksa egemen güçlerin izin verdiği ölçüde gündemin belirlenmesi ve sürdürülmesinde etkisi olduğuna inanan toplum mudur? Bu soruların cevapları zaman zaman muğlaklaşmaktadır.

Dijital aktivizmin gündem belirlemeye olan etkisi, bu başlık altında internette dile getirildikten sonra ülke gündemine oturan örnek olaylar üzerinden incelenmiştir. Sosyal medyanın ve internetin gücü, bilgi çağının en zirvede yaşandığı günümüz dünyasında göz ardı edilemeyecek kadar önemli bir hale gelmiştir. Öyle ki, Twitter'da Trend Topic (TT) olan bir olayın ülkede ve hatta dünyada duyulmaması imkânsız bir hale gelmiştir. Toplumu derinden sarsan olaylarda ya da birlik olmayı gerektirecek hemen hemen her olay sosyal medyanın gündemini oluşturur. Sadece değişim yaratması gereken konularda değil, bazen takdir edilmesi gereken konular da yine sosyal medya üzerinden gündem olarak dikkat çekmeyi başarır. Bu başlık altında www.change.org sitesinde de imza kampanyası açılarak destek olunan, ayrıca sosyal medya sitelerinde de yankı bulan ve ülkenin haber kanallarına ulaşan örnek 2 farklı olayı ele alacağız. Bu sayede internetin ve ana akım medya gündeminin nasıl birbirine uyumlu şekilde ortak gündem yarattığı konusuna değinmiş olacağız. Hatırlamak adına daha yeni olaylardan eskilere doğru gitmek iyi olacaktır.



Resim 1. Şule Çet İçin Adalet İmza Kampanyası (https://www.change.org/p/şuleçetiçinadalet-suleicinadalet Erişim Tarihi:03.09.2019)

İlerleyen başlıklarda www.change.org değişim raporunda da karşımıza çıkacak olan kadın cinayetleri her zaman internetin ve medyanın başlıca tepki gösterdiği konulardan olmuştur. Toplumun kanayan yarası olan kadın cinayetlerine çalışmamızın yıllarını kapsayan 2018 yılından Şule Çet olayıyla başlayalım. 23 yaşındaki üniversite öğrencisi Şule Çet, patronu ve onun arkadaşı tarafından cinsel istismara uğrayarak bir plazanın 20.katından atılarak öldürülmüştü. Başta sıradan bir intihar vakası gibi görünen olaydan dolayı şüpheliler tutuklanmamış ve ailenin acısı daha da katlanmıştı. Ailenin ve Şule'nin arkadaşlarının internetin gücünü kullanarak yarattıkları farkındalıkla birlikte, Şule Çet davası ülke gündemini uzun süre meşgul etti ve sonunda gerekli tutuklamalar gerçekleşti. Bu farkındalığı yaratmalarındaki ilk adım Şule Çet'in, internetten hiç anlamadığı halde kardeşinin hakkını savunmak için bu gücü kullanmaya başlayan abisinin Twitter'da "Şule Çet İçin Adalet" adlı sayfayı açmasıyla atıldı. Binlerce kişinin takip ederek etkileşimde bulunduğu sayfa sayesinde dava defalarca TT listesine girdi ve daha geniş bir kitlenin olaydan haberdar olması sağlandı.



Resim 2. Şule Çet İçin Adalet Twitter Sayfası (https://twitter.com/suleicinadalet, Erişim Tarihi, 03.09.2019)

Gerek Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım sitelerinde gerekse change.org da yer alan imza kampanyası ile gündemi uzun süre meşgul eden Şule Çet olayının basında çıkan haber başlıkları ise şu şekilde;



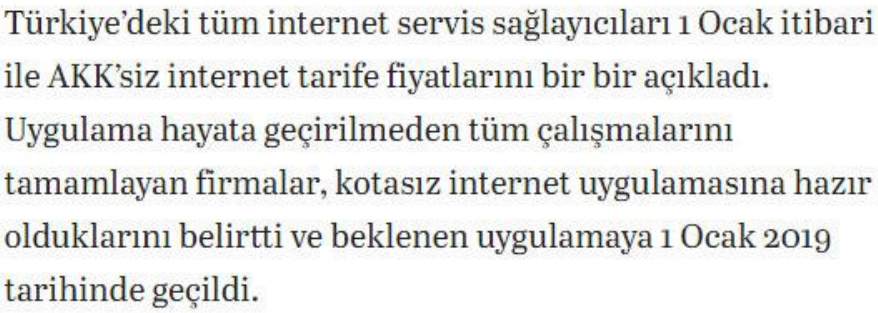
Resim 3. Şule Çet ile ilgili gazete haberleri (Sabah, Birgün, Cnn Türk, BBC Türkçe, Erişim Tarihi:03.09.2019)

Kadın cinayetleri konusundaki sembollerden olan Şule Çet olayı 2019 yılı itibariyle de gündemdeki varlığını sürdürüyor ve çözüme kavuşana kadar da unutturulmayacağa benziyor.



Resim 4. İnternetin Zincirini Kır. Adil Kullanım Kotası (AKK) Haksızlığına Hayır De! (https://www.change.org/p/internetin-zincirini-kır-adil-kullanım-kotası-haksızlığına-dur-de Erişim Tarihi:03.09.2019)

Gündemi belirlemede etkili olan bir başka konu ise, yine change.org sitesinde de başarılı olan kampanyalar arasında yer alan "**İnternetin Zincirini Kır. Adil Kullanım Kotası (AKK) Haksızlığına Hayır De!"** kampanyasıdır. 2019 yılı itibariyle 342.880 kişinin imzaladığı kampanya 2015 yılında başlıyor ve 1 Ocak 2019'da başarıya ulaşıyor. Kampanya süresince defalarca haberlere konu olmuş ve sosyal medya ortamlarında TT listelerine girmiş olan bu konu da uzun süre gündemi meşgul eden toplumsal bir konuydu. Bilgiye hızlı şekilde ulaşmanın önemli olduğu günümüz dünyasında sınırsız internet paketlerine koyula adil kullanım kotası, internet satın alan insanlar için kota dolduğunda hızın yarı yarıya bazen daha da fazla düşmesiyle eziyete dönüşüyordu. Hem verdikleri paranın karşılığını alamamak hem de sınırsız diye alınan paketlerin bir şekilde sınırlandırılması uzun yıllar tartışılıyordu. Bu kampanyayla birlikte medya gündeminde sık sık haber olmaya başlayan sorun nihayet 1 Ocak 2019 itibariyle değişti. Adil kullanım kotası kaldırıldı. Bakanlığın el attığı bu olay aktivizm sayesinde asla gündemden düşmedi ve sonucuna ulaşıldı.


Türkiye'deki tüm internet servis sağlayıcıları 1 Ocak itibari ile AKK'siz internet tarife fiyatlarını bir bir açıkladı. Uygulama hayata geçirilmeden tüm çalışmalarını tamamlayan firmalar, kotasız internet uygulamasına hazır olduklarını belirtti ve beklenen uygulamaya 1 Ocak 2019 tarihinde geçildi.

Resim 5. Adil Kullanım Kotası(AKK) Kaldırıldı Haberi (https://www.yenisafak.com/teknoloji/adil-kullanim-kotasi-kalkti-mi-2019-akn-sorgulama-3428658 Erişim Tarihi: 03.09.2019)

Bu iki olayda da görüldüğü üzere sosyal medya ve geleneksel medya artık birbirini besleyen, çarkın iki dişlisi konumundadır. Haberler ya sosyal medyadan taşarak radyo ve televizyonlara ulaşıyor ya da tam tersi şeklinde. Günümüzde televizyonda izlenip de internette üzerine tartışılmayan hiçbir önemli konu neredeyse yoktur. İnternet ve geleneksel medyanın ortak gündemi, ülkenin de gündemi oluyor. Bu bağlamda dijital aktivizme konu olan her olay da dikkat çekebildiği oranda gündemin önemli bir parçası olmayı başarıyor.

2.3. BİR DİJİTAL AKTİVİZM PLATFORMU:CHANGE.ORG

2.3.1.Change.org nedir?



Resim 6. Change.org Ana sayfası

Change.org, sitenin kendi sloganıyla "Dünyanın değişim platformu"dur (https://www.change.org/-15.08.2019). 196 ülkede 300 milyondan fazla kişi toplumlarında değişim yaratmak için bu sanal değişim platformunu kullanıyor. Change.org, B şirket sertifikasına sahip, bir sosyal toplum girişimi olarak karşımıza

çıkıyor. Site, 2012 başından itibaren İngilizce olarak Türkiye'de kullanılmaya başlandı ve Eylül 2012'de sitenin dili Türkçeleştirildi. Change.org'un kuruluş hikâyesini Doğu Avrupa ve Batı Asya Direktörü Dr. Uygar Özesmi, 3 Nisan 2016'a T24 gazetesine verdiği bir röportajda şu şekilde anlatıyor (https://t24.com.tr-10.08.2019):

> *"Change.org, 2007 yılında Stanford Üniversitesi öğrencilerinden Ben Rattray ve Mark Dimas tarafından, insanların önemsedikleri konularda değişim gerçekleştirmelerine olanak sağlamak amacıyla kuruldu. Organizasyon aslında ilk başta bir blog ağı olarak kuruluyor. Kurucusu Ben Rattray bankacılık sektörüne adım atacakken vazgeçiyor ve hayatında daha anlamlı bir şeyler yapmak, doğrudan sosyal fayda üretmek üzere yurttan oda arkadaşı Mark Dimas ile beraber Change.org'u kuruyor. Bu blog ağında bir de imza kampanyası kısmı var. O dönemde Güney Afrika'da "düzeltici tecavüz" diye lezbiyen bireylere karşı işlenen korkunç bir suç var ve polis bu şiddete göz yumuyor. Buna karşı bu suça hedef olmuş bir kadın, Change.org üzerinden bir imza kampanyası başlatıyor. 192 ülkeden 171 bin 788 imza toplanıyor ve Güney Afrika hükümeti bununla ilgili özel bir eylem planı oluşturmak zorunda kalıyor. Rattray ve Dimas bunu görünce, anlıyorlar ki, imza kampanyaları çok işe yarıyor. Hemen blog ağını bir imza kampanyası platformuna dönüştürmeye karar veriyorlar. Bugün ise dünyada 142 milyondan fazla, Türkiye'de ise altı buçuk milyon kişinin her nerede her kim olurlarsa olsunlar değiştirmek istedikleri şeyler için kampanya başlattıkları dünyanın en büyük platformuna dönüştü."*

Üç yıl önce yapılan bu röportajdan sonra, önceki satırlarda belirtildiği gibi Change.org'un kapsam alanı genişledi. Daha fazla ülkeden daha fazla insan tarafından erişilen bir site haline geldi. Change.org'un çalışma prensibi ise şu şekilde işlemektedir; siteye direk üye olunabilmekte ya da herhangi bir sosyal medya hesabı (Facebook, Instagram, Twitter vs.) ile siteye bağlanılabilmektedir. Sitede profil oluşturan üyeler, daha sonra sanal bir kamuoyu oluşturulmak istenen konuyla ilgili kampanya başlatabilmektedirler. Oluşturulan kampanyalar hedef imza sayısına ulaşılana kadar tek bir tıkla tüm sosyal medya hesaplarında paylaşılabilecek şekilde ve yoruma açık bir şekilde dolaşıma girmektedir. Sıradan insanların başlattığı kampanyalar, sosyal medya ile birlikte belirtilen konunun etkilediği insanlar tarafından imzalanarak çoğu zaman hedeflenen imza sayısına ulaşarak muhataplarına ulaşarak ses getirmektedir. Kampanya

başlatılırken konunun muhataplarının da kim olduğunun belirtilmesi gerekiyor. Örneğin; tedarik edilmesi zorlaşan ya da fiyatının pahalı olduğu düşünülen bir ilaçla ilgili kampanya başlatıldıysa, kampanyanın muhatabının Sağlık Bakanlığı olarak belirtmesi gerekiyor ki kampanyanın kime ulaşması gerektiği anlaşılabilsin. Hemen hemen toplumu ilgilendiren her konuda Change.org'da kampanya görmek mümkündür. Hiçbir şekilde reklam yapmayan ve reklam almayan bu site, varlığını yine kampanya imzalayanlar ve başlatanların gönüllü bağışlarıyla sürdürmektedir. Dünya çapında birçok çalışanı bulunan Change.org'un Türkiye ofisinde, 2019 yılı itibariyle üçü tam zamanlı ve biri yarı zamanlı olmak üzere toplam 4 kişi bulunmaktadır.

Oluşturulan kampanyalar hedef imza sayısına ulaşılana kadar tek bir tıkla tüm sosyal medya hesaplarında paylaşılabilecek ve yoruma açık şekilde dolaşıma girmektedir. Sıradan insanların başlattığı kampanyalar, sosyal medya ile birlikte belirtilen konunun etkilediği insanlar tarafından imzalanarak çoğu zaman hedeflenen imza sayısına ulaşarak muhataplarına ulaşarak ses getirmektedir. Kampanya başlatılırken konunun muhataplarının da kim olduğunun belirtilmesi gerekiyor. Örneğin; tedarik edilmesi zorlaşan ya da fiyatının pahalı olduğu düşünülen bir ilaçla ilgili kampanya başlattıldıysa, kampanyanın muhatabının Sağlık bakanlığı olarak belirtilmesi gerekiyor ki kampanyanın kime ulaşması gerektiği anlaşılabilsin. Change.org'da toplumu ilgilendiren birçok konuda kampanya görmek mümkündür. Hiçbir şekilde reklam yapmayan ve reklam almayan bu site, varlığını yine kampanya imzalayanlar ve başlatanların gönüllü bağışlarıyla sürdürmektedir. Dünya çapında birçok çalışanı bulunan Change.org'un Türkiye ofisinde 2019 yılı itibariyle üçü tam zamanlı biri yarı zamanlı olmak üzere toplam 4 kişi bulunuyor.



Resim 7. Change.org ekibi

2.3.2. Örnek İmza Kampanyaları Üzerinden Change.org

Change.org her yıl başarıya ulaşan imza kampanyalarını sitesinde yayınlayarak dijital imzaların, hedefine ulaştığını göstermeye çalışıyor. Çalışmamızın bu bölümünde bugüne kadar change.org Türkiye sayfasında başarılı olan, birbirinden farklı beş örnek kampanyadan bahsedeceğiz. Bu örnek kampanyalar, dijital imzaların ne denli gerçek hayata taşındığı konusunda fikir edinmemizi sağlayacak.



Resim 8. Küçük Ecrin Ölmesin" İmza Kampanyası (https://www.change.org/- 15.08.2019)

"Bu kampanya 162.989 destekçi ile değişim yarattı!" güncellemesiyle yayınlanan kampanya, change.org'da 30 Mayıs 2019'da başlayarak 9 Haziran 2019'da başarıya ulaşıyor ve kampanyayı başlatan ailenin sorununu çözüme ulaştırıyor. Diyarbakır'lı küçük Ecrin'in hastane sevki konusunda yaşanan aksaklık 150 bin imza desteği aranarak desteğin üzerinde bir rakamda imzalanıyor. Diyarbakır'dan Bursa'ya sevk edilen Ecrin'in tedavisi, imza verenler sayesinde gerçekleşiyor ve ailenin 8 aylık çilesi son buluyor. Doğrulanmış bu başarı hikâyesi için kampanyayı başlatan Ecrin'in akrabası şu satırlarla kampanyayı imzalayanlara teşekkür ediyor ve imzanın önemine vurgu yapıyor:



Başarı

09 Haz 2019 — Merhaba Arkadaşlar, Yeğenim Ecrin'in sevki nihayet gerçekleşti. Sevk Bursa Yüksek İhtisas Eğitim Ve Araştırma Hastanesi'ne hava ambulansı ile yapıldı. Sizler olmasaydınız bunu başaramazdık. Öncelikle her birinize "bir imza neyi değiştirir ki" demeden kampanyaya destek verdiğiniz için çok ama çok teşekkürler. Tanımadığım binlerce insana teşekkür etmek o kadar güzel bir duygu ki. Sizler iyi insanlarsınız. Sağolun! Bu zorlu süreçte imzalarınız, paylaşımlarınız, mesajlarınız bize güç verdi ve bu sayede sesimizi Sağlık Bakanlığı'na duyurabildik. Teşekkür etmek istediğim o kadar çok kişi var ki. Başta Sağlık Bakanlığı'na gösterdikleri ilgi ve alaka için, çocuk doktorumuz Ayfer Hocamıza tüm yardımları için, aileme, akrabalarımıza ve çalışma arkadaşlarıma tüm destekleri için teşekkür ediyorum. Şimdi Ecrin emin ellerde. Tüm umudumuz durumunun iyiye gitmesi. Dualarınızı eksik etmeyin dostlar. Hepinize tüm ailemiz adına tekrar teşekkür ediyorum. İyi ki varsınız. Mustafa Ekemen

Resim 9. "Küçük Ecrin Ölmesin" İmza Kampanyası (https://www.change.org/- 15.08.2019)

Sağlık konularının dışında en fazla başarıya ulaşan bir başka konu da hayvan hakları kampanyalarıdır. Sitede hemen hemen her zaman hayvan haklarıyla ilgili bir mücadeleyi temsil eden konu görmek mümkündür. Bu kampanyalardan başarıya ulaşmış bir kampanya da Nisan ayında başlayan "Açık Artırmayla Satışa Çıkarılıp Katledilmesi Planlanan Geyikler İçin El Ver" başlıklı kampanyadır. Yine imza verenler sayesinde, 2 kızıl geyiğin hayatlarının kurtarılmasını konu alan bir kampanyadır.



Resim 10. "Açık Artırmayla Satışa Çıkarılıp Katledilmesi Planlanan Geyikler İçin El Ver" Kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Bu kampanya da 13.927 destekçi ile değişim yaratan ve başarıya ulaşan kampanyalardan biri oldu. İmza verenler sayesinde 2 kızıl geyik av turizmi kapsamında vurulmaktan kurtuldu.



Resim 11. "Açık Artırmayla Satışa Çıkarılıp Katledilmesi Planlanan Geyikler İçin El Ver" Kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Toplumsal konularla ilgili çok fazla kampanyanın olduğu sitedeki bir başka konu, “18 Yaş Çok Erken!” adlı kampanyadır. Yurtlarda kalan çocukların 18 yaşına gelince yurttan ayrılması gerekliliğini erken bulan duyarlı vatandaşlar tarafından başlatılan ve imzalanan bu kampanya ilk olarak 2015 yılında başlamış ve 1 yıl içinde de başarıya ulaşmıştır. Kampanyada yurttan ayrılma yaşının 21 olması gerektiği savunulsa da yurttan ayrılma yaşı 20’ye yükseltilmiştir.



Resim 12. 18 Yaş Çok Erken!” Kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Kampanya başlatıldıktan yaklaşık 1 yıl sonra Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı’ndan cevap bulmuş ve gereken adımlar atılmıştır. 22.373 kişinin imzaladığı bu kampanyayla, 18 yaşında yurttan ayrılması gereken kimsesiz gençler için önemli bir adım atılmış oldu.



Resim 13. "18 Yaş Çok Erken!" Kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Her insanın potansiyel bir engelli adayı olduğunun bilincinde olan ve engelli insanların hayatlarını kolaylaştırmak için elini taşın altına koyan insanlar tarafından başlatılan bir kampanyadır; "**Ev aletlerini erişilebilir şekilde üretin, biz görmeyenleri kimseye muhtaç etmeyin"** kampanyası. Sesli elektronik ev eşyalarının üretilmesini isteyen Altı Nokta Körler Derneği tarafından başlatılan bu kampanya da çok kısa sürede cevap bulmuştur.



Resim 14. "Ev aletlerini erişilebilir şekilde üretin, biz görmeyenleri kimseye muhtaç etmeyin" Kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Bir yıl gibi kısa bir sürede Arçelik tarafından çözüm bulunan bu kampanya da başarılı kampanyalar arasında yerini aldı. 68 bin duyarlı insanın imzasıyla başarıya ulaşan kampanya sayesinde Arçelik sesli elektronik eşyalar üreteceğine dair ciddi bir adım attı.



Başarı

01 Haz 2016 — Sevgili arkadaşlar, Şu an keşke hepinizi tek tek kucaklayabilsem, tek tek teşekkür edebilsem. Kampanyamıza imza atan siz 70 bin kişi sayesinde bugün tüm görme engelliler için tarihi bir başarıya imza attık. Arçelik A.Ş., talebimizi duydu ve görme engellilerin de kullanabileceği elektrikli ev aletlerinin üretimine başladığını dün Altı Nokta Körler Derneği olarak bizim de dahil olduğumuz bir basın açıklamasıyla duyurdu. Bu ürünlerde özel işaretlemeler, sesli ikazlar, Braille alfabeli kullanma panoları ve sesli kullanım kitapçıklarıyla çözümler sunulacak. Böylece, geliştirilen özel uygulamalarla biz de sizler gibi evimizde elektrikli ev aletlerini kimseye muhtaç olmadan kullanabileceğiz. Bu müthiş adım ve 70 bin kişiyi duydukları için Arçelik A.Ş.'ye de ayrıca teşekkür ediyoruz. Biz eminiz ki diğer büyük beyaz eşya üreticileri de görme engellilerin sesini duyarak bu konuda adım atacaklar. Elbette sizler olmasaydınız sesimiz bu kadar uzağa gidemezdi. Change.org'ta başlattığımız bu imza kampanyası sayesinde sizin gibi güzel insanlarla tanıştık. Bir araya gelmesek de hepinizi yanı başımızda hissediyoruz. Bu satırları okuyan herkesin bu başarı öyküsünü paylaşması çok önemli. İyiliğin çoğalarak büyümesi, imza kampanyalarına katılım ve başarı hikayelerinin artması için haydi herkese ilham verelim. Bu güzel haberi Facebook'ta paylaşmak için tıklayın: http://bit.ly/1TRrdDF Twitter'da paylaşmak için tıklayın: http://bit.ly/1TLwGGM Altı Nokta Körler Derneği olarak hepinize sevgi ve saygılarımızı yolluyoruz. Birbirimizin elini hiç bırakmayalım. Sevgi Bulut

Resim 15. "Ev aletlerini erişilebilir şekilde üretin, biz görmeyenleri kimseye muhtaç etmeyin" Kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Her konuda imza kampanyası başlatılan change.org'da en çarpıcı olan, adalet arayışına yönelik kampanyalardır. Bunlardan biri ve belki de en kısa sürece başarıya ulaşan ve mağdur aileyi bir nebze de olsa rahatlatan, "**Gemlik'te madde bağımlısının sebepsiz yere öldürdüğü Düzgün Akyıldız için adalet istiyoruz" kampanyasıdır.**



Resim 16. "Gemlik'te madde bağımlısının sebepsiz yere öldürdüğü Düzgün Akyıldız için adalet istiyoruz" kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Genç bir insanın beklenmedik bir şekilde hayatını kaybettiği ve ailesinin adalet arayışına girdiği bu olayda da bir yılı doldurmadan imza atan duyarlı insanlar sayesinde kamuoyu oluşturulmuş ve dava sonucu ailenin beklentilerini karşılayacak düzeyde bir kararla sonuçlanmıştır.



Resim 17. "Gemlik'te madde bağımlısının sebepsiz yere öldürdüğü Düzgün Akyıldız için adalet istiyoruz" kampanyası (https://www.change.org-16.08.2019)

Birbirinden farklı beş konuyu kampanya görselleriyle inceledik. Görüldüğü üzere yeterli derecede imza ile her konuda kamuoyu ve sağduyu oluşturulmuş ve sonuca etkileri tartışma götürmez. İnternete erişimin kolaylaştığı günümüz dünyasında sadece tıklayarak, yorum yaparak ya da paylaşarak dijital aktivizmin bir parçası ve dijital aktivist olabiliriz. Zararlı etkilerinin yanında internet, bilinçli kullanıldığında başka hayatlara dokunma konusunda iyi bir aktivizm aracıdır.

2.3.3. Dijital Aktivizm İle İnsanlar Neleri Değiştirmek İstiyor?

Change.org Türkiye sitesi üzerinden yaptığımız araştırmada genel anlamda baktığımızda, insanlar daha adil, daha özgür, daha eşitlikçi bir Türkiye istiyor. Toplumun kanayan yarası olan her konuda aktivistler değişim istiyor. Bulgular kısmında daha detaylı bir şekilde tablolarla anlatılacak olan değişim konularına kısaca değinmek gerekirse şu şekilde sıralanabilir;

- İnsan hakları,
- Kadın ve çocuk hakları,
- Eğitim,
- Hayvan hakları,
- Çevre koruma hareketleri,
- Ekonomik adalet,
- Ceza adaleti,
- Sağlık.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

CHANGE.ORG SİTESİNİN 2015-2018 YILLARI ARASI YAYINLADIĞI DEĞİŞİM RAPORLARI ÜZERİNDEN DİJİTAL VATANDAŞLARIN DİJİTAL AKTİVİZM ÜZERİNDEKİ ETKİSİNİN İNCELENMESİ

3.1. ÇALIŞMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışmanın yöntemi, niteliksel içerik analizidir. Nitel araştırma yöntemleri sosyal bilimlerde sıkça başvurulan yöntemlerdendir. Nitel analizler, sosyal olaylar ve olguların nasıl gerçekleştiğini anlamaya yönelik tekniklerdir. Başka bir deyişle, insanların yaşam tarzlarını, öykülerini, davranışlarını, örgütsel yapıları ve toplumsal değişmeyi anlamaya dönük bilgi üretme süreçlerinden biridir. İstatiksel verilere dayanan nicel araştırmanın aksine nitel araştırma, insanların olaylara ne tür anlamlar yükledikleri, diğer bir deyişle olayları nasıl niteledikleri sorusuna cevap aramaktadır (Akt. Özdemir, 2010:325-326). Çalışmada uygulanacak nitel bir araştırma yöntemi olan içerik analizi ise, arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, film ve dizi gibi çeşitli görsel dokümanlardan, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesidir. İçerik analizinde esas yapılan işlem, birbirine benzeyen verileri belirli kavramlar ve temalar çerçevesinde bir araya getirmek ve bunları okuyucunun anlayabileceği bir biçimde organize ederek yorumlamaktır (Akt. Selçuk vd. 2014:433). Bu çalışmada da; gazete haberlerinden, internet sitesi tablolarından ve çeşitli araştırma şirketlerinin tablolarından yararlanılarak içerik analizi yapıldı. 2015-2018 yılları arasında www.change.org Türkiye sitesi üzerinden yayınlanan, yıllık etki raporları yıl yıl belli konularda tasnif edildi ve dijital vatandaşların bu site üzerinden dijital aktivizme ne kadar katılabildiği, dijital aktivizmi ne kadar yönlendirebildiği ve ülke gündemine, adalet sistemine, sağlık sistemine ne denli etki ettiği gibi sorulara cevaplar arandı.

3.2. KAPSAM VE SINIRLILIKLAR

Çalışmanın temel amacı, meydanlardan çekilen vatandaşların yeni dijital meydanda aktivizmi ne kadar etkili kullanabildiğini örnekleriyle gözler önüne sermektir. “Dijital aktivizmin oluşma nedenleri” başlığında belirtilen nedenlere bağlı olarak, dijital

vatandaşların internet aktivizmine olan katılımı ve bu katılıma yönelik sosyal hayata, gündeme olan etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Çalışma hazırlanırken birçok tez, makale ve internet sitesi kaynağından yararlanılmıştır. En fazla başvurulan kaynak ise çalışmaya konu olan www.change.org Türkiye sitesi üzerinden her yıl ocak ayınca yayınlanan 2015,2016,2017 ve 2018 Change.org Etki Raporları'dır. Bu raporlardaki oranlar ele alınarak dijital aktivizm etkisi ölçülmeye çalışılmıştır. Raporlar karşılıklı verilerek yıllar içerisinde dijital vatandaşların hangi konularda, ne derecede değişim istedikleri gerçeği ortaya çıkmış olacaktır.

3.3. EVREN VE ÖRNEKLEM

Bu çalışmanın evreni, www.change.org sitesini kullanan tüm sanal kullanıcılardır. Örneklemi ise, 2015-2018 yılları arası yayınlanan 4 etki raporunda imzasıyla kayda geçen Change.org sitesinin kayıtlı kullanıcıları ve sosyal medya (Facebook, Twitter) hesaplarıyla imza veren kullanıcılardır.

3.4. BULGULAR VE YORUMLAMA

Çalışmanın bu bölümü oluşturulurken, www.change.org 'un 2015-2018 yılları arası yayınladığı 4 etki raporu temel alınmıştır. Etki raporlarının tümü www.change.org Türkiye ile ilgili kampanyalardan oluşmaktadır. Son dört yılın verilerinin alınmasındaki temel neden veri çeşitliliğinin sağlanması ve Türkiye'de yaşanan olay yoğunluğunun kampanyalara nasıl etki ettiğinin ölçülmesine yöneliktir. Bu olaylardan bazıları; 2016'da gerçekleşen 15 Temmuz Darbe Girişimi, iptal olan genel ve yerel seçimler, tekrarlanan seçimler, büyük terör patlamaları, Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile işine son verilen geniş kitleler gibi toplumu ilgilendiren konulardır. Kampanyaların açıklama kısımları raporlarda yer alan cümlelerle ifade edilmiştir. Akademik bir anlam içermediği ve günlük konuşma diline uygun bir anlatımla aktarıldığı için kampanyaların içeriklerine ve açıklamalarına müdahale edilmemiştir.

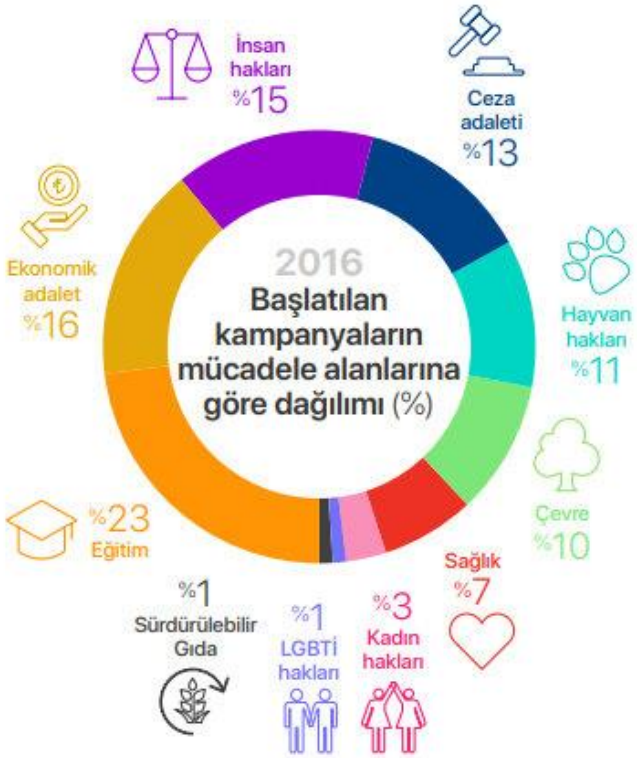
3.4.1. Türkiye Hangi Alanlarda Değişim İstiyor?

Change.org 2015 Etki Raporu'na göre; Türkiye'de 2015 yılında 5 milyon 746 bin kişi www.change.org da attığı imzalarla değişim için harekete geçti.

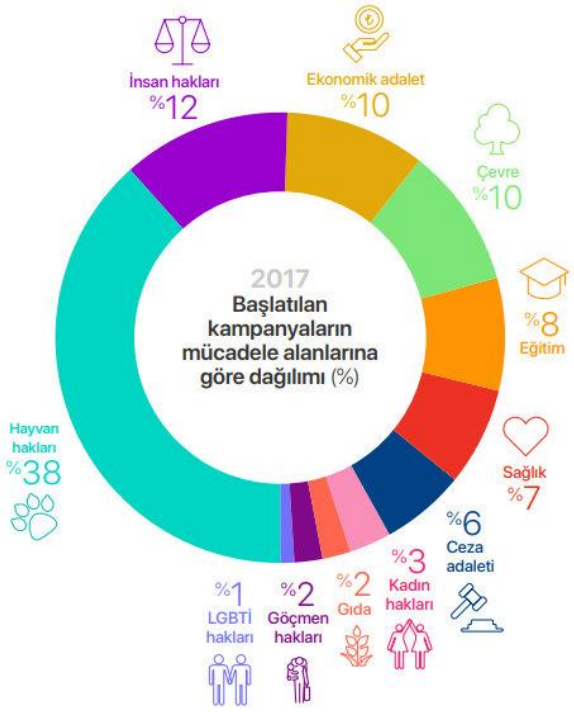


Tablo 4. www.change.org da 2015 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2015 Etki Raporu)

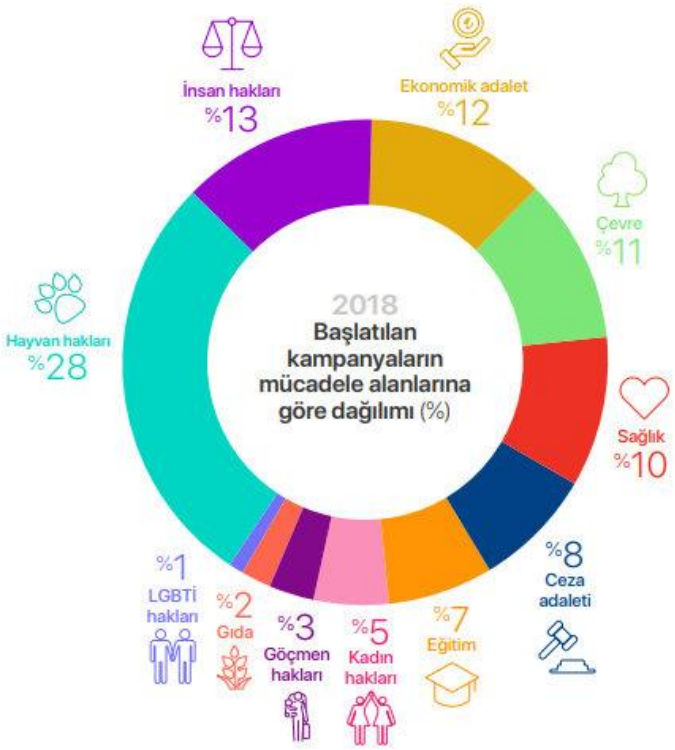
2016 yılında 7 milyon 503 bin kişi www.change.org da attığı imzalarla değişim için harekete geçti.



Tablo 5. www.change.org da 2016 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2016 Etki Raporu)



Tablo 6: www.change.org da 2017 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2017 Etki Raporu)



Tablo 7. www.change.org da 2018 Yılında Açılan Kampanya Sayısı (2018 Etki Raporu)

2017-2018 yılları arasında 5milyon 403 bin 429 kişi www.change.org da attığı imzalarla değişim için harekete geçti.

"Türkiye hangi alanlarda değişim istiyor?"

- 2015 yılında imzalanan kampanyaların içeriğine baktığımızda kampanyalara atılan ortalama 15 milyon imzanın; %25'inin insan hakları ile ilgili ,%20'sinin eğitim ile ilgili, %15'inin çevre sorunları ile ilgili, %12'sinin hayvan hakları ile ilgili, %8'inin ekonomik adalet ile ilgili, %7'sinin sağlık ile ilgili, %7'sinin ceza adaleti ile ilgili ve kalan %7'sinin kadın hakları ile ilgili kampanyalar olduğu görülüyor.
- 2016 yılında imzalanan kampanyaların içeriğine baktığımızda kampanyalara atılan ortalama 16 milyon imzanın; %23'ünün eğitim ile ilgili ,%16'sının ekonomik adalet ile ilgili, %15'inin insan hakları ile ilgili, %13'ünün ceza adaleti ile ilgili, %11'inin hayvan hakları ile ilgili, %10'unun çevre sorunları ile ilgili, %7'sinin sağlık ile ilgili, %3'ünün kadın hakları ile ilgili, %1'inin

LGBTİ hakları ile ilgili ve kalan %1'inin ise sürdürülebilir gıda ile ilgili kampanyalar olduğu görülüyor.

- 2017 yılında imzalanan kampanyaların içeriğine baktığımızda kampanyalara atılan ortalama 14 milyon imzanın; %38'inin hayvan hakları ile ilgili ,%12'sinin insan hakları ile ilgili, %10'unun ekonomik adalet ile ilgili, %10'unun çevre ile ilgili, %8'inin eğitim ile ilgili, %7'sinin sağlık ile ilgili, %6'sının ceza adaleti ile ilgili, %3'ünün kadın hakları ile ilgili, %2'sinin gıda ile ilgili, %2'sinin göçmen hakları ile ilgili ve kalan %1'inin ise LGBTİ hakları ile ilgili kampanyalar olduğu görülüyor.
- Son olarak 2018 yılında imzalanan kampanyaların içeriğine baktığımızda kampanyalara atılan ortalama 27 milyon imzanın; %28'inin hayvan hakları ile ilgili ,%13'ünün insan hakları ile ilgili, %12'sinin ekonomik adalet ile ilgili, %11'inin çevre ile ilgili, %10'unun sağlık ile ilgili, %8'sinin ceza adaleti ile ilgili, %7'sinin eğitim ile ilgili, %5'inin kadın hakları ile ilgili, %3'ünün göçmen hakları ile ilgili, %2'sinin gıda ile ilgili ve kalan %1'inin ise LGBTİ hakları ile ilgili kampanyalar olduğu görülüyor.

Tablolardan çıkan sonuçlar rakamlarıyla incelendiğinde her yılın sorununun farklı bir konu olduğu görülüyor. Bazı konulardaki kampanya oranları çok büyük değişiklikler göstermezken, 2017 ve 2018 yıllarındaki hayvan hakları konusundaki imzalanan kampanyaların oranlarının çok yüksek olduğu görülüyor. Türkiye'de son yıllarda artan toplu ya da tekli şekilde hayvan ölümleri ve hayvan tecavüzleri ünlüler, siyasiler ve vatandaşlar tarafından büyük tepki çekmiş ve siyasilerin seçim vaatlerine kadar girmiştir. Hala gündemde olan Hayvan Hakları Yasası'nın mecliste onaylanması için de imza kampanyaları devam etmektedir.

Yine tablolarda dikkat çeken bir diğer konu ise, 2015 ve 2016 yıllarında tablolarda olmayan ancak 2017 ve 2018 tablolarında oranı giderek artmaya başlayan göçmen hakları ile ilgili kampanyalardır. Bu kampanyalar temelde iki nedene bağlanabilir. Birincisi Türkiye'de sayıları artan ve yaklaşık 4 milyon olan Suriyeli göçmenleri istemeyen yerel halkın kampanyalarıdır. İkincisi ise yıllardır Türkiye'de yaşadıkları için artık iyiden iyiye Türkiye'de yaşamaya alışan Suriyeli göçmenlerin kendi haklarını korumak için açtığı kampanyalardır. Her iki koşulda da Türkiye'de toplumun çoğu tarafından çözülmeyi

bekleyen Suriyeli göçmen sorunuyla ilgili kampanya oranları gün geçtikçe artacak gibi görünüyor.

Bir diğer şaşırtıcı oran ise kadın hakları ile ilgili kampanyalarda görülür. Ülkede giderek artan kadın yaralama ve cinayet haberleri neredeyse haftada 3-4 kez haberlerde geçtiği halde, kadın hakları ile ilgili kampanyaların bu denli düşük olması da farklı bir sosyolojik açıklamayı gerektiriyor. Umut Vakfı'nın çalışmanın yıllarını kapsayacak şekilde açıkladığı rapor şu şekildedir;

Tablo 8. Umut Vakfı Kadına Yönelik Şiddet Araştırması (http://www.umut.org.tr-29.08.2019)

YIL	SİLAHLI OLAY	KADIN CİNAYETİ	ÖLÜ	YARALI
2015	309 silahlı	414	414	91
2016	317 silahlı	397	367	109
2017	371 silahlı	472	387	204
2018	**341silahlı**	**477**	**391**	**232**

Son 4 yılda sadece ölü ve yaralı olarak 2 bin 195 kişinin mağdur olduğu kadına yönelik şiddet vakalarının dijital aktivizme aynı oranda konu olmamasını, toplumun şiddete karşı duyarsızlaşmasına bağlıyorum. Haberlerde çok sık görülen şiddet haberleri artık rutin bir hal almaya başladı. Bu konuyla ilgili yasal adımların atılması sosyolojik olarak da toplumu iyileştirecektir.

Tabloların genelindeki diğer konuların yüzdelik oranlarının zaman zaman çok küçük oranlarla azalıp arttığını görüyoruz. Elbette her bir konu dijital aktivistler, kampanyayı başlatan mağdurlar ve değişim isteyen her dijital vatandaş için hayati önem taşıyor. Ancak büyük sıçramalar olan konuların medya ve sosyal medyada daha çok göze çarpan konular olduğunun altının çizilmesi gerekir.

3.4.2. Yıllara göre açılan imza kampanyaları ve atılan imzalar

Siteye üye olan herkesin kampanya başlatabildiği www.change.org platformunda değişim isteyenlerin sayısı her geçen gün artıyor. Aşağıdaki tabloya genel olarak baktığımızda 2015-2017 ve 2018 yıllarında www.change.org sitesine üye insanların eşit oranda, bir başka deyişle ortalama 5 milyon civarında kullanıcının olduğunu görüyoruz. Ancak 2016 yılında sitedeki üye sayısının 7.5 milyon olduğu görülüyor. Aşağıdaki genel tabloya baktığımızda aynı zamanda Facebook, Twitter, Whatsapp ve link tıklamalarıyla

siteye ulaşarak imzalayanların sayılarının da giderek arttığına şahit oluyoruz. "Kampanyalara atılan imza sayısı" başlığında 4 yıl içerisinde imza atanların sayısı 15 milyondan 27 milyona ulaşıyor. Aynı zaman da 2015 yılından 2018 yılına kadar açılan kampanya sayısı da 23 binden 44 bine yükseliyor. İmza ve açılan kampanya sayılarındaki yükselmelere bakılırsa vatandaşlar dijital aktivizmin etkisine inanıyor ve dijital aktivizmi daha çok kullanmaya başlıyorlar.

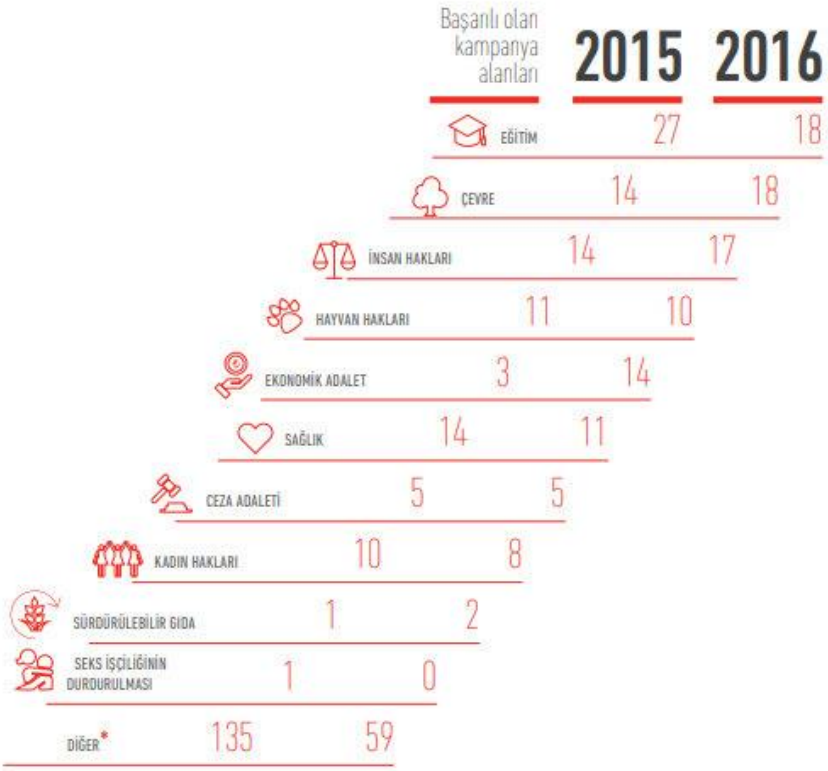
Tablo 9. 2015-2018 Yılları Arası Genel Tablo (2017-2018 Değişim Raporu, 2018:6)



3.4.3. Yıllara Göre Başarıya Ulaşan Kampanya Sayısı ve Konuları

Daha önce "Örnek imza kampanyaları üzerinden change.org" başlığı altında başarılı olan bazı imza kampanyalarını paylaşmıştık. Change.org hem geleneksel medyadan hem de sosyal medyadan beslenen bir değişim platformudur. Toplumu ilgilendiren konularda açılan imza kampanyaları etkili olması bakımından aynı zamanda ülke gündemini de belirleyen haberler haline geliyor. Aşağıdaki tablolarda görüldüğü üzere son 4 yılda birçok farklı alanda, onlarca kampanya amacına ulaşmış ve başarılı olmuştur.

Tablo 10. 2015-2016 Başarılı olan Kampanya Alanları (2015-2016 Etki Raporları)



3.4.3.1. 2015 Başarılı olan Kampanya Alanları

Change.org'da kampanyalara verilen imza sayısı bir yılda 3 kat arttı. 2014'te 5 milyon 845 binken imza atılırken 2015'te bu sayının 15 milyon 812 bin olması daha fazla insanın değişim için harekete geçtiğini gösteriyor.2015 yılında hayvan hakları, ceza hukuku ve ekonomi alanında adalet isteyenlerin açtığı kampanyalar, toplamda 1459 kampanya ile diğer alanlarda açılan kampanyalardan daha fazla oldu. 2015 yılında en çok rahatsızlık duyulan ve değişim talebinde bulunulan alan insan hakları oldu. Doğu Türkistan'daki insanlık dışı olayların durması, Can Dündar ve Erdem Gül'e özgürlük isteyen kampanya ile Yarbay Mehmet Alkan ve tiyatrocu Levent Üzümcü'nün ifade özgürlüğünü savunan kampanyalar bu alanda öne çıktı. Buna karşın, değişim için harekete geçenlere en çok destek, hayvan haklarıyla ilgili kampanyalarda geldi. Kampanyalarda mücadele alanlarına baktığımızda kadın hakları her ne kadar alt sıralarda görünse de Change.org Türkiye'nin 3,5 yıllık tarihinde, en fazla imza desteği alan kampanyası bu alanda oldu. Üniversite öğrencisi Özgecan Aslan'ın Şubat ayında vahşice

öldürülmesinin ardından Gözde Salur tarafından açılan **"Özgecan Yasası çıksın, yasalar kadınları korusun"** kampanyası 1 milyon 200 binden fazla imza aldı (Change.org 2015 Değişim Raporu, 2015:3-4).

Change.org'daki imzalar, eğitim ve çevre konularının da vatandaşın öncelikli konuları arasında yer aldığını gösteriyor. Eğitim sistemindeki aksaklıklar nedeniyle, eğitim konusunda açılan kampanyalar 2015 yılının en çok imza atılan listesinde ikinci sırada yer aldı. Otoyollar, nükleer ve termik santral gibi kalkınma odaklı yatırımların doğal varlıklar üzerinde meydana getirdiği tahribatla birlikte, kuraklık ve sellere yol açan iklim değişiklikleri, türlerin yok olması gibi ekolojik felaketler, çevre ve ekolojiyi, en çok imza verilen alanlar listesinin ikinci sırasına yerleştirdi (Change.org 2015 Değişim Raporu, 2015:8).

3.4.3.2. 2016 Başarılı olan Kampanya Alanları

Her ne kadar eğitim alanında açılan kampanyalar birinci sırada yer alsa da, 2016'ya adalet arayışı damgasını vurdu. Ceza adaleti alanında her ne kadar açılan kampanya sayısı az olsa da, imza sayısı yüksek. Yani insanlar bu alanda harekete geçmekte zorlansalar da, bu alanda açılan kampanyaları destekliyorlar. Bu yolla seslerini duyurarak, ceza adaleti ile ilgili kararları etkileyeceklerini düşünüyorlar(Change.org 2016 Değişim Raporu,2016:18).

Önceli yıllara oranla politik konularda açılan kampanya sayısı 2016 yılında daha az olmuştur. Önce Ocak ayında, Barış İçin Akademisyenler imzacılarına yönelik görevden alma ve gözaltılar, ardından yaşanan terör olayları, 15 Temmuz Kalkışmasının ardından bürokratlara, eğitmenlere, gazetecilere, yazarlara yönelik gözaltı ve tutuklamalar Change.org'daki imzalara pek yansımadı. "Bağzı Üniversiteliler"in başlattığı "Barış İçin Akademisyenlerin Yanındayız" kampanyası, Ocak ayında en çok 10 kampanya listesinde, İETT zammı, ek puan uygulaması, okulların tatil olması, otizmli çocukların eğitimi konulu kampanyaların ardından son sırada yer alıyordu. Bir yılda bu kampanyaya verilen imza desteği 38 bini geçmedi(Change.org 2016 Değişim Raporu,2016:19).

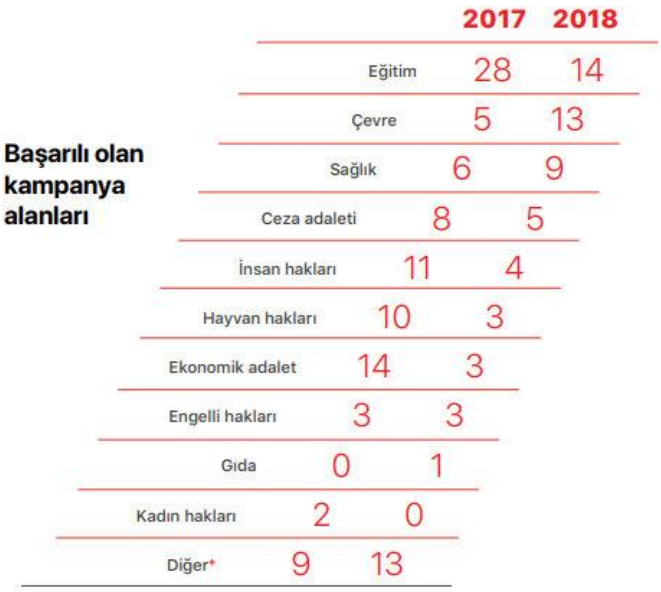
15 Temmuz Kalkışmasının ardından birçok hak ihlali ve mağdur olmasına rağmen ve hatta bununla ilgili birçok kampanya açılmasına rağmen imzaların azlığının belli bir önemli birkaç nedeni var. Birincisi daha önce benzeri görülmemiş bir olay yaşandığı için

vatandaşlar bu konuda nasıl davranacaklarını bilmiyorlardı. Bir diğer neden ise, bu alanda gerçekleşecek değişime karşı inancın az olmasıdır. Ayrıca Ana akım medyada ve sosyal medyada da güçlü kanaat önderleri, milletvekilleri ya da sanatçı desteği alınamadığı için bu kampanyalar başarılı sonuçlanamadı.

3.4.3.3. 2017-2018 Başarılı olan Kampanya Alanları

2018 yılında, 5 milyon 403 bin 429 kişi Change.org'da attığı imzalarla değişim için harekete geçti. Kampanyalara verilen imza sayısında 2017 yılına oranla iki kat bir artış gözlemlendi. 2018 yılında değişime inananlar daha çok alanda daha çok imza attı.

Tablo 11. 2017-2018 Başarılı olan Kampanya Alanları (2017-2018 Etki Raporları)



Hayvan haklarını savunan ve çocuklara yönelik cinsel istismar konusuyla ceza adaleti isteyen kampanyalar en çok imza alan kampanyalar listesinin üst sıralarında yer aldı. Listenin ilk sırasında 1 milyon 346 bin 536 imza ile **"Hayvana şiddet suç sayılmalıdır"** kampanyası yer alıyor. Raporda, çevre ve sağlık alanlarında değişim için harekete geçenlerin 2017'ye oranla 2018'de daha başarılı olduğu görülüyor. İmzalar yoluyla değişim yaratmada en büyük sıçrama ise çevre alanında oldu. Bu alanda 2017 yılına oranla kampanya başarısında % 380 oranında bir artış yaşandı(Change.org 2017-2018 Değişim Raporu,2018:4).

Change.org'da 2017 ve 2018'de en çok kampanya başlatılan alan hayvan hakları oldu. Hayvan hakları alanında başlatılan kampanyaların payı 2018 yılında % 28ile bütün kampanya alanlarının önüne geçti. Bu ilgi aynı alandaki imza sayılarına da yansıdı: 2018'de hayvan hakları kampanyalarına toplam 8 milyon 317 bin 362 imza atıldı. Bu sonuç, insanların hayvan hakları konusunda ciddi değişimler yaratmak istediklerini gösteriyor (Change.org 2017-2018 Değişim Raporu,2018:7).

2015 ve 2016 yılında kampanya alanlarına göre açılan kampanya sayılarına baktığımızda insan hakları ve eğitim talebinin ön planda olduğunu görüyoruz. Ancak 2017 ve 2018 yılları içerisinde eğitim alanında başlatılan kampanyaların diğer alanlar içindeki oranının %22'den %7'ye gerilediğini görüyoruz. Kampanyalar arasında 2016 yılında 5. Sırada olan hayvan hakları son iki yıldır başı çekiyor. Bu durum son yıllarda hayvan hakları konusuna toplumun çok önem verdiğinin bir göstergesidir (Change.org 2017-2018 Değişim Raporu, 2018:8).

Tablo 12. 2017-2018 İmza Kampanyaları Oranlamaları (2017-2018 Etki Raporları)

2017

Mücadele alanı	Mücadele alanları içindeki pay	Toplam imzalar içindeki pay	Başarılan kampanyalar içindeki pay
Hayvan Hakları	%38	%19	%10
İnsan Hakları	%12	%7	%15
Ekonomik Adalet	%10	%8	%15
Çevre	%10	%8	%5
Eğitim	%8	%11	%29
Sağlık	%7	%10	%6
Ceza Adaleti	%6	%11	%8
Kadın Hakları	%3	%1	%2
Gıda	%2	%1	%0
Göçmen Hakları	%2	%0,2	%0
LGBTİ Hakları	%1	%0,2	%0

2018

Mücadele alanı	Mücadele alanları içindeki pay	Toplam imzalar içindeki pay	Başarılan kampanyalar içindeki pay
Hayvan Hakları	%28	%31	%4
İnsan Hakları	%13	%7	%10
Ekonomik Adalet	%12	%8	%4
Çevre	%11	%6	%19
Sağlık	%10	%23	%13
Ceza Adaleti	%8	%16	%7
Eğitim	%7	%5	%21
Kadın Hakları	%5	%1	%0
Göçmen Hakları	%3	%0,1	%0
Gıda	%2	%2	%1
LGBTİ Hakları	%1	%0,1	%0

2018 yılında eğitim ve çevre alanında açılmış kampanyaların başarısının yüksek olduğunu görüyoruz. Bu da imza sayısının az olmasının kampanya başarısını etkilemediğini gösteriyor. Bu nedenle change.org platformunu kullanarak daha fazla kampanya başlatmanın, eğitim ve çevre için daha fazla başarıyı da beraberinde getireceği

söylenebilir. İnsan hakları talebiyle açılan kampanyalarda da benzer bir durum söz konusu. Bu kampanyalara destek için atılan imzalar az olsa da başarı oranı yüksek. Yukarıdaki sözlerin ne yazık ki tam tersini hayvan hakları kampanyaları için sarf edebiliriz: En çok kampanya açılan ve en çok imza toplayan mücadele alanı olmasına karşın başarıya ulaşan kampanyalar içindeki payı çok düşük. Bu da hayvan hakları konusunda istenilen taleplerin muhataplar tarafından yeterince dikkate alınmadığını gösteriyor (Change.org 2017-2018 Değişim Raporu,2018:9).

3.4.4. En Çok Desteklenen Kampanyalar

3.4.4.1. 2015 Yılında En Çok Desteklenen Kampanyalar

Tablo 13. 2015 Yılında En Fazla Desteklenen Kampanya Başlıkları ve İmza Oranları (2015 Etki Raporu)



2015 yılının şubat ayında Mersin/Tarsus'ta bir minibüste canice öldürülen üniversite öğrencisi Özgecan Aslan, kadınlara yönelik şiddete karşı verilen mücadelenin bayrağı oldu. Özgecan Aslan cinayetinin ortaya çıkmasının ardından çok sayıda insan, kadınların tecavüzüne, şiddet görmesine ve öldürülmesine hükümetten yeterli tepkinin gelmemesi ve bu durumun normalleşmesi gerekçesiyle sokaklara döküldü. Gösterilerde, kadına yönelik şiddete karşı daha güçlü tedbirlerin alınması istendi. Ülke çapında pek çok gösterinin düzenlendiği 16 Şubat günü **"Kara Pazartesi"** olarak anıldı, kadınların, yaşadığı taciz olaylarına sessiz kalmamaları ve konuyla ilgili yasal düzenlemelerin yapılması istendi. İzmir'de yaşayan üniversite öğrencisi Gözde Salur'un, Change.org'da açtığı, kadına yönelik şiddetin önlenmesi için yasal düzenlemeler talep eden kampanyası bir anda yüzbinlerce insanın desteğini aldı. 2015'in en çok imza alan kampanyalarına göz

attığımızda ilk sırada, 1 milyon 200 binden fazla destekçinin imzaladığı Özgecan Yasası çıksın, yasalar kadınları korusun kampanyası var. Bu anlamda kadın hakları, en fazla kamuoyu desteği alan kampanyaların başında yer aldı. Kamuoyunun dikkatle izlediği, Aralık ayında sonuçlanan davada Tarsus 1. Ağır Ceza Mahkemesi, Özgecan Aslan'ın öldürülmesiyle ilgili üç sanığa ağırlaştırılmış müebbet hapis cezası verdi (Change.org 2015 Değişim Raporu,2015:8). Haberleri takip eden her insanın hatırlayacağı bu vahşi olayda katil zanlısı, cezaevindeki bir başka mahkûm tarafından öldürülmüştü. Şiddeti şiddetle örtmek elbette kötü bir şeydir. Ancak olayların böyle gelişmesinin temel sebebi aktivist ve duyarlı insanların bu olayı asla unutturmamaları oldu. Bu yönüyle kendinden önce ve sonra yaşanan birçok kadın ve çocuk cinayetinin sembol ismi oldu.

2015'in en fazla imza alan kampanyalarından biri de **"Doğu Türkistan'da yaşanan insanlık dışı olaylar dursun"** adlı kampanya oldu. Yine zaman zaman medyada ve sosyal medyada karşımıza çıkan görüntülerle vicdanları yaralayan Doğu Türkistanlı Müslümanlara uygulanan şiddet olayları da 2015'de tepkilere neden oldu. Listenin 9.sırasındaki bir diğer kampanyada da yine bu zulme sessiz kalmayanların imzalarını görüyoruz.

Bunların dışında 2015 en fazla imzalanan kampanyalardan 5'i sağlık problemlerine çözüm arayan kampanyalar olmuştur. Hemen hemen her yıl en fazla imzalanan kampanyalar arasında bulunan sağlık konulu kampanyalar da, ses getiren ve mağdur olan hastaların çoğunun tedavi için açmaya devam ettiği kampanyalardandır. Raporda yer alan ve başarıya ulaşan sağlık kampanyalarında bazıları şunlardır:

- Şahin Yıldız'ın, MPS4A hastası kızı Ekin Miray ve diğer bütün MPS hastaları için gereken tek ilacın SGK tarafından geri ödenmesi için açtığı **"Devlet ilacımızı versin çocuklarımız da yaşasın**!" kampanyasına 367 bin 545 kişi destek verdi. Ve iyi haber Nisan 2015'te geldi. Sağlık Bakanlığı Şahin Yıldız ve ona destek olan binlerce insanın sesini duydu ve SGK, Ekin Miray gibi MPS hastası herkesin umudu olan Vimizim adlı ilacı ödeme listesine aldı. Değişim için harekete geçenler sayesinde, orantısız cücelik, kalp ve akciğer problemleri, yürüme fonksiyonu kaybı ve 30-40'lı yaşlarda ölümle sonuçlanacak MPS hastalığına yakalanıp, maddi imkânsızlıklar nedeniyle tedavi olamayanlar yeniden yaşama bağlandı.

- **“Diyafram pili SGK ödeme listesine eklensin, Arda arkadaşlarına seslenebilsin”** başlıklı kampanya da, en çok destek alan kampanyalar listesinde başarıyı yakalayan kampanyalar arasındaydı. Babasıyla yürürken araba çarpması sonucu solunum cihazına bağlı yaşayan Arda’nın yaşamı, sadece Amerika’dan getirilecek bir cihaza bağlıydı. Kampanyaya destek veren 277 bin 447 kişi sayesinde diyafram pili SGK ödeme listesine alındı ve Arda ile birlikte bu cihazı bekleyen 20’den fazla hastanın hayatı değişti. Kampanyayı başlatan Ecem Yıldız, müjdeli haberi destekçilerine şöyle duyuruyordu: “Bir imzadan ne olur ki demediğiniz için çok teşekkürler. Lütfen önem verdiğiniz konulardaki kampanyalara imza vermeye devam edin. Birlikten her zaman kuvvet doğar. Bu başarımızı herkese duyurmak istiyorum. Duyuralım ki kimse bir imzadan ne olur ki, demesin.”
- Sağlık konusunda bir başka kampanya da oğlu Ömer Baran’ın yurt dışında tedavi edilmesini talep eden Behzat Yel tarafından açıldı ve 300 binden fazla imzacının desteğini aldı. İmzalar, Sağlık Bakanlığı’nın desteğiyle küçük Ömer’in GATA’da tedavi görmesini sağladı. Ancak Behzat Bey, sayısı her geçen gün artan destekçileriyle birlikte oğlunun yurt dışında daha iyi imkânlarla tedavi edilmesi için Sağlık Bakanlığı’nın referansını bekliyor.
- Change.org’da açtığı kampanya ile 5,5 aylık bebeği için gereken tedavinin onaylanması çağrısında bulunan Sevilay Toker, on binlerce insandan aldığı desteğe rağmen cevap alamadı ve kampanyayı açtıktan bir süre sonra bebeğinin son nefesini vermesine tanık oldu. Toker, bebeğinin yasını yaşarken, aynı tedaviyi bekleyen başka bebeklerin ölmemesi için mücadelesini sürdürüyor. “**Bebeğimin yaşamak için acil yardımınıza ihtiyacı var, devlet tedavi onayını geciktirmesin”** kampanyasını imzalayan 200 binden fazla destekçi, dönemin Sağlık Bakanı Dr. Mehmet Müezzinoğlu’na, sesini duyurmaya çalışmıştı.
- Sağlık konusunda açılan bir başka kampanya ise 138 bin 704 imzacının desteğiyle başarıya ulaştı. “**Şeyda Öğretmen Gata’da tedaviye alınsın”** başlığıyla Uludağ Üniversitesi İngilizce Öğretmenliği bölümü mezunu arkadaşlarının başlattığı kampanya, Van’da çalıştığı okuldan eve dönerken geçirdiği kaza sonucu boynu kırılan Şeyda Gökçe Bakan’ın, ağır ve yorucu tedavisinin, ağır maliyetleri olan özel hastane yerine, söz verildiği gibi GATA’da

yapılmasını istiyordu. Müjdeli haber bir ay sonra geldi: dönemin Milli Eğitim Bakanı Nabi Avcı, Şeyda öğretmenin ailesini arayarak hem GATA'ya kabul edildiğini, hem de kendisinin ve eşinin tayinini hastanenin bulunduğu Ankara'ya çıkarılacağını müjdeledi. Kampanyayı başlatan Tuğçe Serin ve destekçileri, sonuç alan çabalarıyla, sağlıkları ve tedavileri için mücadele edenlere ilham kaynağı oldu.

2015 yılında Change.org'da en çok imza desteği alan kampanyalar arasında sivrilen kampanyalardan biri de, Akit TV'ye karşı açılmıştı. RTÜK, İstanbul Cumhuriyet Savcılığı ve Başbakanlık İletişim Merkezi'ne yönelik açılan kampanya, Atatürk'ün vefatının 77'nci yıldönümünde "Zulüm 1938'de son buldu" şeklinde bir altyazı yayımlayan Akit TV'nin, toplumu kin, nefret ve düşmanlığa iten yayınlar yapması ve Atatürk'e Aleyhine İşlenen Suçlar Hakkında Kanun'a karşı gelmesi nedeniyle, Atatürk'e hakaretin hesabını yargı önünde vermesini istiyor. 270 binden fazla kişinin desteğini alan **Akit TV Atatürk'e hakaretin hesabını yargı önünde vermeli** kampanyası 2015 yılı bittiğinde hala devam ediyordu.

Emre Güllüce, Nisan 2015'te Change.org'da başlattığı kampanya metninin ilk satırlarında "Merhabalar arkadaşlar burada bulunup destek olduğunuz; kendi haklarınızı savunduğunuz için öncelikle sizlere teşekkürü borç bilirim," diyordu. Güllüce'nin, **İnternetin zincirini kır. Adil Kullanım Kotası (AKK) haksızlığına hayır de** başlıklı kampanyası yedi ayda 200 binden fazla destekçiyi yanına alarak 2015 yılının en çok destek alan kampanyaları arasında ilk 10'da yer aldı. Güllüce ve on binlerce destekçi, Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu ve ilgili dokuz kurumdan, sınırsız internet paketiniz olsa dahi, belli bir miktar kullanımı geçtiğinizde internet hızının düşmesine neden olan AKK uygulamasının kaldırılmasını talep ediyor. Bu kampanyada ilerleyen yıllarda başarıya ulaşan kampanyalardan biri olarak tarihe geçti. 1 Ocak 2019 tarihinde adil kullanım kotası kalktı ve Emre Güllüce gibi AKK mağdurları özgürce internet kullanmaya başladılar.

Her biri toplumun belli kesimlerini ya da birçok kesimini ilgilendiren kampanyalar ve bunları başlatan aktivistler, kendileriyle aynı sıkıntıları yaşayan insanlar tarafından desteklendiklerinde, başarıya ulaşmaları da daha kolay oluyor. Her sorunun çözümünde olduğu gibi dijital aktivizimde de birlik olmak başarıyı beraberinde getiriyor.

3.4.4.1.1. 2015 Yılında imzalar neleri değiştirdi?

1. Kozmetikte hayvan deneyleri yasaklandı

Her yıl binlerce hayvan ilaç ve kozmetik deneylerinde acı çekerek öldürülüyor. Örneğin, Dermal Toksisite Testleri'nde, ciltlerine madde tatbik etmek amacıyla tavşanların kürkleri kazınıyor ve madde, hayvanın cildine uygulanıyor. Tahriş olan yerlerini kaşımalarını önlemek amacıyla hayvanlar hareket edemeyecekleri kutulara sıkıştırılıyor veya bir boyunlukla bu engelleniyor. Cilt kanayabiliyor, kabarabiliyor ve soyulabiliyor. Hayvanların Türkiye'deki kozmetik deneylerinde kullanılmasının yasaklanmasını isteyen kampanya, 19 bin 878 imza desteği ile hedefine ulaştı. Vegan ve Vejetaryenler Derneği, Sağlık Bakanı Mehmet Müezzinoğlu ve ilgili iki muhataba yönelik başlattığı kampanyanın metninde, "AB ülkelerinde olduğu gibi kozmetik ürünlerde hayvanların denek olarak kullanılmasının durdurulması ve bu tür deneylerle elde edilen kozmetik ürünlerin ülkemize ithalinin ve satışının yasaklanmasını" talep etti. Kampanyanın başlatılmasından iki yıl sonra, 15 Temmuz 2015 tarihli Resmi Gazete'de yayımlanan Kozmetik Yönetmeliği değişikliğiyle, kozmetik ürünlerin hayvanlar üzerinde test edilmesi yasaklandı. Vegan ve Vejetaryenler Derneği kampanyanın, bütün hayvan deneylerinin sonlanması için başlangıç olmasını diliyordu.

2. MS hastalarının yaşamı değişti

Multipl Skleroz (MS), tam tedavisi olmayan ve ataklarla seyreden bir hastalık ve bazı ilaçlar bu hastalığa yakalananlar için yaşamsal önem taşıyor. Atak sıklığı ve atak şiddetinden koruyucu iğneleri alamayan MS hastaları, atak dönemlerinde kalıcı özürlülükle karşılaşabiliyor. Üç yıl önce Change.org'da açılan bir kampanya, 2015'te başarıya ulaştı ve MS hastalarının yaşamı değişti. SGK, MS hastalarının ataklarının sıklığını ve şiddetini azaltan koruyucu ilaçların ücretini karşılamadığından hastalar, oldukça pahalı olan bu ilaçlara kendi imkânlarıyla ulaşamıyordu. Bu ilaçları kullanmaları, çoğu 20-40 yaş arası gençlerden oluşan MS hastalarının vücutlarında kalıcı hasarlara neden olabilen atakların önlenmesi ya da hafif etkilerle geçirilebilmesi için çok önemliydi. Change.org'da, Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Başkanı, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Başkanı, Sağlık Bakanı ve ilgili 4 muhataba yönelik açılan **"MS Hastalarının ilaçları (Gilenya, Tysabri, Fampyra) SGK kapsamına alınsın"** kampanyası 1399 imzacının desteğini aldı. Müjdeli haber, 16 Haziran'da kampanya

sayfasından şöyle duyuruluyordu: ”Artık Gilenya isimli ilacımızı reçete ile eczanelerden temin edebiliyoruz. İki yıl sonra da olsa, bir hedefimize ulaştık.” Artık Türkiye’deki 40 bin MS hastası yaşama daha umutlu bakıyor.

3. Cinsiyetçi reklamlar kaldırıldı, şirketler özür diledi.

Pornografik tecavüz haberlerinden, kadın ve LGBTİ düşmanı medya dilinden, kadın bedenini meta haline getiren reklamlardan, politikacıların LGBTİ ve kadınlara karşı nefret söylemlerinden usananların harekete geçtiği bir platform olan Erktolia, geçtiğimiz yıl cinsiyetçi söylemlere karşı duruşun simgesi oldu. Kadına ve LGBTİ’ye yönelik ayrımcılığa karşı Change.org’da açtıkları kampanyalardan 6’sını kazandılar. Büyük şirketlerin özür dilemesini sağlamakla kalmadılar, onlara reklam etiği hakkında bizzat ders verdiler.

İşte Erktolia’nın açtıkları kampanyalarla başardıkları;

- Trabzonspor Başkanı İbrahim Hacıosmanoğlu, takımının uğramış olduğu haksızlıkları **“Öleceksek de adam gibi öleceğiz. Kadın gibi yaşamayacağız. Bizi kadın gibi yaşatmaya da kimsenin gücü yetmez,”** sözleri için kadınlardan özür diledi. Change.org’da açılan kampanya 31 bin 13 destekçiyle başarıya ulaştı.
- Casper Türkiye’nin, kadınları teknolojiden anlamayan bir karakter olarak gösterip, tüm cinsiyetçi önyargıları besleyen reklam filmi üzerine Gülşah Güney’in başlattığı imza kampanyası, birçok sosyal medya kullanıcısı, kadın örgütü ve Erktolia tarafından desteklendi. 4 bin’e yakın imza desteği alan kampanyanın muhatabı Casper, önce reklamı TV yayınından kaldırdı, daha sonra internet üzerinden bir canlı yayın yaparak özür diledi.
- 2015 Ağustos ayında, öğretmen Melike Koçak, Notre Dame de Sion Lisesi öğrencilerinin çıkardığı Tavuşkuşu adlı fanzinde yer alan şiir ve yazılarda geçen ifadeler sonrası toplumsal cinsiyet, beden politikası ve feminizmle ilgili “dozajı“ kaçırdığı gerekçesiyle işten çıkarılmıştı. Erktolia’nın, **”Melike Koçak Yalnız Değildir, Diren Örtmenim”** başlıklı kampanyası yaklaşık 6 bin kişiden imza desteği aldı. Erktolia ve kampanyasına imza atanların desteklediği Melike Koçak’ın, Notre Dame de Sion’a açtığı dava sonucunda, mahkeme, işe geri dönmesine ve kendisine tazminat ödenmesine karar verdi.

- Ankara Mamak IKEA'daki çocuk odası mobilyalarının teşhir edildiği bölüm, aynı zamanda çocukların oynayarak zaman geçirebileceği biçimde tasarlanmış bir alan. Bu alanda Erktolia'nın gözüne takılan cinsiyetçi söylem, Change.org'da bir kampanya başlatmalarına neden oldu. Mağazadaki tabelalarda yer alan fotoğrafta, kız çocuklar mutfakta, oğlan çocuklar ise atölyede oynuyorlardı. IKEA'nın bu alanda, toplumsal cinsiyet rollerinin çocukların zihinlerine kazınmasına yardımcı olmasına karşı çıkan Erktolia'nın imza kampanyasına 800'e yakın kişi destek verdi. Ve IKEA, Ankara Mamak mağazasındaki tabelaları kaldırdı.
- Doğadan Çay'ın, toplumsal cinsiyet rollerindeki tüm klişeleri sıralayarak, "kadınların ne istediğini" yorumladığı, "...artık tüm kadınlar yeşil çayın iyiliğinden yararlansın diye Doğadan Yumuşak İçimli Yeşil Çay"ı tanıttığı reklamı, Erktolia'dan Melis Uluğ'un Change.org kampanyasını başlatmasına neden oldu. 21 binden fazla destekçinin imzasını alan kampanyanın metninde Uluğ, şöyle diyordu: "Kadınlar ne ister gibi, yapılan her türlü reklam, cinsiyetçiliği daha da derinleştirmekte ve kadınların asla istemedikleri şeyleri istiyormuş gibi görünmesinin de önünü açmaktadır. (...) Bu cinsiyetçi videonun kaldırılmasıyla ve kadınlardan özür dilenmesiyle, bu konu reklamcılık sektöründe de cinsiyetçilik konusunda bir farkındalık yaratacaktır. Söyleyelim mi kadınlar ne ister? Eşitçe yaşamak ister. Öldürülmemek ister, şiddet görmemek ister. Tecavüze ve tacize maruz kalmamak ister. Haklarının ihlal edilmemesini ister. Ayrımcılığa uğramamak ister. Eşit işe eşit ücret ister. Erkekler "kadınlar şunu ister" diye konuşmasın ister. Böyle cinsiyetçi reklamlar yapılmasın ister." Kampanya ses getirdi ve Doğadan Çay, YouTube sayfasından reklamı kaldırdı ve reklamı paylaştığı Tweet'i geri çekti.
- Kariyer.net'te yer alan iş arama kriterlerinde cinsiyet kriterinin yer almasının cinsiyet eşitsizliğini pekiştirdiğini ve kadın istihdamını olumsuz etkilediğini belirten Erktolia, topladığı 300'e yakın imza, Kariyer.net'in, önce kullanıcılarına cinsiyet kriterinin kaldırılması hakkında bir anket sunmasını, ardından da iş arama bölümündeki cinsiyet kriterini kaldırmasını sağladı.

4. Hatice öğretmen görevine döndü

Eskişehir'de demokratik haklarını kullanarak bir basın açıklamasına katıldığı sırada polis tarafından gözaltına alınan Hatice Yüksel'in görevden alınması, Emekçi Meclisi'ni harekete geçirdi: Kuruluş, Hatice öğretmenin görevine iade edilmesi için Change.org'da kampanya başlattı. Eskişehir Valiliği'ne yönelik başlatılan kampanya 178 imzacının desteğiyle başarıya ulaştı. Açığa alındığı için açlık grevi yapan Hatice öğretmen 29 Haziran 2015'te görevine döndü.

5. İmza desteğiyle gelen özgürlük

46 yıllık ömrünün 30 yılını cezaevinde geçiren ve Denetimli Serbestlik kapsamında tahliye edilmesi gerekirken dört aydır tahliye edilmeyen Rıdvan Çağrıcı için adalet isteyen Mazlumder Cezaevi Komisyonu, Adalet Bakanlığı, Ceza ve Tevkif Evleri Genel Müdürlüğü ile Bolu F Tipi Cezaevi'ne yönelik bir kampanya başlattı. Rıdvan Çağrıcı'ya Özgürlük başlığıyla başlatılan kampanya metninde, şöyle diyordu: "(...) İdare ve gözlem kurulu, 'aynı örgütten ceza alıp, arkadaşlarıyla aynı koğuşlarda kalan ya da ortak alana çıkan mahpusların bu nedenle örgüt bağının kesilmediği' gibi akıl sınırlarını zorlayan hukuksuz bir yorumla Rıdvan Çağrıcı'yı denetimli serbestlikten yararlandırmamıştır. Hakkında hiç bir somut suç isnadı olmamasına rağmen çocukluğu çalınan, gençliği çalınan, baba olma hakkı elinden alınan bir adamın yaşlılığını dışarıda geçirebilmesi için başta Adalet Bakanlığı olmak üzere ilgili herkesi göreve çağırıyoruz." 283 imza desteğini alan kampanya hedefine ulaştı ve Rıdvan Çağrıcı 3 Nisan 2015'te tahliye edildi.

6. Kayalıkları kurtaran imzalar

2015 yılının Şubat ayında, dünyanın önde gelen kaya tırmanışı bölgelerinden olan Geyikbayırı Tırmanış Bölgesi'nin, maden arama çalışmalarına açılacağı haberi, kısa zamanda bütün dünya tırmanışçı ağında yayıldı. Her yıl binlerce tırmanışçıyı ağırlayan Geyikbayırı'nda yapılacak bir maden arama işlemi, kayalarda, dolayısıyla tırmanış rotalarında dönüşü olmayan bir zarara yol açacak ve ekoturizm bölgesi ilan edilen Geyikbayırı Tırmanış Bölgesi'nin kapanmasına neden olacaktı. Kaya tırmanışçı Züleyha Görken'in, Change.org'da açtığı **"Maden Arama Ruhsatı İptal Edilsin"** kampanyası, 17 bin 822 imza desteği sayesinde hedefine ulaştı. Nisan ayı başında Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı'na bağlı MİGEM, Geyikbayırı Kayaları'na verilmiş maden arama ruhsatını iptal etti.

Çevre mücadelesinde kazanılan kampanyalar arasında **”Terme’ye termik santral istemiyoruz”** kampanyaları da vardı. Enerji ve Tabii Kaynaklar Bakanlığı’nı muhatap alan kampanya sayesinde, Samsun'un Terme Akçay mevkiine kurulması planlanan kömürlü termik santral iptal edildi.

7. Yanlış soru iptal edildi

Marry Sanders was a successful artist. Before she died….

a. she should do practice
b. she had better take photos
c. she has won several awards
d. she could draw many pictures

Dilara Açıkgöz, ikinci dönem TEOG İngilizce sınavında sorulan bu sorunun dil bilgisi göz önünde bulundurularak, iki doğru yanıtı olduğunu belirtmiş ve sorunun iptal edilmesi için Change.org’da bir kampanya başlatmıştı. Soru hatalıydı ve Dilara ile 110 destekçisinin talebini dikkate alan Milli Eğitim Bakanlığı, TEOG kapsamında düzenlenen ortak sınavlarda İngilizce testindeki soruyu iptal etti.

8. Katlamalı harç sistemi kaldırıldı

2015 yılının ekonomik adalet konusunda öne çıkan kampanyalarından biri de, farklı isimlerin aynı taleple açtığı, üniversitelerde katlamalı harç sisteminin kaldırılmasını isteyen kampanyalardı. YÖK tarafından 2011 yılında kabul edilen ancak öğrencilerin tepkileri nedeniyle geri çekilen katlamalı harç sistemi, 2015 yılında yeniden gündeme gelince, yine yoğun tepkilere neden oldu. Bu sisteme göre, öğrenci herhangi bir sebepten ötürü bir yıl okulu uzatırsa ortalama 2 bin ila 3 bin lira gibi bir harç ödemek zorunda kalacaktı. Sakarya’dan Kadir Akbalık, TBMM, Yüksek Öğretim Kurumu ve Cumhurbaşkanlığı’na yönelik açtığı kampanyada, sistemin ”Zaten yüksek harç ödemeleri yapan ikinci öğretim ya da uzaktan eğitim öğrencilerini okulu bırakmaya mecbur bıraktığını” söylüyordu. Niğde’den Birant Kart da aynı tarihlerde başlattığı kampanyada **”Katlamalı harçları kaldırın. Öğrenciyiz, müşteri değil!”** diyordu. Farklı isimler tarafından açılan bu kampanyalar toplamda 23 binden fazla imza desteği aldı ve Şubat ayında katlamalı harç uygulaması sona erdirildi.

9. Komşu Fırın özür diledi

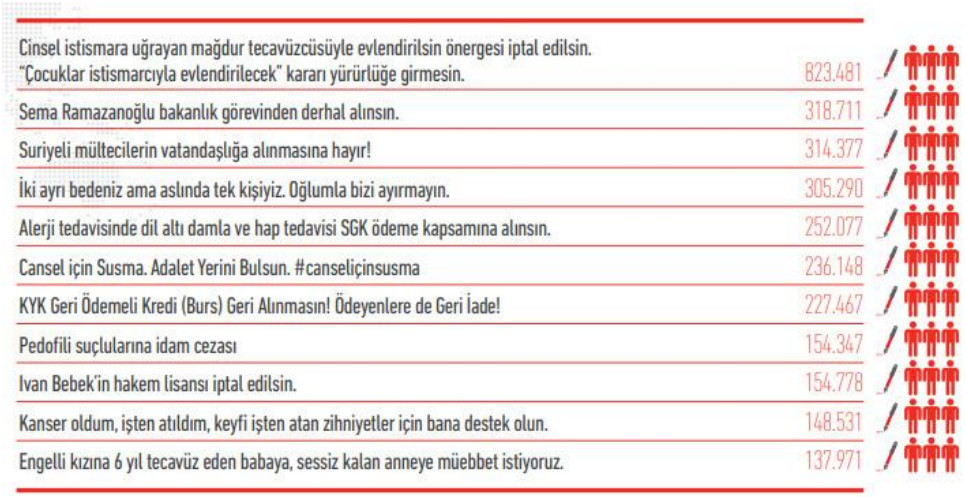
Gizem Karaköçek, 28 Haziran'da Beyoğlu'nda gerçekleştirilen Onur Yürüyüşü sırasında polis şiddetinden kaçarak Cihangir Komşu Fırın'a sığınan arkadaşlarının, burada çalışan bir kişinin hakaret ederek üzerlerine yürümesi üzerine, Doruk Grup Holding ve Komşu Fırın'ın özür dilemesini isteyen bir kampanya başlattı. Açtığı kampanyada şöyle diyordu: "(...) Kurumunuzun üzerindeki lekeyi temizlemek çok kolay, çalışanınız hakkında işlem yapın ve sosyal medya hesaplarınızdan özür dilediğinizi duyurun. Homofobik, transfobik, eylemci düşmanı tavırlanıza son verin!" 177 imzacının desteğini alan kampanya açıldıktan bir kaç gün sonra başarıya ulaştı. Kampanyanın muhatapları, 1 Temmuz'da sosyal medya hesaplarından özür dilediğini duyurdu. Karaköçek, imzacılarına yazdığı teşekkür yazısında "Dayanışma kazandırır," diyordu.

Her biri birbirinden oldukça farklı birçok kampanyanın 2015 yılında başarıya ulaşmış olması aktivistlerde imzalarla ve yorumlarla da bir şeyleri değiştirebilme gücünün olduğunu gösteriyor. İnsanlar maddi ya da manevi olarak bir şey yapamasalar bile sessiz yığınların sesi olarak olayların daha çabuk çözüme ulaşmasını sağlayabiliyor.

3.4.4.2. 2016 Yılında En Çok Desteklenen Kampanyalar

2016'da her alanda açılan kampanyalarda 2015 yılına oranla artış olduğu görülüyor. Bu artış imza kampanyalarına, kamuoyu oluşturmaya ve bu yolla değişimi yakalamaya olan inancın arttığını gösteriyor. Açılan kampanyalarda en büyük artış ekonomik adalet ve ceza adaleti alanında oldu. İnsan hakları, çevre, ekonomik adalet alanlarında değişim için harekete geçenlerin 2015'e oranla daha başarılı olduğu dikkat çekiyor. İmzalar yoluyla değişim yaratmada en büyük sıçrama ise ekonomik adalet alanında oldu. Bu alanda 2015 yılına oranla kampanya başarısında yüzde 350 oranında bir artış yaşandı.

Tablo 14. 2016 Yılında En Fazla Desteklenen Kampanya Başlıkları ve İmza Oranları (2016 Etki Raporu)



Cinsel istismara uğrayan mağdur tecavüzcüsüyle evlendirilsin önergesi iptal edilsin. "Çocuklar istismarcıyla evlendirilecek" kararı yürürlüğe girmesin.	823.481
Sema Ramazanoğlu bakanlık görevinden derhal alınsın.	318.711
Suriyeli mültecilerin vatandaşlığa alınmasına hayır!	314.377
İki ayrı bedeniz ama aslında tek kişiyiz. Oğlumla bizi ayırmayın.	305.290
Alerji tedavisinde dil altı damla ve hap tedavisi SGK ödeme kapsamına alınsın.	252.077
Cansel için Susma. Adalet Yerini Bulsun. #canseliçinsusma	236.148
KYK Geri Ödemeli Kredi (Burs) Geri Alınmasın! Ödeyenlere de Geri İade!	227.467
Pedofili suçlularına idam cezası	154.347
Ivan Bebek'in hakem lisansı iptal edilsin.	154.778
Kanser oldum, işten atıldım, keyfi işten atan zihniyetler için bana destek olun.	148.531
Engelli kızına 6 yıl tecavüz eden babaya, sessiz kalan anneye müebbet istiyoruz.	137.971

1162 kişinin desteğini alan, **"Vodafone Arena 3lü bilet satış dayatması kalksın, tekli opsiyon istiyoruz"**, 752 kişinin desteğini alan **"Pamukkale Üniversitesi araç giriş ücretleri makul fiyatlara çekilsin"** ya da bazı üniversitelerde yemek ücretlerinin düşürülmesine yönelik kampanyalar, ekonomik adalet alanında başarı elde eden kampanyalar arasında yer alıyordu.

2016 yılında üniversitelilerin yemekhane ücretlerinin düşürülmesi için açtığı kampanyalardan, ikisi başarı kazandı. Ankara Üniversitesi'nde, miktar ve kalitesinde hiçbir değişim olmadığı halde yemek ücretlerine yapılan orantısız zammın düşürülmesi talebiyle açılan kampanya 3 bin 664 imza desteği ile kazanıldı ve üniversite yönetimi, 3 lira olan yemek ücretini 2.50 liraya indirdi. Dokuz Eylül Üniversitesi'nde de aynı taleple açılan kampanyaya gelen 121 imza desteği sayesinde yemek fiyatları düşürüldü (Change.org 2016 Değişim Raporu, 2016:14).

Tablo 15. 2016 Yılında Çevre Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)



Çevre alanında en çok imza alan kampanyalar

1. Artvin'in Cerattepe mevki ile Genya Dağı'nı kapsayan maden işletme ruhsatları iptal edilsin, faaliyetler durdurulsun. Doğa katliamına son verilsin.	150.210
2. Bozcaada Koyları Satılık Değil! Çünkü Bozcaada bizim.	48.667
3. Kaz Dağı'nda 15.000 zeytin ağacının kesilmesine dur de!.	41.804
4. Isparta Sütçüler'de doğanın katledilişini durdurun!	34.859
5. Atatürk Havalimanı, kapatıldığında kent orman parkı olmalı, geç olmadan destek ver!	23.437
6. Kaş'ta havaalanı istemiyoruz!	23.194
7. Karadan Değil Maviden! - Vapur seferlerinin artırılmasını istiyoruz.	22.625
8. Ergene Nehri'ni Temizleyin, Kirlenmesine İzin Vermeyin!	19.173
9. Havamızı, toprağımızı, suyumuzu koruyan yasaları geçersiz kılan Madde 75 geri çekilsin!	19.133

Change.org'da çevre alanında açılan kampanyalarda yerelde verilen mücadelelerin ülke genelinde verilen mücadelelerden daha fazla destek aldığı görülüyor. Artvin'in Cerattepe ile Genya Dağı'nı kapsayan maden işletme ruhsatlarının iptali ve doğa katliamının durdurulması için 2015'te açılan kampanyanın imza sayısı 150 bine ulaştı. Bu imzaların 83 bin 204'ü 2016 yılında atıldı. Sadece 2016'da atılan imzalarla bile Cerrattepe için başlatılan kampanya, en çok desteklenen çevre kampanyası oldu. Kaz Dağı'nda zeytin ağaçlarının kesilmesini önlemek için açılan kampanya 41 bin imzacının desteğini alırken, bütün Türkiye doğasını ilgilendiren, **"Havamızı, toprağımızı, suyumuzu koruyan yasaları geçersiz kılan Madde 75 geri çekilsin!"** başlıklı kampanya sadece 19 bin imza desteği aldı.

Tablo 16. 2016 Yılında Hayvan Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)



Hayvan hakları

1. Manisa'da bulunan barınakta, hayvanların bu haline sessiz kalmayalım!	111.332
2. Papağanın içini parçalayıp kalbini söken cani yargılansın.	84.207
3. Döverek bayılttığı köpeği köprüden atan bu şahıs cezalandırılsın...	66.061

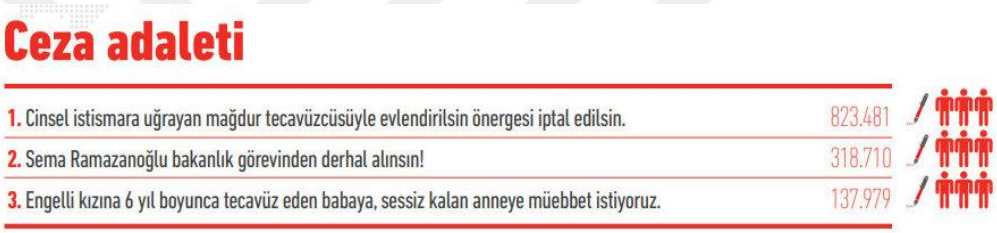
Hayvan haklarında en fazla imza alan kampanyalardan birinci sıradaki kampanya barınak koşullarının iyileştirilmesine yönelik hak taleplerinden biridir. Maalesef ki ülkemizde sık sık karşılaşılan bir durumdur ve yıllar içerisinde defalarca dile

getirilmesine rağmen hala en fazla iyileştirilmesi gereken konuların başında yer alır. Çok fazla imza almasına rağmen çoğu zaman etkili olmayan bir kampanya türüdür.

İkinci kampanya ise canice işlenmiş bir hayvan cinayetinde hak talebi olarak karşımıza çıkıyor. Yine üzülerek belirtmek gerekir ki hayvana şiddet ile ilgili hak talepleri de Change.org'da sık sık karşımıza çıkan kampanyalardan biridir.

En fazla desteklenen kampanyalardan üçüncüsü de yine bir hayvana şiddet olayıdır. Hayvana şiddete karşı para cezasıyla cezalandırma yönteminin caydırıcı olmaması dolayısıyla sık karşılaşılan kampanyalardır ve 2019 yılında da hala devam eden kampanyaların başında gelirler.

Tablo 17. 2016 Yılında Ceza Adaleti Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)

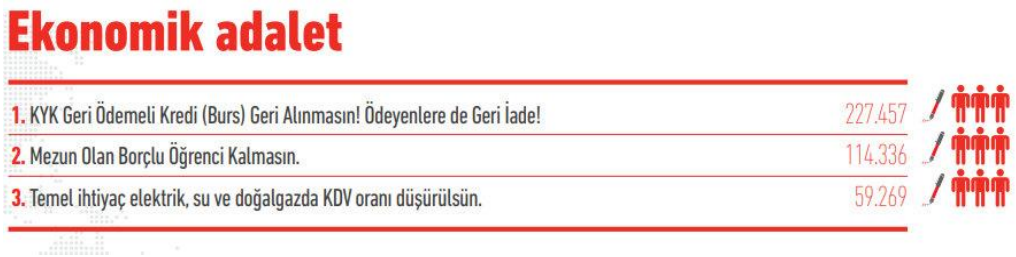


TBMM'nin cinsel istismara uğrayıp tecavüzcüsüyle evlendirilen ve hatta şimdilerde çoluk çocuk sahibi olan vatandaşlara yönelik çözüm arayışı amacının dışına çıkar şekilde düzenlendiği için vatandaşlar tarafından büyük tepkiyle karşılandı. Birinci sırada yer alan kampanya ve destekçileri sayesinde önerge askıya alındı.

İkinci sırada yer alan kampanya ise dönemin Aile ve Sosyal Politikalar Bakanı Sema Ramazanoğlu'na yaptığı bir basın açıklaması sonrası gösterilen tepkiden doğan bir imza kampanyasıdır. Sık karşılaştığımız, yetkililerin yanlış anlaşılmaya mahal verecek tarzda yaptıkları konuşmaların toplumda derin yaralar bıraktığı bir durumdur. Aktivistler açtıkları kampanyayla tepkilerini ortaya koymuşlardır.

Üçüncü imza kampanyası ise hem ceza adaleti, hem insan hakları ihlali, hem engelli hakları ihlali hem de çocuk istismarıdır. İçinde birçok hak ihlali bulunan bu imza kampanyası da toplumu derinden üzen aile içi istismar vakalarındandır. Sadece olayı gerçekleştirenlerin değil buna göz yumanlarında aynı şekilde cezalandırılması gerektiğini savunur.

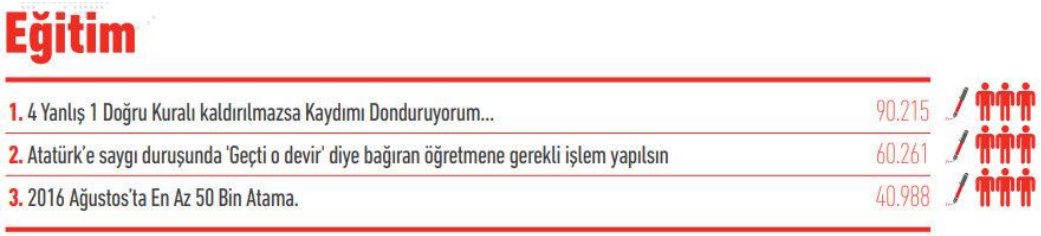
Tablo 18. 2016 Yılında Ekonomik Adalet Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)



Ekonomik adalet konusu her dönem tartışılan ve hak talep edilen alanların başında geliyor. Birinci sıradaki kampanya Kredi Yurtlar Kurumu(KYK)'nın üniversite öğrencilerine vermiş olduğu geri ödemeli bursun geri ödenmemesini talep eden bir kampanyadır. Hemen hemen her zaman tartışılan bu konu da henüz çözüme kavuşabilmiş değildir. Bir diğer kampanya da yine aynı konuyla ilgili başka bir başlıkla atılmış kampanyadır.

Diğer bir kampanya ise temel ihtiyaçlardaki Katma Değer Vergisi(KDV)'nin düşürülmesine yönelik kampanyalardan biridir. Ülkemizde açlık sınırı altında ve asgari ücretle yaşayan insan sayısı fazlalığından dolayı geçinmekte zorluk çeken insanları ilgilendiren önemli bir konudur. Ancak henüz çözüme kavuşmamıştır.

Tablo 19. 2016 Yılında Eğitim Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)

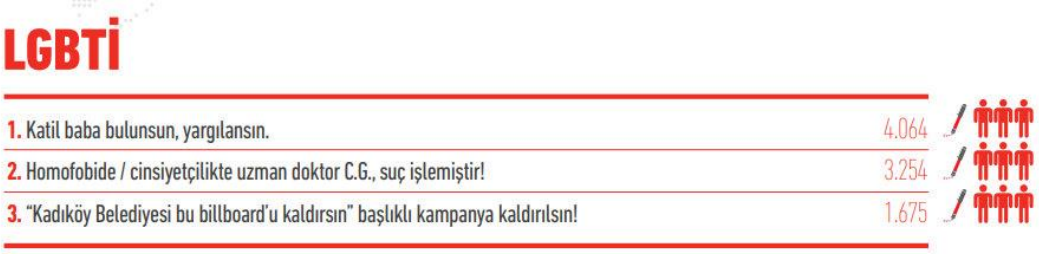


Eğitim sisteminde her yeni gün yeni bir değişime tanık olan öğrenciler Anadolu Üniversite Açık Öğretim Fakültesi tarafından son yıllarda uygulanmaya başlanan 4 yanlış 1 doğruyu götürür kuralının değişmesi için harekete geçmiştir. 90 bin imza alan bu konu da birçok öğrencinin şikâyetçi olduğu eğitim konularından biridir. Ancak aradan 3 yıl geçmesine rağmen bu konuyla ilgili bir değişiklik söz konusu değildir.

Bir diğer konu ise Atatürk'e saygısızlık konusunda açılan kampanyalardan biridir. Toplum vicdanını etkileyen bu konuda da aktivistler gereğinin yapılması için imza kampanyası başlatmıştır.

Eğitim ile ilgili son kampanya ise ülke gündeminden hiçbir zaman düşmeyen öğretmen atamaları konusudur. Sayısı her zaman değişse de mezun öğretmelerin her yıl atanma konusunda talepleri olmuştur.

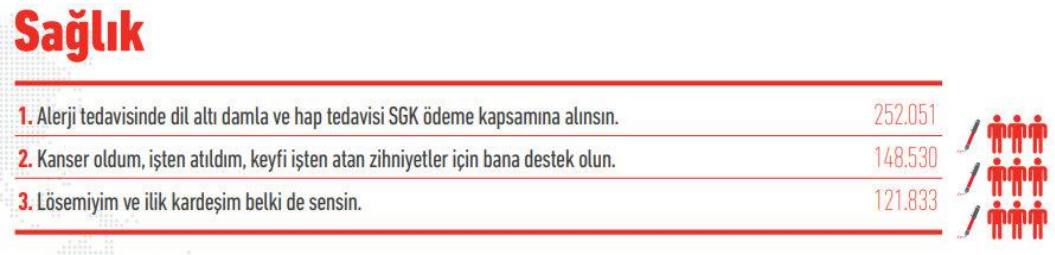
Tablo 20. 2016 Yılında LGBTİ Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)



LGBTİ konularında şiddet ülkemizde ne yazık ki sık karşılaşılan bir durumdur. Birinci sıradaki kampanya Ahmet Yıldız adlı vatandaşın, 15 Temmuz 2008 tarihinde babası tarafından Üsküdar'da katledilişine yönelik hak talebidir. 8 Eylül 2009 tarihinde açılan Ahmet Yıldız cinayeti davası, Türkiye'de ilk defa eşcinsel namus cinayeti kavramını resmiyete taşıdı. Tek sanık olarak yargılanan baba hala bulunamadığı için, yıllardır devam eden duruşmalarda sanık sandalyesi hep boş kalmıştır. Bir diğer kampanyada yine LGBTİ'li bireylere yönelik tahammülsüzlüğün yansımalarından biridir.

Üçüncü sırada yer alan kampanya ise LGBTİ hakları karşıtı ilginç bir kampanyadır. Konusu itibariyle bu alanda yer almasına rağmen aslında, Kadıköy Belediye'si LGBTİ'li bireylerin her yerde olduğuna yönelik bir afiş hazırlatmış ve İstanbul'un Sahrayıcedit semtinde bir bilboarda asmıştır. Billboarddan rahatsız olan insanlar tarafından da bu kampanya açılmış ve imzalanmıştır.

Tablo 21. 2016 Yılında Sağlık Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)

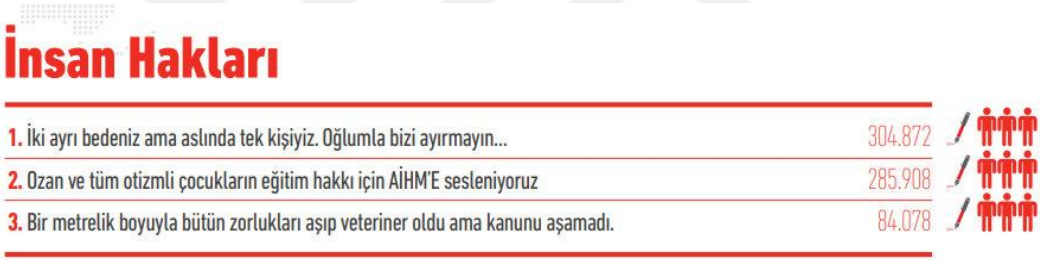


İlk sıradaki kampanya maalesef ki change.org da çok fazla görülen kampanyalardan biridir. Ülkemizde birçok farklı hastalığı olan vatandaş var ve çoğunun ilacı ya yurt dışından gelen ilaçlar ya da Sosyal Sigortalar Kurumu(SGK) tarafından karşılanmayan ilaçlardır. Maddi durumu bu ilaçları almaya yetmeyen vatandaşlar tarafından sık sık bu tarz imza kampanyaları başlatılır ve genellikle sonuç alınır.

İkinci sıradaki kampanya ise hem bir hak ihlali hem de bir sağlık problemidir. Yine çok fazla vatandaşın mağdur olduğu bir alanda açılan kampanyalardan sadece biridir.

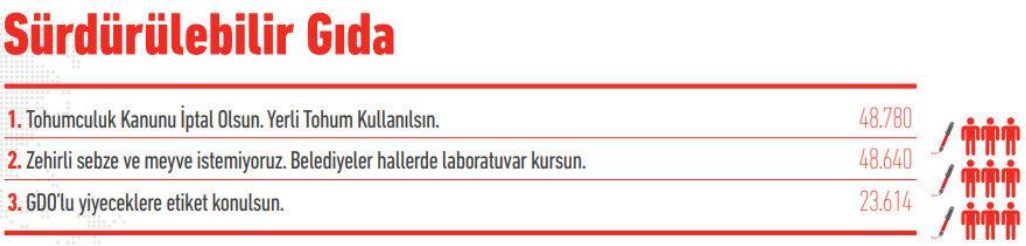
Üçüncü sırada yer alan kampanya da sürekli haberlerde gördüğümüz ilik arayışının kampanyalaşmış halidir. Toplumun yeteri kadar bilgi sahibi olmamasından kaynaklı olarak yetersiz ilik bağışı hasta insanları sürekli olarak ilik arayışına itmektedir. Bunu çoğu zaman haberlerde ve sosyal medyada görmek mümkündür.

Tablo 22. 2016 Yılında İnsan Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)



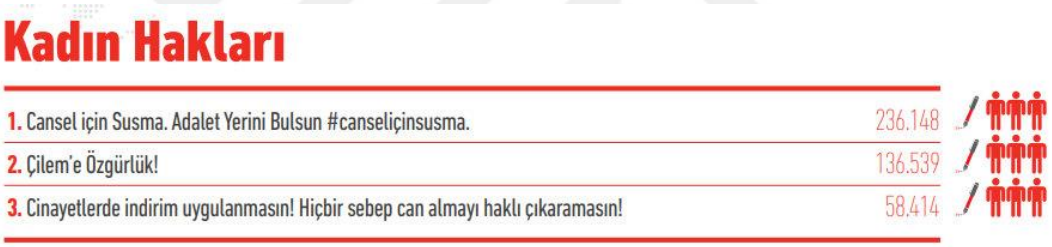
Birinci sırada yer alan kampanya bakıma muhtaç anne ve oğulun aynı bakım evinde kalmak istemeleri üzerin açmış oldukları bir kampanyaydı ve çok kısa bir sürede çözüme kavuştu. Anne oğul birbirinden ayrılmadı. Bir diğer kampanya otizmli bireylerin eğitim hakkından yararlanması ile ilgilidir. Son kampanya cücelik probleminden dolayı üniversite mezunu olmasına rağmen engelli raporu alamayan ve kendisiyle aynı durumdaki vatandaşlar gibi kamu kurumlarına atanamayan bir vatandaşın sorununu dile getirdiği kampanyadır. Sonuçları olumlu ya da olumsuz da olsa böyle bir sorun olduğundan toplumu haberdar etmiş olmaları değerlidir.

Tablo 23. 2016 Yılında Sürdürülebilir Gıda Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)



Sürdürülebilir gıda kampanyaları, içerikleri açısından genelde Genetiği Değiştirmiş Gıda(GDO) maddelerine karşı verilen mücadelenin kampanyalarından oluşur. İnsan sağlığına zararlı maddelerle genetiği değiştirilen gıdalara olan tepkiler uzun yıllardır sürüyor. Bunun dışında listede görülen yerli tohuma geçilme önerisi de hala çözülebilmiş değilmiş ve vatandaşın ortak sorunların biridir.

Tablo 24. 2016 Yılında Kadın Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2016 Etki Raporu)



Kadın hakları konusunda açılan her imza kampanyası maalesef ki hep aynı türden kampanyalar. İlk sırada yer alan 17 yaşında öğretmeni tarafından cinsel istismara uğrayan ve kendince çözüm bulamadığı için intihara sürüklenen bir genç kızın hikâyesidir. İkinci kampanya ise ülke gündemini uzunca süre meşgul eden, kadın hakları konusunda model olan bir diğer isim Çilem Doğan adına açılan kampanyadır. Çilem Doğan, kendisini fuhuş yapmaya zorlayan eşini öldürmüş ve aktivistlerin destekleriyle beraat etmişti. Son kampanya ise ülke gündemini her daim meşgul eden ve kabullenemediğimiz ceza indirimi uygulamasını eleştiren ve çözüm arayan bir kampanyadır.

3.4.4.2.1. 2016 Yılının Öne Çıkan Başarı Hikâyeleri

1. İmzalar, tecavüzcüyle evlendirilme önergesini durdurdu



2016 yılının Kasım ayında bir grup vekilin, TBMM Genel Kurulu'nda, cinsel istismar suçunda mağdurla failin evlenmesi durumunda, Ceza Muhakemesi Kanunu'nun 213'ncü maddesine bakılmaksızın hükmün açıklanmasının geri bırakılmasını teklif etmesi, en az istismar haberleri kadar infial yarattı. Bu, cinsel istismarı yapan kişinin mağdurla evlenirse ceza almayacağı anlamına geliyordu. Önergeye yönelik tepkilerle birlikte **"Cinsel istismara uğrayan mağdur tecavüzcüsüyle evlendirilsin önergesi iptal edilsin"** başlığıyla TBMM'ye yönelik bir kampanya başlatıldı. Ardından açılan **"Çocuklar istismarcıyla evlendirilecek, kararı yürürlüğe girmesin"** kampanyası ile birleştirilen iki kampanya, toplam 823 bin 383 destekçi ile değişim yarattı! Atılan imzalar sayesinde, cinsel istismarın önünü açacak, tecavüzü meşrulaştıracak önerge durduruldu. Yasa tasarısı hâlâ komisyonda ancak komisyon önergeyi iptal etti. Sosyal medya kanalıyla kısa zamanda çığ gibi büyüyen tepkiler, iptal edilen önergenin yeniden gündeme gelmesi halinde, yüz binlerin konunun takipçisi olacağının göstergesiydi. Aslında uygulamanın amacı şuanda evli ve çocuğu olan ailelerin mağduriyetlerini gidermekti. Ancak kullanılan yanlış dil ve çözüme yönelik maddelerin bulunmayışı toplumsal olarak sinirleri gerdi ve yasa tasarısı onaylanmadı.

2. Cinsiyetçi program yayından kalktı



2015'te cinsiyetçi söylemlere karşı duruşun simgesi olan Erktolia, 2016'da da açtığı dokuz kampanyadan üçüne verilen toplam 29 bin 701 imza desteğiyle, istediği değişimi yakaladı. Kadın ve LGBTİ düşmanı medya dilinden, kadın bedenini meta haline getiren reklamlardan, politikacıların LGBTİ ve kadınlara karşı nefret söylemlerinden usananların harekete geçtiği bir platform olan Erktolia, 25 bin 618 imza desteği sayesinde kadınları aşağılayan 'Böyle Çok Daha Güzelsin' adlı programın yayından kaldırılmasını sağladı.

RTÜK, TV8 ve Acun Ilıcalı'ya yönelik açılan kampanya metninde yazılanlar, medyada cinsiyetçi yaklaşımlar konusunda farkındalığa da katkı yaptı: "Kadınlar olarak eril zihniyetin kurguladığı imaja, dayattığınız güzellik algısına, fantezilerinizdeki beden ölçülerine uymak zorunda değiliz! Kadın bedenleri kadınların kendi fikirlerini yok sayarak, kararı tamamen bir erkeğe bırakarak şekillendirebileceğiniz nesneler değildir! Reyting malzemeniz hiç değildir! Rtük, Tv8 ve Acun Medya'dan bu cinsiyetçi ve insan onurunu hiçe sayan programı yayından kaldırmalarını talep ediyoruz." kampanyanın açıklamasıydı.

Gözde İncegül'ün benzer taleplerle açtığı **"Cinsiyetçi ALO reklamı yayından kaldırılsın"** kampanyası da sonuca ulaşanlar arasındaydı. "Çamaşırlar parlak beyaz olmadan evden çıkamayan ve çamaşırlarla uğraşırken bir yandan da mahallelinin tacizine maruz kalan bir kadının elinde bir deterjanla çıkagelen bir erkek tarafından kurtarılmasını" konu alan reklam 11 bin 651 imza desteği ile yayından kaldırıldı.

3. Ana, oğul imzalar sayesinde ayrılmayacak



Gevher Kara, doğduğu günden bu yana gözümün önünden ayıramadığı, zihinsel engelli evladıyla, elden ayaktan düştüğünde de birlikte bir huzur evine yerleşebileceğinin hayalini kurarken, yasaların buna izin verilmediğini öğrenince çareyi change.org'da kampanya açmakta buldu. Kampanya mektubunda **"Devletin evlatlarımızla birlikte kalabileceğimiz huzur evlerini hayata geçirmesi için sizlerden sadece bir imza istiyorum... Bu ayrılığı bize yaşatmasınlar, zaten ölüm bir ayrılıktır ama ölmeden önce bizi öldürmesinler,"** diyordu.

Muhatap olarak imzaları gönderdiği Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı'ndan Aralık ayında gelen bir yanıt, engelli çocuğu olan ailelerin sorununu çözdü. Kampanyaya destek veren 305 bin 291 imzacı sayesinde, artık hizmet almak isteyen engelli bireyler, yakınları ile birlikte kendi evinde devlet hizmetini alabilecek. Kampanya başarısıyla birlikte açıklanan Umut Evleri Projesi ile yüzlerce ailenin hayatı pozitif anlamda değişecek.

4. Bozcaada koyları kurtuldu



Bozcaada koylarının, 21 Kasım'da başlayacak bir süreçle sırayla ihaleye açılacağını haber alan Bozcaada sakinleri, ihalelerin iptal edilmesi için bir imza kampanyası başlattılar. Bozcada Forum'un **"Mirasımızı geleceğe bırakmak, doğasıyla, deniziyle, koylarıyla temiz bir adada yaşamak ve yaşatmak için Bozcaadamız'a sahip çıkalım"** diyerek başlattığı kampanya bir ay içinde başarıya ulaştı. Kampanyaya destek olan 48 bin 667 imzacı sayesinde Bozcaada'nın koylarını yok edecek, ihale durduruldu. Başarıyı change.org sayfalarından destekçilerine müjdeleyen Bozcaada sakinleri, "Yeniden böyle bir tehdit söz konusu olursa, konunun takipçisi olacaklarını" duyurdu.

5. Seyahat özgürlüğü talepleri karşılandı

Suudi Arabistan'ın çıkardığı karar gereği, Umre'ye son üç yıl içinde ya da aynı yıl ikinci kez gidenlerin ek vize ücreti ödemek zorunda kalmaları seyahat acentalarını harekete geçirdi. Suudi Arabistan yetkililerinden kararın iptal edilmesini isteyen acenta temsilcileri, 24 bin 904 imza desteğiyle yetkililere sesini duyurdu ve karar iptal edildi.

İlter Yüksel'in zihinsel engelli oğlu Tahir Yüksel ile Pegasus uçuşu öncesi yaşadığı zorlukları dile getirmesi, Seyahat eden engellilerin taleplerinin karşılanması konusunda örnek oldu. Her uçuşta hep (1) numaralı koltuğa oturma takıntısı olan zihinsel özürlü oğlunun, hostesler tarafından o koltuktan kaldırılmak istenmesi sonucu çıkan krizde, derdini bir türlü anlatamadığını ve pilot tarafından uçaktan atılmak istendiğini yazıyor: "Tahir'in normal bir insan olmadığını, akıl sağlığı yerinde olsa bu şekilde davranmayacağını anlatmaya çalıştım. Uçaktaki yolcular "onları indirirseniz biz de ineriz" diyerek ayağa kalktılar. Bir süre sonra pilot, çocuğum uçuş sırasında taşkınlık yaparsa varışta polise teslim etmek için bir yetki kağıdı imzalamam şartıyla uçağa binmemi kabul etti. Teklifi kabul ettim ama bu kez onlar vazgeçtiler ve bize bu sıkıntıyı yaşattıktan sonra hiçbir şey olmamış gibi uçağı kaldırdılar. " 33 bin 831 imzacının desteğini alan kampanya sayesinde Pegasus Hava Yolları, Tahir Yüksel ve ailesinden özür diledi.

6. Hayatı kolaylaştıran değişimler



Bazen ayrıntıymış gibi görünen küçük değişimlerin, engelli bireylerin hayatını kolaylaştıran veya zorlaştıran sonuçları oluyor. Altı Nokta Körler Derneği kadın meclisi üyeleri change.org'da açtıkları "Beyaz Aletlere Ses Ver" kampanyasıyla görme engellilerin yaşamını kolaylaştıracak bir değişime imza attılar. Onların attığı adım ve kampanyaya destek veren 68 bin 858 imzacı sayesinde Arçelik ve Vestel markaları engelliler için sesli ev aletleri üretimine başladı. Artık geliştirilen ürünlerdeki özel işaretlemeler, sesli ikazlar, Braille alfabeli kullanma panoları ve sesli kullanım kitapçıklarıyla, elektrikli ev aletlerini kimseye " muhtaç olmadan kullanabilecekler.

7. Muhtaca yardım kampanyasına Cem Yılmaz desteği



Nazım Özcan'ın açtığı imza kampanyası sayesinde rehber köpeği zehirlenen Mustafa Demirtaş'ın hayatı değişti. Muğla'da yaşayan 51 yaşındaki görme engelli Mustafa Demirtaş'ın "Doddi" isimli kurt kırması rehber köpeğinin öldürülmesi bu haberi okuyan insanları çok üzdü. Mustafa Demirtaş sadece bir görme engelli değil aynı zamanda işsiz ve evinde su, elektrik gibi temel ihtiyaçlardan yoksundu. Özcan başlattığı imza kampanyasında Muğla Valiliği ve Muğla Büyükşehir Belediyesi'nden Mustafa Demirtaş'a bir rehber köpek vermelerini istiyordu. Sosyal medyada paylaşıldığında gelmeye başlayan destek imzalarına sanatçı Cem Yılmaz'ın Twitter hesabından kampanyayı duyurması üzerine binlerce yeni imza eklendi. Muğla Büyükşehir Belediyesi ve Marmaris Belediyesi Mustafa Demirtaş'a yardım elini uzattığı haberi geldiğinde imzalar 27 bin 35'e ulaşmıştı. Marmaris Belediyesi Mustafa Bey'in rehber köpek ihtiyacını karşılamakla kalmayıp, aylık parasal yardım bağlayacaklarını ve yıkılmaya yüz tutmuş evini onaracaklarını sözünü verdi.

3.4.4.3. 2017-2018 yılında en çok desteklenen kampanyalar

2018 yılında imzalar yoluyla en çok başarı kazanan kampanya alanları eğitim, çevre ve sağlıktı. Verilen imza desteği sayesinde başarı kazanan tüm kampanyaların % 51'i bu

üç alanda açılan kampanyalardı. Başarı kazanan kampanyaların % 19'u eğitim alanında, yine % 19'u çevre alanında ve % 13'ü sağlık alanındaydı.

Çevre ve sağlık alanlarında değişim için harekete geçenlerin 2017'ye oranla daha başarılı olduğu dikkat çekiyor. İmzalar yoluyla değişim yaratmada en büyük sıçrama ise çevre alanında oldu. Bu alanda geçtiğimiz yıla oranla kampanya başarısında % 380 oranında bir artış yaşandı.

6.484 kişinin desteğini alan, **"Yasonburnu Yarımadası'na dokunmayın",** 17 bin 588 kişinin desteğini alan **"Kaputaş'a viyadük yaptırma"** ya da Isparta Dedegöl Dağları Kuzukulağı yaylasının korunan alan ilan edilmesine yönelik kampanyalar, çevre alanında başarı elde eden kampanyalar arasında yer alıyordu.

2018 yılında çevre alanında açılan kampanyaların 13'ü başarı kazandı. **"Atatürk Havalimanı Central Park gibi olmalı"** başlıklı kampanya 78 bin 458 imza desteği ile başarıya ulaştı: Cumhurbaşkanı Atatürk Havalimanı'nın yerine dev bir millet bahçesi yapılacağını duyurdu.

2018'e adalet arayışı damgasını vurdu. Cinsel istismar ve tecavüz konulu kampanyaların, sadece ceza adaleti alanında değil, insan hakları, kadın hakları, hayvan hakları alanında da yer aldığı göz önünde bulundurulduğunda, bu konudaki hak, adalet ve farkındalık beklentisinin ne denli yüksek olduğu daha net ortaya çıkıyor. Güçsüzlerin güçlüler tarafından her türlü istismarı artarken buna tepki de artıyor. Adalet arayışı sürüyor. Kampanyayı açanlar ve imzalayanlar, 23 yaşında tecavüze uğrayıp katledilen Şule'nin katillerinin hak ettiği cezayı alması için adalet; tutuklanan rapçi Ezhel'in serbest bırakılması için adalet; hayvan dostlarımıza karşı işlenen suçların Türk Ceza Kanunu kapsamında değerlendirilebilmesi ve hayvanlara karşı kötü eylemlerin gerektiği şekilde cezalandırılması için adalet istiyor. Bu durumda 2018 yılının ana konusunun **"istismara karşı adalet"** olduğunu söylemek mümkün.

2018 yılında hayvan haklarını savunan ve çocuklara yönelik cinsel istismar konusuyla ceza adaleti isteyen kampanyalar en çok imza alan kampanyalar listesinin üst sıralarında yer aldı. Hayvanlar adına talepler hayvanlara karşı işlenen suçların Kabahatler Kanunu'ndan çıkarılarak Türk Ceza Kanunu'na dâhil edilmesini isteyen kapsamlı bir hayvan hakları yasası ve faytonlarda çalıştırılan atlar etrafında toplandı. Çocuk istismarı ise ülkede infial yaratan tecavüz vakalarının önüne geçilmesi adına taleplere yoğunlaştı.

Sağlık kampanyalarının odağı ise SMA hastası çocuklar ve özellikle kanser ilaçlarında Sosyal Güvenlik Kurumu(SGK)'nun ödeme listesinin genişletilmesi yönünde oldu.

Tablo 25. 2018 Yılında En Fazla Desteklenen Kampanya Başlıkları ve İmza Oranları (2017-2018 Etki Raporları)

1. Hayvana şiddet suç sayılmalıdır	1.346.536
2. [Çocuğa] Tecavüze idam istiyoruz!	959.872
3. Cinsel istismara çözüm: Adalet, koruma ve rehabilitasyon	624.530
4. Faytona binme atlar ölüyor	612.061
5. Çok geç olmadan kızımın hayatını kurtaracak ilaca onay verin	506.170
6. Oğlumun tedavi masraflarının SGK tarafından karşılanmasına onay verilsin	411.488
7. Antalya'da faytonlar kaldırılsın	374.017
8. Masum köpek Pamuk'a havuçla tecavüz edenler hak ettiği cezayı çekmeli	372.005
9. Hayvanlara yönelik kasten şiddet, yasalar gereğince cezasız kalmasın!	370.085
10. SMA hastası Hazal bebeğin, 1 dozu 175 bin dolar olan ilaçlarını SGK üstlensin	337.116

Tablo 26. 2018 Yılında Hayvan Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)

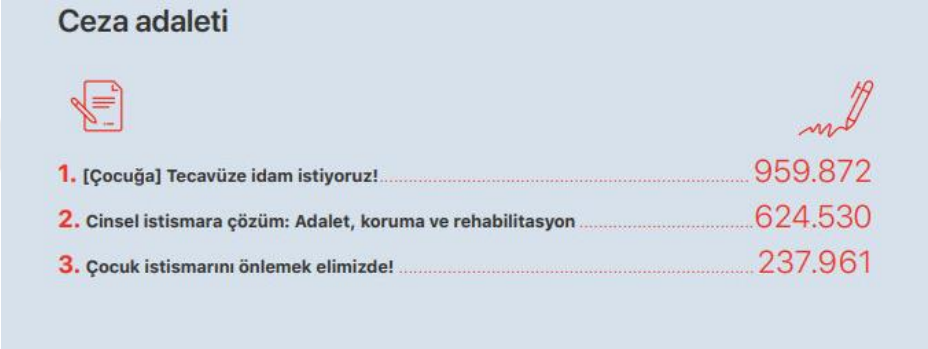
Hayvan hakları

1. Hayvana şiddet suç sayılmalıdır	1.346.536
2. Faytona binme atlar ölüyor	612.061
3. Antalya'da faytonlar kaldırılsın	374.017
4. Masum köpek Pamuk'a havuçla tecavüz edenler hak ettiği cezayı çekmeli	372.005
5. Hayvanlara yönelik kasten şiddet, yasalar gereğince cezasız kalmasın!	370.085
6. Sivas'ın Yaylaçayı köyünde N. D. bütün köpek ve yavruları canlıları öldürüyor	309.788
7. Hayvan hakları kanunu değişsin	309.749
8. Tedaviyi sürdürmek için imza atmaya devam edin!	288.884
9. Makattan demir cisimle tecavüz edilen köpeğin ölüme terk edilmesi	282.481
10. Adana Kozan'daki vahşetin sorumlusuna yasal yaptırım uygulansın!	265.602

2018 hayvan hakları alanındaki anlamlı kampanyalardan bir tanesi de Migros'un kafessiz sisteme geçmesi üzerine başlatılan kampanyaydı. Çiftlik Hayvanlarını Koruma Platformu'nun başlattığı **"Migros lütfen yüz binlerce hayvana kafeslerde eziyet etme! Kafessiz sisteme geç!"** başlıklı kampanya şimdiye kadar 123 bin 385 kişi tarafından

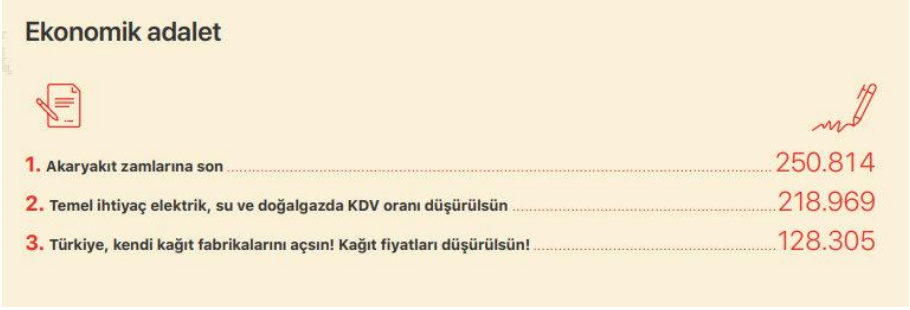
imzalandı. Destekçiler Migros'un küçük kâr farkları için hayvanlara eziyet etmemesini, bir zaman eşiği vererek kademeli bir şekilde % 100 kafessiz sisteme geçmesini ve tüketicilerine vaat ettiği hayvan hakları, hayvan refahı ve iyi hayvancılık standartlarına bağlı kalmasını talep ediyor. Yukarıdaki kampanyaların gösterdiği gibi Türkiye vatandaşları kapsamlı bir hayvan hakları yasası istiyor ve hayvanlara uygulanan şiddet bu toplumu ciddi anlamda incitiyor. Özellikle faytona koşulan atlar, hayvan tecavüzleri ve toplu ölümler her daim ülke gündeminin başlıca konuları arasında yer alıyor.

Tablo 27. 2018 Yılında Ceza Adaleti Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)



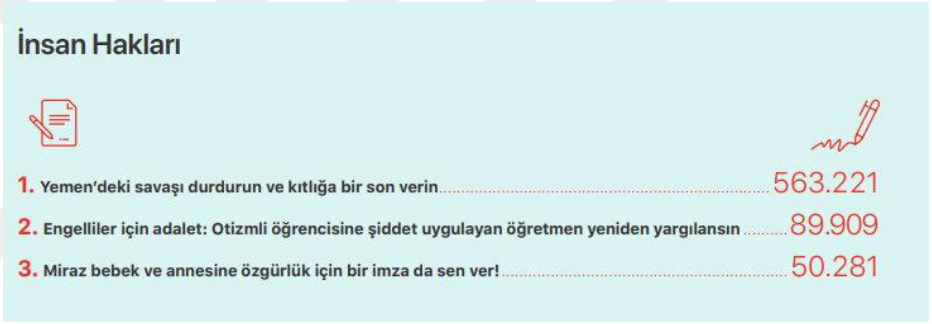
2018 yılında ceza adaleti alanında en çok imza alan kampanyalar çocuk ve hayvan istismarı etrafında toplandı. Çocuklara tecavüze idam istenmesinin karşısında bu konuda sağduyulu ve uzun vadeli çözümlerin oluşturulmasına yönelik de yüzbinlerce imza toplandı. Son yıllarda çok fazla gerçekleşen çocuk istismarı ve çocuk ölümleri toplumun sinirlerini germiş ve herkes bu alanda ciddi adımlar bekliyor. Ceza adaleti alanında 2018 yılında en çok imza alan 10 kampanyanın arasında tek farklı konu, tutuklanan Rapçi Ezhel'in serbest bırakılmasına dair başarılı olan kampanyaydı.

Tablo 28. 2018 Yılında Ekonomik Adalet Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)



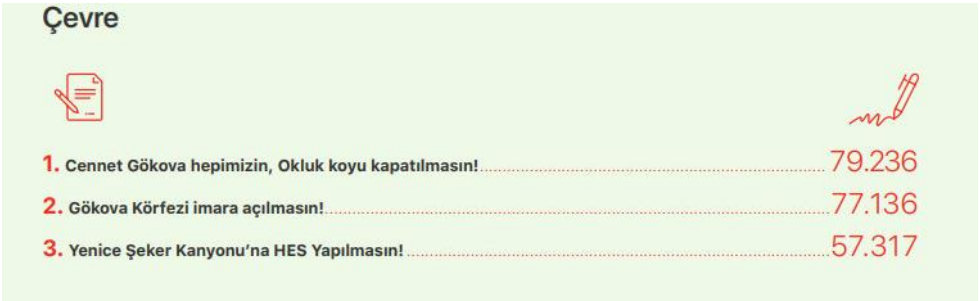
2018 yılı ekonomik adalet alanındaki en büyük talepler artan hayat pahalılığı etrafında şekillendi. Bu alanda en çok imza alan kampanya akaryakıta gelen zamlarla ilgili, ikinci en büyük kampanya ise temel ihtiyaçlar olan elektrik, su ve doğalgaza yapılan KDV zamları hakkında oldu. Emeklilikte Yaşa Takılanlar Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Derneği tarafından başlatılan **"Emeklilikte Yaşa Takılanların Haklarının İadesini ve ABO'nun Düzeltilmesini İstiyoruz"** başlıklı kampanya ise yukarıdakiler kadar ses getirdi. Kampanyayı destekleyen 110 bin 172 kişi, aylık bağlama oranlarının düşürülmesi ile geçmişe dönük olarak uygulanan yasa gereği mağdur olanların mağduriyetlerinin giderilmesini talep ediyor. Ne yazık ki tabloda yer alan hiçbir konu hala çözüme kavuşabilmiş değildir. Ancak bu konularla ilgili destekler devam etmektedir.

Tablo 29. 2018 Yılında İnsan Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)



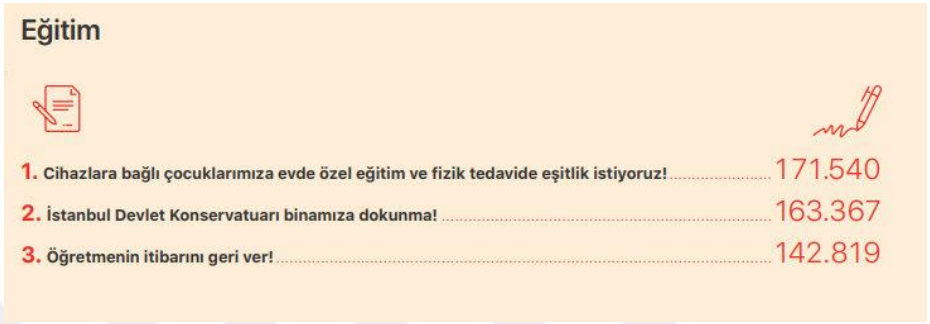
2017-2018 yılları arasında insan hakları alanında insanların bir şeyleri değiştirebileceklerine olan inançları sarsılmış görünüyor. Hapse giren gazeteciler, iddianame olmadan yapılan tutuklamalar, sivil topluma uygulanan baskılar sonucunda ortaya çıkan kanunsuzluklar ve cezasızlık gibi kampanyalar pek açılmıyor veya açılsa bile çok az sayıda imza alıyor.

Tablo 30. 2018 Yılında Çevre Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)



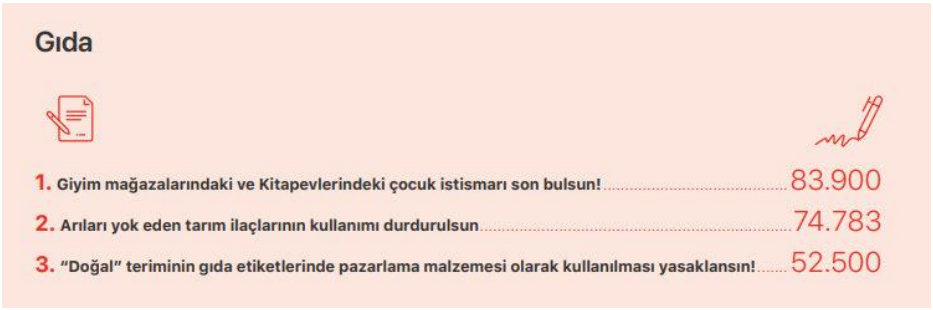
Çevre alanında 2018 yılında en çok ilgi gören kampanyalar Cumhurbaşkanlığı yazlık konutunun yapılacağı Gökova hakkında oldu. Eskişehir'e termik santral kurulmaması için başlatılan kampanya ise en anlamlı ve en çok imza toplayan kampanyalar listesinde yer aldı.

Tablo 31. 2018 Yılında Eğitim Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)



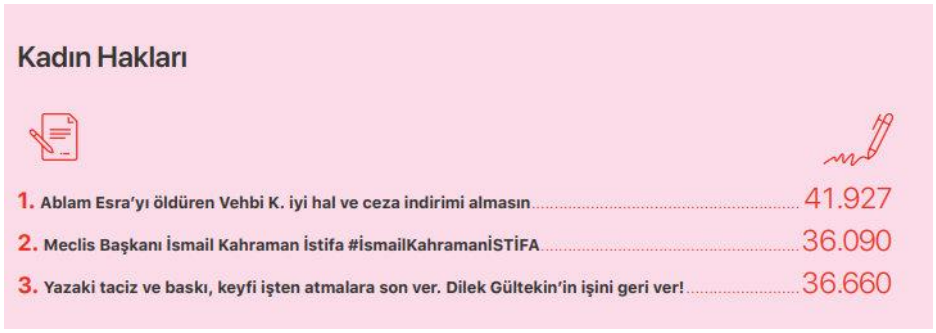
Eğitim alanındaki listeye baktığımızda 2018'de hakkında en çok kampanya açılan iki gelişmeyi göremiyoruz: Nitelikli - niteliksiz okul ayrımı ve bölünen üniversiteler. Platformda nitelikli niteliksiz okul ayrımı hakkında çok fazla sayıda ancak az imzalı kampanya var. Bu durum bu konu hakkında müştekilerin iyi örgütlenemediği anlamına geliyor. Ancak listede yer alan diğer kampanyalar da oldukça önemli ve çözüme ulaştırılması gereken konular olarak göze çarpıyor.

Tablo 32. 2018 Yılında Gıda Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)



Çocuklara olur olmaz yerlerde sağlıksız şekerlemelerin satılmasının önüne geçmeye çalışan kampanya en fazla imza alırken, arıları öldüren ve tarımda kullanılan "neonikotinoid pestisitlerin" yasaklanmasına dair kampanya, aynı taleple harekete geçen 11 çevre kuruluşunun çabaları sonunda başarıya ulaştı. Tarım Bakanlığı, 2019 yılı içinde 3 tarımsal zehiri kademeli olarak yasakladı.

Tablo 33. 2018 Yılında Kadın Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)

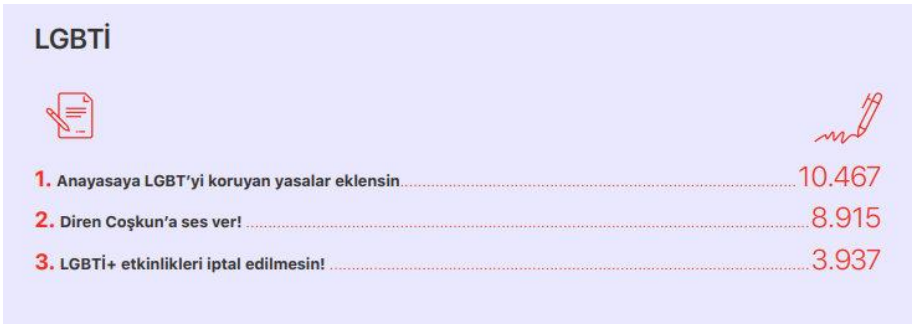




Kadın hakları alanında bir diğer önemli kampanya da **"Şule Çet için Adalet"** kampanyası. Destek veren 30 bin 938 kişi 23 yaşında tecavüze uğrayıp katledilen Şule'nin katillerinin hak ettiği cezayı almasını arzuluyor. Şule Çet' de tıpkı 2015 yılında öldürülen Özgecan Arslan gibi üniversite öğrencisiydi ve patronu tarafından cinsel istismara uğrayarak öldürüldü.

Başta delil yetersizliğinden dolayı aylarca tutuklanmayan şüpheli ve arkadaşı, sosyal medya ve dijital aktivizmin gücü sayesinde uzun zamandır tutuklu yargılanıyorlar. Şule Çet davası da kadına yönelik şiddette son bir yıldır gündemden düşmeyen bir sembol oldu ve olmaya da devam ediyor. 2019 yılı itibariyle 247.106 imzaya ulaşan kampanya hala daha gündemdeki yerini koruyor ve Şule Çet'in davası sürüyor.

Tablo 34. 2018 Yılında LGBTİ Hakları Alanında En Çok İmza Alan Kampanyalar (2017-2018 Etki Raporları)



Birinci sıraya yerleşen Melih Algın, başlattığı kampanya ile cinsel yönelim ifadesinin Anayasa'nın ilgili maddelerinde yer alması gerektiğini söylüyor. Özellikle de

herkesin kanunlar karşısında eşit olduğunun ifade edildiği Anayasa'nın 10. maddesine vurgu yapıyor. LGBTİ konuları da az olmakla beraber change.org da zaman zaman açılan ancak henüz başarıya ulaşamayan kampanyalardandır. Başarıya ulaşmamasındaki temel neden toplumun çoğunluğu tarafından LGBTİ'li bireylerin henüz kabul edilememiş olması ve yasal bir düzenlemenin bu vatandaşlar için mevcut olmamasıdır.

3.4.4.3.1. 2018'in Öne Çıkan Başarı Hikayeleri

1. İmzalar, İyilik Atölyesi'nin kapanmasını engelledi.



1,5 yıldır Down Sendromlu bireylerin çalıştığı, eğitim gördüğü, rehabilite olduğu ve sosyal hayata kendilerini eşitlediği İzmir Mavişehir'de yer alan Mavişehir Alışveriş ve Yaşam Merkezi'ndeki İyilik Atölyesi, yüksek kira bedellerinin karşılanamaması nedeniyle kapatılıyordu. Tümer Gülümserler change.org'da açtığı "+1 Destek Çok Zor Değil ! #İyilikAtölyesiKapanmasın" kampanyasıyla Down Sendromlu bireylerin yaşamını kolaylaştıracak bir değişime imza attı. 51bin839imza sayesinde AVM yönetimi İyilik Atölyesi kafe alanından yüksek kira bedeli almaktan vazgeçti. Artık Down Sendromlu bireylerin sosyalleşmesi ve hayata karışmaları için hayati olan bu kafe, onların hayatında yer almaya devam edecek.

2. Zeugma'dan Amerika'ya kaçırılan mozaikler iade edildi.



Gaziantep'in simgelerinden biri haline gelen 'Çingene Kızı' mozaiğinin parçaları, 1960'lı yıllarda Zeugma ve çevresinde yapılan kaçak kazılar sırasında yurt dışına kaçırıldı. Zeugma Kazılarının Resmi Kazı Başkanı Prof. Dr. Kutalmış Görkay ve Dr. Stephanie Hooper'ın mozaikler üzerinde yürüttüğü çalışmalar, ABD'nin Ohio eyaletindeki Bowling Green Eyalet Üniversitesi'nin Eva Marie Saint tiyatrosunun lobisinde dekorasyon amaçlı kullanılan mozaiklerin Zeugma'ya ait olduğunu kanıtladı. Bir coğrafyada üretilmiş eserlerin kendi topraklarında olması gerektiğini savunan Aktüel Arkeoloji Dergisi, Anadolu'ya ait olan mozaiklerin en kısa zamanda kendi topraklarına iade edilmesi için change.org'da bir kampanya başlattı.

44bin187imza toplayan kampanya başarıya kasım ayında ulaştı ve parçalar Türkiye'ye götürülmek üzere yetkililer tarafından teslim alındı. Gaziantep'te büyük heyecana sebep olan bu haber üzerine, Çingene Kızı mozaiğinin sergilendiği Zeugma Mozaik Müzesi'nde geçici sergileme alanı oluşturulması için başlatılan çalışmalar sürüyor. Bir süre müzedeki geçici platformda sergilenecek parçalar, daha sonra restore edilerek orijinal yerlerine yerleştirilerek ziyarete açılacak.

3. Türkçe Rap'in parlayan yıldızı Ezhel serbest bırakıldı #FreeEzhel



Mayıs ayında İstanbul Narkotik Suçlarla Mücadele Şube Müdürlüğü ekipleri, "sosyal medya ve internette uyuşturucu kullanımını özendiren kişilere yönelik yürüttüğü incelemede" Ezhel'i (Sercan İpekçioğlu) "bazı şarkılarında uyuşturucu kullanımını özendirdiği" iddiasıyla tutukladı. Sosyal medyada büyük yankı uyandıran #FreeEzhel kampanyası kapsamında Çağrı Ünsal change.org üzerinden bir kampanya başlattı ve sanatın özgür olması gerektiğine inanan herkesi dayanışmaya çağırdı. 1 ay içerisinde kampanyada 162bin912imza toplandı. Mahkeme Ezhel'in beraatine karar verdi.

4. Dünyaca ünlü Kaputaş Plajı'na viyadük yaptırılmadı.



Antalya'da Kaş-Kalkan güzergahında planlanan yeni otoyol projesiyle, Türkiye'nin dünyaya tanıtımında önemli yer edinen Kaputaş Plajı'ndan viyadük geçirileceği haberini alan Botan Orak, yol yapımının iptal edilmesi için bir imza kampanyası başlattı. Bölgede zaten var olan ve plajın hemen üst tarafından geçen yola, "yeterli olmadığı" gerekçesiyle bir de viyadük eklenecekti. Projeyle ilgili Antalya Çevre ve Şehircilik İl Müdürlüğü'nden "ÇED gerekli değildir" kararı çıktı ve yol yapımı için hazırlıklara başlandı. Planlama kapsamında 4 viyadük ve uzunlukları 5 kilometreyi aşan 3 tünel inşa edilmesi bekleniyordu. Orak'ın başlattığı kampanya 17bin588imzacıyla başarıya ulaştı. Antalya'nın doğa harikası Kaş ilçesi ve Kalkan arasındaki Kaputaş Plajı'ndan geçen Kaş-Kalkan otoyol projesine karşı açılan davada Antalya 2. İdare

Mahkemesi Mart ayında, ‘ÇED gerekli değildir’ kararını iptal etti. Mahkeme kararına ilişkin bilgi veren avukat Tuncay Koç, “Yaşam alanlarına sahip çıkan Kaşlılar kazanmıştır” dedi.

5. Mecliste Down Sendromu Komisyonu Kuruldu



İstanbul Milletvekili Didem Engin ülkemizdeki 70 bin down sendromlu birey için Meclis’te Down Sendromu Araştırma Komisyonu’nun kurulmasını istedi. Güzel haber 21 Mart Down Sendromu Farkındalık Günü’nden birkaç gün sonra geldi: Meclis’teki tüm siyasi partilerin ortak önergesiyle Down sendromlu, otizmli, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu olan ve özgül öğrenme güçlüğü olan bireylerimiz için araştırma komisyonu kurulması Meclis’te oybirliği ile kabul edildi. Kampanyaya destek olan 93bin426imzacı sayesinde gelen başarıyı change.org sayfalarından destekçilerine müjdeleyen Engin, “Araştırma komisyonu 3 ay boyunca çalışarak konunun uzmanlarını, sivil toplum kuruluşlarının temsilcilerini, Down sendromlu, otizmli, dikkat eksikliği ve hiperaktivite bozukluğu olan ve özgül öğrenme güçlüğü olan bireyleri ve ailelerini Meclis’e davet ederek görüşlerini alacak ve sorunların çözümü için rapor hazırlayacak. Rapordaki önerilerin hayata geçip geçmediğini takip etmek de yine hepimizin görevi olacak” dedi.

6. Fatoş kızının anne dediğini duyabilecek.



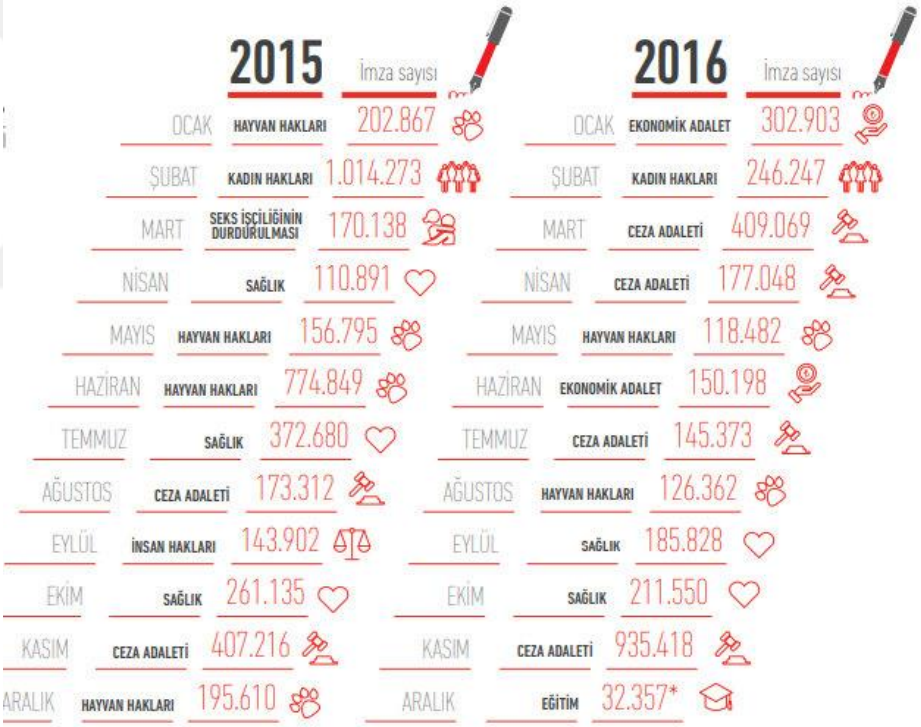
2 yıl önce Ani İşitme Kaybı hastalığına yakalanan ve gün geçtikçe kulaklarını tamamen kaybeden eşinin tekrar duymasının hayalini kurarken, tek çözümün biyonik kulak implantı olduğunu ama SGK’nın cihaz alımlarını durdurduğunu öğrenen Fatoş’un eşi, çareyi change.org’da kampanya açmakta buldu. Kampanya mektubunda “Şu an 9 aylık bebeğimiz Eylül’ümüzün ANNE dediğini eşimin duyması için bu cihaz şart. Tek çözüm olan ameliyatların başlaması ve cihazların alınmasıdır” diyen kampanyacı, 1 ay içerisinde

102bin192imza toplamasının ardından başarıyı müjdeledi: İhale sürecini tamamlayan bakanlık, alım anlaşmasını imzaladı. İhalenin ilk aşamasında firmanın sunduğu teklif, yapılan görüşmeler sonucu yarıya indirildi. Cihazın çok daha gelişmiş özelliklere sahip üst modeli, ilk teklifin yarı fiyatına alınmış oldu. Artık İl Sağlık Müdürlükleri üzerinden hem kamu hastanelerinde hem de üniversite hastanelerinde biyonik kulak bekleyen hastalara cihazları hızlı bir şekilde ulaştırılacak.

3.4.5. Aylara Göre Değişimin Gündemi

3.4.5.1. 2015 ve 2016'da Aylara Göre Değişimin Gündemi

Tablo 35. 2015 ve 2016'da Aylara Göre Değişimin İmza Oranları (2015-2016 Etki Raporları)



"Aylara göre en çok imza verilen kampanyalar" sıralamasında, 2015 yılının 4 ayında hayvan hakları, 3 ayında ise sağlık ilk sırada yer alıyordu. Geçen yıl söz konusu sıralamada, ekonomik adalet alanındaki imzalar öne çıkmazken, bu yıl bu alandaki kampanyalara verilen imzaların 2 ay sıra başına yükseldiği gözleniyor. Bu yıl Mart, Nisan, Temmuz ve Kasım aylarında ceza adaleti kampanyalarına destek ön planda yer alırken; Eylül, Ekim aylarında sağlık, Ocak ve Haziran aylarında ekonomik adalet, Mayıs

ve Ağustos'ta hayvan hakları, Aralık'ta ise eğitim alanındaki kampanyalar, "en çok imzacı" sayısına ulaştı. Geçen yıl bir ay öne çıkan seks işçiliğinin durdurulması ve insan hakları kampanyaları ise bu yıl "Aylara göre en çok imza verilen kampanyalar" sıralamasında alt sıralarda yer aldı. Yıl boyunca atılan imzaları göz önünde bulundurursak tüm ülke kamuoyunu ilgilendiren meseleler gündeme geldiğinde hemen ilgili bir kampanya başlatılırken, bireysel yardım taleplerinin ve yerel kampanyaların, toplumda kökten değişim yaratacak genel politika değişikliklerine yönelik taleplerden daha fazla destekçi topladığı görülüyor.

3.4.5.2. 2017 ve 2018'da Aylara Göre Değişimin Gündemi

Tablo 36. 2017 ve 2018'da Aylara Göre Değişimin İmza Oranları (2017-2018 Etki Raporları)

2017		Mücadele alanında atılan imza sayısı	Change.org'da o ay atılan toplam imza sayısı	Mücadele alanında atılan imza sayısının o ay içerisinde atılan toplam imza sayısındaki oranı
OCAK	Hayvan hakları	472.109	2.395.761	%20
ŞUBAT	Hayvan hakları	338.640	1.193.269	%28
MART	Eğitim	362.872	1.376.226	%26
NISAN	Ceza adaleti	725.742	1.343.294	%54
MAYIS	Sağlık	205.558	870.450	%24
HAZIRAN	Çevre	152.717	976.235	%16
TEMMUZ	Hayvan hakları	81.279	454.852	%18
AĞUSTOS	Hayvan hakları	452.024	1.483.650	%30
EYLÜL	Hayvan hakları	117.294	669.615	%18
EKIM	Hayvan hakları	137.397	1.011.866	%14
KASIM	Hayvan hakları	354.593	1.423.067	%25
ARALIK	Hayvan hakları	321.056	1.613.531	%20

2018		İmza sayısı	Change.org'da o ay atılan toplam imza sayısı	Mücadele alanında atılan imza sayısının o ay içerisinde atılan toplam imza sayısındaki oranı
OCAK	Sağlık	721.090	2.015.146	%36
ŞUBAT	Ceza adaleti	1.735.146	4.120.195	%42
MART	Sağlık	284.851	1.712.915	%17
NISAN	Eğitim	261.767	1.100.276	%24
MAYIS	Sağlık	543.276	1.466.987	%37
HAZIRAN	Hayvan	5.192.759	6.820.752	%76
TEMMUZ	Hayvan	1.196.445	2.952.173	%41
AĞUSTOS	Hayvan	284.120	1.025.371	%28
EYLÜL	Sağlık	838.970	1.966.285	%43
EKIM	Sağlık	414.845	1.696.934	%24
KASIM	Sağlık	485.849	1.994.431	%24
ARALIK	Sağlık	51.762	221.618	%23

"Aylara göre en çok imza verilen kampanyalar" sıralamasında, 2017 yılının 8 ayında hayvan hakları ilk sırada yer alıyordu. Geçen yıl söz konusu sıralamada, sağlık bir tek Mayıs ayında öne çıkarken, bu yıl bu alandaki kampanyalara verilen imzaların 7 ay sıra başına yükseldiği gözleniyor. Bu yıl Ocak, Mart, Mayıs, Eylül, Ekim, Kasım ve Aralık aylarında sağlık kampanyalarına destek ön planda yer alırken; Yaz ayları olan Haziran, Temmuz, Ağustos aylarında hayvan hakları, Şubat ayında ceza adaleti, Nisan'da ise eğitim alanındaki kampanyalar, "en çok imzacı" sayısına ulaştı. Yıl boyunca atılan

imzaları göz önünde bulundurursak tüm ülke kamuoyunu ilgilendiren meseleler gündeme geldiğinde hemen ilgili bir kampanya başlatılırken, bireysel yardım taleplerinin ve yerel kampanyaların, toplumda kökten değişim yaratacak genel politika değişikliklerine yönelik taleplerden daha fazla destekçi topladığı görülüyor.

Dört farklı değişim raporunda da görüldüğü üzere milyonlarca insan son 4 yıldır binlerce kampanyayı imzalayarak değişimin bir parçası olmaya çalışmıştır. Kimi zaman değişimi gerçekleştirebilmiş kimi zamansa kampanyanın iyi yönetilememesi başarıyı ötelemiştir. Bazı kampanyalar çok çabuk sonuç alırken bazı kampanyalarsa yıllar sonra başarıya ulaşmıştır. Her halükarda değişimin parçası olan aktivizm ruhu sokaklara çıkmasa bile dijital aktivizm sayesinde değişime katkı sunmuştur. Toplumlar geçmişten günümüze toplumsal düzeni sağlamaya yönelik, toplumsal refahı yükseltmeye yönelik her hareketi ortaya çıkararak desteklemişlerdir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte bilgi toplumu altın çağını yaşamaya başlamıştır. İnternetin sosyal hayatı dönüştürmesiyle birlikte insan hayatındaki birçok kavram ve durum da değişime uğramıştır. Öncelikle birey olarak kendimiz dönüştük, sonra da sosyal yaşantı içerisindeki tüm olgular bizimle birlikte dönüşüme uğradı. Literatürde bilgi çağı bireyleri olarak yeni isimler aldık. 1980'li yıllardan önce doğan ve bilgi teknolojilerine uzak, bu yeni sürece uyum sağlamaya çalışan nesiller "dijital göçmen", 80'lerden sonra bilgi çağının tam olarak içine doğan ve teknolojinin dilini ana dil seviyesinde konuşan nesillere ise "dijital yerli" deniliyor. Her iki neslin ortak özellikleriyle harmanlanmış bireyler ise ne göçmen ne yerli bireyler ise "dijital melezler" olarak hayatlarını sürdürüyor. Elbette insanlar kesin çizgilerle yerli, melez ya da göçmen diye ayrılamazlar. Çünkü dünyada ve Türkiye'de "sayısal uçurum" diye de bir gerçek var. Her birey doğduğu yıllardaki insanlarla aynı derecede imkânlara sahip değildir. Bilgisayar ve internete ulaşmak konusunda zorluk çekebilmektedir Bu imkânlara belki hayatının çok ilerideki zamanlarında ulaşabiliyor, belki de hiç ulaşamıyor.

Küreselleşmenin dünyayı büyük bir köye çevirdiği günümüz dünyasında; aynı şeylere üzülüyor, aynı şeylere gülüyor, aynı kıyafetleri giyiyor, farklı sözcüklerle aynı cümleleri kuruyoruz. Aynı teknolojileri kullanıyor ve gelişmekte birbirimizle yarışıyoruz. İnsanlar bilgi çağının hızına yetişmeye çalışıyor. Bunu hem bireyler arasında hem de ülkeler arasında gerçekleşmektedir. Bilgiye ulaşmanın oldukça önemli olduğu ve enformasyonun deyim yerindeyse ışık hızıyla aktığı bu dijital çağda dönüşen durumlara da ayak uydurmaya çalışıyoruz. Bu durumları çalışmanın içeriği bağlamında değerlendirmek gerekiyor. Sosyal hayatta yapılabilen birçok işi artık sanal dünyada görmek mümkündür. İnternet teknolojisi bize internet üzerinden online ders almayı, ticaret yapabilmeyi, oyun oynamayı, sosyalleşmeyi, dijital aktivizmin bir parçası olabilmeyi, örgütlenebilmeyi, katılım sağlamayı, e-devlet üzerinden resmi işlerimizi gerçekleştirebilmeyi, alışveriş yapabilmeyi vs. ve daha birçok şeyi sağlamaktadır.

Tüm bunların dışında sosyal medya ile birlikte "yeni medya" anlayışına bambaşka bir soluk geldi. İnternet kullanıcıları artık haberin hem üreticisi hem tüketicisi konumuna geldiler. Haber, bilgi ya da belgeyi sosyal medya hesapları üzerinden oluşturabilmekte, paylaşabilmekte ve habere çift yönlü bir etkileşim katarak dolaşıma sokabilmektedirler.

Ancak bu durum, ardından yeni sorunlar ve tartışmalar da doğurmuştur. Bir haberin haberci tarafından yapılması ve bazı basın meslek ilkesi kurallarına uyması gerekliliği bu haber üretim ve tüketiminde ortadan kalmıştır. Ancak yine de bu durum, egemen medya anlayışının karşısında alternatif bir medya gücünün doğmasına da olanak sağlamaktadır.

Çalışmanın temelini oluşturan toplumsal hareketler, tüm toplumlarda görülen ortak kitlesel hareketlerin bir izahıdır. 1789 Fransız İhtilali'nden beri dünyanın her köşesindeki her ülkesindeki insanlar topluluklar halinde bulundukları yerlerde iyi gitmeyen durumlara itiraz etmiş ve değiştirmeye çalışmıştır. Toplumsal hareketlerin tarihine bakıldığında önemli bir durum dikkati çekmektedir. Tüm büyük toplumsal olayların fitili Fransa'da ateşlenmiştir. 1789 Fransız İhtilali, 1968 Mayıs Olayları ve son olarak 2018 Sarı Yelekliler Protestoları. Toplumsal hareketler nerede başlarsa başlasın omuzlayanı her zaman gençler ve öğrenciler olmuştur. Toplumsal hareketler 1900'lerden sonra İşçi Hareketleri adını alır ve öğrenciler yine bu sürecin içindedir. 1960'lara gelindiğinde ise öğrenciler artık hareketlerin adını almış ve "Öğrenci Hareketlerini" başlatmıştır. O günlerden bu günlere hiçbir şey değişmemiş ve yıl 2013 olduğunda Gezi Parkı olaylarında yine gençler ve öğrenciler sahneye çıkmıştır. Toplumsal hareketlerin giderek dijital aktivist eylemlere dönüşmesiyle birlikte destekleyen kitlesi ve organize eden insanlar dönüşüme uğramıştır. Çalışmada detaylı bir şekilde aktarılan toplumsal hareketlerin dijital aktivizme dönüşme sürecinde birçok etken vardır. Bunlardan birincisi internetin insan hayatını hızla dönüştürmesi ve oturduğumuz yerden de değişime ortak olabileceğimiz gerçeğiyle yüzleşmemizdir. İkincisi ise Türkiye için konuşmak gerekirse meydanlarda olmanın can güvenliği açısından çok uygun olmamasıdır. Son yıllarda giderek tırmanan terör problemleri, toplu alanlardaki patlamalar insanları meydanlardan çeken en önemli etkenlerden biridir. Değişime katkıda bulunmak, toplumsal aksaklıkları duyurmak isteyen insanlar can güvenliklerini sağlamak için dijital aktivizm üzerinde yoğunlaşmışlardır. Bu yüzden dijital aktivizm çok daha çekici hale gelmiştir. Bir başka neden ise Türkiye'nin 2016 yılında yaşadığı Darbe Girişimi sonrası ülke genelinde uygulanan OHAL uygulamasıdır. OHAL uygulamasıyla birlikte de başta toplanma ve protesto hakkı vatandaşların elinden bir süreliğine alınmıştır. OHAL süresinin defalarca kez uzatılmasıyla birlikte de vatandaşlar artık meydanlara oldukça uzak kalmıştır. Peki, bu arada değişime karşıda uzak mı kaldılar? Elbette hayır. Aktivist hareket ve eylemler her platformda kendine yer edinmiştir. Bireyler meydanlara çıkamasalar bile her yerden

internete bağlanabilen cihazlara sahipler ve bunu güce dönüştürebilirler. İşte bu düşünce dijital aktivizmi tetikleyen önemli unsurlardan biridir. Dijital aktivizm, aktivist eylemlere hem hız kattı hem de sınırı olmaksızın kendileriyle aynı fikri taşıyan birçok insana ulaşmanın en kolay yolu oldu. Türkiye ölçekli düşündüğümüz de Gezi Parkı'da bir dijital aktivizm örneğidir. Çünkü örgütlenmesi ve geliştirilmesi sanal düzlemde gerçekleşmiştir. Sonrasında gerçekleşen tüm olaylar da sosyal medyadan an be an ülkenin ve dünyanın her yerine ulaştırılmıştır. Başta yerel bir eylemken, sonrasında kitlesel bir eyleme dönüşmüş ve Anadolu'nun çeşitli illerinde bile kendisine destek bulmuştur. Küresel ölçekte bir örnek vermek gerekirse, tarih sayfalarına "Arap Baharı" olarak geçen ve yakın geçmişimizin önemli bir siyasi olayı olan Tunus'ta başlayan olaylara kısaca değinmek yerinde olacaktır. Tunus'ta genç bir işportacının kendini yakmasıyla başlayan olaylar, internet üzerinden örgütlenen milyonları sokaklara dökmüş ve başka Arap ülkelerine de sıçramıştır. Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Ürdün, Yemen gibi ülkeler Arap Baharından etkilenen diğer ülkelerdir. Aktivizmin etkisinin çok kuvvetli olduğunu gösteren bu örnekler dijital aktivizmi de tetikleyen faktörlerden biridir.

Çalışmanın asıl konusunu oluşturan değişim platformu, www.change.org günümüzde dijital aktivizmin en önemli araçlarından biridir. Sokaklardan çekilen kitlelerin değişime katılmalarını sağlayan dijital imza sitesi Change.org, 2007 yılında Stanford Üniversitesi öğrencilerinden Ben Rattray ve Mark Dimas tarafından, insanların önemsedikleri konularda değişim gerçekleştirmelerine olanak sağlamak amacıyla kuruluyor. Türkiye sayfası ise 2012 yılında hizmet vermeye başlıyor. Sloganı "Dünyanın değişim platformu" olan site dijital olarak açılan kampanyalara imza atmaya yarıyor. Bazen ülkenin başka bir yerinde belki duyulmayan bir olay kampanyaya konu oluyor ve bu duruma duyarsız kalamayan insanlar tarafından destekleniyor ve duyulur hale geliyor. Bazense toplum vicdanını etkileyen herkesin haberinin olduğu ama değişmesi için elini taşın altına koyması gereken konularda insanlar imzaları ve kampanyaya bıraktıkları yorumlarla değişime destek oluyorlar. Dijital aktivistler her yaştaki insanlardan oluşuyor. Dijital yerli ve dijital göçmen fark etmeksizin, internet kullanan herkes etkilendikleri kampanyalara imza atarak destekte bulunabilmektedirler. Sitenin en etkin özelliği, herkesin kampanya başlatabilmesi özelliğidir. Change.org la birlikte sıradan vatandaşlar bir anda dijital aktiviste dönüşebilmektedir. Change.org da hemen hemen her konuda imza kampanyası bulabilirsiniz. Bazen çevre felaketi sonrası kenetlenmeyi gerektiren bir

çevre kampanyası, bazen tedavi olması için gerekli ilacı bulamayan bir hastanın çağrısı, bazen ilik nakli için bekleyen bir hastanın çağrısı, bazen bir hukuksuzluğa uğramış mağdurun kampanyası ve daha birçok çeşitte toplum vicdanını derinden etkileyen ve toplum olabilmek için kulak verilmesi gereken imza kampanyalarıyla dolu bir platformdur. Siteye girildiğinde aktivistleri ilk başta karşılayan iki etken görülmektedir. Bunlardan biri dünyanın değişim platformu sloganı, bir diğeri ise başarıya ulaşan imza kampanyaları örnekleridir. Bu sayede sitede neler yapabileceği gözler önüne serilmektedir. Sitede sıradan vatandaşlar tarafından başlatılan çoğu kampanya, sosyal medya ve egemen medya organlarında gündem yaratarak büyük ses getirmiştir. Bunlara örnek olarak, nadir bir kanser türüne yakalanan Öykü Arin için başlatılan imza kampanyasını verebiliriz. Minik Öykü Arin kendisine uygun ilik bağışını ararken kendisi gibi ilik bağışı bekleyen binlerce hastaya da umut ışığı olmuştur. Yine vicdanımızı derinden etkileyen Şule Çet Cinayeti şüphelileri, dijital imzalar sayesinde tutuklandı ve bir nebzede olsa yüreklere su serpildi. Örnekleri çoğaltmak mümkündür. Ancak anlaşılması gereken asıl konu; fiziksel olarak kamusal alanlarda bulunmayan aktivistlerin de değişimin parçası olabilmesidir. Demokratik ülkelerde protesto ve toplanma hakkı vatandaşın temel hakları arasındadır. Ancak yukarıdaki cümlelerde de bahsedilen OHAL, sokağa çıkma yasakları, terör korkusu gibi konularla sokaklara çıkamayan insanlar gelişen teknolojiyle birlikte yeni bir aktivizm alanı yaratmış ve bu yeni aktivizm ortamında da meydana atımını atabilecek duruma gelmiştir. Çalışmanın başında sorulan sorulara çalışmadan çıkan sonuca göre şu cevaplar bulunmuştur:

1)Dijital aktivizm değişim yaratır mı?

İncelenen change.org sitesindeki imza kampanyalarında da görüldüğü üzere dijital aktivizm değişim yaratabilmektedir. Ancak, toplumun bazı kesimlerini ilgilendiren küçük konularda değişim yaratabilmektedir. Kadın cinayetleri, çocuk istismarı gibi konular çok fazla imza almasına rağmen resmi kurumlarda henüz bu imzalar bir etki yaratmamıştır. Ayrıca çok fazla imza alan kampanya konularının bir çoğunu ana akım medya organlarının oluşturduğu unutulmamalıdır.

2)Dijital aktivist eylemler, kamusal alanlardaki eylemlere oranla ne kadar etkilidir?

Geçmişten günümüze yapılan toplumsal hareketler ve etkileri düşünüldüğünde dijital aktivist eylemler daha az etki oranına sahiptir ve konuları daha spesifiktir. Toplumun genelini ilgilendiren büyük olaylarla ilgili açılan kampanyaların binlerce imza almasına rağmen çoğu zaman bir etki yaratamadığı görülmektedir. Oysa imza sayısı kadar insanın gerçek meydanlarda olması, etkinin boyutunu ve muhatabını büyük oranda değiştirebilecek kuvvettedir.

3)Dijital aktivizm yapılan ortamlar geleneksel medya araçlarını ne oranda etkiliyor?

Çalışmada özellikle belirtildiği üzere sosyal medya ve geleneksel medya araçları birbirlerini aynı oranda etkilemekte ve birbirlerinin gündemini belirlemektedir. Ancak buradaki önemli bir husus ve cevabının muğlak olduğu konu şudur; dijital aktivizmi egemen güç mü yönetiyor yoksa sınırsız özgürlük alanında oluşan bir aktivizm biçimi mi gerçekleşiyor? Bu sorunun cevabı dijital aktivist eylemlerin etkinliğinin ne denli güçlü ya da az olduğunun da cevabı verebilecektir

4)Gündem yaratma konusunda dijital aktivizm platformları nasıl çalışır?

Sosyal medya ve dijital değişim platformları gündem yaratma konusunda etkilidir. Bir olayı defalarca ve sınırsız sayıda insana ulaştırarak onun gündemde kalmasını sağlamaktadır. Ancak yukarıdaki bir başka soruda da bahsedildiği üzere egemen medya araçlarıyla aynı oranda birbirlerini etkileyerek birbirinin gündemini belirlemektedirler. Bir başka açıdan ise her ikisinde farklı zamanlarda gündem olan bazı önemli konular ise karşılıklı olarak görmezden gelinmektedir. Örneğin; Twitter'de sık sık Trend Topic (TT) olan Kanun Hükmünde Kararname (KHK) ile işine son verilen kamu personellerinin haberleri genellikle egemen medya araçlarında yayınlanmamaktadır. Çalışmanın konusu olan Change.org sitesinde de bu konuyla ilgili kampanya ve imza sayısı oldukça azdır. Nedeni bilinmeyen bu duruma şöyle bir yorum getirilebilir; ya mağdur olduğunu düşünen insanlar değişimin gücüne yeteri kadar inanmıyor ve umutsuzlar ya da bir araya gelmekte, imza kampanyalarını yaygınlaştırmakta zorlanıyorlar. Bir araya gelemiyor oluşlarında bir örgütlenme problemi olabilir. Bunun dışında sitenin siyasi konulara olan mesafesi de göz önüne alınmalıdır.

5)Dijital aktivizm ile başarılı olunan alanlar nelerdir?

Dijital aktivizm ile başarılı olunun alanlar daha küçük ölçekli, toplumun belli bir kesimini ilgilendiren konulardır. Örneğin; ilaç bekleyen SMA hastası çocuklar için açılan imza kampanyası gibi. Türkiye'de sadece bin çocukta bulunan hastalık uzun süre sosyal medya ve televizyonun gündemini belirlemiş sonucunda da 10 çocuk için yurt dışından ilaç getirtilebilmişti. Zaman zaman ceza adaleti konusunda da başarıya ulaşan kampanyaları görmek mümkündür. Çoğunlukla hayvan hakları kampanyalarının çok fazla imza aldığı görülüyor ancak etkisi aynı oranda olmamaktadır.

Çalışmada incelenen Change.org değişim raporlarında da görüldüğü üzere, değişime uğraması gereken ya da insanların değişmesini istediği birçok konu vardır. Hatta henüz hiç konuşulmamış ama dünyanın bir başka köşesinde ve Türkiye'de çözülmeyi bekleyen konular olduğu düşünülmektedir. Sonuç olarak, Change.org gibi sosyal değişim siteleriyle birlikte vatandaşlar, sessiz yığınlar olmaktan çıkıyor ve değişimin parçası oluyor.

KAYNAKÇA

Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi (2019). *Yeni Toplumsal Hareketler Ders Kitabı*, Ankara: Murat Yayınları.

Arabacı, İ.B. ve Polat, M. (2013). "Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler ve Sınıf Yönetimi", *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(47), 11-20

Arık, E. (2013). "Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 273-287

Atik, A. (2015). "Alternatif Bir Haber Ortamı Olarak Sosyal Medyanın Manipülatif Yapısı", *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*. 1. Baskı. (Editörler Karakulakoğlu, S., Uğurlu, Ö.). Ankara: Heretik Basın Yayın, 259- 280

Aydın, A. (2015). "Dijital Vatandaşlık", *Türk Kütüphaneciliği*, 29(1), 142-146

Aydın, C. ve Tarhan, Ç. (2018). "Meslek Yüksek Okulu Öğrencilerinin Uzaktan Eğitim Adaptasyonunun Sayısal Uçurum Kapsamında Araştırılması", *The Journal of Operations Research, Statistics, Econometrics and Management Information Systems*, 6(2), 349-364

Aydoğan, A. ve Başaran, F. (2012). "Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak", Ömer Özer (der.), *Alternatif Medya Alternatif Gazetecilik: Türkiye'de Alternatif Gazetecilik Üzerine Değerlendirmeler,* İstanbul: Literatürk, 213-246.

Aytekin, Ç. ve Sütçü, C.S. (2012). "Yeni Medya ve Ağ Nesli: Türkiye Örneği", *Marmara Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 3, 1-10.

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

Bilgiç, H.G., Duman, D., Seferoğlu, S.S. (2011). "Dijital Yerlilerin Özellikleri ve Çevrim içi Ortamların Tasarlanmasındaki Etkileri", *Akademik Bilişim 2011, 2*-4 Şubat 2011 / İnönü Üniversitesi, Malatya

Bozkurt, Y. ve Bayansar, R. (2016). "Yeni Toplumsal Hareketler Çerçevesinde Çevreci Hareket ve Gezi Parkı Olayları", *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 276-293

Bulut, F. (2009). *68 Kuşağı Düşünce Yapısında Atatürk ve Atatürkçü Düşünce Yapısı* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi, Atatürk İlkeleri ve İnkılap Tarihi Enstitüsü

Bulut, F. (2011). 6"8 Kuşağı Gençlik Olaylarının Uluslararası Boyutu ve Türkiye'de 68 Kuşağına Göre Atatürk ve Atatürkçülük ve Atatürkçülük Anlayışı", *Çağdaş Türkiye Tarihi Araştırmaları Dergisi,* 11(23), 123-149

Change.org 2015 *Değişim Raporu*, Yayınlanmamış Rapor

Change.org 2016 *Değişim Raporu*, https://www.change-destek.org/2016/#

Change.org 2017-2018 *Değişim Raporu*, https://www.change-destek.org/2018/#

Çalışkan, B. (2016). "Kitlesel Gözetime Karşı Kolektif Bir Üretim Biçimi Olarak Sızıntı Gazeteciliği, Marmara Üniversitesi", *İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı: 25, 127-154.

Çetin, M. ve Özgiden H. (2013). "Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi,* Sayı:1, 172-189

Çubukçu, A. ve Bayzan, Ş. (2013). "Türkiye'de Dijital Vatandaşlık Algısı ve Bu Algıyı İnternetin Bilinçli", *Güvenli ve Etkin Kullanımı ile Artırma Yöntemleri Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, Sayı:5, 148-174

Çukadar, S. ve Çelik, S. (2003). "İnternete Dayalı Uzaktan Öğretim ve Üniversite Kütüphaneleri", *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 4(1), 31-42

Çukurbaşı B. ve İşman, A. (2014). "Öğretmen Adaylarının Dijital Yerli Özelliklerinin İncelenmesi Bartın Üniversitesi Örneği", *Bartın Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi* 3(1), 28-54.

Çukurçayır, M.A. ve Çelebi, E. (2009). "Bilgi Toplumu ve E-Devletleşme Sürecinde Türkiye", *Zonguldak Karaelmas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(9), 59-82.

Demir, E. (2014). "Uzaktan Eğitime Genel Bir Bakış", *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* Sayı:39, 203-212.

Duran, N. ve Can, Ö. (2014). *Hacktivizm ve Toplum Mühendisliği Üzerine Bir İnceleme,* http://docplayer.biz.tr/1255589-Hacktivizm-ve-toplum-muhendisligi-uzerine-bir-inceleme.html, Erişim Tarihi: 25.07.2019

Elibol, H. ve Kesici, B. (2004). "Çağdaş İşletmecilik Açısından Elektronik Ticaret", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Silimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:11, 303-329.

Erdoğan Tuğran, F. (2016). "Dijital Yerlilerin Siber-Uzamda Çoklu Kimlik Kullanımı ve Oyun Oynama Pratikleri", *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi, No:1,* 8-17.

Erturgut, R. (2008). "İnternet Temelli Uzaktan Eğitimin Örgütsel, Sosyal, Pedagojik ve Teknolojik Bileşenleri", *Bilişim Teknolojileri Dergisi,* 1(2), 79-85.

Gençer, Y. (2015). "Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları", *E-journal of Intermedia*, 2(2), 505-522.

Geray, H. (1997). "İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme," *Emperyalizmin Yeni Masalı: Küreselleşme* İçinde, Ankara: İmge Yayınları.

Geray, H. (2002) *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları,* Ankara: Ütopya Yayınları.

Gökhan, D. (2017). "Dijital Aktivizm", *Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(26), 26-44.

Güdekli, A. (2016). "Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Yazılı Basın İle Twitter Gündeminin Karşılaştırmalı Analizi", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı:35, 151-163.

Güler, M. ve Döventaş, E. (2009). "Elektronik Devletten(E-Devlet) Mobil Devlete(M-Devlet) Geçişte Türkiye'de Yerel Yönetim Uygulamaları", *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 25-48.

Güzel, M. (2006). "Küreselleşme, İnternet ve Gençlik Kültürü", *Küresel İletişim Dergisi*, Sayı:1, 1-16.

İşman, A. (2011). *Uzaktan Eğitim*, Ankara: Pegem Yayıncılık.

Kakırman Yıldız, A. (2012). "Dijital Yerliler Gerçekten Yerli mi Yoksa Dijital Melez mi?", *Journal of Academic Social Science Studies*, 5(6), 819-833.

Kalfa, C. ve Ataay, F. (2008). "Küresel Toplumsal Hareketler", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 16(2), 127-149.

Karabulut, B. (2015). "Bilgi Toplumu Çağında Dijital Yerliler, Göçmenler ve Melezler", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* Sayı:21, 11-23.

Karagöz, K. (2013). "Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri", T.C. Başbakanlık Basın-Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü, *İletişim ve Diplomasi-Yeni Medya, 6 Aylık Yerel Süreli Akademik Hakemli Dergi* Sayı:1, Temmuz-Aralık 2013.

Karaman, M. (2017). "Yurttaş Gazeteciliğinin Ana Akım Medyaya Etkisi: Whatsapp İhbar Hatları Örneği", *Erciyes İletişim Dergisi* Sayı 2, 164-180.

Karkın, N. (2012). "E-Katılım Kavramı ve Süreci: Kamu Siyasa Oluşum Sürecine Vatandaş Katkısının Olabilirliği", *Sosyo-ekonomi Dergisi*, Yıl:8, Sayı:17, 41-62.

Karkın, N. ve Çalhan. H.S. (2011). "Vilayet ve İl Özel İdare Web Sitelerin E-Katılım Olgusu", *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 1(13), 55-80.

Kıvılcım, F. (2013). "Küreselleşme Kavramı ve Küreselleşme Sürecinin Gelişmekte Olan Ülke Türkiye Açısından Değerlendirilmesi", *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(1), 219-230.

Köroğlu, İ.Ş. (2015). "Üstün Yetenekli Dijital Yerlilerin Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Nicel Bir Çalışma", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Süreli Elektronik Dergi*, Sayı 40, 266-290.

Marangoz, M., Yeşildağ, B., Arıkan Saltık, I. (2012). "E-Ticaret İşletmelerinin Web ve Sosyal Ağ Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 3(2), 53-78.

Medin, B. (2018). "Dijital Kültür, Dijital Yeliler ve Günümüzdeki Yeni Film Seyir Deneyimleri", *Erciyes İletişim Dergisi,* 5(3), 142-158.

Nar, M.Ş. (2015) "Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketici", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi,* 8(37), 941-954.

Naralan, A. (2008). "E-Devlet'e Etki Eden Faktörler", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,* 12(2), 457-468.

OECD (2003) *The E-Government Imperative*, Paris.

Onursoy, S. (2018). "Üniversite Gençliğinin Dijital Okuryazarlık Düzeyleri: Anadolu Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi,* 6(2), 989-1013

Özdemir, C. (ty). http://www.radikal.com.tr/yazarlar/cuneyt-ozdemir/modern-bir-gunahlardan-arinma-ayini-kliktivizm-1090661/ 10/06/2012 Modern bir günahlardan arınma ayini; kliktivizm köşe yazısından alınmıştır. Erişim Tarihi: 27.08.2019

Özdemir, M. (2010). "Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma", *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 323-343.

Özen H. (2015). "Meydan Hareketleri ve 'Eski' ve 'Yeni' Toplumsal Hareketler", *Mülkiye Dergisi,* 39(2), 11-40.

Öztürk, L. (2002). "Dijital Uçurumun Küresel Boyutları", *Ege Akademik Bakış Dergisi*, Cilt:2(1), 1-10.

Öztürk, L. (2005). "Türkiye'de Dijital Eşitsizlik: Tübitak-Bilten Anketleri Üzerine Bir Değerlendirme", *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi,* 24, 111-131.

Paktin, S. (2012). "Sosyal Medya Dünyayı Kurtarır mı? Twitter ve Facebook Aktivizmiyle Günah Çıkaranlar ve Hakkını Arayan Günahsızlar: Kliktivizm, GQ" http://gq.com.tr/1681/sosyal-medya-dunyayi-kurtarir-mi Erişim Tarihi: 26.08.2019

Pırnar, İ. (2005). "Turizm Endüstrisinde E-Ticaret" *Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Turizm İşletmeciliği Bölümü Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi, 1,* 28-55.

Sakallı, H. (2015). *Sınıf Öğretmeni Adaylarının Dijital Vatandaşlık Düzeylerini İlse Siber Zorbalık Eğilimleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi,* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi), Trabzon: Karadeniz Teknik Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Sayan, A. (2012). *Yeni Medya ve Taraftar Davranışları: Boz Baykuşlar Örneği, Türkiye'de Yeni Medya Çalışmaları*, Yazar: Erkan SAKA, İstanbul: Taş Mektep Yayıncılık.

Selçuk, Z., Palancı, M., Kandemir, M., Dündar, H. (2014). "Eğitim ve Bilim Dergisinde Yayınlanan Araştırmaların Eğilimleri: İçerik Analizi", *Eğitim ve Bilim,* 39(173), 430-453.

Solgun, B. (2016). *Terör Eylemleri ve Büyük Patlamalar Ankara Deneyimleri*, İbni Sina Hastanesi Üniversitesi Acil Tıp Anabilim Dalı, Türkiye Acil Tıp Derneği Sunusu

Şahin, M.C. (2009). "Yeni Binyılın Öğrencilerinin Özellikleri", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,* 9(2), 155-172.

Şen, A. ve Akdeniz, S. (2012). "Sayısal Uçurumla Başetmek: OECD Trendleri ve Türkiye", *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi,* 7(1), 53-75.

Tağ Kalafatoğlu, Ş. (2015). "Toplumsal Hareketler ve Politik Oluşumlar Bağlamında Yeni Medya Aracılığıyla Politik Aktivizm", *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi,* 5(11), 126-145.

Tarhan, U. (2013). "Slacktivizm(Slactivism) & Kliktivizm(Clicktivism) Nedir?", *Martı Dergisi,* sayı Ekim 2013 http://www.martidergisi.com/slactivism-slaktivizm-clicktivism-kliktivizm/ Erişim Tarihi: 26.08.2019.

Tuncer, M. ve Taşpınar, M. (2008). "Sanal Ortamda Eğitim ve Öğretimin Geleceği ve Olası Sorunlar", *Sosyal Bilimler Dergisi,* 10(1), 125-144.

Tutar H. (2000). *Küreselleşme Sürecinde İşletme Yönetimi*, İstanbul: Hayat Yayıncılık.

TÜBİTAK (2002). *Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Değerlendirme (Dünya ve Türkiye)*- Eylül 2002.

Uçkan, Ö. (2003) *E-Devlet, E-Demokrasi ve Türkiye*, İstanbul: Literatür Yayınları.

Uçkan, Ö. (2012, Mayıs). Dijital Aktivizm mi, Aktivizm mi? spotdergi.wordpress.com: https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/ adresinden alındı Erişim Tarihi:18.08.2019

Uğraş, T. (2012). *Türkiye'deki Dijital Yerlilerin Yeni Medya Kullanım Alışkanlıklarının Bilgi Toplumu Bağlamında İncelenmesi* (Yayımlanmış Yüksek Lisans Tezi) İstanbul: İstanbul Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü

Ünlü Gök, S. (2014). "Politikayı Deneyimleyen Bir Toplumsal Hareket Olarak Gezi Direnişi", *Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 75-92.

Yanık, C. ve Öztürk, M. (2014). "Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü Üzerine Bir Değerlendirme", *Mukaddime*, 5(1), 45-63.

Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*, Ankara: Dipnot Yayınları.

Yegen, C. (2014). "Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 8, 84-108.

Yıldız, H. ve Seferoğlu, S.S. (2012). "Sayısal Uçurum Üzerine Karşılaştırılmalı Bir İnceleme, Türkiye Bilişim Derneği", *29.Ulusal Bilişim Kurultayı, Bildiriler Kitabı*, Ankara, 111-117.

İNTERNET KAYNAKLARI

www.tuik.gov.tr Erişim Tarihi: 30.03.2019

https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates Erişim Tarihi: 17.04.2019

https://www.turkiye.gov.tr/bilgilendirme?konu=siteHakkinda Erişim Tarihi:18.04.2019

http://tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5cc066ee58c951.76568662Erişim Tarihi:24.04.2019

https://www.erensenogul.com/2018/12/e-ticaretin-taraflar-kimlerdir.html Erişim Tarihi:15.05.2019

https://www.anadolu.edu.tr/acikogretim/acikogretim-sistemi/acikogretim-sistemi-1 Erişim Tarihi: 20.05.2019

https://t24.com.tr/haber/changeorg-degisim-istiyoruz-tbmm-duyuyor-mu,334677 Erişim Tarihi:10.08.2019

https://www.change.org/p/imza-verin-küçük-ecrin-ölmesin-küçükecrinölmesin-drfahrettinkoca-saglikbakanligi-sagliklicozum?source_location=petitions_browse Erişim Tarihi:15.08.2019

https://www.change.org/p/açık-artırmayla-satışa-çıkarılıp-katledilmesi-planlanan-geyikler-için-el-ver-tctarim?source_location=petitions_browse Erişim Tarihi:16.08.2019

https://www.change.org/p/yurtlardan-ayrılmak-için-18-yaş-çok-erken-tbmmresmi?source_location=petitions_browse Erişim Tarihi:16.08.2019

https://www.change.org/p/ev-aletlerini-erişilebilir-şekilde-üretin-görmeyenleri-kimseye-muhtaç-etmeyin?source_location=petitions_browse Erişim Tarihi:16.08.2019

https://www.change.org/p/gemlik-te-madde-bağımlısının-öldürdüğü-düzgün-akyıldız-için-adalet?source_location=petitions_browse Erişim Tarihi:16.08.2019

https://kliktivist.com/kliktivizm-nedir.html Erişim Tarihi:27.08.2019

http://www.ozguruckan.com/kategori/makaleler/31721/dijital-aktivizm-hacktivizm-kripto-anarsizm-ve-siber-savas-2 Erişim Tarihi:18.08.2019

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/607603/internetin_tartisilan_korsanlari..._RedHack_kimdir_.html Erişim Tarihi:27.08.2019

https://tihv.org.tr/16-agustos-2015-1-temmuz-2019-tarihleri-arasinda-ilan-edilen-sokaga-cikma-yasaklari/ Erişim Tarihi:28.08.2019

www.sozluk.gov.tr Erişim Tarihi:28.08.2019

https://www.aa.com.tr/tr/gunun-basliklari/turkiyede-ohal-sona-erdi/1208010 Erişim Tarihi: 28.08.2019

http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/1367916/RTUK_ten_bir_yilda_164_yayin_yasagi.html Erişim Tarihi:28.08.2019

http://www.hurriyet.com.tr/gundem/ankara-tren-gari-onunde-patlama-95-olu-48i-agir-246-yarali-30285510 Erişim Tarihi: 28.08.2019

http://www.umut.org.tr/umut-vakfi-2018-yili-kadin-cinayetleri-haritasi/ Erişim Tarihi: 29.08.2019

https://twitter.com/suleicinadalet Erişim Tarihi: 03.09.2019

https://www.change.org/p/şuleçetiçinadalet-suleicinadalet Erişim Tarihi: 03.09.2019

https://www.sabah.com.tr/yasam/2018/06/12/sulenin-olumunde-6-karanlik-nokta Erişim Tarihi: 03.09.2019

https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-44835082 Erişim Tarihi: 03.09.2019

https://www.birgun.net/haber/sule-cet-in-katilleri-tutuklama-talebiyle-mahkemeye-sevk-edildi-223218 Erişim Tarihi: 03.09.2019

https://www.cnnturk.com/turkiye/sule-cet-sorusturmasinda-yeni-skandal-deliller-ortadan-kaldirildi Erişim Tarihi: 03.09.2019

https://www.change.org/p/internetin-zincirini-kır-adil-kullanım-kotası-haksızlığına-dur-de Erişim Tarihi: 03.09.2019

https://www.yenisafak.com/teknoloji/adil-kullanim-kotasi-kalkti-mi-2019-akn-sorgulama-3428658 Erişim Tarihi: 03.09.2019

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler	
Adı Soyadı:	Nejla YEŞİLDERE
Doğum Yeri ve Tarihi:	
Eğitim Durumu	
Ön Lisans Öğrenimi:	Giresun Üniversitesi/Teknik Bilimler MYO
Ön Lisans Öğrenimi:	Anadolu Üniversitesi/Açıköğretim Fakültesi
Lisans Öğrenimi:	Atatürk Üniversitesi/İletişim Fakültesi
Yüksek Lisans Öğrenimi:	Atatürk Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim	
E-Posta:	
Tarih:	05.09.2019