

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI PERSPEKTİFİNDEN DİJİTAL AKTİVİZM HAREKETLERİNE BİR BAKIŞ

MEDIAJ
Uluslararası Medya ve İletişim
Araştırmaları Hakemli Dergisi

2025; 8(1): 29-64
doi: 10.33464/mediaj.1622407



EZGİ YILMAZ¹, HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²

ÖZ

Toplum için sorun teşkil eden herhangi bir olay karşısında insanların örgütlü bir şekilde harekete geçmesi olarak tanımlanabilen aktivizm, dijital teknolojilerin hayatın her alanına girmesiyle birlikte şekil değiştirmiştir. Yeni medyayla kendisine yeni bir kamusal alan oluşturmaya başlayan bu hareketler zamanla “dijital aktivizm” olarak adlandırılmıştır. Bu çalışmanın amacı, dijital aktivist hareketlere katılan kişilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla bu hareketlere katıldığını ve hareketlere katıldıktan sonra ne gibi doyumlar elde ettiğini ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın teorik zeminin inşasında; kullanıcının ihtiyaç, motivasyon ve doyumlarını odak noktasına koyan ve bunu ölçmeye çalışan iletişim kuramlarından olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ndan yararlanılmıştır. Bu kapsamda yapılan araştırmada, Türkiye’de dijital aktivist faaliyetlere katılmış 25 kişiyle nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiş ve bu görüşmeler sonucunda elde edilen bulgular, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının önerdiği kuramsal çerçeve bağlamında değerlendirilmiştir. Araştırmanın sonucunda, dijital aktivist faaliyetlere katılan kişilerin katılım açısından gerekli doyuma ulaştığı, kendilerini duygusal olarak ve toplumdaki görünümüleri açısından tatmin ettikleri, ancak bilinçli bir katılım ve harekete adanmışlık açısından bakıldığında bu konuda yeterli bir bilinç ve hassasiyet göstermedikleri tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında araştırmadan elde edilen bulguların literatür doğrultusunda değerlendirilmesinin yanı sıra gelecek araştırmalara yönelik öneriler de sunulmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Aktivizm, dijital aktivizm, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni toplumsal hareketler, toplumsal hareketler

EZGİ YILMAZ¹
ezgi_ylmz13@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-9762-2080>

HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²
Prof. Dr.
İstanbul Üniversitesi
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3447-9174>

Geliş Tarihi: 20.01.2025 Kabul Tarihi: 08.05.2025 Yayın Tarihi: 27.06.2025

Atıf/Citation: YILMAZ, E., & TAŞKIRAN, H. B. (2025). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Dijital Aktivizm Hareketine Bir Bakış. *MEDIAJ*, 8(1), 29 - 64. DOI: 10.33464/mediaj.1622407

AN OVERVIEW OF DIGITAL ACTIVISM MOVEMENTS FROM THE PERSPECTIVE OF USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

MEDIAJ
International Peer-
Reviewed Journal of Media and
Communication Research

2025; 8(1): 29-64

doi: 10.33464/mediaj.1622407



EZGİ YILMAZ¹, HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²

ABSTRACT

Activism, which can be defined as the organized mobilization of people against any event that poses a problem for society, has changed its shape with the introduction of digital technologies into every aspect of life. It has started to create a new public sphere for itself in the new media environments that have developed over time, and over time these movements have been called “digital activism”. For this purpose, the Uses and Gratifications Approach, which is a communication theory that focuses on the needs, motivations and satisfactions of the user and tries to measure them, was utilized in the construction of the theoretical basis of the study. In the research conducted in this context, interviews were conducted with 25 people who participated in digital activist activities in Turkey using semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods, and the findings obtained as a result of these interviews were evaluated in the context of the theoretical framework proposed by the Uses and Gratifications Approach. As a result of the research, it was determined that people who participated in digital activist activities reached the necessary satisfaction in terms of participation, they satisfied themselves emotionally and in terms of their appearance in society, but in terms of conscious participation and dedication to the movement, the participants did not show sufficient awareness and sensitivity in this regard. Within the scope of the study, in addition to evaluating the findings obtained from the research in line with the literature, suggestions for future research are also presented.

Keywords: Activism, digital activism, uses and gratifications approach, new social movements, social movements

EZGİ YILMAZ¹
ezgi_yilmaz13@hotmail.com
<https://orcid.org/0009-0004-9762-2080>

HATUN BOZTEPE TAŞKIRAN²
Prof. Dr.
İstanbul University
hatun.boztepe@istanbul.edu.tr
<https://orcid.org/0000-0002-3447-9174>

Received: 20.01.2025 Accepted: 08.05.2025 Published: 27.06.2025

Atıf/Citation: YILMAZ, E., & TAŞKIRAN, H. B. (2025). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Dijital Aktivizm Hareketine Bir Bakış. *MEDIAJ*, 8(1), 29 - 64. DOI: 10.33464/mediaj.1622407

GİRİŞ

Haksızlığa karşı mücadele, insanoğlunun varoluşuyla birlikte ortaya çıkmış ve günümüze kadar devam etmiştir. Ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok konuda toplum geçmişten günümüze çeşitli mücadeleler vermiş, meydana gelen olaylar karşısında tepkisini dile getirmiştir. Hak arama yaklaşımı ise toplumların yapısı, kültürel faktörler hatta coğrafi ve demografik şartlara göre farklılıklar göstermiştir. Toplumsal hareketler, toplumun sosyal değişimlere verdiği tepkilerdir. Bu hareketlerin meydana gelme süreçleri, yapıları ve talepleri toplumsal yapının dönüşümüyle birlikte şekillenmiştir. Toplumsal hareketler, tarihsel olarak her açıdan sürekli bir değişim ve dönüşüm göstermiş ve zaman içerisinde gösterdiği bu yolculuk sonucunda “yeni toplumsal hareketler” kavramı doğmuştur. Yeni toplumsal hareketlere adını veren “yeni” kelimesi, birçok farklı konuyu içerisinde barındırmakla birlikte teknolojik yeniliklere de işaret etmektedir. Teknolojinin hızla değişip gelişmesi toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve hareket alanının genişlemesi açısından yeni özellikler barındırmaktadır. Zamanla toplumsal hareket eylemlerinin gerçekleşme alanları değişmiş ve birçok eylem sadece internet ve sosyal medya ortamlarında gerçekleşmeye başlamıştır. Bu değişim ve dönüşüm sürecinin sonucunda “dijital aktivizm” kavramı ortaya çıkmış ve tartışılmaya başlanmıştır.

Dijital aktivizm hareketlerine katılan bireylerin bu hareketlere katılım motivasyonlarının, dijital aktivizm faaliyetlerine katılım doğrultusunda bekledikleri ve elde ettikleri doyumların anlaşılması dijital aktivizmin ve aktörel doğasının anlaşılması açısından önem taşımaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın odak noktası, dijital aktivist hareketlere katılan kişilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla bu hareketlere katıldığını ve hareketlere katıldıktan sonra ne gibi doyumlar elde ettiğini anlamaya çalışmaktır. Konuya ilişkin bulguları elde etmek için ise kullanıcıyı/izleyiciyi merkezine koyan ve onun ihtiyaç, motivasyon ve doyumlarını anlamaya çalışan iletişim kuramlarından olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı’ndan yararlanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına ilişkin çalışmaların temelde odaklandıkları konunun hedef kitlelerin medya içeriklerini hangi amaç ve motivasyonlarla kullandıkları ve bu kullanım sonucunda hangi doyumları elde ettiklerine anlamaya yönelmekte ve hedef kitleleri medya içeriklerinin pasif değil aktif alıcıları olarak kabul etmektedir (Katz, 1959; McQuail & Windahl, 2017; West & Turner,

2018; Blumler, 2019). Bu çalışma ise kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının sunduğu bu genel çerçeveyi dijital aktivizm hareketlerine katılım motivasyonlarını ve katılım sonucunda elde edilen doyumları doğrultusunda değerlendirmekte ve bu yönüyle konuyu özgün bir bakış açısıyla ele almaktadır. Çalışma kapsamında Türkiye’de dijital aktivist hareketlere katılmış kişilerin motivasyon ve doyumlarını tespit etmek adına bu hareketlere katılmış 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular, literatür çerçevesinde değerlendirilmiş ve yorumlanmıştır.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı ve Yeni Medya

İletişim, insanlık tarihi boyunca var olan bir konudur. Ancak, hakkında akademik çalışmalar yapılan bir disiplin haline yirminci yüzyılda gelmiştir. Bir disiplin haline geldikten sonra iletişim biliminin en önemli konularından bir tanesi izleyiciyle medya arasındaki ilişki olmuştur. Araştırmacılar, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisini ölçmeye yönelik birçok çalışmaya imza atmıştır. Kitle iletişimi üzerine yapılan etki araştırmaları birçok evreden geçmiştir. İlk dönemde yapılan çalışmalar, kitle iletişim araçlarının izleyici üzerindeki etkisine büyük önem ve güç atfetmiştir ve bunu “hipodermik iğne” veya “sihirli mermi” gibi isimlerle kavramsallaştırmışlardır. Bu döneme “güçlü etkiler” dönemi denilmektedir. Bu dönemde izleyiciler, birbirinden izole edilmiş ve kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara karşı korunmasız durumda bulunan birer hedeflerdir. Bu düşüncenin özellikle bu dönemde çok fazla rağbet görmesinin sebebinin Birinci Dünya Savaşı sırasındaki propaganda çalışmalarının etkileri olabileceği görüşü bulunmaktadır. Zamanla bu teorinin kesin olmadığı düşüncesi yayılmış ve kitle iletişimi mesajlarına daha az güç atfeden bir anlayış ortaya çıkmıştır. “Sınırlı etkiler” dönemi olarak adlandırılan bu dönemde, kişilerin kitle iletişim araçlarıyla verilen mesajlara karşı dirençli oldukları görüşü vardır. Kişilerin bu direnci, çeşitli psikolojik filtrelemeleri de içeren bir dizi faktörden kaynaklanmaktadır (Severin & Tankard, 2011, s. 31-32).

Kitle iletişimi araştırmaları tarihine bakıldığında büyük bir bölümün izler kitle araştırmalarından oluştuğu görülmektedir. Özünde izler kitle, kitle iletişim araçlarının ekonomik ve kültürel gücünün temelini oluşturmaktadır ve bu araçları anlamamızı sağlayacak en temel kavramlardan bir tanesidir. İzleyici olmadan bir kitle iletişiminden söz etmek mümkün değildir (Birsen, 2005, s. 5). Jensen ve Rosengren (1990, s. 208), bu izler kitle araştırmalarını; Etki Araştırmaları, Kullanımlar ve Doyumlar Araştırmaları, Edebiyat

Eleştirileri, Kültürel İncelemeler ve Alımlama Analizi olmak üzere beş gelenek olarak sınıflandırmışlardır. Bu geleneklerden etki araştırmalarını ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını birbirine karşıt ama aynı zamanda birbirini tamamlayan iki farklı yaklaşım olarak görmek mümkündür. Etki araştırmaları, hedef kitleyi medya içeriklerinin pasif alıcıları olarak konumlandırıp genellikle iletişimin kaynaktan alıcıya doğru akan tek yönlü bir süreç olduğuna işaret ederken kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı hedef kitleyi iletişim sürecinde aktif olarak kabul etmektedir. Yaklaşımına göre, hedef kitle medya içeriklerini birtakım gereksinimleri doğrultusunda seçmekte ve bu içeriklerin kullanımı yoluyla birtakım doyumlar elde etmektedir. Bu anlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının etki araştırmalarına karşıt bir görüşe sahip olduğu söylenebilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, ilk olarak 1959 yılında Elihu Katz'ın yazdığı bir makalede açıklanmıştır. Bu makalede Katz, Berelson'ın "iletişim araştırmalarının öldüğü" savına karşılık olarak iletişim araştırmalarının değil ikna araştırmalarının ölmekte olduğunu söylemiştir. Katz, o zamana kadar yapılan iletişim araştırmalarının sadece "Medya insana ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını ancak, alanın "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelirse ilerleyebileceğini öne sürmüştür. Ona göre kitle iletişiminde iknadan çok daha fazlası vardır. Katz'ın "kullanımlar" yaklaşımı olarak adlandırdığı bu yaklaşım, medya en güçlü mesajı verse dâhi içinde yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlamda bu mesajı "kullanmayan" bir bireyi etkileyemeyeceği varsayımıyla başlamaktaydı. "Kullanımlar" yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin, sosyal rollerinin güçlü olduğunu ve insanların gördüklerini ve duyduklarını bu çıkarlara göre seçerek "şekillendirdiklerini" varsaymaktaydı (1959, s. 1-3).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarını "klasik" ve "modern" olarak iki döneme ayırmak mümkündür. "Klasik dönem" 1940'larda uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu (Bureau of Applied Social Research) tarafından New York'ta yapılan çalışmaları içermektedir. Lazarsfeld ve Stanton'un 1944 yılında pembe dizi ve yarışma programları dinleyicileri üzerine yaptıkları araştırmalar sonucunda oluşturulan dürtü-tipolojileri bu çalışmalara örnek olarak verilebilmektedir. Bu dönemdeki bir başka örnek çalışma ise 1949 yılında Berelson'ın bir gazete grevi sırasında New York'lu okuyucular üzerine yaptığı çalışmadır. Bahsi geçen bu araştırmada, insanların 1949 yılında yaşanan bir gazete grevi sırasında neyi kaçırdıkları incelenmiştir. 1960'lar ve 1970'lerin başı "modern dönem"

olarak adlandırılabilir. Bu dönemin en önemli özelliği etki araştırmalarının gölgesinden kaçıştır. 1970'lere kadar izleyicinin pasif konumda olduğu şeklindeki bakış açısıyla araştırmalar yürütülmüştür. 70'lerden sonra ise kitle iletişiminde alıcı konumunda olan bireylerin bu süreçte pasif değil aktif bir rolü olduğu konusu üzerine çalışmalar yapılmıştır. Bu dönemde izleyici, kitle iletişim araçlarını kendi istek ve arzuları sonucunda seçen, bu araçların etkisini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir kitle olarak ele alınmaya başlanmıştır. Özellikle, Blumler ve Katz tarafından 1974'te Kitle İletişiminin Kullanımı (The Uses Of Mass Communication) başlığı altında yayınlanan bir dizi makale yeni bir kuram ve araştırma okulunun ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu yayınlar iletişim araçlarının kullanımları ve bundan sağlanan doyumları incelemedeki temel mantığı şu şekilde ifade etmiştir: *“(1) Kitle iletişim araçlarını farklı izleme kalıplarına yol açan (veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya), (2) kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri (3) oluşturan gereksinimlerin (4) toplumsal ve psikolojik kaynakları vardır. (5) Bunlar, gereksinim duyulan doyumlar (6) ve diğer sonuçlarla, belki de en çok amaçlanmayan durumlarla sonuçlanır”* (McQuail & Windahl, 2017, s. 168-169).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde yatan düşüncelerden en önemlisi insanların bir ihtiyaç sonucu medya kullanımına yönelmesidir. Dolayısıyla medya kullanımıyla ilgili yapılan çalışmaların özü de öncelikle bu ihtiyaçların tespit edilmesine yönelmiştir. Bu konuyla ilgili en çok bilinen ve kullanılan sınıflandırma Katz, Gurevitch ve Haas'ın bir dizi çalışma sonucunda oluşturdukları sınıflandırmadır. Katz, Gurevitch ve Haas çalışmaları sonucunda otuz beş ihtiyacı kaynaklarına göre sınıflandırarak kendilerine anlamlı görünen beş kategoride toplamışlardır. Bunlar (1973, s. 166-167);

- **Bilişsel İhtiyaçlar:** Enformasyon, bilgi ve anlayışın güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçlardır. Kişilerin haber alma, bilgiye erişme, anlama, öğrenme, düşünme ve karar verme ihtiyacına vurgu yapılmaktadır. Bu ihtiyaçlar, kitle iletişim araçlarının kullanımında önemli bir rol oynamaktadır.
- **Duygusal ihtiyaçlar:** Estetik, zevk ve duygusal deneyimin güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçlardır. İnsanların duygusal olarak tatmin olmak ve duygusal doyum elde etmek için kitle iletişim araçlarını kullanmasını ifade eder.
- **Kişisel Bütünleşme İhtiyacı:** İnandırıcılık, güven, istikrar ve statünün güçlendirilmesine ilişkin ihtiyaçlardır. Hem bilişsel hem de duygusal unsurları

birleştirdiği için bütünleştirici ihtiyaçlar olarak adlandırılabilir. İnsanların kendilerini daha iyi anlamaları, özgüvenlerinin artması, benlik saygılarının gelişmesi ve kişisel amaçlarının belirlenmesi için kitle iletişim araçlarını kullanma ihtiyacını ifade etmektedir.

- **Sosyal Bütünleşme İhtiyacı:** Aile, arkadaşlar ve dünya ile temasın güçlendirilmesiyle ilgili ihtiyaçlardır. İnsanların kitle iletişim araçlarını kullanarak diğer insanlarla etkileşim kurma, toplumsal bağlarını sürdürme ve toplumsal ilişkilerini geliştirme ihtiyacını ifade etmektedir.
- **Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı:** Kişinin kendisiyle ve sosyal rolleriyle temasının zayıflaması olarak tanımlanabilir. İnsanların günlük hayatta karşılaştıkları stres, sıkıntı gibi olumsuz duyguları dengelemek için kitle iletişim araçlarına yönelmelerini ifade etmektedir. Bu ihtiyaç, insanların kitle iletişim araçlarına başvurmasının en önemli nedenlerinden biridir.

Zaman içerisinde teknolojinin gelişmesiyle birlikte Katz, Gurevitch ve Haas'ın belirlediği bu ihtiyaçlar, yeni medya araştırmalarında da etkin bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır.

İnternetin ortaya çıkmasıyla beraber yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Bu medyanın kullanıcılarına içerik üretebilme imkânı sunması, kullanıcı odaklı araştırmaların hız ve önem kazanmasına sebep olmuştur (Yıldırım, Özdemir , & Alparslan, 2018, s. 44). Teknolojik gelişmeler sonucunda bireyler birbirleriyle daha etkileşimli bir şekilde iletişim kurmaya ve bilgi edinmeye başlamıştır. İnsanlar artık bilgiyi herhangi bir aracı kişi olmadan doğrudan kaynağından öğrenebilmektedir. Tüm bu gelişmeler sonucunda “*internet dünyasında bilgisayarların etkileşim gücünün iletişim için kullanılmasını tarif eden yeni medya akımı*” doğmuştur. Kısaca internet olarak ifade edilen yeni medya bugün kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, sağlık, kariyer, oyun gibi yaşamın her alanında yer almaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler etkileşim, multimedya ve dijital kodlamadır. Ayrıca yüksek bir depolama kapasitesine sahip olan bu medya, kullanıcı seçiciliğini de desteklemektedir (Binark, 2007, s. 21-22).

1990’lı yıllardan itibaren kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, yeni teknolojilerin kişiler üzerindeki etkisini keşfetmek için kullanılmaya başlanmıştır (Uzun, 2013, s. 94). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları açısından internetin ortaya çıkması önemli bir dönüm

noktası olmuş ve bu alanla ilgili çalışmalar yoğunluk kazanmıştır. Geleneksel iletişim araçlarından farklı olarak bu mecraların etkileşime olanak tanınması aktif izleyici kavramını temel alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, internetin araştırılmasında etkili bir kavramsal temel olarak kullanılmaya başlanmasına sebep olmuştur (Sinav, 2019, s. 103).

Yeni medyanın en önemli özelliklerinden bir tanesi kişileri izleyici olmaktan çıkarıp üreten konumuna getirmesidir. Shao'ya (2009, s. 17) göre, kullanıcı üretimli bu medya, kişilere kullanım kolaylığının yanı sıra kontrol gücü de vermekte ve kişiler neyi, ne zaman ve nerede istediklerini kontrol edebilmektedir. Bu tarz bir kontrol ise kullanıcılara sadece teknik açıdan değil psikolojik anlamda da çekici gelmektedir. Kullanıcı üretimli bu medyanın sunduğu kontrol imkânı, insanların yeni medyadan sağlayacağı doyumların artmasında oldukça önemli bir unsur olarak değerlendirilebilmektedir.

Çalışmanın bu kısmında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla yeni medya arasındaki bağlantının daha da iyi anlaşılmasına zemin oluşturacak ve yaklaşımın kavramsal çerçevesini oluşturan aktif izler kitle, aranan doyum ve elde edilen doyum kavramlarından bahsedilecektir.

Aktif İzler Kitle Kavramı

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını kendinden önceki modellerden ayıran en temel husus izleyicilere yüklediği anlamdır. Kendinden önceki modellerin aksine yaklaşım, izleyiciyi iletişim sürecinin merkezine almakta ve tercihlerinde bilinçli olduğunu savunmaktadır. Yani daha önce kendisine verileni kabul etmek zorunda ve pasif bir kitle olarak görülen izleyiciyi, aktif ve bilinçli bir seçim süreci olan kişiler olarak tanımlamaktadır. Aktif izleyici kavramı, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelidir. Bu anlayışa göre izleyici, kendisine en uygun ve gereksinimlerini karşılayacak içeriği seçer, bu anlamda medya türü veya içeriği seçimini tamamen kendi istekleri doğrultusunda yapar. İzleyici, kendi sosyal gerçekliği doğrultusunda medya içeriklerini arayan ve seçen kişi pozisyonuna getirilmiştir (Windahl 1981, 176; akt. Aka 2021, s. 52). Aktif izler kitle düşüncesine göre bireyler, ne istediklerini bilerek medya kullanımını gerçekleştirmektedir. İzleyicinin kitle iletişim araçlarına yönelik davranışlarının nedeninin, bireyin ihtiyaç ve bilgileri ile açıklanabileceği düşünülmektedir. McQuail ve Windahl (2017, s. 168), bu süreci “seçici izleme” olarak adlandırmışlardır. Bu aktif izleme sürecinde kişi, kitle iletişim kanalı

ve içeriğini kendi beğenisi, düşünce ve enformasyon gereksinimleri doğrultusunda seçmektedir.

Kavram, yeni medyaya yönelik çalışmalara da uygun bir bakış açısı sunmaktadır. Yeni medya teknolojileriyle birlikte izleyici zamanla bir dönüşüme uğramış ve artık günümüzde kişiler sadece izleyici değil, iletişim araçlarına içerik üretebilen kullanıcılar haline gelmiştir. Özellikle sosyal medyanın kullanıcılara katılım imkânı veren yapısıyla birlikte ilk defa aktif izleyici kavramı bu kadar anlamlı hale gelmiştir (Koçak, 2012, s. 7). Dolayısıyla, yaklaşım aktif izler kitle kavramı sayesinde güncelliğini korumakta ve yeni medya araştırmalarında ilgiyle kullanılmaktadır. Yeni medyanın, özellikle de sosyal medyanın, iletişimi etkileşimli hale getirmesi sonucunda yaklaşımın aktif izler kitle savının güçlendiği söylenebilmektedir.

Aranan Doyum ve Elden Edilen Doyum

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında kişilerin iletişim aracıyla ilişkisindeki “kullanımlar”, kişinin psikolojik ya da toplumsal koşullarıyla ilgilidir. “Doyumlar” ise kişilerin belirli bir ihtiyaç sonucunda iletişim aracına yönelmesini ifade etmektedir. Yani kişilerin istek ve ihtiyaçları medya kullanımını ve tercihlerini belirlemekte, bu kullanım ve tercihler sonucunda da kişi doyuma ulaşmaktadır (Aka, 2021, s. 56-57). Kitle iletişim araçları ile sağlanan doyum anlayışının temelinde kişinin daha önceki deneyimlerine dayanarak kitle iletişim aracından alacağı ödülleri tahmin edebilmesi düşüncesi bulunmaktadır. Burada ödül olarak nitelendirilen durum, kişinin değerlendirdiği psikolojik etkilerdir (Yılmaz H. , 2021, s. 30). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında aranan doyumlar ve elde edilen doyumlar arasında bir ayrım yapılmaktadır. Palmgreen ve Rayburn (1982) bu nedenle Fishbein ve Ajzen’in 1975’te öne sürdükleri beklenti-değer teorisini kullanımlar ve doyumlar ile birleştirerek bir “aranan doyum” ve “elde edilen doyum” modeli önermiş ve bu modeli öncelikle medya kullanımında aranan doyumları ve elde edilen doyumları ölçmek ve tahmin etmek için kullanmışlardır. Bu yaklaşıma göre, doyum arayışı, medya tüketiminden beklentileri içerir ve elde edilen doyumlar, aranan doyumların bir sonucu anlamına gelir (Aral, 2018, s. 28-29).

Aranan doyumlar, kullanıcının belirli ortamı kullanmadan önce elde etmeyi umduğu doyumlardır. Bunlardan çoğunlukla “gereksinimler” ya da “güdüler” olarak da söz edilir

(Quan-Haase & Young, 2010, s. 352). Elde edilen doyum ise kişinin medya kullanımı sonucunda deneyimlediği doyumları ifade etmektedir. Aranılan ve elde edilen doyumlar arasındaki fark, kullanıcı tarafından hissedilen memnuniyet miktarını belirleyebilmektedir. Aranılan doyumları karşılayan medya, kullanıcılarının alışkanlıklar oluşturmaya ve dolayısıyla kullanıcı tabanını korumasına yardımcı olurken, bu tatminleri sağlayamayanlar, genellikle kullanıcıları başka medyayı denemeye yönlendirir (Briones & Janoske, 2016, s. 240). Elde edilen doyum, aranılan doyumdan fazla olduğu takdirde yüksek tatmin oluşur ve kitle iletişim aracı veya içeriğine bir ilgi ve beğeni oluşabilmektedir. Fakat elde edilen doyumun, aranılan doyumla karşılamadığı durumlarda “kaçış” gerçekleşebilmektedir (McQuail & Windahl, 2017, s. 174).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, radyo ve erken dönem televizyon medyasının hedef kitleler tarafından hangi motivasyonlarla kullanıldığını tespit etmek üzere iletişim teorisi literatürüne dahil olmuş ve ortaya çıktığı dönemden günümüze kadar olan araştırmalarda kullanıcıların medyayı amaçlı kullanımı ve kullanım sonucu ne tür doyumların ortaya çıktığını tespit etmek için kullanılmaya devam etmiştir (Stafford vd., 2004). Yaklaşımı yeni medyayla ilişkilendiren çalışmaların ise çoğunlukla sosyal medya kullanım motivasyonları ve kullanım sonucu ortaya çıkan doyumlar yönünden ele aldıkları dikkat çekmektedir (Chen, 2011; Whiting & Williams, 2013). Whiting ve Williams (2013) tarafından sosyal medyanın kullanım motivasyonlarını ve kullanım sonucu elde edilen doyumları inceleyen ve bunlara yönelik bir sınıflandırma öneren çalışması literatürde öne çıkmaktadır. Whiting ve Williams, 18-56 yaş aralığındaki 25 kişiyle derinlemesine görüşmeler sonucunda sosyal medyanın kullanım motivasyonlarına ve elde edilen doyumlara ilişkin bir sınıflandırma ortaya koymuştur. Elde edilen bulgulara göre sosyal medya; sosyal etkileşim, bilgi arayışı, eğlenme, rahatlama, zaman geçirme, görüşleri ifade etme, iletişim için enformasyon sağlama, kullanım rahatlığı, bilgi paylaşımı, diğerleri hakkında bilgi edinme motivasyonları doğrultusunda kullanılmakta ve bu yöndeki gereksinimleri tatmin etmektedir. Bu bilgilerden hareketle, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeni medyayla bağlantılı biçimde değerlendiren çalışmaların sosyal medya kullanımına odaklandığı, söz konusu çalışmanın ise yeni medyanın dijital aktivizm amaçlı kullanımını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda inceleme yoluyla alana yenilikçi bir katkı sunduğu söylenebilmektedir.

Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm

İnsanoğlunun varoluşuyla birlikte her zaman bir hak ve adalet arama mücadelesi süregelmiştir. Geçmişten günümüze toplumlar; ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel birçok konuyla alakalı yaşanan sorunlar karşısında mücadeleler vermiştir. Bu hak arama mücadelesi toplumların yapısı, kültürel faktörler hatta coğrafi ve demografik şartlara göre toplumdan topluma çeşitli farklılıklar göstermiştir. Tarihsel olarak bakıldığında toplumsal süreçleri “sanayi” ve “bilgi” toplumu ekseninde değerlendirmek mümkündür. Zaman içerisinde bu dönüşümün sonucu olarak meydana gelen toplumsal hareketleri farklı bir biçimde tanımlama ihtiyacı doğmuştur. Literatürde genellikle “sanayi toplumu” dönemi hareketlerinin “eski toplumsal hareketler”, “bilgi toplumu” dönemindeki hareketlerin ise “yeni toplumsal hareketler” olarak adlandırıldığı görülmektedir (Çil, 2021, s. 97). İşçi hareketleri olarak da adlandırılan eski toplumsal hareketlerin odak noktasında sermaye, emek ve sınıfsal farklılıklar üzerinden hak mücadelesi, düzeni ve var olan sistemi değiştirme isteği bulunurken daha sonraki dönemlerde bu gibi motivasyonlar toplumda yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başlamış ve artık toplum daha küçük ve daha özel konuları odağına alarak hareket etmeye başlamıştır. Bu yeni motivasyonları odağına alan toplumsal hareketler küreselleşme konusunu tartışmaya açarken, kimlik, cinsiyet, yaş, etnik grup, ulus, din, çevre, iletişim, yerel ve ulus ötesi, alan ve etnik kimlik gibi konuların çevresinde şekillenmeye başlamıştır (Karayılan, 2020, s. 21). Yeni toplumsal hareketlere adını veren “yeni” kelimesi, birçok unsuru içerisinde barındırmakla birlikte aynı zamanda teknolojik yeniliklere de işaret etmektedir. Hızla değişen ve gelişen teknoloji toplumsal hareketlerin örgütlenmesi ve hareket alanının genişlemesi açısından yeni özellikler barındırmaktadır. Zamanla gelişen ve büyüyen bu yeni teknoloji araçları sayesinde toplumsal hareketler farklı bir boyut kazanmıştır. Yeni toplumsal hareketlerin değindiği konulardan, örgütleniş biçimlerine ve yerelden küresele etki düzeyine kadar birçok nokta, iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, internetin ortaya çıkışı ve gelişimiyle birlikte değişmiş ve dönüşmüştür (Çil, 2021, s. 98).

Günümüzde iletişim teknolojilerinin hayatın her alanında var olduğu ve günlük yaşam pratiklerini şekillendirip etkilediği bir gerçektir. Zaman içinde bu teknolojilerin gelişmesiyle oluşan dijitalleşme, günlük hayatın bir parçası haline gelmiş ve yaşam pratiklerini değiştirmiş ve dönüştürmüştür. Bu dijitalleşme durumu yaşamın her alanını

olduğu gibi aktivizm faaliyetlerinin doğasını da etkisi altına almıştır. Toplumsal anlamda siyasi, ekonomik ve kültürel sistemleri, bireysel anlamda ise kişilerin tutum, davranış ve değerlerini yeniden biçimlendiren bilgi teknolojileri, yeni medya ve sosyal ağlar, aktivist davranışları da değişime uğratmıştır (Tani, 2019, s. 81). Bu teknolojilerle birlikte aktivistler sokaklarda gerçekleştirdikleri faaliyetleri zaman ve mekân kısıtlamasının olmadığı sanal kamusal alanlara taşımışlardır. Bunun sonucu olarak ise toplumsal hareketlerin faaliyet alanları genişlemiş ve uygulanış biçimleri değişmiştir (Şıvgın, 2020, s. 649-650). “Dijital aktivizm” olarak adlandırılan internet bağlantılı bu yeni dönemin aktivizm anlayışı son yılların tartışılan konularından biri olmaktadır.

Dijital aktivizmle ilgili tanımlara bakıldığında bu tanımlardan bazılarının dijital aktivizmi geleneksel aktivizmin bir uzantısı olarak gördüğü, bazı tanımların ise bu kavramı yepyeni bir örgütlenme biçimi olarak kabul ettiği görülmektedir (Tani, 2019, s. 15). Gürel ve Nazlı’ya (2019, s. 190) göre, dijital aktivizm hareketleri, yeni dönem anlayışın çeşitliliğinden beslenirken eski dönem aktivizm anlayışı üzerinde temellenmektedir. Karatzogianni (2015, s. 1) dijital aktivizmi, temsili siyasetin ötesinde dijital ağlarda örgütlenen siyasi katılım, faaliyet ve protestolar olarak tanımlamaktadır. Bu aktivizm çeşidi, hükümet ve şirket etkisi dışındaki toplumsal aktörler (yani devlet dışı aktörler, toplumsal hareketler, protesto örgütleri, sivil toplumdan bireyler ve gruplar gibi yeni sosyo-politik oluşumlar) tarafından reform veya devrimi amaçlayan siyasi davranışları ifade etmektedir. Brodock (2010, s. 72) ise, dijital aktivizmin kişilere toplanma, organize olma ve konuşma konularında daha eşit ve katılımcı fırsatlar sunduğunu ancak, bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim zorluğu yaşayan bazı ülkelerde dijital uçurumlar görüldüğü için bu eşit ve katılımcı fırsatlardan herkesin aynı şekilde yararlanamadığına vurgu yapmaktadır. Dijital aktivizmin toplum tarafından farklı şekillerde algılanabildiğini ifade eden Sivitanides ve Shah (2011, s. 4), zaman içerisinde dijital aktivizme yönelik oluşan bakış açılarını “iyimser”, “kötümser” ve “tutarlı” olmak üzere üç grupta incelemişlerdir. İyimser bakış için internet, demokratik siyasi sistemlerin kurulması ve güçlendirilmesinin öncüsüdür. Kötümser bakış açısının en tanınmış savunucularından biri olan Morozov (2011), “The Net Delusion: The Dark Side of The Internet Freedom (Sanal Ağ Yanılsaması – İnternet Özgürlüğünün Karanlık Tarafı)” adlı kitabında dijital aktivizmin toplumsal etkilerine karşı iyimser bir bakış açısına sahip olanları “siber ütopyacılar” olarak nitelendirmekte ve bu kitlenin internetin otoriter

hükümetler tarafından ne şekilde koordine edileceğini, gözetim ve sansür sistemlerinin nasıl kullanılacağını tahmin edemediklerini ileri sürmektedir. Morozov’a göre bu gibi olumsuz durumları öngöremeyen iyimserler, sosyal ağlar üzerinden harekete geçerek toplumsal düzende köklü dönüşümler sağlayabileceklerine yönelik ütöpik bir düşünceye kapılmış ve bu yeni teknolojilerin dezavantajlarını görmeyi reddetmişlerdir. Dijital aktivizm faaliyetleri ve yeni iletişim teknolojilerinin etkileri konusunda olumlu veya olumsuz direkt bir yargıya varmayan tutarlı bakış açısı sahipleri, bu faaliyet ve teknolojilerin her iki yönünün de bulunduğu vurgu yapmaktadırlar. Bu bakış açısına göre dijital aktivizm, mobilizasyon, mesajların hızlı bir şekilde ve geniş bir alana yayılması, organizasyonun hızlı bir şekilde yapılabilmesi açısından geleneksel aktivizme göre daha avantajlıdır. Ancak, bu gibi durumlar aktivizme yeni bir anlam yükleyecek kadar önemli bir etken değildir (Sivitanides & Shah, 2011, s. 3-5). Dijital teknolojileri ne bir kurtuluş ne de bir olumsuzluk olarak gören tutarlılar, genel itibarıyla çok az şeyin değişeceğini ve daha önceki siyasi güç dağılımlarının devam edeceğini savunmaktadırlar (Joyce, 2010, s. 11).

Teknolojik gelişmeler sonucunda ortaya çıkacak yeni dijital imkanlarla birlikte zaman içerisinde farklı türler eklenebilecek olsa da dijital aktivizm türleri denildiğinde akla “vatandaş/yurttaş gazeteciliği, taraf olma/farkındalık aktivizmi, hactivizm, slaktivizm ve kliktivizm” gelmektedir (Turhan, 2016, s. 147).

- **Vatandaş/Yurttaş Gazeteciliği:** Özellikle akıllı telefon ve sosyal medya gibi yeni teknolojilerle birlikte ön plana çıkmıştır. Akıllı telefonlarla birlikte insanlar artık neredeyse profesyonel bir şekilde video ve fotoğraf çekebilmektedir. Bu çektikleri fotoğraf ve videoları hızlı bir şekilde binlerce insanla paylaşabilmelerini sağlayan uygulamalar sayesinde yurttaş gazeteciliği kolaylaşmış ve yayılmıştır. Wall Street’i İşgal Et, Mısır Devrimi, Tunus Devrimi, Ukrayna Devrimi, Ferguson Sokak Hareketleri ve Gezi Parkı olayları gibi birçok olayda dijital aktivizm ve yurttaş gazeteciliği önemli bir rol oynamıştır. Bu olaylarda yurttaş gazeteciliği o kadar etkili bir şekilde kullanılmıştır ki bazı durumlarda haber ajansları dahi buralardaki bilgi ve görüntülerden yararlanmıştır (Turhan, 2016, s. 150). Yurttaş gazeteciliği, özellikle hükümetlerin büyük haber kuruluşlarını kısıtladığı ve kontrol ettiği protesto durumlarının çoğunda tek haber kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (Youmans & York, 2012). Tüfekçi (2017), insanların yatay ve daha eşitlikçi bir şekilde örgütlendiği

bu yeni dijital ağ ortamlarında ortalama bir insan için haberciliğin bir hayli kolaylaştığına vurgu yapmaktadır. Ayrıca, ana akım haber kuruluşlarının sansürlediği birçok olayın bu habercilik sayesinde ortaya çıktığı da söylenebilmektedir. Birçok açıdan olumlu yanlarına vurgu yapılan yurttaş gazeteciliği, bilgi kirliliği ve yanlış ve eksik verilerin oluşturulması gibi birçok konu nedeniyle de eleştirilmektedir. Dijital platformlarda her kullanıcının aynı zamanda bir üretici olması çok fazla haberin kontrolsüz bir şekilde yayılmasına, bazen olayların saptırılmasına, kasıtlı ya da kasıtsız yanlış bilgilerin aktarılmasına yol açmaktadır. Bu durum hem olaylardan haberdar olmak isteyen kişilerin hem de aktivistlerin doğru bilgiye ulaşmada zorluk yaşamasına sebep olmaktadır. Aktivistler, dijital aktivizm faaliyetlerine katılırken bu kaotik ortamda doğru bir şekilde hareket edememekte ve aktivist hareketler de zaman zaman bu durumdan zarar görmektedir (Köygülü, 2019, s. 88).

- **Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi:** Bu aktivizm türü, kişilerin fikrilerini duyurmak, farkındalık yaratmak, toplumsal sistem içerisindeki kurum ya da kişilerin kararlarını etkilemek ve haklarını korumak adına bireysel ya da grup olarak yaptıkları her türlü taraf olma tarzı aktivist hareketi kapsamaktadır. Sosyal medya sitelerinde grup oluşturma, imza kampanyaları düzenleme, özellikle Twitter gibi sosyal ağ sitelerinde en çok konuşulan konular arasına girme gibi hareketleri içermektedir. Taraf olma/farkındalık aktivizmi zaman içerisinde “hashtag aktivizmi” olarak da anılmaya başlamıştır (Turhan, 2016, s. 147-148). Hashtag aktivizmi, sıradan vatandaşlara "eşik bekçilerini" atlayarak mesajlarını başkalarına ulaştırma fırsatı veren ve çabaları sonucunda farkındalığı artırmak için faydalı bir yöntem olmaktadır (Stache, 2015, s. 162-163).
- **Haktivizm:** Farkındalık yaratmak veya bir toplumsal soruna dikkat çekmek amacıyla belirli web sitelerine erişimi engellemeye yönelik yapılan aktivist girişimlerdir (Kucur Bilginer, 2020, s. 129). “Hack” ve “aktivizm” kelimelerinin birleşmesinden türetilen haktivizm, dijital bir ağa ya da bilgisayar sistemine toplumsal veya siyasi bir amaçla izinsiz bir şekilde girme eylemini ifade etmektedir (Kızıl, 2021, s. 28). Haktivizm kavramının tanımlarına bakıldığında genellikle sosyal ve siyasal bir değişime yönelik yapıldığı vurgusu bulunmaktadır. Bu durum haktivizmin siber terörizmden ve diğer siber suçlardan ayrılması adına önemli bir

durumdur. Eylemleri bir sistemi tamamen yıkan, yıpratın, zarar veren ve çökerten nitelikteki siber terörizm eylemlerinin aksine hacktivist eylemler, bir sistemi tamamen yok etmek yerine geçici erişim sorunları veya aksaklıklar oluşturan nitelikte eylemlerdir (Demirkıran, 2013, s. 31).

- **Slaktivizm:** Belirli bir konuda farkındalık yaratarak, değişime katkıda bulunmak şeklinde tanımlanmaktadır (Noland, 2017, s. 29). Başka bir tanım da ise slaktivizm, *"sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen, amacı farkındalık ve değişim yaratmak ya da faaliyeti gerçekleştiren kişiye memnuniyet sağlamak olan düşük riskli ve düşük maliyetli faaliyetler"* olarak tanımlanmıştır (Lee & Hsieh, 2013, s. 811). Kavram, genel olarak kolaylıkla gerçekleştirilen ancak belirtilen siyasi hedeflere ulaşmaktan ziyade katılımcıların kendilerini iyi hissetmelerini sağlamada daha etkili olduğu düşünülen faaliyetlere atıfta bulunmaktadır (Morozov 2009; akt. Christensen 2011). Dijital aktivizme yönelik eleştirilere bakıldığında genel olarak bu eleştirilerin slaktivizm kavramı üzerinden yapıldığı görülmektedir. Genel itibarıyla bu eleştiriler, slaktivizmin bireyleri aktivizmden ziyade pasifizme ittiği ve kişilerin bu hareketlere katılımları neticesinde vicdanlarını rahatlatarak deşarj oldukları bu durumun da eyleme geçme hissiyatını körelttiği gibi düşünceler üzerinden yapılmaktadır (Turhan, 2016, s. 148). Slaktivizme ilişkin genel kaygı ve eleştiri, geleneksel aktivizme katılımı azaltması yönündedir. Bu aktivizme katılım şeklinin konforlu olması, düşük risk barındırması, görüntü olarak duyarlı bir görüntünün verilmesiyle sosyal onay ve takdirin alınması sonucunda kişiler, bu mecralarda bulundukları eylemlerden gerekli tatmini sağlamakta bu da onları bir sonraki aşamaya geçmek için hareket etme konusunda teşvik etmemektedir. Ancak, bazı araştırmacılar da bunun tam tersini iddia etmektedir. Dijital alanda oluşturulan kampanyaların en önemli amaçlarından bir tanesi farkındalığı artırmaktır. Bu alanların kullanımıyla çok hızlı bir şekilde ve düşük maliyetle normalde ulaşamayacak kadar çok insana ulaşabilmektedir. Dolayısıyla bu hareketler, sosyal veya politik bir konu ya da hareket için çok sayıda insanın farkındalığını artırma konusunda yardımcı olabilmektedir (Bağ, 2020).
- **Kliktivizm:** Herhangi bir toplumsal hareket ya da eylem, fiziksel olarak katılmayıp bu faaliyetlere klavye başından katılma, örgütlenme ve destekleme olarak tanımlanan kliktivizm, net hedeflerle çeşitli internet kampanyaları ya da belirli

konularda online imza kampanyaları gibi faaliyetleri kapsamaktadır (Yılmaz, Dündar, & Oskay, 2015, s. 491). Kliktivizm her ne kadar slaktivizme paralel bir dijital aktivizm pratiği olarak görülse de bu iki kavram birçok noktada birbirinden ayrılmaktadır. Kliktivizm, planlı bir toplumsal eylem ya da protesto hareketiyle ilgili olarak kitlelerin klavye başından desteklenmesi ve örgütlenmesi olarak tanımlanabilmektedir. Bu anlamda kliktivizm, slaktivizme göre çok daha yönetsel bir kavramı ifade etmektedir (Yegen, 2014, s. 90).

Dijital aktivizme yönelik çalışmalar ve bu çalışmalar kapsamında yürütülen araştırmalar incelendiğinde ise konunun genel olarak nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği doğrultusunda incelendiği, dijital aktivizm hareketlerinin doğasının farklı dijital aktivist hareketler kapsamında dijital iletişim ortamlarında paylaşılan içeriklerin analizi yoluyla anlaşılmaya çalışıldığı görülmektedir (Ciszek, 2016; Ma&Zhang, 2022; Cheng vd., 2024). Dijital aktivizm hareketlerine katılmış bireylerin değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik araştırmaların ise sayıca daha az olduğu dikkat çekmektedir. Suwana (2020) tarafından Endonezya’da 52 kişiyle derinlemesine görüşme tekniği kullanılarak yürütülen araştırmada dijital aktivist hareketleri desteklemek için kullanılan stratejileri tespit etmek amaçlanmıştır. Ulusal literatürde ise Köse (2020) tarafından yürütülen bir araştırmada sosyal medyayı yoğun biçimde kullanma özelliğiyle dikkat çektiği belirtilen Y ve Z kuşağının dijital aktivizm hakkındaki farkındalıkları, bilgi düzeyleri ile bakış açılarını anlamaya odaklanılmış; söz konusu kuşaklara mensup 148 kişinin katılımıyla yürütülen araştırma sonucunda sosyal ağları bir ideoloji ya da toplumsal hareketi desteklemek amacıyla kullandıkları tespit edilmiştir. Bu çalışmanın ise konuyu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı doğrultusunda ele alma yoluyla alandaki diğer çalışmalardan farklılaştığı ve dijital aktivizm hareketlerine katılmış bireylerin motivasyon ve doyumlarını araştırma yoluyla alana katkı yapacağı düşünülmektedir.

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın temel amacı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya koyduğu kuramsal çerçeve doğrultusunda bireylerin dijital aktivizm hareketlerine katılım motivasyonlarıyla harekete katılım sonrası elde ettikleri doyumları tespit etmek, beklenen doyum ile elde edilen doyumun birbiriyle tutarlılığa sahip olup olmadığını ortaya

koymaktır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, aşağıdaki araştırma sorularına yanıt vermek üzere planlanmıştır:

S1: Dijital aktivizm faaliyetlerine katılan bireylerin dijital aktivizme ve dijital aktivist hareketlere bakış açısı nasıldır?

S2: Dijital aktivizm faaliyetleri için hangi platform/platformları tercih etmekte ve hangi tür dijital aktivist hareketlere katılım sergilemektedirler?

S3: Dijital aktivizm hareketlerine katılım amaçları nelerdir?

S4: Dijital aktivizm hareketlerine katılım öncesinde bekledikleri ve katılım sonrası elde ettikleri doyumlar nelerdir?

S5: Dijital aktivizm faaliyetlerinin sonuçlarına yönelik ne tür değerlendirmeler ortaya çıkmaktadır ve bu değerlendirmelerin sonraki faaliyetlere katılım için ne tür etkileri bulunmaktadır?

Araştırmanın Önemi

Son yıllarda iklim konusundan, hayvan haklarına ve kadın cinayetlerine kadar birçok konuda sıklıkla başvurulanan dijital aktivist faaliyetler, gündemi meşgul ederek güçlü bir kamuoyu desteği oluşturmuş ve etkili sonuçlar elde etmiştir. Gün geçtikçe daha çok konuda daha fazla insanın dahil olduğu dijital aktivist faaliyetlere katılan kişilerin, bu hareketlere katılım motivasyonlarının, deneyimlerinin ve beklentilerinin neler olduğunu öğrenmek de önem kazanmıştır. Literatür incelendiğinde hem dijital aktivizm hem de kullanımlar doyumlar yaklaşımıyla alakalı çeşitli çalışmaların olduğu ancak bu iki kavramı birlikte ele alan bir çalışmanın yapılmadığı görülmüştür. Bu açıdan alanda ilk olacak bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalara bir temel oluşturacağı ve konuyla alakalı alandaki boşluğu dolduracağı söylenebilmektedir. Ayrıca çalışmanın, bireylerin bu hareketlere katılım motivasyonlarını ve beklentilerini anlamaları konusunda dijital aktivist faaliyet yürüten sivil toplum örgütleri ve dijital aktivist platformlar gibi aktörlere yardımcı olacağı da düşünülmektedir.

Araştırmanın Yöntemi ve Tekniği

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Etik kurul onayı alındıktan sonra

kartopu örnekleme yöntemiyle ulaşılan katılımcılarla yapılan görüşmeler, bir grup katılımcıyla yüz yüze, bir diğer grup katılımcıyla online olarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma 05 Mayıs 2024-07 Haziran 2024 tarihleri arasında 25 kişinin katılımıyla yürütülmüştür. Verilerin doygunluğa ulaşmasından ötürü ve veri toplama sürecinde tekrara düşülmesinin önüne geçilmesi amacıyla örneklem 25 kişiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmaya katılmayı kabul eden kişilerin isimleri gizli tutulmuş ve katılım sıralarına uygun olarak K1, K2.....K25 şeklinde kodlanarak elde edilen bulguların sunumu gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın amaçları temel alınarak detaylı literatür taraması doğrultusunda görüşme soruları için çerçeve oluşturacak çeşitli temalar belirlenmiş ve bu temalar doğrultusunda görüşme soruları hazırlanmıştır. Araştırma sürecinde katılımcılardan toplanan verilerin literatürdeki bakış açılarıyla paralel ilerleyip ilerlemediğinin tespit edilmesi amacı bu yöndeki tercihin gerekçesini oluşturmaktadır. Verilerin analiz aşamasında söz konusu temaların işlevsel olduğu tespit edildiğinden değişikliğe gidilmemiştir. Literatür doğrultusunda belirlenen temalar ve görüşmelerde katılımcılara yöneltilen sorular aşağıda yer almaktadır:

Tema 1. Dijital aktivizm ve dijital aktivist kavramsallaştırması

S1: Dijital aktivizm nedir? Dijital aktivist kimdir? Kendinizi dijital aktivist olarak tanımlıyor musunuz?

S2: Geleneksel aktivizmle dijital aktivizm arasındaki farklar nelerdir? Geleneksel aktivizm ya da dijital aktivizm hareketlerinden hangisine katılmayı tercih ediyorsunuz? Neden?

Tema 2. Dijital aktivizm faaliyetlerine yönelik tercihler

S3: Dijital aktivist faaliyetler için en sık kullandığınız platform hangisi/hangileridir? Neden?

S4: Hangi tür dijital aktivist faaliyetlerde bulunuyorsunuz?

Tema 3. Dijital aktivizme katılım amaçları ve elde edilen doyumlar

S5: Dijital aktivizm faaliyetlerine katılım amaçlarınız nelerdir?

S6: Dijital aktivizm hareketlerine katılmadan önceki beklentileriniz nelerdir ve bu beklentiler katılımdan sonra karşılığını buluyor mu? Dijital aktivist harekete katılım sonrası ne tür doyumlar elde ediyorsunuz?

Tema 4. Dijital aktivizm faaliyetlerinin sonucuna yönelik değerlendirmeler

S7: Katıldığınız dijital aktivist hareketlerin ne şekilde sonuçlandığını takip ediyor/edebiliyor musunuz?

S8: Katıldığınız dijital aktivizm faaliyetinin olumlu ya da olumsuz sonuçlanması durumu başka aktivist hareketlere katılma niyetiniz ve eğiliminiz üzerinde nasıl bir etki oluşturuyor?

Araştırmanın Evreni, Örneklemi, Kapsam ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evreni, Türkiye’de 18 yaş ve üzerinde olup dijital aktivist faaliyetlere en az bir kez katılmış kişiler olarak belirlenmiştir. Ancak evrenin tamamına ulaşmanın imkân dahilinde olmaması sebebiyle araştırmada örneklemeye gidilmiş ve kartopu örneklem yöntemiyle katılımcılar tespit edilmiştir. Bu kapsamda görüşmelere katılmayı kabul eden 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın veri toplama sürecinde doygunluğa ulaşılması sonucunda ise görüşmeler noktalanmıştır.

Araştırma dijital aktivizm faaliyetlerine en az bir kere katılmış bireyleri kapsamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın en temel sınırlılığını dijital aktivizm faaliyetlerine katılan tüm bireylere ulaşamamış olma konusunun oluşturduğu söylenebilmektedir. Katılımcıların Türkiye’de dijital aktivist faaliyetlere katılmış olması ve 18 yaş ve üzeri olması sınırlılıkları da bulunmaktadır. Aşağıda araştırma katılımcılarına ilişkin demografik bilgileri içeren tablo yer almaktadır:

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	YAŞ	EĞİTİM DURUMU
Katılımcı 1	Kadın	39	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 2	Kadın	28	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 3	Kadın	35	Lisans Mezunu
Katılımcı 4	Kadın	18	Lise Mezunu
Katılımcı 5	Kadın	24	Üniversite Öğrencisi
Katılımcı 6	Erkek	39	Doktora Öğrencisi
Katılımcı 7	Kadın	50	Lisans Mezunu
Katılımcı 8	Kadın	27	Yüksek Lisans Mezunu

Katılımcı 9	Kadın	40	Lise Mezunu
Katılımcı 10	Erkek	30	Lisans Mezunu
Katılımcı 11	Kadın	28	Doktora Öğrencisi
Katılımcı 12	Erkek	34	Doktora Öğrencisi
Katılımcı 13	Kadın	30	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 14	Kadın	29	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 15	Kadın	30	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 16	Erkek	38	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 17	Erkek	31	Lisans Mezunu
Katılımcı 18	Erkek	36	Lisans Mezunu
Katılımcı 19	Erkek	35	Lisans Mezunu
Katılımcı 20	Kadın	26	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 21	Kadın	42	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 22	Erkek	30	Lisans Mezunu
Katılımcı 23	Kadın	41	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 24	Erkek	32	Yüksek Lisans Mezunu
Katılımcı 25	Erkek	35	Lisans Mezunu

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE DEĞERLENDİRİLMESİ

Dijital Aktivizme ve Dijital Aktivist Kavramsallaştırmasına İlişkin Bulgular

Dijital aktivizme ve dijital aktivist hareketlere bakış açısına ilişkin elde edilen bulgulara göre katılımcıların görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde katılımcıların dijital aktivist faaliyetleri tanımlama biçimleri literatürde yer alan tanımlarla benzerlik göstermektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı dijital aktivist kavramını benzer şekilde tanımlasalar da kendilerini bu kapsama dahil etmek konusunda farklı görüşler beyan etmişlerdir. K14 dijital aktivisti; *“Bence şöyle, bu AHBAP platformu gibi sosyal medyayı iyi kullananları dijital aktivist olarak tanımlayabilirim. Aynı zamanda SMA hastaları için anneler ve babalar dışındaki gönüllüler, bağış toplayanlar, bağış geceleri düzenleyenler... Sadece SMA değil, hani örnek vermek istedim. Onlar bence dijital aktivistler oluyor.”* şeklinde tanımlamıştır. Buna bağlı olarak da kendini dijital aktivist olarak tanımlayıp tanımlamadığı sorusuna ise; *“Bence ben aktivist değilim. Aktivistlere yardımcı olan ve aktivistleri gördükçe destek olan insanlardanım diyebilirim.”* K17 dijital aktivisti; *“Dijital aktivist de bence yine bu eylemlerini internet aracılığıyla yapan ve büyük bir güruhu yani sayıca fazla bir insanı etkilemeyi başarabilen kişidir.”* şeklinde tanımlamış, görüşlerini ise *“Ben kendimi dijital aktivist olarak bence tanımlayamam. Bu tarz etkinliklere katılıyorum. Ben de görüşlerimi bu*

mecralarda paylaşıyorum. Ama bence ben bu hareketin bir parçası oluyorum. Dijital aktivist bence buna önderlik yapan kişidir. Yani biraz daha gönüllü, destekleyici olarak görebiliriz. Dijital aktivist bence biraz daha üst mertebede kalıyor.” şeklinde aktarmayı sürdürmüştür.

Geleneksel aktivizmi ve dijital aktivizm arasındaki farklar konusunda genel olarak katılımcılar yine literatürde yer verilen bakış açılarına benzer bir şekilde görüş bildirmiş ve özellikle hız, geniş bir kitleye ulaşabilme, mekândan bağımsız olma ve erişim kolaylığı gibi konularda dijital aktivizmin daha ön plana çıktığını söylemişlerdir. Bu iki aktivizmden hangisini tercih ettikleri konusunda ise genel olarak sağladığı kolaylıklar ve katılımcılara göre sahip olduğu avantajlardan dolayı dijital aktivizme katılmayı daha çok tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Ayrıca katılımcılardan birkaçı dijital aktivizmin geleneksel aktivizminden beslendiği ve birbiriyle desteklenmesi gerektiği yönündeki görüşle benzer görüşler de ifade etmişlerdir.

Dijital Aktivizm Faaliyetlerine Yönelik Tercihlere İlişkin Bulgular

Dijital aktivizm faaliyetlerine yönelik tercihlere ilişkin genel bulgulara göre katılımcılar, dijital aktivist faaliyetlere katılırken dijital mecralardan en çok sosyal medya platformlarını kullanmayı tercih etmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı ilk tercih olarak Instagram kullanırken ikinci sırada eski adıyla Twitter yeni adıyla X, üçüncü sırada ise change.org bulunmaktadır. Bunun sebebi olarak ise sosyal medya hesaplarının dönemsel olarak kullanım oranlarının yoğunlaşması ve araştırma verilerinin toplandığı söz konusu dönemde de Instagram'ın yoğun kullanım oranlarından bahsedilmektedir. K12 konuyla ilgili görüşlerini, *“Yani şu an Instagram'ı kullanıyorum. Bundan 3-4 yıl belki 5 yıl öncesine kadar da eski adıyla Twitter şimdiki adıyla X'i kullanıyordum. Tamamen o platformdaki kendi alışkanlıklarımdan ötürü. Yani ben şu an Instagram'da çok daha fazla vakit geçiriyorum, daha fazla kişiye ulaşabiliyorum ve günümüzde de bu platformun daha aktif olduğunu düşünüyorum Twitter'a göre. O yüzden şu an Instagram'ı kullanıyorum. Birkaç yıl öncesine kadar da Twitter'ı kullanıyordum.”* şeklinde aktarmıştır. K24 ise *“Bence tercih değil, bence sosyal medyanın da şu an hepsinin teknolojik olarak da yaş portföyü olarak da belli segmentleri var diyebiliriz. Önceden bu Facebook'tu, şu an Instagram daha yaygın. Şu an benim çevrem ve benim en çok kullandığımız platform Instagram denebilir. O yüzden de en çok Instagram'dan bu tarz paylaşım yapıyorsam yapıyorum, katılıyorsam oradan gördüğüm linkler üzerinden katılıyorum, başka bir imza vs. neyse kampanyalara da oradan*

katılıyorum.” diyerek konuya ilişkin görüşlerini ifade etmiştir. K2 Instagram’ı tercih etmesinin sebebini şu şekilde ifade etmiştir: “Ben şu an Instagram’ı tercih ediyorum. Twitter hesabım vardı ama şu an çok aktif değil. Çok da girmemeye çalışıyorum. Çünkü çok fazla fikir var (Twitter’da), çok fazla görüş var ve orada artık boğuluyorsun. Bir dijital aktivist olarak filtreleyemiyorum. Yani istediğim konuya yönelik. Ona hep maruz kaldığım için zaten hep maruz kalmanın getirdiği bir şeyle hareket de edemiyorum. Ama Instagram’da öyle bir filtre var. Instagram’ın kuruluş amacı aslında daha farklı olduğu için zaten filtreliyor.” Katılımcıların büyük bir kısmı günlük hayatlarında en çok Instagram’ı kullandıkları için katıldıkları dijital aktivist faaliyetleri de bu platformdan gerçekleştirdiklerini dile getirmişlerdir. Bu platformlar üzerinden katıldıkları aktivist hareketleri nasıl gerçekleştirdikleri sorusuna verilen cevaplardan yola çıkarak katılımcıların en çok Taraf Olma/Farkındalık Aktivizmi, Slaktivizm ve Klikativizm şeklinde bu hareketlere katılım gösterdikleri söylenebilmektedir.

Dijital Aktivizme Katılım Amaçları ve Elde Edilen Doyumlara İlişkin Bulgular

Dijital aktivizme katılım amaçları ve elde edilen doyumlara ilişkin genel bulgulara göre, katılımcıların dijital aktivist faaliyetlere katılım amaçlarına baktığımızda ses çıkarmak, bir şeyin parçası olmak, küçük de olsa katılım sağlamak, duyarlılık oluşturmak, dikkat çekmek, rahatsızlığı veya protestoyu dile getirmek, toplumsal konulara dair bilinç oluşturmak, dezavantajlı grupların sesi olmak, kurumları harekete geçirmek için baskı oluşturmak, konunun geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak, görünürlüğü artırmak, fikir belirtmek, farkındalık oluşturmak ya da farkındalığı artırmak motivasyonlarıyla bir dijital aktivist faaliyete katıldıkları görülmektedir. Örneğin K6 konuya ilişkin görüşlerini şu şekilde aktarmaktadır: *“Öncelikle tabi ki bir soruna dikkat çeken bir grubun içerisinde yer almak, kolektif bir bilincin içerisinde yer almak duygusal tatmin elbette sağlıyor. Bana kalırsa bireysel olarak da örgütsel olarak da yaptığımız tüm faaliyetler bence bir doyuma ulaşmak için. Bilerek ya da bilmeyerek bir duygusal tatmin amacıyla yapılan bir durum....Katıldığım şeyler bazen evet sonuca ulaşabiliyor, bazen istenmeyen sonuçlara ulaşabiliyor, bazen sonuca hiç ulaşmıyor. Ama yine de bir şeylerin parçası olmak mesela burada önemli. Ve sonuca ulaştığında tabi ki o duygusal tatmin oranı daha da artıyor. Yani dijital aktivizmin getirdiği en önemli şey de bu belki de bir sorun var, o sorunu çözmek için büyük şeyler yapmak yerine*

dijital aktivizm bunu kolaylaştırıyor bir noktada da. Yani oturduğum yerden dünyanın her yerindeki pek çok şeye katılım sağlayabiliyorum, bir farkındalık oluşturuluyor vs.”

Katılımcıların cevapları sonucunda tespit edilen bu amaçlar, kullanımlar ve doyumlar kuramı açısından hangi ihtiyaçlar doğrultusunda bu faaliyetlere katıldıkları noktasında değerlendirildiğinde kurama temel oluşturan ihtiyaç türlerinden bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı ve sosyal bütünleşme ihtiyacıyla benzerlikler gösterdiği görülmektedir. Bununla birlikte verilen cevaplara kurama temel oluşturan ihtiyaç türlerinden Gerçeklerden Kaçış İhtiyacı kapsamında bakıldığında bu ihtiyaç türünün katılımcılarda karşılığını bulmadığı görülmüştür.

Katılımcılara sorulan dijital aktivizm hareketlerine katılmadan önceki beklentilerinin neler olduğu, bu beklentilerin katılımdan sonra karşılığını bulup bulmadığı ve dijital aktivist hareketlere katıldıktan sonra ne tür doyumlar elde ettikleri sorusuna verilen cevaplara göre, genel itibariyle bir dijital aktivist harekete katılmadan önceki beklentiler yani bu katılım faaliyetiyle aranan doyumları yalnız hissetmemek, kamuoyu oluşturmak, bir şeyin parçası olmak, elini taşın altına koymak, bir şeyler yapabildiğini hissetmek, bir işe yaramak, bir probleme olumlu katkı sunmak, bir değişimin parçası olmak, bir grubun parçası olmak, ufak da olsa bir tepki vermek, farkındalığı artırmak, kişilerin sesini duyurmak, bir şey yapmış olma ihtiyacı gibi sıralamak mümkündür. Katılım sonrasında elde edilen doyumlar ise bir gruba ait hissetmek, vicdan rahatlatmak, daha iyi hissetmek, yalnız olmadığını hissetmek, sorumluluk almış hissetmek, iyi bir şey yaptığını hissetmek, elinden geleni yaptığını hissetmek, katkı sunduğunu hissetmek olarak sıralanabilmektedir. Bu açıdan bakıldığında hareketlere katılım bağlamında aranan doyum ile elde edilen doyumun tutarlı olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Dijital Aktivizm Faaliyetlerinin Sonucuna Yönelik Değerlendirmelere İlişkin Bulgular

Katılımcıların dijital aktivizm faaliyetlerinin sonucuna yönelik değerlendirmelerine ilişkin genel bulgulara göre, katılımcıların dijital aktivist hareketlerin ne şekilde sonuçlandığını takip edip etmedikleri sorusuna verdikleri cevaplardan çok küçük bir kısmının bilinçli bir takip sürecine girdiği, büyük bir kısmın hareketlerin sonuçlarını öğrenseler de bunu bilinçli bir şekilde yapmadığı anlaşılmıştır. Bir kısmı ise katıldıkları hareketlerin sonuçlarını takip edemediklerini söylemişlerdir. K21 konuya yönelik

görüşlerini “Zaten benim katıldığım şeyler genelde mutlaka gündem oluyor. O zincirin bir halkası oluyorum. Olduğum için de zaten Instagram algoritması da direkt bunu mutlaka karşıma çıkarıyor. Sonucunu da karşımıza çıkarıyor. Mutlaka da bir haberim oluyor. Yani soruyu anladığım kadarıyla özellikle takip ediyor muyum, yani bir takip süreci var mı? Özel bir takip sürecim yok. Ama zaten karşıma mutlaka sonuç çıkıyor.” şeklinde ifade etmiştir. K13 ise konuyla ilgili “Tabi. Ama mesela bilinçli olarak mı takip onu bilmiyorum. Takip ediyorum tabi çünkü haber dinliyoruz. İşte bir de sosyal medya şu anda o kadar aktif bir şey ki her gün Instagram’a girdiğim için bilinçli mi ediyorum bilinçsiz mi bilmiyorum, ama ediyorum.” şeklinde görüş bildirmiştir.

Bu sonuçlar kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının dayandığı Aktif İzler Kitle kavramı açısından değerlendirilecek olunursa, katılımcıların bu hareketlere çoğu zaman bilinçli bir katılım göstermedikleri görülmektedir. Son soru olan dijital aktivizm faaliyetlerinin olumlu ya da olumsuz sonuçlanması durumunun başka aktivist hareketlere katılma niyetini etkileyip etkilemediği sorusuna katılımcıların tümü olumlu olunca pozitif anlamda etkilendiklerini söylemişlerdir. Ancak, katıldıkları bu hareketler olumsuz sonuçlanınca bir kişi hariç tüm katılımcılar bu durumdan etkilenmediklerini dile getirmiş ve özellikle kendileri için önemli olduğunu düşündükleri konularda hareketlere katılmaya devam ettiklerini ifade etmişlerdir.

SONUÇ

İnternetin zaman içerisindeki gelişimi ve yaygın olarak kullanımıyla birlikte insanlar kendilerine yeni bir kamusal alan yaratmış ve bazı konulara ilişkin seslerini duyurmak, fikirlerini beyan etmek, haksızlıklara karşı tepkilerini göstermek için yeni medya platformlarını kullanmaya başlamışlardır. Zamanla toplumsal hareketlerin de şekli değişmiş ve yeni medya platformlarının aktivist hareket kapsamında kullanımı gündeme gelmiştir.

Günümüzde pek çok dijital aktivizm hareketi gerçekleştirilmekte ve bu hareketler literatür açısından önem kazanmaktadır. Bu çalışma ise dijital aktivist hareketlere kendinden önce yapılan araştırmalardan farklı bir bakış açısı kazandırmak amacıyla konuyu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı açısından ele almıştır. Bireylerin iletişim araçlarını ihtiyaç ve gereksinimlerini tatmin etmek ve doyuma ulaştırmak amacıyla kullandıklarını savunan

bu yaklaşım, izleyiciyi konunun ana noktasına oturtmuştur (Katz, 1959; McQuail&Windahl, 2017; West&Turner, 2018; Blumler, 2019). Günümüzün gelişen teknolojileriyle ve yeni medya ortamlarıyla birlikte yaklaşım, yeni medyaya uyarlanmaya başlanmıştır. İletişim araştırmalarının ilk dönemlerinden itibaren en önemli konulardan bir tanesi olan izleyici, zamanla dijitalleşmenin etkisiyle kullanıcıya dönüşmüştür. Özellikle yeni medya ve sosyal medyanın izleyiciyi bir katılımcı ve üretici konumuna getirmesi, yaklaşım açısından ilgi çekici ve araştırmaya değer bir konu olarak görülmüştür (Chen, 2011; Whiting & Williams, 2013).

Bu bilgiden hareketle bu araştırmada, dijital aktivist hareketlere katılan kişilerin hangi ihtiyaç ve motivasyonlarla bu hareketlere katıldığını ve hareketlere katıldıktan sonra ne gibi doyumlar elde ettiğini anlamaya odaklanılmıştır. Konuyla ilgili bulguları elde etmek için ise kullanıcının ihtiyaç, motivasyon ve doyumlarını odak noktasına koyan ve bunu ölçmeye çalışan iletişim kuramlarından olan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'ndan yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında, Türkiye'de dijital aktivist faaliyetlere katılmış 25 kişiyle yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Elde edilen bulgulara göre katılımcıların dijital aktivizmi ve dijital aktivist hareketleri tanımlama şekli literatürde yer alan tanımlarla tutarlı olmuştur. Katılımcılar bu aktivizm türünü kolaylığı, esnekliği, zamansızlığı, kitlelere ulaşma ve onları harekete dahil etme gücü açısından avantajlı bulmaktadırlar. Katılımcıların bu faaliyetlere katılırken en çok sosyal medyayı tercih ettikleri görülmektedir. Dijital aktivizm hareketlerine dahil olunurken dönemsel olarak en çok kullanılan sosyal medya platformu tercih edilmektedir. Hareketlere katılım şekli olarak katılımcıların bu hareketlere en çok taraf olma/farkındalık aktivizmi, slaktivizm ve klistivizm şeklinde dahil oldukları görülmüştür. Bu katılım türlerinin literatürde dijital aktivizm türlerine yönelik ortaya konan sınıflandırmalarla (Demirkıran, 2013; Kızıl, 2021; Kucur & Bilginer, 2020; Noland 2017; Stache, 2015; Turhan, 2016; Yegen, 2014) tutarlılık içerdiği tespit edilmiştir.

Araştırma dijital aktivizm faaliyetlerine katılım amaçları ve elde edilen doyumlar açısından değerlendirildiğinde, katılımcıların çoğunun katılım motivasyonlarının literatürle (Katz vd., 1973) büyük oranda örtüştüğü görülmektedir. Katılımcıların bu hareketlere dahil olma motivasyonları kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına temel oluşturan ihtiyaç türlerinden bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyacı ve sosyal

bütünleşme ihtiyacıyla uyuşmaktadır. Bu noktada katılımcılar, olaylardan haberdar olma, bir gruba dahil olma, taraf olma, kendilerini iyi hissetme, bir şeye katkı sağlama vs. gibi temel motivasyonlardan yola çıkarak bu faaliyetlere katılmaktadırlar. İnsanların günlük hayatta karşılaştıkları stres, sıkıntı gibi olumsuz duyguları dengelemek için iletişim araçlarına yöneldiklerini vurgulayan gerçeklerden kaçış ihtiyacı, dijital aktivizm açısından bakıldığında karşılığını bulmamaktadır. Bu faaliyetlere katılım stres atma veya eğlence gibi motivasyonları kapsamamakta tam tersi çoğu katılımcı psikolojik olarak bu konulardan etkilendiklerine vurgu yapmaktadır. Aranılan doyum ve elde edilen doyum açısından bakıldığında harekete katılım bağlamında katılımcıların beklentilerinin karşılığını bulduğu görülmüştür.

Dijital aktivist faaliyetlerin sonucuna ilişkin değerlendirmeler açısından bakıldığında bulguların, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelini oluşturan aktif izler kitle kavramını karşılamadığı düşünülmektedir. Her ne kadar katılımcılar dahil olmayı istedikleri aktivist faaliyetler konusunda bilinçli bir tercih yaptıklarını ifade etseler de bu faaliyetlerin takip edilmesi konusunda aynı bilinç ve aktif bir takip süreci yaşanmamaktadır. Katıldıkları hareketlerin devamını takip etmemeleri ve sıradaki bir diğer harekete geçmeleri, bu hareketlerin içeriğinden çok “katılım” faaliyetine önem verdiklerini göstermektedir. Bu durum da bu kavramın dijital aktivist faaliyetler açısından karşılıksız kaldığını düşündürmektedir. Ayrıca, katılımcıların hareketlerin olumsuz sonuçlanması durumundan genel olarak etkilenmediği görülmüştür. Katılımcılar bu konuda, faaliyetin sonucundan ziyade katılımın önemli olduğunu ifade etmiştir.

Yapılan bu çalışma dijital aktivizm kavramını kullanımlar doyumlar ve yaklaşımı açısından ele alan ilk çalışmadır. Alandaki önceki çalışmaların dijital aktivizm hareketlerinin doğasını dijital iletişim ortamlarında paylaşılan içeriklerin analizi yoluyla anlamaya çalıştığı (Ciszek, 2016; Ma&Zhang, 2022; Cheng vd., 2024) görülmüştür. Dijital aktivizm hareketlerine katılmış bireylerin değerlendirmelerini tespit etmeye yönelik araştırmaların ise sayıca daha az olduğu dikkat çekmektedir (Köse, 2020; Suwana, 2020). Bu anlamda bu çalışmanın gelecekte yapılacak çalışmalar için bir temel oluşturması ve alandaki boşluğu doldurması beklenmektedir. Dijital aktivizm hareketlerini katılımcılar açısında ele alan başka çalışmaların da yapılması hem literatür açısından hem de dijital aktivist faaliyet

yürüten sivil toplum örgütleri ve dijital aktivist platformlar gibi aktörlere yardımcı olacaktır.

Extended Abstract

The main purpose of this research is to determine the motivations of individuals to participate in digital activism movements and the satisfaction they obtain after participating in the movement in line with the theoretical framework put forward by the uses and gratifications approach, and to reveal whether the expected satisfaction and the satisfaction obtained are consistent with each other. The uses and gratifications approach, which points out that target audiences have an active role in media use and selection, also proposes a theoretical framework for interpreting individuals' digital communication activities and, in this context, digital activism movements.

Within the scope of the study, a research was conducted using semi-structured interview technique, one of the qualitative research methods. In order to collect data for the questions that the research wanted to answer, an interview consisting of 8 questions formed under 4 main themes was conducted with the people reached using the snowball sampling method. After obtaining the approval of the ethics committee, the interviews were conducted face-to-face with some of the people and online with some of the people due to time problems. The research was conducted with the participation of 25 people who participated in digital activist activities between May 05, 2024 and June 07, 2024. The sample was limited to 25 people due to the saturation of the data and in order to prevent repetition in the data collection process. The names of the people who agreed to participate in the research were kept confidential and coded as Participant 1, Participant 2.... Participant 25.

According to the findings, regarding the differences between street activism and digital activism, the participants again expressed the differences in the style mentioned in the literature, and the issue of which of these they prefer was mostly emphasized by emphasizing the current conjunctural situation of the country. Both security reasons and the fact that digitalization is now very much included in the flow of daily life cause digital activist movements to be preferred more. When the general views of the participants on this issue are analyzed according to the optimistic, pessimistic and consistent perspectives of the literature on digital activism, it can be said that the results of this research support the optimistic perspective.

Participants prefer whichever social media platform is the most used periodically while participating in these movements. In terms of the type of participation in the movements, it was observed that the participants were mostly involved in these movements in the form of Advocacy, Activism, Slaktivism and Klikativism. The motivations of the participants to get involved in these movements are in line with Cognitive Needs, Emotional Needs, Personal Integration Needs and Social Integration Needs, which are the types of needs that form the basis of the uses and gratifications approach. However, the Escape from Reality Need, which emphasizes that people turn to communication tools to balance the negative emotions such as stress and boredom they encounter in daily life, does not find its counterpart in terms of digital activism.

In general, it can be concluded that people who participate in digital activist activities reach the necessary satisfaction in terms of participation, and satisfy themselves emotionally and in terms of their appearance in society. However, in terms of conscious participation and commitment to the movement, it can be concluded that the participants do not show sufficient awareness and sensitivity in this regard.

The research covers individuals who have participated in digital activism activities at least once. In this direction, it can be said that the main limitation of the research is the inability to reach all individuals participating in digital activism activities. The interviews conducted between May 2024 and June 2024 were limited to 25 participants. There are also the limitations that the participants have participated in digital activist activities in Turkey and are 18 years of age or older. In addition, another limitation of the research is the assumption that the interviewees expressed their true thoughts and did not use misleading statements. In addition, the research is also limited in terms of subject and information source. The research examines the concept of digital activism within the framework of the uses and gratifications approach.

Since the study is the first of its kind in the field, it is thought that the results obtained can give ideas to other researchers interested in this subject and will be a resource for these researches. As a result of the study, some headings have been created regarding the motivations of digital activists to participate in these movements. These motivations can be examined in more detail in future studies. Qualitative data obtained

through semi-structured interviews were used in the study. In future studies, quantitative data can be obtained based on these data.

In addition, some digital activist platforms and civil society organizations, which are the practitioners of the subject, can benefit from the findings of the study by evaluating them in terms of their own participants.

In recent years in Turkey, digital activist activities, which have been frequently used on issues ranging from climate change to animal rights and femicide, have created strong public support and achieved effective results by occupying the agenda. As more and more people are getting involved in digital activist activities on more and more issues, it has become important to learn what the motivations, experiences and expectations of people who participate in these movements are. At this point, this research focuses on understanding the needs and motivations of people who participate in digital activist movements and what kind of satisfaction they get after participating in these movements. In order to obtain the relevant findings, the Uses and Gratifications Approach, a communication theory that focuses on the needs, motivations and satisfactions of the user and tries to measure them, was utilized.

When the literature is examined, it is seen that there are various studies related to both digital activism and the uses and gratifications approach, but there is no study that deals with these two concepts together. In this respect, it can be said that this study, which will be the first in the field, will form a basis for future studies and fill the gap in the field. It is also thought that the study will help actors such as non-governmental organizations and digital activist platforms that carry out digital activist activities to understand the motivations and expectations of individuals to participate in these movements.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The authors declare that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Her iki yazarın da çalışmaya katkı oranı %50'dir. / The contribution rate of both authors to the study is 50%.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-  NC 4.0).

KAYNAKÇA

- Aka, L. B. (2021). Sosyal medya kullanım davranışları ile yalnızlık olgusu arasındaki ilişki üzerine bir araştırma. (Doktora Tezi), Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Aral, G. A. (2018). A new audience experience revisiting uses and gratifications approach in the framework of subscription video-on-demand platforms. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Bilgi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Bağ, S. M. (2020). Slaktivizm: Yeni medya ve siyasal eylemin dönüşümü. H. Hülür ve C. Yaşın (Dü), *Yeni medya, toplum ve siyasal iletişim içinde* (s. 350-368). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları* (1. bs.). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Birsen, Ö. (2005). Çok seçenekli medya ortamında kitle iletişim araçlarının tüketim ve seçim biçimi: Eskişehir örnekleminde bir izlerkitle araştırması. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Briones, R. L., and Janoske, M. (2016). How American students perceive social networking sites: An application of uses and gratifications theory. *Social Networking and Education: Global Perspectives*, 239-253. https://doi.org/10.1007/978-3-319-17716-8_15
- Brodock, K. (2010). Economic and social factors: The digital (activism) divide. *Digital activism decoded: The new mechanics of change içinde* (s. 71-85). New York: International Debate Education Association.
- Chen, G. M. (2011). Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *In Computers in Human Behavior*, 27(2), 759. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2010.10.023>
- Cheng, E. W., Lui, E., & Fu, K. W. (2024). The power of digital activism for transnational advocacy: Leadership, engagement, and affordance. *New Media & Society*, 26(11), 6416-6439. <https://doi.org/10.1177/14614448231155376>
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the internet: Slacktivism or political participation by other means? *First Monday*, 16(2). <https://doi.org/10.5210/fm.v16i2.3336>

- Ciszek, E. L. (2016). Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice. *Public relations review*, 42(2), 314-321. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.002>
- Çil, S. (2021). Dijital aktivizm. A. Zinderen (Dü.), *Dijital sosyoloji çalışmaları içinde* (s. 93-119). Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Demirkıran, P. (2013). Hacktivizm. A. R. Keleş, ve Y. Sal (Dü), *Hack kültürü ve hacktivizm içinde* (s. 27-33). İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Erben, Ş. E. (2019). Aktivizmin dijital dönüşümü. (Doktora Tezi), Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli
- Gürel, E. ve Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(19), 187-206. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ausbd/article/668642>
- Jensen, K. B. and Rosengren, K. E. (1990). Five traditions in search of the audience. *European Journal of Communication*, 5(2), 207-238. <https://doi.org/10.1177/0267323190005002005>
- Joyce, M. C. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. New York: International Debate Education Association.
- Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Facebook: Konya üzerine bir araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18), 42-57. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/akil/issue/48077/607859>
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994-2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict* (1. bs.). UK: Palgrave Macmillan.
- Karayılan, G. (2020). Planlanmış davranış teorisinin slaktivizme etkisi: Twitter kullanıcıları üzerine bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- Katz, E. (1959). Mass communications research and the study of popular culture: An editorial note on a possible future for this journal. *Departmental Papers (ASC)*, 2(1), 1-6. Erişim adresi: https://repository.upenn.edu/asc_papers/165

- Katz, E., Haas, H. and Gurevitch, M. (1973). On the use of the mass media for important things. *American Sociological Review*, 38(2), 164-181.
<https://doi.org/10.2307/2094393>
- Kızıl, A. (2021). Dördüncü dalga feminist yankı alanları: Dijital araç ve uygulamalar. (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Gelişim Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, İstanbul.
- Koçak, N. G. (2012). Bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir'de bir uygulama. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Köse, G. (2020). Toplumsal hareketlenmede önemli bir durak: Sosyal ağlarda dijital aktivizm ve dinamiklerine ilişkin Y ve Z kuşağının farkındalıkları üzerine bir araştırma. *OPUS International Journal of Society Researches*, 15(22), 1255-1288.
<https://doi.org/10.26466/opus.665241>
- Köygülü, Ö. (2019). Bir dijital aktivizm türü olarak slaktivizm: Lisansüstü öğrenciler üzerine nitel bir araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Kucur Bilginer, A. (2020). Aktivizm, yeni medya ve dijital aktivizm. E. Eroğlu, ve B. Taşdelen (Dü), *Dijital çağda iletişim çalışmaları ve medya araştırmaları içinde* (s. 119-133). İstanbul: Eğitim Yayınevi.
- Lee, Y. H. and Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism? The effects of moral balancing and consistency in online activism. *In Conference on Human Factors in Computing Systems*, 811-820. <https://doi.org/10.1145/2470654.2470770>
- Ma, L., & Zhang, Y. (2022). Three social-mediated publics in digital activism: A network perspective of social media public segmentation. *Social Media+ Society*, 8(2).
<https://doi.org/10.1177/20563051221094775>
- McQuail, D. and Windahl, S. (2017). *İletişim modelleri (Kitle iletişim çalışmalarında)* (4. bs.). (K. Yumlu, Çev.) Ankara: İmge Kitabevi.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: The dark side of internet freedom*. New York: Public Affairs.

- Noland, A. (2017). Social media activists: Analyzing the relationship between online activism and offline attitudes and behaviors. *The Journal of Social Media in Society*, 6(2), 26-55. Erişim adresi: <https://thejsms.org/index.php/JSMS/article/view/261>
- Palmgreen, P. and Rayburn, J. D. (1982). Gratifications sought and media exposure an expectancy value model. *Communication research*, 9(4), 561-580. <https://doi.org/10.1177/009365082009004004>
- Quan-Haase, A. and Young, A. L. (2010). Uses and gratifications of social media: A comparison of Facebook and instant messaging. *Bulletin of science, technology & society*, 30(5), 350-361. <https://doi.org/10.1177/0270467610380009>
- Severin, W. J. and Tankard, J. W. (2011). *İletişim kuramları: Kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları* (5. bs.). (A. A. Bir, & K. Z. Meral, Çev.) İstanbul: The Kitap.
- Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: A uses and gratification perspective. *Internet Research*, 19(1), 7-25. <https://doi.org/10.1108/10662240910927795>
- Sinav, A. (2019). 65 yaş ve üzeri bireylerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenmesi: Eskişehir ili örneği. (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Sivitanides, M. and Shah, V. (2011). The era of digital activism. In *Conference for Information Systems Applied Research*, 4(1842), 01-08. <https://doi.org/10.1504/IJITCC.2013.059409>
- Stache, L. C. (2015). Advocacy and political potential at the convergence of hashtag activism and commerce. *Feminist Media Studies*, 15(1), 162-164. <https://doi.org/10.1080/14680777.2015.987429>
- Suwana, F. (2020). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 23(9), 1295-1310. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1563205>

- Şıvgın, Z. M. (2020). Covid-19 pandemisi sürecinde slaktivizmi yeniden düşünmek. *Sanat ve Tasarım Dergisi*, (26), 647-668. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/sanatvetasarim/issue/58750/848508>
- Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. London: Yale University Press.
- Tani, E. (2019). Ağ toplumunda sokak aktivizminden dijital aktivizme geçiş. H. Boztepe Taşkiran ve M. Mengü (Dü), *Dijital aktivizm üzerine içinde* (s. 1-31). İstanbul: Der Yayınları.
- Turhan, D. G. (2016). Bilgi toplumu kavramı çerçevesinde dijital yerliler ve dijital aktivizm. (Doktora Tezi), Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta.
- Uzun, R. (2013). İzleyici merkezli yaklaşımlar. E. Yüksel, *İletişim kuramları içinde* (s. 84-105). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.
- Whiting, A., & Williams, D. (2013). Why people use social media: a uses and gratifications approach. *Qualitative market research: an international journal*, 16(4), 362-369.
- Yegen, C. (2014). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: change.org örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 84-108. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/e-kiad/issue/49299/629878>
- Yıldırım, Ş., Özdemir, M. ve Alparslan, E. (2018). Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde bir sosyal paylaşım ağı incelemesi: Facebook. *Intermedia International e-Journal*, 5(8), 42-65. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intermedia/issue/42597/513396>
- Yılmaz, B., DüNDAR, G. ve Oskay, T. (2015). Dijital ortamda aktivizm: Çevrimiçi imza kampanyalarına katılım davranışlarının incelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencileri üzerine bir araştırma). *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 481-504. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/intermedia/issue/45358/568484>
- Yılmaz, H. (2021). *Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Instagram anneleri takip motivasyonları üzerine bir araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Youmans, W. L. and York, J. C. (2012). Social media and the activist toolkit: User agreements, corporate interests and the information infrastructure of modern social movements. *Journal of Communication*, 62(2), 315-329.
<https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2012.01636.x>