

Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Bir Araştırma

A Research on Digital Activism Activities of Environmental Non-Governmental Organizations

Esra Tani, Arş. Gör., Bandırma Onyedî Eylül Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Fakültesi, E-posta: etani@bandirma.edu.tr
Hatun Boztepe Taşkırân, Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, E-posta: hatun.boztepe@istanbul.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Dijital Aktivizm,
Aktivizm,
Dijital Medya,
Sivil Toplum Kuruluşu,
Çevrecilik,
Yeni Toplumsal
Hareketler.

Öz

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile beraber, vatandaşların taleplerini dile getirmesine olanak tanıyan ortamların sayısı önemli ölçüde artmıştır. Özellikle bu talepler, toplumsal bir değişim hedefiyle örgütlü ve stratejik eylemler sonucunda çevrimiçi ortamlarda gerçekleştiriliyorsa, dijital aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Türkçe yazında ise dijital aktivizm kavramı ile ilgili olarak sınırlı sayıda çalışma yapılmış olup nitel veya nicel veri sağlayan araştırmaların yeterli düzeyde olmadığı dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yapılan araştırmanın temel amacı, dijital aktivizm faaliyetlerinin kamuoyuna ve devlet organlarına ulaşmadaki etkilerinin belirlenmesidir. Araştırma kapsamında Türkiye’de çevrecilik alanında faaliyet gösteren ulusal boyutta on iki ve uluslararası boyutta iki olmak üzere toplamda on dört sivil toplum kuruluşunun dijital aktivizm faaliyetleri incelenmiştir. İlk olarak ön araştırmada sivil toplum kuruluşlarının web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına yönelik içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular doğrultusunda, uluslararası boyutta faaliyet gösteren iki çevreci sivil toplum kuruluşunun stratejik bir şekilde dijital aktivizm uyguladıkları belirlenerek, bu kuruluşların dijital medya uzmanlarıyla yüz yüze yapılandırılmış mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, dijital aktivizm faaliyetlerinde bulunan sivil toplum kuruluşlarının, kampanyalarında daha başarılı sonuçlar elde ettikleri belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen verilerin mevcut durum bağlamında değerlendirilmesinin yanı sıra, gelecekteki araştırmalar için önerileri de ayrıca tartışılmıştır.

Keywords:

Digital Activism,
Activism,
Digital Media,
Non-Governmental
Organization,
Environmentalism,
New Social Movements.

Abstract

Along with developments in information and communication technologies, media facilities that allow citizens to express their demands have increased considerably. It is called digital activism if these demands are carried out in online media with the aim of social change and as a result of organized and strategic actions. In Turkish literature, a limited number of studies have been conducted on the concept of digital activism and researches providing qualitative or quantitative data are not sufficient. With this context, the purpose of this research is to determine the effects of digital activism activities on the public, and state organs. Because of this reason, face-to-face semi-structured interviews with these two organizations’ digital media experts were held. In the preliminary survey, content analysis was conducted on the websites and social media accounts of non-governmental organizations. In the direction of the findings, it was determined that two international environmental NGOs are strategically performing digital activism. Because of this reason, face-to-face semi-structured interviews with these two organizations were held. As a result of the research, it has been determined that NGOs engaged in digital activism activities have achieved more successful results from their campaigns. Besides, managerial and further research implications are also provided.

*Bu çalışma Tani’nin (2018) “Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma” adlı yüksek lisans tezinden türetilmiştir.

Giriş

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile beraber, internet gündelik hayatın bir parçası haline gelmiş ve dijital medya toplumunda bir dönüşüm yaratmaya başlamıştır. Ağ toplumu olarak da ifade edilen günümüz toplumlarında (Van Dijk, 2016) nasıl iletişim ve etkileşim süreçleri değişti ise örgütlenme kanalları, eylemde bulunma şekli ve eylemlerin gerçekleştiği mekânlar da değişmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, çok sayıda ve farklı sınıflardan insanların bir araya gelerek ekonomik, sosyal, siyasi ve kültürel sorunları tartışmalarına olanak tanıdığı için bireylerin farkındalıklarının artmasına ve toplumsal konularla ilgili olarak harekete geçmelerine de imkân sağlamaktadır (Şengül vd., 2017: 2198). Bu durum, aktivizm kavramının da hızlı bir şekilde uygulanış ve algılanış şeklini değiştirmeye başlamıştır (Mustvairo, 2016: 10). Dijital teknolojilerle aktivizmin yeni bir takım özellikler kazanmaya başladığı ve kapsamının genişlemiş olduğu gözlenmektedir.

Aktivistler çoğunlukla yasa koyucuları ve diğer güç sahiplerini değişim için etkilemeye çalıştıkları için başarılı, inandırıcı ve etkili bir aktivizm uygulamak durumundadırlar. Özellikle son yıllarda sivil toplum kuruluşları ve kolektif gruplarla onların hedef aldıkları iktidarlar, şirketler veya kişiler arasındaki çekişme, yoğun şekilde dijital ortamlarda gerçekleşmektedir. Fiziksel dünyada yapılan bir eylemi bile artık, internetten bağımsız düşünmek güç olmaktadır (Castells, 2013). İnternette boykot çağrıları, imza kampanyaları, toplu e-dilekçe gönderimleri, sanal protestolar, internet sitesi çökertme ve hacktivizm gibi çevrimiçi eylemler de yapılabilmektedir. Teknolojik gelişmeler ve sosyal değişimler, dijital aktivizmi daha yaygın bir hale getirmekte ve ön plana çıkarmaktadır. Sivil yapılanmanın önemli bir formu olarak çağdaş toplumlarda ortaya çıkan dijital aktivist topluluklar, nerede bir hareketlilik var ise oraya dikkat kesilmektedir (Yang, 2009; McCaughey, 2014; Önder, 2016).

Yazında aktivizmin dijital ortamda yapılmasına yönelik olumlu, olumsuz ve kararsız/ tarafsız yorumlar bildiren araştırmacılar bulunmaktadır. Aktivizmin mobil telefonlar ve internet temelli platformlar aracılığı ile daha etkili bir biçimde yeni bir sürece girdiğini savunanlar (Leizerov, 2000; Devillart ve Waniewski, 2010; Gurak, 2014), “iyimserler (optimists)” olarak adlandırılmaktadır. Aktivizmin sokak ve meydan gibi fiziksel alanlarda yapılması gerektiğini düşünen ve bu yüzden dijital aktivizmi internet tıklamacılığı olarak görenler ile internetin iktidarların kontrolü altında olduğu için dijital aktivizmi etkili ve sonuç veren bir yöntem olarak görmeyenler (Scholz, 2010; Morozov, 2011; Gerbaudo, 2012), “karamsarlar (pessimists)” olarak adlandırılmaktadır. Son olarak ise dijital aktivizmin, aktivistler için hem avantajlar hem de dezavantajlar yarattığını düşünenler ve konuya her iki açıdan da yaklaşanlar (Earl ve Kimport, 2011; Curran, 2012) “kararsızlar (persistent)” olarak sınıflandırılmaktadır (Joyce, 2010: 10). Bu noktada araştırmacıların temelde dijital aktivizmin yarattığı fırsatları veya tehditleri öne çıkaran bir bakış açısına sahip oldukları söylenebilmektedir.

Dijital aktivizmi en çok uygulayan organlardan sivil toplum kuruluşları, küresel boyutlarda faaliyet yürütmekte, uluslararası sahneyi karar vericilerle paylaşmaya çalışmakta ve devletler kadar güçlü olmasalar da sahip oldukları milyonlarca üyeleriyle, dünya başkentlerindeki merkez ofisleriyle, büyük bütçeleriyle ve yeni iletişim teknolojilerine hâkimiyetleri ile aktivizm faaliyetlerinde bulunmaktadırlar (Özel, 2015: 77).

Bu kapsamda yapılan çalışmada, dijital aktivizmin en yaygın yapıldığı alanlardan biri olan çevreci sivil toplum kuruluşları üzerinde bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Çevreci kuruluşların seçilmesinde ise dünya yazınında benzer araştırmaların çevreci kuruluşlar üzerine gerçekleştirilmesi ve çevreci STK'ların diğer alanlara göre daha aktif aktivizm eylemleri gerçekleştirmeleri etkili olmuştur. Bu kapsamda Türkiye'de faaliyet gösteren on iki ulusal ve iki uluslararası çevreci kuruluşun dijital aktivizm faaliyetleri, karma araştırma yöntemi kullanılarak belirlenmeye çalışılmıştır. Öncelikle sivil toplum kuruluşlarının resmi web sitelerine ve sosyal medya hesaplarına belirli kriterler doğrultusunda içerik analizi yapılmıştır. Daha sonra ise uluslararası çevreci STK'ların bilinçli ve stratejik şekilde dijital aktivizmi uyguladıkları belirlendiği için bu kuruluşlarla yüz yüze yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde konuya ilişkin önemli ve anlamlı veriler elde edilmiştir. Elde edilen veriler ise hem teorik hem de uygulamaya yönelik olarak değerlendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Dijital Aktivizm Kavramı

Dijital aktivizm için pek çok araştırmacının farklı yönlerden tanımlar geliştirdiği görülmektedir. En kapsamlı tanımlardan birini geliştiren Karatzogianni'ye (2015) göre dijital aktivizm, dijital ağlar üzerinden gerçekleştirilen siyasi katılım, organize protesto gösterileri ve bir amaca yönelmiş her türlü faaliyettir. Diğer bir ifade ile eylemciler, çeşitli sivil toplum kuruluşları ve kamuoyu önderleri gibi aktörlerin, reformist amaçlar doğrultusunda yeni medyayı kullanarak gerçekleştirdikleri aktivitelerdir.

Dijital aktivizmin kavramsal çerçevesini oluşturmaya çalışan araştırmacılardan Joyce'ye (2010) göre dijital aktivizm, aktivizmin hem yazılım (software) hem de donanım (hardware) altyapısına atıfta bulunan bir kavramdır. Dijital aktivizm bağlam olarak hem belirli bir aktivizm kampanyasında kullanılan dijital teknolojiye, hem de bu teknolojinin kullanıldığı ekonomik, sosyal ve siyasal konseptte değinmektedir. Dijital teknolojinin alt yapısı olan ağlar, kodlar, sistemler, uygulamalar ve cihazlar dijital aktivizmin fiziksel altyapısını oluşturmaktadır. Ancak bu yapının nasıl kullanılacağı ekonomik, sosyal ve siyasi faktörlere göre değişmektedir. Howard'a (2013) göre dijital aktivizm, organize bir kamuoyu çalışması ve otoritelere karşı dijital medyanın olanaklarını kullanarak yapılan kolektif talepler olarak tanımlanabilmektedir. Yang'a (2009: 34) göre belli bir şekilde veya oranda, internet ve diğer yeni iletişim teknolojilerine dayanan iki taraf arasındaki çekişmeli faaliyetleri ifade etmektedir. Ricketts'e (2012: 186) göre dijital aktivizm, eylemcilerin dijital ağların gücünden mümkün olan her şekilde yararlanma çabalarıdır.

Dijital aktivizm, yeni iletişim teknolojileri ile beraber ortaya çıkıp gelişmiş bir kavram olsa da kavramın kökenine yönelik net bir tarih belirtmek veya kökenini kesin bir örnek olaya dayandırmak zor olmaktadır. Ancak, dijital aktivizmin ilk ortaya çıkışına yönelik yazında bazı çalışmaların yapıldığı saptanmıştır. Bu kapsamda, Athina Karatzogianni (2015) dijital aktivizmin anlam ve önemini vurgulamak amacıyla, dijital aktivizmin gelişim serüvenini ve sürecini dört dalga halinde ele almaktadır.

Karatzogianni'ya göre dijital aktivizmin başlangıcı 1994 yılına dayanmakta olup ilk dalga 1994 yılından 2001 yılına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. İkinci dalga ise 2001 yılından 2007 yılına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. El Kaide'nin Amerika'da İkiz Kuleler'e saldırısı dünya genelinde haber akışının sadece televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya kanalları ile değil, bir yeni medya türü olan internet üzerinden de yapılabileceğine dikkat çekmiştir. Aynı zamanda ikinci dalga sürecinde dünya Irak, Afganistan savaşlarına, Ukrayna'daki Turuncu Devrim'e, Amerika'da devlet kurumlarına karşı büyük çaplı hackleme girişimine, Estonya'daki siber savaşa ve Çin'deki internet savaşlarına tanıklık etmiştir.

Üçüncü dalga, 2007 yılından 2010 yılına kadar olan süreci kapsamaktadır. Amerikan seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medya aktivizmi gerçekleştirerek, çok büyük destek toplaması ve başkanlık seçimlerini kazanması, çevre hareketlerinin dijital medyada aktif olarak yapılmaya başlanması ve Çin'de Google'nin yasaklanmasına karşı verilen siber savaş, bu dönemi şekillendirmiştir. Son olarak dijital aktivizmin dördüncü dalgası, 2010 yılından başlayarak 2014 yılına kadar gelen süreci kapsamaktadır. WikiLeaks belgelerinin yayınlanması ile dünya siyasetini etkileyen bir süreçle başlayan bu dalga, Arap Baharı diye adlandırılan pek çok ülkede devrimsel ayaklanmaların sosyal medya ile başlaması veya yayılması ile devam etmektedir. Bununla beraber Portekiz, İspanya, Türkiye, Hindistan ve Nijerya gibi ülkelerde çeşitli konularda hükümetlere karşı ayaklanan gençlerin sosyal medya üzerinden örgütlenerek sokaklara çıkması, devletlere karşı büyük çaplı hackleme faaliyetleri ve LGBT, feminist ve çevreci örgütlerin hak taleplerini içeren eylemleriyle devam etmiştir. Bu tarihsel sınıflandırmaya dayanarak, dijital aktivizmin yıllar içerisinde daha etkin bir şekilde, daha çok kişi tarafından gerçekleştirildiği söylenebilmektedir. Bunda ise yeni iletişim teknolojilerinin tarihsel süreç içerisinde gelişmesinin etkisi olmuştur.

Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, hem aktivistlerin harcayacağı maliyetleri düşürmüş, hem de hızlı iletişimi mümkün kılmıştır. Aynı zamanda dijital ortamlar, yeni bir toplumsal hareket için bilgiye erişim olanaklarını geliştirmiş olup eylemlerin etkileşim gücünü de artırmıştır (Wells, 2015). İnternet ve cep telefonlarının kullanımı ile de haberler, herhangi bir editörün veya eşik bekçisinin kontrolünden geçmeden doğrudan kamuoyuna ulaşabilmektedir. Özellikle ana akım medyanın ilgi göstermediği veya çeşitli siyasi, sosyal ve kültürel sebeplerden dolayı gündemine taşımadığı olaylar, aktivistlerin kullandıkları alternatif internet ortamları aracılığıyla kamuya aktarılabilir. Bu şekilde ana akım medyanın desteğini almadan da ilgi ve dikkatin toplanabildiği pek çok gösteri gerçekleştirilebilmektedir. Dijital medya ana akım medyanın yerini doldurarak, eylemlere katılım oranından katılım şekline, örgütlenme biçiminden haberleşme biçimine kadar pek çok konuyu etkilemektedir (Deniz, 2015: 88-89). Bu doğrultuda dijital aktivizmin; hız, etkileşim, farkındalık yaratma, etkili sonuçlar hedefleme ve düşük maliyetli faaliyetler yürütme gibi özellikleri göz önünde bulundurulduğunda, bu kavramın kavramsallaştırılmasının önemi daha da ön plana çıkmaktadır.

Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Arasındaki İlişki

Yeni toplumsal hareketlerin, Avrupa'da 1960'lı yılların sonu ile 1970 ve 1980'li yıllarda ortaya çıkan hareketler olduğu kabul edilmektedir (Tarrow, 2011: 212; Çetinkaya, 2015: 45). 1960 ve 1970'li yıllarda, Batı Avrupa ve Amerika başta olmak üzere dünyanın pek çok ülkesinde muhalif gruplar çoğalmış, hak ve özgürlük talepleri artmış, öğrenci hareketleri, feminist hareketler ve sivil yurttaşlık hareketleri toplumlarda kırılmalar yaratmıştır (Kurtbaş, 2017: 107-108). Sivil toplum kavramının önem kazanması, devlete karşı bireylerin özerk alanlar kazanmak istemesi ve sivil toplum kuruluşları etrafında birleşmeye başlamaları, yeni toplumsal hareketleri ortaya çıkarmıştır (Offe, 2016: 47-48).

Yeni toplumsal hareketler endüstri toplumundan, endüstri sonrası topluma geçiş süreci ile ortaya çıkan hareketlerdir (Lelandais, 2009: 65). Yeni toplumsal hareketler kapsamında ele alınan toplumsal konular ise en geniş anlamda şöyledir; çevreci ve ekolojik hareketler, nükleer karşıtı hareket, azınlık hakları hareketi, kökten dinci hareketler, kadın hakları hareketi, antikapitalist hareket, hayvan hakları hareketi, öğrenci protestoları, eşcinsel hakları hareketi, AIDS hareketi, yoksullukla mücadele kampanyaları, mülteci hakları hareketi, devletlerin özerklik hareketleri ve dünya barış hareketidir (Vahabzadeh, 2003: 9; Johnston vd., 2016: 121).

Yeni toplumsal hareketleri eskilerden ayıran en önemli gelişmelerden biri, bilgi ve iletişim teknolojilerini çok aktif bir şekilde kullanmalarıdır. Yeni toplumsal hareket eylemcileri, sadece fiziksel ortamda kalan gösteri veya taleplerin yeterince etkili olmadığını düşünmektedir. Aynı zamanda da küresel boyutlarda kitlelerin desteğine ihtiyaç duymaktadırlar. Bu nedenle dijital aktivizm, yeni toplumsal hareketlerle birlikte anılan ve kullanılan bir kavram olmaktadır.

Dijital medya ortamlarının bireylerin gündelik hayatının bir parçası olması ve gerçeklik algısında yaratmaya başladığı değişimler, yeni toplumsal hareketleri de dönüşüme uğratmaktadır. Bu anlamda, geçmişteki tek yönlü ve kapalı iletişim biçimi yerine daha katılımcı, demokratik ve çok yönlü bir iletişim süreci mevcuttur (Babacan, 2014: 142). Yeni iletişim teknolojileri ve teknikleri sayesinde yeni toplumsal hareketlere yeni protesto alanları açılmaktadır. 1999 yılında Indymedia'nın ortaya çıkışından 2009 yılında Kopenhag'daki uluslararası iklim protestolarına ve WikiLeaks sızıntılarından Amerika'daki Wall Street işgali ve Arap Baharı'na kadar çok sayıda aktivist süreç, dijital medyanın yeni toplumsal hareketler üzerindeki etkisini net bir şekilde somutlaştırmaktadır (Widick, 2014: 62).

Yeni toplumsal hareketlerde dijital aktivizmin kullanımına bir örnek olarak WikiLeaks verilebilir. WikiLeaks, 2006 yılında işletmelerdeki bilgi sızdırıcıları, işyerlerindeki yasa ve ahlak dışı uygulamaları açık etmeleri için kurulmuş çevrimiçi bir platform, sivil toplum kuruluşu veya aktivist bir örgüt olarak adlandırılmaktadır (Brevini, Hintz ve McCurdy, 2013: 1). Bugüne kadar, dünyanın pek çok yerinden eylemci tarafından devlet yetkililerinin gizli yazışmaları, mailleri, telgrafları, telefon görüşmeleri ve mektupları WikiLeaks'in internet sitesi üzerinden dünya kamuoyuna açıklanmıştır (Allen, 2018). Dijital aktivizmin en önemli araçlarından olan internet siteleri, sosyal medya uygulamaları ve internet gazetelerini etkili şekilde kullanan Wikileaks'in aktivizm

anlayışının, misyonu gereği insanları bilgilendirme yönünde olduğu söylenebilmektedir. Bununla beraber sokak gösterileri, protestolar, sivil direniş veya toplu mail ve dilekçe gönderimi gibi fiziksel eylemlere yönlendirmek yerine, toplumlara bilgi aktararak siyasi tercihleri etkilemeye çalışmaktadır. Bu sivil toplum kuruluşunun, devlet desteği alamadığı ve hatta devletlerle karşı karşıya geldiği düşünülürse, aktivizm faaliyetlerini yeni iletişim teknolojilerini kullanarak dijital medya üzerinden yapmak durumunda kaldığı söylenebilmektedir. Bu nedenle WikiLeaks'in misyonunu gerçekleştirmek adına yaptığı dijital aktivizm uygulamaları, kritik bir önem taşımaktadır. WikiLeaks'in sosyal medya kullanımı ve takipçileri ile etkileşimine bakıldığında, başarılı bir strateji izlediği de görülmektedir.

Castells (2013) İsyan ve Umut Ağları kitabında, internetin küresel boyutlarda ağlar oluşturduğunu ve bir kıvılcımla başlayan çağdaş bir toplumsal hareketin, tıpkı virüsün yayılma hızı gibi çok hızlı bir şekilde yayıldığını belirtmektedir. Buna örnek olarak ise Tunus, İzlanda, İspanya ve Mısır'daki gençlik isyanları ve Amerika'daki Occupy Wall Street direnişlerini örnek göstermektedir. En başta insanların eğlenceli vakit geçirmesi ve sosyalleşmesi için ortaya çıkan sosyal medya platformları, zaman içerisinde insanların örgütlenerek organize olmalarında ve toplumsal hareketleri gerçekleştirmelerinde birer araç olmaya başlamıştır (Babacan, 2014: 143). Aynı zamanda, dünyanın neresinde olursa olsun bir gösteri, kampanya veya eylemin, tam anlamıyla başarıya ulaşması için geniş kitlelere ulaştırılması ve duyurulması gerekmektedir.

Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm, birbirinden ayrı kavramlar olmayıp birbirini tamamlayan iki kavramdır. Toplumsal hareketlerin yürüyüş, sivil itaatsizlik, grev, boykot ve protesto gösterilerine sanal göstericiler anlık olarak dâhil olabilmektedir (Aydın, 2016: 219). İnternette haberleşme ve iletişim daha kolay olduğu için bu mecrada sanal eylemlere çok daha fazla sayıda dijital aktivistin katılabildiği söylenebilmektedir. Aynı zamanda yerel boyuttaki hareketler bile dijital medya üzerinden gerçekleştirdikleri aktivizm faaliyetleri sayesinde küresel çevrelerin dikkatini çekebilmektedir.

Pickerill (2003: 24) ise yeni toplumsal hareketlerde dijital teknolojilerin kullanımına eleştirel yaklaşarak, bu teknolojilerin kullanımının toplumsal hareketlerin hızını artırdığını, maliyetini düşürdüğünü ve mesajların olduğu şekliyle daha geniş kitlelere iletilmesinde bir aracı olduğunu kabul etmektedir. Ancak dijital aktivizmin, toplumsal hareketlerin başarıya ulaşma oranını ne kadar artırdığının ise tartışma konusu olduğunu ve dijital aktivizmin her zaman bir toplumsal hareketi olumlu sonuca götürmeyeceğini belirtmektedir. Bu noktada, dijital aktivizme karşı iyimser ve karamsar yaklaşan araştırmacıların var olduğunu da belirtmekte yarar vardır.

Dijital Aktivizmin Bir Boyutu Olarak Çevreci Dijital Aktivizm

Dijital aktivizmin en yaygın yapıldığı alanların başında, çevreci hareketler gelmektedir. Çevre problemleri yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası arenada ilgi uyandırmakta ve bu alanda faaliyet gösteren pek çok sivil toplum kuruluşu aktif bir şekilde çalışmaktadır (Pickerill, 2003: 5). Aktivist hareketler içerisinde hem önemli hem de

güçlü bir yer tutan çevreci toplumsal hareketler, dijital aktivizm faaliyetlerini yürütürken şirketleri, devletleri ve kamuları daha sürdürülebilir çevre politikalarının üretimi, ürün ve hizmetlerin zararlarının azaltılması ve tüketim alışkanlıklarının bilinçli hale getirilmesi konusunda harekete geçirmeye çalışmaktadır. Aynı zamanda, çevreye duyarlı ve çevresel sorumluluk bilinci olan bireylerin yetişmesini sağlamak da diğer hedefleri arasındadır (Fadaee, 2011; Özel, 2015).

Farrell (2011), aktivistlerin çevreci toplumsal hareketlere katılımında ise ahlaki sorumlulukların ve kültürel özelliklerin öne çıktığını belirtmektedir. Doğanın kutsal sayılması, insan hakları kadar hayvan, bitki ve diğer bütün canlıların yaşam haklarının korunması güdüsü ve doğayı koruma bilinci ile beraber toplumdaki kültürel kodlar, çevreci aktivizme yaklaşımı doğrudan etkilemektedir. Bu noktada, çevreci toplumsal hareketlerin mücadele yürüttüğü alan düşünüldüğünde, hedef kitlesinin oldukça geniş olduğu söylenebilmektedir.

Şengül ve arkadaşları (2017: 2184) çevreci aktivist hareketlerin gerçekleştikleri mekânları, somut ve soyut (dijital) olmak üzere ikiye ayırmaktadır. Buna göre yerel ve kökleşmiş hareketler somut mekânlarda ortaya çıkarken, çevre sorunlarına anlık tepkilerin geliştiği ve genel taleplerin dile getirildiği hareketler ise daha çok sanal ortamları ifade eden soyut mekânlarda gerçekleşmektedir. Bu kapsamda başarılı bir çevreci hareketin sadece fiziksel veya dijital ortamda değil, her ikisinde birden var olması ve birbirini destekleyerek ilerlemesi gerektiği söylenebilmektedir.

Dijital aktivistlerin en çok kullandıkları taktikler, toplu e-posta gönderme, blog içerikleri üretme, YouTube, Facebook, Twitter, Snapchat, Instagram gibi sosyal ağlardan hesaplar açarak paylaşımlar gerçekleştirme, internet adresi oluşturma, çevrimiçi portallar ve forumlar geliştirme ve kendi internet gazetelerini oluşturma gibi girişimlerdir (Görkem, 2016). Bu girişimlerin maliyeti düşük, doğaya ve çevreye zararı olmayan ve pratik uygulamalar olduğu düşünüldüğünde, çevreci örgütlerin basılı el broşürleri, pankartlar, ilanlar, televizyon ve internet reklamları gibi uygulamaların yerine, bu taktikleri benimsemeleri amaçlarına daha uygun düşmektedir.

Günümüzde aktivizm faaliyetlerini ve eylemlerini, dijital teknolojilerden ayrı düşünmek çok zordur. Kurumsal başarıyı, daha fazla destekçi ve gönüllü kazanmayı, bağış ve fon toplamayı ve toplumsal değişim yaratmayı hedefleyen her bir çevreci sivil toplum kuruluşu, yeni iletişim teknolojilerini doğru ve etkin bir şekilde kullanmak durumundadır. Bu noktada dijital aktivizm kavramının iyice anlaşılması ve çevreci sivil toplum kuruluşları tarafından doğru bir şekilde uygulanması durumunda, sürdürülebilir bir doğa ve yaşamın kurulması yolunda daha hızlı, ucuz, etkili ve etkileşimli bir medyadan daha doğru bir şekilde faydalanılabilecektir.

Yeni toplumsal hareketlerin bir türü olan çevreci hareketlerin, diğer hareket türlerine göre dijital medyayı daha çok kullandığı görülmektedir. Yerel, ulusal ve uluslararası olarak faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları, eldeki sınırlı imkânlar nedeniyle ve ana akım medyanın ilgisini çekmeme olasılığını ortadan kaldırmak için dijital medyayı kullanmayı daha faydalı bulmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları hedef gruplara ulaşmak

için televizyon, radyo, gazete ve dergi gibi ana akım medya araçları ile beraber, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucunda web siteleri, e-bülten, e-mail ve sosyal medya platformlarını daha etkin bir şekilde kullanmaya başlamışlardır (Boztepe, 2014).

Araştırma: Yöntem ve Bulgular

Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı, çevreci sivil toplum kuruluşlarının örgütlenme süreci, kampanya yürütme ve kamuoyuyla iletişim süreçlerindeki dijital aktivizm faaliyetlerinin etkisinin belirlenmesidir. Ayrıca çevreci sivil toplum kuruluşlarının yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından olan internet sitelerini, sosyal medya uygulamalarını ve cep telefonlarını dijital aktivizm kapsamında ne sıklıkta ve hangi hedefler doğrultusunda kullandıklarının da belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda gerçekleştirilen araştırmanın temelde aşağıda yer alan sorulara yanıt vermesi beklenmektedir:

1. Çevreci sivil toplum kuruluşları kamuoyuna, gönüllülere ve yetkililere ulaşmak için hangi tür dijital medyayı kullanmaktadır?
2. Çevreci sivil toplum kuruluşları dijital medyayı hangi hedeflere ulaşmak için kullanmaktadır?
3. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizme bakış açıları nasıldır?
4. Dijital aktivizm yöntemi ile yürütülen kampanyalar başarılı olabilmekte midir?
5. Dijital medyanın aktivist eylemlerde kullanılması aktivizmin etkinliğini arttırmakta mıdır?

Araştırmanın Önemi

Konunun sahip olduğu kapsam ve önem değerlendirildiğinde, dijital aktivizm hem uygulamada hem de teoride çok yeni bir alan olup bu alanın çevreci hareketler boyutunda incelenmesine dair ulusal ve uluslararası yazında yapılan çalışma ve araştırmaların, yeterli düzeyde olmadığı söylenebilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın önemini, çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini nasıl uyguladığına dair yapılan çalışmaların çok sınırlı düzeyde olması ve söz konusu çalışmaların nitel ve nicel veri sağlayan araştırmalara dayanmaması oluşturmaktadır.

Bu nedenle hem çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerinin anlaşılması, hem de çevreci kuruluşlardan yola çıkarak dijital aktivizmin nasıl uygulandığının gözler önüne serilmesi, çalışmayı önemli kılmaktadır. Bu araştırmanın, ilgili alanda gelecekte yapılacak çalışmalara bir temel oluşturacağı ve örnek teşkil edeceği düşünülmektedir.

Veri Toplama Süreci ve Örneklem

Araştırma kapsamında karma yöntem kullanılmıştır. İlk olarak amaçlı yargısal örnekleme yöntemi kullanılarak, on iki ulusal çevreci sivil toplum kuruluşu seçilmiştir. Çevre alanında faaliyet gösteren ulusal sivil toplum kuruluşlarına ek olarak, Türkiye’de faaliyet gösteren iki uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşu da araştırmanın örnekleminin kapsamına dâhil edilmiştir. Araştırmaya dâhil edilen sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm uygulamalarının mevcut durumunu ortaya koymak için öncelikle, nitel araştırma yöntemleri kapsamında yer alan içerik analizi tekniğinin kullanılmasına karar verilmiştir.

Türkiye’de faaliyet gösteren toplamda 14 çevreci sivil toplum kuruluşu, araştırmaya dâhil edilmiştir. Bu sivil toplum kuruluşlarından 12’si ulusal, 2’si uluslararasıdır. 14 çevreci sivil toplum kuruluşunun kurumsal web sayfası ve sosyal medya hesaplarına yönelik 5 Mart 2018 ile 12 Mart 2018 tarihleri arasında içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizinden elde edilen bulgular doğrultusunda, yoğun biçimde dijital aktivizm uygulamaları gerçekleştiren uluslararası iki çevreci sivil toplum kuruluşu ile daha detaylı verilerin toplanması için yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılarak görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın bu kısmının örneklemini ise araştırma evreninde yer alan tüm sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizmi yoğun biçimde kullanmadığı tespitinden hareketle, sadece uluslararası boyuttaki sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır.

Araştırmaya dâhil edilen sivil toplum kuruluşlarının isimleri aşağıdaki tabloda belirtildiği gibidir:

Tablo 1: Araştırmaya Dâhil Edilen Sivil Toplum Kuruluşları

	Sivil Toplum Kuruluşunun Adı	Faaliyet Alanı
1	Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı	Ulusal
2	Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı	Ulusal
3	Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı	Ulusal
4	Doğa ve Çevre Vakfı	Ulusal
5	Doğa Derneği	Ulusal
6	Doğa ile Barış Derneği	Ulusal
7	Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı	Ulusal
8	Deniz Temiz Derneği/TURMEPA	Ulusal
9	Türkiye Çevre Eğitim Vakfı	Ulusal
10	Türkiye Çevre Koruma Vakfı	Ulusal
11	Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı	Ulusal
12	Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu	Ulusal
13	Greenpeace Türkiye	Uluslararası
14	Dünya Doğayı Koruma Vakfı	Uluslararası

Bulgular ve Yorumlar

Araştırma bölümü ikiye ayrılmış olup ön araştırmada ulusal ve uluslararası olarak kategorize edilen toplamda 14 çevreci sivil toplum kuruluşunun öncelikle web site içerikleri, belirli kriterlere göre 5-12 Mart 2018 tarihleri arasında analiz edilmiştir. Bu kriterler: 1) Bilgilendirme, 2) Eyleme geçirme, 3) Koordinasyon/işbirliği, 4) İletişim/haberleşme, 5) Bağış toplama/fon yaratma, 6) Gönüllü/üye toplama, 7) Kampanya yürütme ve 8) Etkileşim yaratmadır. Bu kriterlerin belirlenmesi aşamasında, dijital aktivizme ilişkin gerçekleştirilen literatür taramasından yararlanılmıştır.

Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Analizi İle Elde Edilen Bulgular

Tablo 2: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerine Yönelik İnceleme

Uluslararası				Amaç	Ulusal			
Var		Yok			Var		Yok	
Frekans	%	Frekans	%		Frekans	%	Frekans	%
2	100	0	0	Bilgilendirme	9	75	3	25
2	100	0	0	Eyleme Geçirme	2	16	10	83
2	100	0	0	Koordinasyon/İşbirliği	1	8	11	92
2	100	0	0	İletişim/Haberleşme	7	58	5	42
2	100	0	0	Bağış Toplama/Fon Yaratma	4	33	8	67
2	100	0	0	Gönüllü/Üye Toplama	4	33	8	67
2	100	0	0	Kampanya Yürütme	0	0	12	100
2	100	0	0	Etkileşim Yaratma	7	58	5	42

Tablo 2'ye göre Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye'nin (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) resmi web sitelerini, dijital aktivizmin bütün kriterlerine uygun olarak kullandıkları belirlenmiştir. Buna karşılık 12 ulusal kuruluşun tamamının bu kriterleri sağlamadığı ve her bir kriterde frekans ve yüzde oranlarının değiştiği tespit edilmiştir.

Bilgilendirme ve bir konu hakkında kamuoyunda farkındalık yaratma, aktivizmin en önemli amaçlarından olduğu için web sitelerinin bu kriteri sağlayıp sağlamadığı öncelikli olarak dikkate alınmıştır. Uluslararası kuruluşların tamamının; kamuoyu, gönüllüler ve çevre hakları ile ilgilenenleri web sitesi üzerinden kampanyalar, projeler, başarılar ve çevre hareketi için neler yapılabileceği hakkında bilgilendirdikleri belirlenmiştir. Bu bilgilendirme faaliyeti kurum olarak kimiz, neler yaptık ve yapıyoruz, kimlerle çalışmaktayız, bize nasıl destek olabilirsiniz, kampanyaların içerikleri ve ulaşmak istedikleri amaçlar nelerdir gibi web sitesindeki bir takım başlıklar altında yer alan içeriklerle yapılmaktadır. Ulusal olan 12 sivil toplum kuruluşunun %75'i (n=9) resmi web sitelerini kampanyalar, projeler, geçmiş uygulamalar, kurumun amaçları, vizyonu ve mücadele verilen çalışma alanları hakkında kamuoyunu bilgilendirmek için kullanmaktadır. Buna karşın %25'inin (n=3) resmi web sitelerini, dijital aktivizmin

gerçekleştirilmesinin en önemli amaçlarından biri olan bilgilendirme faaliyetleri için kullanmadıkları görülmektedir. Buna rağmen ulusal kuruluşların, web sitelerini bir dijital aktivizm aracı olarak kullandıkları söylenebilmektedir.

Eyleme geçirme, imza kampanyaları düzenleyerek, kullanıcıları toplu mail veya dilekçe göndermeye yönlendirerek ve etkinliklere katılım çağrısı yaparak gerçekleştirilmektedir. Örneğin, Greenpeace Türkiye'nin web sitesinde Trakya bölgesinde kurulmak istenen termik santrale karşı başlatılan eyleme "Sen De Katıl" sloganı ile destek çağrısı yapılmaktadır. Aynı şekilde Antarktika Okyanusu'nu koruma kampanyası için hedeflerinin 2 milyon imza olduğu ve bu hedefe ulaşmak için "Sen de imzala ve destek ol" ve "Kampanyayı başkaları ile paylaş daha çok kişiye duyurmamıza yardımcı ol" sloganı ile kullanıcıların pasif değil, aktif olduğu bir strateji izlenmektedir. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının ise yalnızca %16'sı (n=2) web sitelerini insanları eyleme veya harekete geçirme için kullanmaktadır. Diğer yandan %83'ü ise web sitelerini bu amaçla kullanmamaktadır. Web sitesini eyleme geçirme amaçlı kullanan ulusal kuruluşlar ise Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ve Doğa ile Barış Derneği'dir. Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı'nın web sitesi bir afiş (banner) ile açılmakta ve çocuklara yönelik doğa eğitimi için "TEMA yaz 3464'e gönder" sloganı ile ziyaretçilerini maddi bir destek için eyleme yönlendirmektedir.

Koordinasyon/işbirliği sağlanması noktasında ise bir sivil toplum kuruluşunun diğer kurumları ortaklık ve birlikte hareket etme çağrısında bulunup bulunmadığı dikkate alınmıştır. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarında farklı işletmelere yönelik ilgili sekmelerin ve içeriklerin olduğu belirlenirken, ulusal sivil toplum kuruluşlarının ise sadece %8'inin (n=1) web sayfasında bu amacı gerçekleştirmeye çalıştığı belirlenmiştir. Örneğin, WWF-Türkiye Yeşil Ofis projesi kapsamında işletmelerle işbirliği anlaşmaları yaparak, işyerlerini ekolojik zararların azaltıldığı mekanlar haline getirmeye çabalamaktadır. Bu kapsamda "Yeşil Ofis" olan işletmelerin listesi, Yeşil Ofis olmanın faydaları ve örnek başarı hikâyeleri resim, metin ve videolarla zenginleştirilerek yayımlanmaktadır. Diğer kuruluşlara da Yeşil Ofis olmak için WWF-Türkiye ile işbirliği yapmaları çağrısında bulunmaktadır. Ulusal kuruluşlardan ise Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK), resmi web sitesi üzerinden farklı işletmelere kurumsal üyelik hizmeti sunmaktadır. Buna göre doğa dostu olan ve sosyal sorumluluk projeleri geliştiren işletmeler, aylık belirli bir aidat karşılığında Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu'na üye yapılmakta ve bir yıllık sertifika verilmektedir. Kurumlar bu üyelik sayesinde, birlikte faydalı projeler geliştirmektedir.

İletişim kurmak ve haberleşme sağlamak, medya kanallarının en önemli işlevlerindedir. Dijital medyanın da oldukça hızlı ve ucuz iletişim olanağı sunduğu düşünüldüğünde, sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini gerçekleştirirken web sitelerinin önemli bir iletişim aracı olarak görülebileceği söylenebilmektedir. Bu anlamda uluslararası kuruluşlarının %100'ü (n=2) web sitesi üzerinden hem üyeleri/aboneleri/kullanıcıları ile hem kendilerine ulaşmaya çalışanlarla hem de kampanyaya katılanlarla iletişim sağlamaktadır. Uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları kendilerine ulaşmak isteyenlerle iletişim kurmak için her türlü iletişim adresini detaylıca web

sitesinde paylaşmaktadır. Örneğin, Greenpeace Türkiye üye olmak, destekte bulunmak veya bilgi almak isteyenlere yönelik 8 farklı telefon numarası, mail ve faks bilgileri ile beraber, iletişim formu üzerinden de haberleşme olanakları sunmaktadır. Ulusal kuruluşların ise sadece %58'i (n=7) bu kriteri sağlamaktadır. Bu noktada uluslararası sivil toplum kuruluşlarının, web sayfalarını stratejik bir iletişim aracı olarak kullandıkları söylenebilmektedir. Örneğin, Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı, Doğa ve Çevre Vakfı ve Doğa ile Barış kurumlarının web sayfalarında iletişim barı (sekmesi) bulunmamaktadır.

Bağış toplama/fon yaratma kriteri içerisinde kuruma aynı ve maddi destek sağlayacak faaliyetlerin yer alıp almadığına bakılmıştır. Uluslararası kuruluşların tamamı, ulusal kuruluşların ise %33'ü (n=4) web sitesi üzerinden bağış toplamak veya fon yaratmak için çabalamaktadır. Örneğin, Greenpeace Türkiye direkt olarak bağış toplamak yerine, web sitesinin menü çubuğuna “Destek Ver” butonu eklemiş ve buton tıkladığında, Greenpeace Dergi'nin satışının yapıldığı görülmektedir. Dergi'nin sabit bir fiyatı olmayıp 25 TL'den 100 TL'ye kadar aylık abone olunabilmektedir. Hiçbir devlet kurumundan destek almadan ayakta duran bir örgüt olarak, kurum bağımsızlıklarını korumak için bağışçılardan fon yaratmalarına destek olmalarını istemektedirler. Benzer şekilde WWF-Türkiye “Evlat Edinme” girişimi ile tehlike altındaki vahşi bir türün evlat edinilerek, kuruma belli bir miktarda maddi ödeme yapılmasını sağlamaktadır. Bu temsili evlat edinme eylemi ile hem bireyler kurumun bir eylemine destek olabilmekte ve kuruma karşı bağımlık sağlamakta, hem de kurum bu girişim ile gelir elde edebilmektedir.

Bağış toplama/fon yaratma noktasında ulusal kuruluşlardan Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı (ÇEKÜL), Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu ve Doğa ve Çevre Vakfı bağış ve fon amaçlı faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu kuruluşlar arasından Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı'nın pek çok farklı bağış ve fon toplama yöntemi ile web sitesini iyi kullandığı belirlenmiştir.

Gönüllü/üye toplama faaliyeti sivil toplum kuruluşlarının sürdürülebilir ve başarılı sonuçlar veren kampanyalar yaratabilmelerindeki önemli unsurlardan biridir. Sanal platformlar üzerinden kuruma, kurumun aylık elektronik bültenlerine veya bir kampanyanın ekibine dâhil olma, bu kuruluşlar için önemlidir. Bu kapsamda, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının tamamı üye, abone veya destekçi adı altında daha fazla kişiye ulaşmaya çalışmaktadır. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının ise yalnızca 4'ü web sitesini böyle bir amaçla kullanırken, 8'inin ise bu amaca ulaşmaya çalıştıklarına dair bir içeriğe ulaşamadığıdır. Örneğin, uluslararası kuruluşlardan WWF-Türkiye'nin aktivizm anlayışı yürüyüş, protesto ve sivil direniş gibi fiziksel eylemler olmayıp daha çok devlet kurumları ile işbirliği gerçekleştirerek, toplumsal değişim ve farkındalık yaratmadır. Bu amaçla yürüttükleri kampanyayı destekleyen kişi sayısının artmasının yetkilileri etkileme oranını da arttırdığı düşünülmektedir. Dolayısıyla aktivizmi gerçekleştirdikleri ortam da dijital ortamlardır. Bu şekilde dijital kanallardan hem bağışçılara, hem de gönüllülere ulaşmak istenmektedir.

Kampanya yürütme anlamında kuruluşların çevreye zarar veren bir uygulamayı durdurma, çevreyle alakalı bir yasanın çıkarılmasını sağlama, devlet veya devletlerin

çevreye yönelik istenilen bir yönde faaliyet başlatmasını sağlama veya çevre eğitimleri için fon yaratma gibi konularda web sitesi üzerinden başlatılmış veya hala devam eden bir kampanyası olup olmadığı incelenmiştir. Aynı zamanda, bu kampanyalar için ne tür içerikler üretildiği ve nasıl uygulamalar yapıldığı da incelenme sürecine dâhil edilmiştir. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının tamamında web sitesi üzerinden kampanyalar yürütüldüğü belirlenirken, ulusal sivil toplum kuruluşlarında ise örnek bir kampanyaya rastlanmamıştır.

Kampanya yürütmesi noktasında, uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarından Greenpeace Türkiye, en etkin kampanya yürütücülerindedir. Greenpeace Türkiye'nin web sitesi üzerinden "GDO'nun Geri Dönüşü Olmaz!", "Plastik Kirliliğine Dur De", "Amazon Resifi'ni Koru", "Akkuyu Çernobil Olmasın!", "Seninki Kaç Santim?" "Kuzey Kutbu'nu Kurtar", "Antarktika Okyanusunu Koru" "Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!" ve "Olmaz Be Ya" olmak üzere dokuz kampanyaya ulaşılmıştır. Bu kampanyaların her biri için ayrı ayrı sayfalar oluşturulmuş olup ayrı ayrı görseller, içerikler ve imza kampanyaları hazırlanmıştır. Greenpeace Türkiye'nin web sitesinde her kampanya için detaylı haberler mevcut olup biten kampanyaların ne tür değişiklikler yarattığı ve imza kampanyalarının kimlere ulaştırıldığı da bulunmaktadır. Dolayısıyla bir tür geribildirim ile gerçekleştirilen faaliyetlerin değerlendirilmesi de yapılmaktadır.

Greenpeace Türkiye'nin web sitesi üzerinden yürüttüğü elektronik imza kampanyalarından elde ettiği başarı ise şu şekildedir:

- *Kuzey Kutbu'nu Kurtar* kampanyasını 8 milyon 323 bin 953 kişi,
- *Antarktika Okyanusunu Koru* kampanyasını 1 milyon 362 bin 542 kişi,
- *Akkuyu Çernobil Olmasın!* kampanyasını 386 bin 642 kişi,
- *Seninki Kaç Santim?* kampanyasını 102 bin kişi,
- *Olmaz Be Ya* kampanyasını 58 bin 68 kişi,
- *YUTMAYIZ!* kampanyasını 44 bin 821 kişi,
- *Plastik Kirliliğine Dur De* kampanyasını 38 bin 352 kişi,
- *Gölge Etme!* kampanyasını 31 bin 692 kişi,
- *Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!* kampanyasını 18 bin 785 kişi,
- *Amazon Resifi'ni Koru* kampanyasını 12 bin 930 kişi imzalamıştır.

Web sitesi üzerinden yürütülen yavru balıkların avlanmasını ve satışının yasaklanmasını hedefleyen "Olmaz Be Ya" kampanyasını sadece üç haftada 102 bin kişi imzalamış, yapılan duyurular sonucunda bireyler bugünkü adıyla Gıda Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'na (Tarım ve Köyişleri Bakanlığı) telefonlar açmış, fakslar ve mailler göndermiş ve gerekli yasal değişikliklerin yapılmasını talep etmiştir. Bakanlık ise internet üzerinden başlatılan bu kampanyalara sessiz kalmayarak, balıkların avlanma boylarını değiştirmiş ve yavru balıkların avlanmasını yasaklamıştır. Bu kampanya, başarılı bir elektronik imza kampanyasına örnek teşkil etmektedir.

Kampanya yürütme noktasında diğer bir uluslararası kuruluş WWF-Türkiye'nin, internet sitesi üzerinden "Dünya Saati (Earth Hour)", "Türkiye'nin Canı" ve "Enerjine Sahip Çık" isimli üç farklı kampanya yürüttüğü belirlenmiştir. Bunlardan Dünya Saati kampanyası, küresel bir kampanya olup tüm dünyada dijital platformlar üzerinden yürütülmektedir. Bu kapsamda WWF-Türkiye de kampanyayı duyurma ve eylemci edinme noktasında en çok sosyal medya hesaplarını kullanmakta olup internet sitesini de bu kampanyanın resmi duyurusunu yapmak için kullanmaktadır.

Etkileşim yaratma kriterinde ise genel olarak web sitesindeki paylaşımların yorumu açık olup olmadığına, ziyaretçilerin kendi Facebook veya Twitter gibi sosyal medya platformlarında bu içeriklerin paylaşılmasına açık olup olmadığına, kurumun iletişim olanakları sunup sunmadığına ve sitenin aranılan bilgileri bulmada kullanıcıya kolaylık sağlayıp sağlamadığına bakılmıştır. Uluslararası kuruluşların her ikisi de etkileşimli bir web sitesine sahipken, ulusal kuruluşlarının 12'sinden sadece 7'sinin web sitesi etkileşimlidir. Örneğin, hem Greenpeace hem de WWF-Türkiye'nin web sitesinde "Haberler" sayfası olup bu sayfada kuruluşun yaptığı çalışmalar ve dünyadan güncel çevre haberleri paylaşılmaktadır. Bu haberleri okuyan ziyaretçiler, kendi görüş ve değerlendirmelerini ekleyerek, yine bu içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşabilmektedir. Aynı zamanda dilek ve şikâyetlerini kuruma iletmeleri de web sitesi üzerinden mümkün olmaktadır. Bu kriteri yerine getiren ulusal kuruluşlar ise Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Doğa ve Çevre Vakfı, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu, Türkiye Çevre Eğitim Vakfı ve Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı'dır. Bu kuruluşların genel anlamda ziyaretçilerle etkileşimde olabilecek bir web sayfasına sahip olduğu söylenebilmektedir.

Bütün bu bulgulardan hareketle, uluslararası ve ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının her birinin benzer çalışma alanlarına sahip olmalarına rağmen, web sitelerini aynı amaç doğrultusunda kullanmadıkları söylenebilmektedir. Diğer bir ifade ile bazı kuruluşlar aktivist amaçlar doğrultusunda web sitelerini tasarlarlarken, kimisi ise aynı amacı gütmemekte ve hatta web sitesini bir iletişim aracı olarak kullanmamaktadır. Bu doğrultuda Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası iki sivil toplum kuruluşunun da belirlenen bütün kriterleri sağladığı ve web sitelerini dijital medya gücünün farkında olarak kullandıkları görülmektedir. Ulusal kuruluşlardan ise Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı'nın oldukça iyi bir web site tasarımı olduğu gözlenmektedir.

Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyadaki Mevcudiyetlerine İlişkin Bulgular

Dijital aktivizmin uygulanma ortamlarından biri olarak sosyal medya platformları da ön araştırmaya dâhil edilmiş olup yine hem ulusal hem de uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında var olup olmadıkları incelenmiştir. Bu kapsamda en çok kullanılan sosyal medya platformları ve sivil toplum kuruluşları için önemli görülen platformlar, içerik analizine dâhil edilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya

platformlarının tamamı, 5 Mart 2018 ile 12 Mart 2018 tarihleri arasında incelenmiş ve 1 Ocak 2018 tarihindeki paylaşımlara kadar geriye gidilmiştir.

Tablo 3: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyadaki Mevcudiyetleri

Uluslararası				Dijital Medya Platformu	Ulusal			
Var		Yok			Var		Yok	
Frekans	%	Frekans	%		Frekans	%	Frekans	%
2	100	0	0	Facebook	8	67	4	33
2	100	0	0	Twitter	10	83	2	17
2	100	0	0	Instagram	5	42	7	58
2	100	0	0	YouTube	9	75	3	25
2	100	0	0	Flickr	3	25	9	75
2	100	0	0	LinkedIn	5	42	7	58

Tablo 3'e göre uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının tamamı (n=2) belirlenen altı platformda kullanıcı hesaplarına sahiptir. Buna göre Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasını, 1 milyon 580 bin 352 kişi beğenmiştir. Twitter'da ise 489 bin takipçisi olup 9 bin 508 gönderi paylaşmıştır. Bu kuruluş, Instagram'da 75 binden fazla takipçiye sahip olup 801 gönderi paylaşmıştır. Benzer şekilde kuruluş, YouTube kanalında 5 bine yakın aboneye sahip olup 94 video paylaşmıştır. Aynı zamanda, bir fotoğraf paylaşma platformu olan Flickr ve bir kariyer gelişim platformu olan LinkedIn platformlarında da kullanıcı hesapları olup içerikler paylaşılmaktadır. Benzer şekilde WWF-Türkiye Facebook sayfasını 312 bin 798 kişi beğenmiştir. Bu kuruluş Twitter'da 249 bin takipçiye sahip olup 6 bin 654 gönderi paylaşmıştır. Instagram'da 65 bine yakın takipçi vardır ve 1572 gönderi paylaşmıştır. Video içerik olarak hem Vimeo hem de YouTube kanallarını kullandığı gözlenmektedir. Vimeo'da 108 video, YouTube'da 12 video paylaşmıştır. Bunların dışında Flickr ve LinkedIn de kullanılan platformlardandır.

Tablo 3'e göre ulusal sivil toplum kuruluşlarının sırayla en çok kullandıkları platform %83'lük oranla Twitter, %75'lik oranla YouTube, %67'lik oranla Facebook, %42'lik oranla Instagram ve LinkedIn ve %25'lik oranla Flickr'dır. Twitter'ın en yüksek kullanım oranına sahip olmasında, bir düşünce platformu olmasının ve hashtag (etiketleme) kampanyalarının yapılabilmesine olanak sağlamasının etkili olduğu düşünülmektedir. Aynı zamanda Twitter'da yapılan paylaşımların görüntülenme oranları daha yüksek olmakta ve Facebook ve Instagram'a oranla içeriklerin diğer kullanıcılar tarafından yeniden paylaşım (retweet) oranının da daha yüksek olduğu dikkat çekmektedir. Albüm oluşturma platformu olan Flickr'in ise en az kullanılmasında ise popülerliğini yitirmesinden, Türkiye'deki abone sayısının az olmasından ve etkileşime açık olmamasından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarının Analizi İle Elde Edilen Bulgular

Aynı zamanda sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya platformlarını hangi amaçlarla kullandıkları da içerik analizinin kapsamına dâhil edilmiş ve 5 Mart 2018 ile 12 Mart 2018 tarihleri arasında analiz gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda yine yazına

bağlı kalarak, çeşitli kriterler belirlenmiştir. Bu kriterler: 1) Güncel olarak paylaşımlar yapılması, 2) İçeriklerde görseller ve videolar kullanılması, 3) Yorum ve sorulara geri dönüş yapılması, 4) Eyleme ve harekete geçiren paylaşımlar yapılması ve 5) Kampanyalara destek çağrısında bulunulmasıdır.

Tablo 4: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarını İnceleme

Uluslararası				Amaç	Ulusal			
Evet		Hayır			Evet		Hayır	
Frekans	%	Frekans	%		Frekans	%	Frekans	%
2	100	0	0	Güncel olarak paylaşımlar yapılması	7	58	5	42
2	100	0	0	İçeriklerde görseller ve videolar kullanılması	7	58	5	42
2	100	0	0	Yorum ve sorulara geri dönüş yapılması	6	50	6	50
2	100	0	0	Eyleme ve harekete geçiren paylaşımlar yapılması	7	58	5	42
2	100	0	0	Kampanyalara destek çağrısında bulunulması	7	58	5	42

Tablo 4'e göre uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları günlük olarak paylaşımlar yapmakta, özellikle aynı içerik için her bir sosyal medya platformunun özellikleri göz önünde bulundurularak ve bu şekilde farklılaşarak paylaşımlar yapılmaktadır. Örneğin, WWF-Türkiye *Dünya Saati* kampanyası için Mart 2018 itibari ile ayın her günü için en az bir paylaşım gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımlarda Facebook'ta video ve görselleri ön plana çıkarırken, Twitter'da ise kampanyanın önemini anlatan kısa açıklamalar yapılmış ve ortak hashtagler (etiketler) kullanılmıştır. Instagram'da çok kısa videolarla beraber, daha çok Instagram'ın hikâye (story) özelliği üzerinden çok sayıda paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. 24 Mart ise *Dünya Saati* günü olup o gün sosyal medya platformlarından canlı yayınlar yapılmış, kampanyaya destek veren insanların fotoğrafları ve videoları paylaşılmış ve Twitter'dan #DünyaSaati adı altında hashtag kampanyası yürütülmüştür. Sonuç olarak hem Greenpeace Türkiye'nin hem de WWF-Türkiye'nin sosyal medyayı takipçileri ile iletişimde kalmak, güncel trendleri (eğilimleri) takip etmek ve kuruluşun hedeflerini gerçekleştirmek için daha çok kişiye ulaşmak için kullandıkları gözlenmektedir.

Tablo 4'e göre ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarından Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı, Çevre ve Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtma Vakfı, Doğa Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Türkiye Deniz Araştırmaları Vakfı ve Doğa ve Çevre Vakfı sosyal medya hesaplarını genel anlamda yukarıda belirtilen kriterlere uygun olarak kullanmaktadır. Buna rağmen uluslararası kuruluşlarla kıyaslandığı zaman, dijital aktivizm açısından ulusal kuruluşların stratejik bir yaklaşıma sahip olmadıkları söylenebilmektedir.

Ön araştırma kapsamında ulusal ve uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının, çevrenin korunması ve sürdürülebilir bir yaşamın sağlanması için yürüttükleri çalışmalarda web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını nasıl ve hangi amaçlarla kullandıklarını belirlemek üzere içerik analizi yapılmıştır. Bu içerik analizi sonucunda, Türkiye'deki uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini ulusal sivil toplum kuruluşlarına kıyasla, oldukça ciddiye alarak ve stratejik biçimde yürüttükleri tespit edilmiştir. Bu nedenle bu uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizme bakış açılarını anlamak ve dijital medyaya yönelik stratejilerini öğrenmek için Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye'nin kurumsal iletişim bölümlerinden dijital kampanya uzmanları ile yüz yüze ve yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Yarı Yapılandırılmış Görüşme Tekniği İle Elde Edilen Bulgular

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetleri hakkında daha detaylı bilgi edinmek için Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye ile gerçekleştirilen görüşmelerde, öncelikle kuruluşlar hakkında genel bir takım bilgiler elde edildikten sonra, kuruluşların dijital medya üzerinden nasıl dijital aktivizm uygulamaları gerçekleştirdikleri sorulmuştur. Bu kapsamda yapılan görüşmelerde genel olarak sorulan sorular şu şekildedir:

1. Kurumsal iletişim departmanı var mıdır? Varsa, kurumsal iletişim departmanı medya planlamasını nasıl gerçekleştirmektedir?
2. Kamuoyuna, destekçilere ve yetkililere ulaşmak için hangi tür medya tercih edilmekte ve bu araçlar nasıl kullanılmaktadır?
3. Kurumun dijital medya stratejisi nedir? Dijital medya platformları neden ve hangi amaçla kullanılmaktadır?
4. Aktivizm faaliyetleri daha çok fiziksel ortamlarda mı, yoksa dijital ortamlar mı yapılmaktadır?
5. Kurumsal web sitesi, blog hesabı ve sosyal medya platformları nasıl kullanılmaktadır?
6. Her bir sosyal medya platformu için (Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Flickr, WhatsApp ve Snapchat gibi) ayrı bir strateji geliştirilmekte midir?
7. Dijital platformlarda yürütülen kampanyalardan başarı elde edilmekte midir?
8. Dijital medya platformlarındaki faaliyetlerin ölçümü nasıl gerçekleştirilmektedir?
9. Eylemler ve gerçekleştirilen işler için dijital aktivizm kavramı kullanılmakta mıdır?

İlk olarak Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye'ye faaliyetlerini veya eylemlerini tanımlamak için dijital aktivizm kavramını kullanıp kullanmadıkları sorulmuştur. Buna göre her iki sivil toplum kuruluşu da kullanmadıklarını belirtmiştir. Bunun nedeni olarak ise yaptıkları işlerin dijital aktivizm kapsamına girdiğini bildiklerini, ancak özellikle Türkiye'de aktivizm kavramının algısal düzeyde çok fazla olumlu yönde olmadığını

belirtmişlerdir. Özellikle siyasallaşmış bir kavram olmasından dolayı dijital aktivizm yerine, dijital medyada kampanya veya proje yürütme gibi kavramsallaştırmalar kullandıklarını vurgulamışlardır. Aktivizm veya dijital aktivizm denildiği zaman insanların akıllarına şiddet veya protesto içeren görüntüler gelebilmektedir. Bu nedenle özellikle toplumsal değişim ve çevreci bir fayda için çalışan kuruluşlar, kamuoyunda benzer anlamları çağrıştıracak terimler kullanmaktadırlar.

Greenpeace Türkiye'nin kamuoyuna, yetkililere ve genel anlamda faaliyet gösterdikleri topluma ulaşabilmek için en çok kullandığı mecra, dijital medyadır. Bunun nedeni sınırlı bir bütçe ile hareket etmek zorunda olan bir kuruluş olarak, en ucuz kanalı seçmek durumunda olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla beraber geleneksel medyada yer almak, oldukça zahmetli olmakta ve kimi zaman uzun bir süreç gerektirmektedir. Ancak dijital medyadaki içerik, kurum tarafından hazırlanmakta ve istenilen platformda servis edilmektedir. İçerikler isteğe göre değiştirilebilmekte ve kaldırılabilen, diğer bir ifade ile tüm süreç kurum tarafından yönetilmektedir. Ancak televizyon veya gazetede yayınlanan içerikler, her zaman kurumun istediği şekilde olmayabilmektedir. WWF-Türkiye ise geleneksel medyada bugüne kadar çok az yer almış olup hem daha fazla kişiye hem de her eğitim grubundan ve yaştan kişiye ulaşmayı sağlayan televizyon, radyo ve dergilerdeki görünürlüğünü artırmak için dışarıdan bir iletişim ajansını devreye sokmuştur. Ancak kampanyaların etkin şekilde yürütüldüğü platform, yine de dijital medya olmaktadır. Özellikle de sosyal medya platformları bu mecralar arasından kampanyaların duyurulması ve destek toplanması için önemli bir konumdadır.

Greenpeace Türkiye'nin aktif olarak kullandığı platformlar resmi web sitesi, elektronik bülten (mailing), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn'dir. Bu mecraların her biri için çoğunlukla ayrı içerikler üretilmekte veya aynı içerikler, platformun özelliklerine göre farklılaştırılarak paylaşılmaktadır. WWF-Türkiye'nin aktif olarak kullandığı platformlar ise aynı şekilde resmi web sitesi, elektronik bülten (mailing), Facebook, Twitter, Instagram, YouTube ve LinkedIn'dir.

Son yıllarda YouTube'da takipçileri etkileyenlerin (YouTuber), birer kamuoyu önderi olarak öne çıkmaları ve insanların yaşamlarında veya aldığı kararlarda birer etkileyici olarak rol oynamalarından dolayı, hem Greenpeace Türkiye hem de WWF-Türkiye, YouTube'nin önemini farkında olduklarını belirtmektedir. Greenpeace Türkiye, YouTube için bir strateji hazırladıklarını ve 2018'den itibaren yavaş yavaş bu mecraı kullanma şekillerini değiştireceklerini vurgulamaktadır. Buna göre özellikle Greenpeace İspanya'nın yaptığı gibi YouTuberlerle işbirliği yaparak ve onları kampanyalara dâhil ederek, daha çok kişiye ulaşılması hedeflenmektedir. YouTube için kısa, ancak etkileyici videolar çekilmesi, YouTube'da popüler olan ve herkesin izlemeyi sevdiği konuların kampanyalara bağlanmaya çalışılması ve belki çeşitli röportaj veya kısa belgesellerle oluşturulan hareketli görseller sayesinde mesajların daha da iyi bir şekilde iletilmesi planlanmaktadır. WWF-Türkiye de benzer şekilde yakın zamanda YouTube kanallarını açtıklarını ve ondan önce de Vimeo kullandıklarını belirtmiştir. YouTube'nin sözel bir mecra olmasından dolayı kampanyaların anlatılmasında oldukça işe yarayacağı düşünülmektedir. Kurumsal iletişim ekibi olarak bu alanda ne gibi faaliyetler yapılacağı üzerine 2018 yılı içerisinde bir plan hazırlamayı düşündüklerini ifade etmişlerdir.

Greenpeace Türkiye'nin topluma ulaşmada kullandığı araçlardan biri de cep telefonlarının kısa mesaj hizmetleridir. Cep telefonları üzerinden kampanyanın ulaşmak istediği hedef kitleye ve eldeki veri tabanına göre bilgilendirici veya eyleme davet edici kısa metin mesajları atılmaktadır. Ancak cep telefonlarının web sitesi, sosyal medya platformları ve elektronik bültenler kadar sık kullanılan bir araç olmadığı ve senede bir veya iki defa kullanıldığı belirtilmiştir. WWF-Türkiye ise benzer bir şekilde cep telefonlarının kısa mesaj hizmetlerini kampanyalara destek toplanması veya kampanya hakkında bilgi vermek için kullanmakta olduklarını belirtmiştir. Ancak cep telefonlarından toplu mesaj gönderiminin, hem geri bildirim sağlamaması hem de maliyetli olmasından dolayı dijital aktivizm faaliyetlerinde kullanım oranının düşük olduğu belirtilmiştir.

Elektronik bültenler (mailing), kurumların yaptığı faaliyetleri anlatan bir nevi basın bültenlerinin mail olarak gönderildiği içeriklerdir. Greenpeace Türkiye ve WWF-Türkiye tarafından haftalık olarak düzenli bir şekilde e-bülten gönderilmektedir. Web sitesini ziyaret ederek e-imza kampanyalarına destek olunduğu zaman verilen mail adresleri üzerinden, bu e-bültenlere üye olunabilmektedir. Greenpeace Türkiye haftalık olarak 300 bine yakın bir aboneye e-bülten gönderdiklerini belirtirken, WWF-Türkiye bir sayı vermemiş, ancak oldukça büyük bir veri tabanlarının olduğunu belirtmiştir.

Greenpeace Türkiye eylem, protesto, yürüyüş veya diğer fiziksel eylem türlerini kullanmadıklarını, bunun yerine kampanyaları hakkında çeşitli bilimsel raporlar hazırladıklarını, araştırma yaptıklarını ve lobi faaliyetleri yürüttüklerini belirtmektedir. Bununla beraber kampanyaların kamuoyuna yansıyan yüzü, büyük çoğunlukla dijital medya platformları aracılığıyla yapılmaktadır. Bu kampanyalar için belirli imza hedefi konulmakta ve bu hedefe ulaşıldığı zaman, ilgili bakanlıklar, devlet kurumları vb. çeşitli yetkililerle görüşülmektedir. Toplumun desteği ile imza düzenlenen konuda değişim talep edilmektedir. WWF-Türkiye de devlet kurumları ile yakın ilişkiler kurduklarını ve bu ilişkilere zarar veren bir aktivizm anlayışları olmadıklarını belirtmektedir. Daha çok toplumsal farkındalık yaratmaya ve devletin yaban hayatı ve doğal çevrenin korunması için yasalar çıkarması ve düzenlemeler yapmasını sağlamaya çalıştıklarını belirtmektedir. Bu nedenden dolayı da dijital medyaya yoğunlaştıklarını vurgulamaktadır.

Sonuç

Bu çalışmanın amacı, çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerini ne amaçla, hangi kanallar üzerinden ve ne sıklıkta gerçekleştirdiklerini tespit etmektedir. Bu amaçlar doğrultusunda Türkiye'deki on iki ulusal ve iki uluslararası sivil toplum kuruluşunun öncelikle kurumsal web sayfalarına yönelik yapılan içerik analizi sonucunda, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının web sitelerini kamuoyuna, yetkililere ve genel anlamda çalıştıkları alanla ilgilenen herkese ulaşmak ve amaçlarını aktarmak için birer araç gibi kullandıkları belirlenmiştir. Bu amaçlar; bilgilendirme, eyleme geçirme, farklı işletmelerle işbirliği sağlama, kesintisiz iletişim kurma, bağış toplama ve fon yaratma, gönüllü edinme ve kampanya yürütmedir. Uluslararası kuruluşlardan hem Greenpeace Türkiye, hem de WWF-Türkiye için web sitesi sadece bir takım kurumsal bilgilerin aktarıldığı ve tek yönlü iletişimin kurulduğu bir platform değildir. Tam aksine sürekli bilgi akışının yapıldığı, haberlerin yayımlandığı, kampanyaya dair yazılı ve görsel içeriklerin paylaşıldığı ve elektronik imzaların toplandığı bir iletişim platformudur.

Ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının web siteleri üzerinde gerçekleştirilen içerik analizinde ise sonuçlar, uluslararası çevreci örgütler kadar yüksek ve aynı şekilde olmamıştır. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının çoğunluğunun, web sitelerini faaliyetlerine ilişkin bilgilendirme amaçlı kullandıkları görülürken; web sitesi üzerinden kampanya yönetimi yapmadıkları, farklı işletmelerle işbirliği gerçekleştirmeye yönelik web sitelerinden yararlanmadıkları, bağış toplama ve üye edinme için web sitelerinin sundukları fırsatlardan yeterince faydalanmadıkları dikkat çekmektedir.

Uluslararası ve ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya platformlarında var olma ve onları kullanma amaçlarına yönelik gerçekleştirilen içerik analizi de web siteleri üzerinden gerçekleştirilen analiz ile benzer sonuçları vermiştir. Buna göre uluslararası kuruluşlar, belirlenen sosyal medya platformlarının tamamında aktif hesaplara sahip olup planlı ve düzenli bir şekilde içerik paylaşmaktadırlar. Aynı zamanda bu platformların web sitesi ve kendi aralarında entegre şekilde kullanımı da söz konusudur. Ancak ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının hepsinin her platformda hesabı olmasına rağmen takip, abone ve beğenen sayıları düşüktür. Ulusal kuruluşlar arasında Türkiye Erozyonla Mücadele Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ve Doğa Derneği'nin, en başarılı dijital aktivizm faaliyetlerini yürüttükleri söylenebilmektedir.

Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizme farklı şekillerde yaklaşmalarında etkili olan nedenin, uluslararası kuruluşların küresel bir ağın parçası olmaları ve dünyadaki pek çok çevreci ofisle beraber hareket etmelerinin olduğu düşünülmektedir. Ayrıca dijital yatırımlara ayıracak bütçe, personel ve destekçilerinin yüksek olması da bu sonucun ortaya çıkmasında etkilidir. Bu anlamda ulusal kuruluşların, tam anlamıyla dijital aktivizm gerçekleştirmediği dikkat çekmektedir. Diğer yandan yüz yüze yapılan görüşmelere dayanarak, uluslararası kuruluşların stratejik şekilde dijital aktivizm uygulamalarında buldukları ifade edilebilmektedir.

Greenpeace Türkiye ve WWW-Türkiye ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda, her iki kuruluşun da dijital medya kullanımı için kurumsal iletişim ekibinde çalışan uzman personelin olduğu belirlenmiştir. Bu uzmanlar, planlı ve stratejik hedefler doğrultusunda dijital medyayı kullanmaktadır. Düşük bütçelerle büyük kampanyaların yürütüldüğü bu kuruluşlarda, eldeki kaynaklar en etkin şekilde kullanılmak durumundadır. Bu nedenle çok fazla kişiyle çift yönlü olarak iletişim olanağı sunan ve mesajlara verilen tepkilerin görülebildiği dijital mecralar, bu anlamda oldukça önemlidir. Uluslararası kuruluşların kampanyalarda elde ettikleri imza sayıları ve yarattıkları değişimlere bakıldığında, dijital aktivizmi kullanmanın beraberinde başarıyı da getirdiği görülmektedir.

Araştırmadan elde edilen bulguların söz konusu değerlendirmelerine ek olarak, alandaki gelecek çalışmalar için önem taşıdığı düşünülen birtakım öneriler de gündeme gelmektedir. İlk olarak, dünyayı daha yaşanabilir bir hale getirmeye çalışan, kaynakların bilinçli şekilde kullanılması ve sürdürülebilir bir doğa ve çevre oluşturmak için çabalayan çevreci sivil toplum kuruluşlarının, dijital medyanın gücünden faydalanması önemlidir. Sivil toplum kuruluşları dijital medyada sürekli değişen eğilimleri, dinamik bir güç olan gençlerin takip ettikleri platformları, dünyada dijital medya üzerinden gerçekleştirilen örgütlenmeleri ve hareketlilikleri takip ederek, kendi amaçları doğrultusunda kendi kuruluşlarına uyarlayabilirler.

Televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi kanallarda yer almak, kuruluşlar için hem maliyetli olmakta, hem de zaman almaktadır. Bu nedenle hem ulusal hem de uluslararası kuruluşların, dijital medyadan kamuoyuna ulaşmaları daha doğru olacaktır. Bu anlamda özellikle ulusal çevreci sivil toplum kuruluşlarının web sitelerini, sosyal medya hesaplarını ve varsa blog sayfalarını yeniden dizayn etmelerinin faydalı olacağı düşünülmektedir.

Dijital aktivizm yazında çok yeni alanlarından biridir. Dijital aktivizmin kavramsal boyutları üzerine uluslararası yazında yapılan çalışmalar bulunmakla beraber, uygulanması noktasında yapılan çalışmaların ise oldukça sınırlı kaldığı gözlenmektedir. Ulusal yazında ise dijital aktivizmi temel araştırma odağı olarak ele alan bir çalışmaya rastlanmamıştır.

Bu anlamda dijital aktivizmin kavramsal boyutuna yönelik yapılan tartışmalara katkı sağlayabilecek çalışmaların yapılmasının faydalı olacağı düşünülmektedir. Aynı zamanda Türkiye’de siyasi ve toplumsal alanda dijital aktivizmin nasıl kullanılmaya başlandığı, tarihçesi, türleri ve dijital aktivizme etki eden faktörleri ele alan çalışmalar konusunda eksikler olduğu düşünülmektedir. Bununla birlikte dijital aktivizmi, etik ve hukuk boyutuyla ele alan çalışmaların yapılmasının, hem yazına hem de uygulayıcılara fayda sağlayacağı düşünülmektedir. Son olarak, kuşakların değişmesi ve özellikleri göz önünde bulundurularak, kuşak kavramının dijital aktivizm ile ilişkilendirilerek ele alınması ve dijital aktivizmin ölçülmesi noktasında ne tür yöntemlerin kullanılabilmesine dair çalışmaların yapılması da önerilmektedir.

Kaynaklar

Allen, Felix, (2018). “What is WikiLeaks and What are Some of Its Biggest Leaks? From Chelsea Manning’s Cables to Macron’s Hacked Emails”, <https://www.thesun.co.uk/news/4171634/chelsea-manning-diplomatic-cables-macron-hacked-emails-wikileaks-biggest-leaks/>, Erişim Tarihi: 02.10.2018.

Aydın, Ali Fikret, (2016). “Sivil İtaatsizlik ve Dijital Aktivizm Bağlamında Gezi Parkı Olaylarına İlişkin Bir Değerlendirme”, Nuray Yılmaz Sert (ed.), *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*, İstanbul: Değişim Yayınları.

Babacan, Mehmet Emin, (2014). “Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler”, *Birey ve Toplum*, 4(7), s. 135-160.

Boztepe, Hatun, (2014). “Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler: Kurumsal Web Sayfalarının Bağışçı İlişkileri Açısından Fon Sağlama Aracı Olarak Kullanımı”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(4), s.150-168.

Brevini, B., Hintz, A. ve McCurdy, P., (2013). *Beyond WikiLeaks*, New York: Palgrave Macmillan.

Castells, Manuel, (2013). *İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Ebru Kılıç (çev). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Curran, James, (2012). *Misunderstanding the Internet*, New York: Routledge.

Çetinkaya, Y. Doğan, (2015). “Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler”, Y. Doğan Çetinkaya (ed.), *Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Deniz, A. Çağlar, (2015). “Kolektifin Rasyonalizasyonu: Toplumsal Hareketler”, A. Çağlar Deniz (ed.), *Toplumsal Teorileri ve Ortadoğu İsyamları*, Ankara: Orion Kitapevi.

Devillart, S. ve Waniewski, B., (2010). “The Future of Advocacy in a Networked Age”, Mary Joyce (der.), *Digital Activism Decoded*, New York: Idebata Press, s.197-208.

Earl, J. ve Kimport, K., (2011). *Digitally Enabled Social Change-Activism in the Internet Age*, London: MIT Press.

Fadaee, Simin, (2011). “Environmental Movements in Iran: Application of the New Social Movement Theory in the Non-European Context”, *Social Change*, 41(1), s.79-96.

Farrell, Justin, (2011). “Environmental Activism and Moral Schemas: Cultural Components of Differential Participation”, *Environment and Behavior*, 45(3), s.399-423.

Gerbaudo, Paolo, (2012). *Tweets and the Streets*, London: Pluto Press.

Görkem, Şenay Yavuz, (2016). “Dijital Aktivizm: Kapsam, Sınırlılıklar ve Ölçümleme”, Nuray Yılmaz Sert (ed.), *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*, İstanbul: Değişim Yayınları, s.177-208.

Gurak, Laura, (2014). “Trust and Internet Activism: From Email to Social Networks”, Martha McCaughey (ed.), *Cyberactivism on the Participatory Web*, New York: Routledge, s.7-19.

Howard, Phil, (2013). “Report on Digital Activism and Non-Violent Conflict”, <http://digital-activism.org/2013/11/report-on-digital-activism-and-non-violent-conflict/>, Erişim Tarihi: 4 Ocak 2017.

Johnston, H., Larana, E. G. ve Joseph R., (2016). “Kimlikler, Şikâyetler ve Yeni Toplumsal Hareketler”, Kenan Çayır (ed.), *Yeni Sosyal Hareketler*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Joyce, Mary, (2010). *Digital Activism Decoded*, New York: Idebata Press.

Karatzogianni, Athina, (2015). *Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014*, Palgrave Macmillan.

Kurtbaş, İhsan, (2017). *Toplumsal Hareketler Siyasi Teori, Oluşum, Dönüşüm*, Ankara: Detay Yayıncılık.

Leizerov, Sagi, (2000). “Privacy Advocacy Groups Versus Intel-A Case Study of How Social Movements Are Tactically Using the Internet to Fight Corporations”, *Social Science Computer Review*, 18(4), s.461-483.

Lelandais, Gülçin Erdi, (2009). “Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme”, Barış Çoban (der.), *Yeni Toplumsal Hareketler Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

McCaughey, Martha, (2014). *Cyberactivism on the Participatory Web*, New York: Routledge.

Morozov, Evgeny, (2011). *The Net Delusion: The Dark Side of Internet Freedom*, New York: PublicAffairs.

Mutsvairo, Bruce, (2016). *Digital Activism in the Social Media Era*, Switzerland: Springer Nature.

Offe, Claus, (2016). “Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması”, Kenan Çayır (ed.), *Yeni Sosyal Hareketler*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Önder, Hatice Burcu, (2016). “Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu”, *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1(1), s.29-35.

Özel, Aybike Pelenk, (2015). “Çevresel Aktivizm, Halkla İlişkiler ve Yeşil Aklama Üzerine Kuramsal Bir Bakış”, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 8(4), s.73-89.

Pickerill, Jenny, (2003). *Cyberprotest: Environmental Activism Online*, Manchester: Manchester University Press.

Ricketts, Aidan, (2012). *The Activists' Handbook*, London: Zed Books.

Scholz, Trebor, (2010). “Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism”, Mary Joyce (der.), *Digital Activism Decoded*, New York: Idebata Press, s.17-31.

Şengül, M., Kocatürk, G. A. ve Bilgili, F., (2017). “Sanal Mekânda Yerel Çevre Hareketleri: Türkiye’de Hes Karşıtı Mücadeleler Üzerine Bir İnceleme”, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Özel Sayı, 22, s.2183-2207.

Tani, Esra, (2018). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma*. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yüksek Lisans Tezi.

Tarrow, Sidney, (2011). *Power in Movement Social Movements and Contentious Politics*, New York: Cambridge University Press.

Vahabzadeh, Peyman, (2003). *Toward a Radical Phenomenology of Contemporary Social Movements*, ABD: State University of New York Press.

Van Dijk, Jan, (2016). *Ağ Toplumu*, İstanbul: Kafka.

Wells, Chris, (2015). *The Civic Organization and the Digital Citizen: Communicating Engagement in a Networked Age*, Oxford: Oxford University Press.

Widick, Richard, (2014). “Social Media at the Convergence of Peoples, Labor, and Environmental Movements”, Martha McCaughey (ed.) *Cyberactivism on the Participatory Web*, New York: Routledge, s.62-85.

Yang, Guobin, (2009). “Online Activism”, *Journal of Democracy*, 20(3), s.33-36.