

# BİR DİJİTAL AKTİVİZM BİÇİMİ OLARAK SLAKTİVİZM: CHANGE.ORG ÖRNEĞİ

## Slacktivism As a Form of Digital Activism: Example of Change.org

Ceren Yegen\*

### Özet

İletişim teknolojilerinin gündelik yaşam pratiklerinin nerdeyse belirleyicisi olduğu günümüzde, internet olgusu ile ortaya çıkan bir pratik de dijital aktivizmdir. Dijital Aktivizm, kişilerin, gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak birçok konu ya da olayla ilgili görüş, düşünce, tepki ya da desteklerini ifade etmek ve onları pratiğe dökmek adına yaptıkları faaliyetleri kapsamaktadır. Kalabalıklara kolayca ve hızla ulaşması, çoksesli ve geniş alanlara yayılan çoğulcu bir pratik olması sebebiyle bir hayli önemli olan dijital aktivizmin, bir biçimi de slaktivizmdir. Bu çalışmada da “bulunduğu yerden dijital bir eylemi destekleme” olarak tanımlanan slaktivizm kavramı, bir sivil toplum dayanışma alanı olan Change.org örneği ile incelenmiş, böylelikle “miskin eylemciler” yani slaktivistler ile slaktivizm yapan kuruluşların söz konusu kavram noktasındaki pratikleri içerik analizi dahilinde ele alınmıştır. Çalışmanın sonunda Change.org’un başarıya ulaşan kampanyaları ile toplumsal dönüşüm ve slaktivizm noktasında önemli bir rol üstlendiği gözlenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** İnternet, Dijital Aktivizm, Slaktivizm, Klikativizm, Change.org.

### Abstract

Today the communication technologies are almost the determiner of daily life practices, digital activism is occurred parallel to the internet phenomenon as a practice. Digital activism contain the activities which are made by people to state their ideas, opinions, reactions or supports about some topic or events. Slactivism is a form of digital activism which is reached to crowds rapidly and easily and a practice is polyphonich and expanded to large areas and very important because of this situation. In this study, slactivism which is defined as “to support a digital action where you are” were examined with the example of Change.org which is a solidarity area of civil society, hereby, “slacker activists” namely slactivists’ and the foundations’ which are make slactivizm, practices about this concept were discussed with content analysis. As a result we can state that Change.org plays an essential role about social transformation and slactivism with his accomplished campaigns.

**Key Words:** The Internet, Digital Activism, Slactivism, Clickivism, Change.org.

---

\* Arş. Gör., Muş Alparslan Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü, c.yegen@alparslan.edu.tr.

## 1. GİRİŞ

İnternetin 1980'lerden beri hızla gelişimine paralel bir biçimde iletişim teknolojilerinde de bazı gelişme, değişme ve dönüşümler gözlenmiştir. İnternet ile birlikte geleneksel iletişim anlayış ve pratikleri online formlara bürünmeye başlamış, kitleler yurttaş gazeteciliği ya da blog yazarlığı gibi pratiklerle enformasyonun hem üreticisi, hem de tüketicisi konumuna yerleşmiştir. Bunun yanı sıra birçok toplumsal faaliyet ya da sosyal sorumluluk pratikleri, internet destekli sanal mecra ve teknolojik platformlara taşınmıştır. İnternet haber siteleri, alternatif medya kuruluşları ve çeşitli tematik online siteler, geleneksel iletişimin artık internet destekli iletişimden yararlandığını ya da ona ayak uydurduğunu ortaya koymuştur. Ayrıca toplumsal yaşam pratikleri de internet temelli teknolojiler aracılığını kullanmaktadır. Söz konusu pratiklerden biri olan *dijital aktivizm* de bireylerin internet teknolojilerini kullanarak duygu, düşünce ve tepkilerini ifade ettikleri bir biçim olarak doğmuştur. *Slaktivizm* de bu anlamda bir dijital aktivizm biçimi olarak ortaya çıkmış ve bireylerin oturdukları yerden iletişimsel eylemlere desteğini ifade etmiş, gündelik yaşamda henüz yeni bir kavram olmasına karşın önemli bir dijital pratik olarak yer etmiştir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu, bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizmi bir sosyal dayanışma platformu olan ve düzenlediği online imza kampanyaları ile öne çıkan *Change.org* örneği ile incelemektir. Böylelikle slaktivizm kavramının neyi ifade ettiğinin betimsel bir şekilde açıklanması amaçlanmıştır.

Çalışmada, öncelikle iletişim teknolojileri ile dönüşen toplumsal pratikler ile dijital aktivizm ve slaktivizm kavramları tartışılmış, ardından slaktivizm kavramı *Change.org* örneği ile ele alınmıştır. Bu çalışma, internet teknolojileri ile ortaya çıkan ve yeni bir kavram olan slaktivizmin sosyal sorumluluk noktasında nasıl hareket ettiğinin anlaşılması açısından bir hayli önemlidir. Çalışma, iletişim teknolojilerinin dönüştürdüğü toplumsal pratikler ile sosyal sorumluluk ve dayanışma pratiklerinin internet üzerinden nasıl gerçekleştiğinin anlaşılmasına katkı sağlayacak niteliktedir. Çünkü çalışma dahilinde gözlenmiştir ki; *Change.org* genellikle sivil direniş ve siyasi karşıt konularında öne çıkan kampanyalara sahne olan bir oluşumdur ve *Change.org*'da düzenlenen imza kampanyaları, toplumsal bazı dönüşümlerde önemli rol oynamaktadır. 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı Olaylarının bir dayanışma pratiği olarak internetten örgütlenmesi, iletişim teknolojileri ile değişen toplumsal pratiklerin Arap Bahar'larından sonraki en önemli örneğidir.

Bu çalışma, iletişim teknolojileri geniş bir alanı ve dönemi kapsadığından, sınırlı kalmak adına üzerinden slaktivizm yapıldığı varsayılan yalnızca bir internet sitesi ile yani *Change.org* örneği ve rastgele seçilen 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarih aralığı, yani iki hafta ile sınırlandırılmış, 04.06.2014 tarihinde ise sonlandırılmıştır. Çalışma kapsamında incelenen bir slaktivizm platformu olan *Change.org*, yargısal örneklem ile en öne çıkan online sosyal dayanışma platformu olduğu varsayıldığından seçilmiştir. Çalışmada incelenmiş dönem olan 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarih aralığı ise rastgele seçilmiştir. Betimleyici bir araştırma niteliğinde olan çalışmada 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarih aralığında *Change.org* internet üzerinden her gün düzenli olarak takip edilmiş ve *Change.org*'un online imza kampanyalarını yürüttüğü sitesi [www.change.org](http://www.change.org)'daki içerikler içerik analizi yöntemi ile analiz edilmiş, *Change.org*'un hangi konularda, ne tür imza kampanyaları düzenlendiği ve slaktivizm noktasında kampanyalarını nasıl kitleler tarafından ne oranda desteklendiğinin anlaşılması hedeflenmiştir.

## 2. İletişim Teknolojileri ile Değişen Toplumsal Pratikler

İletişim teknolojileri, günümüzde gündelik yaşamın odak noktasındadır. Söz konusu teknolojilerin 1980'ler sonrası hızla gelişmesi ve teknolojik yeniliklerin iletişim mecrasını dönüştürmesi ile birlikte hemen her toplumda, iletişim olgusu temelli bir değişim, dönüşüm de yaşanmıştır. Gündelik yaşam pratiklerinin büyük kısmı, iletişim araç ve teknolojilerinin

sunduğu olanaklar ile sağlanmaya başlaması, iletişim araçlarından yoksun pratikler hayal edilemez olmuştur. Öyle ki, günümüzde neredeyse hemen her bireyin kendine ait bir cep telefonu, dizüstü bilgisayar, fotoğraf makinesi, tablet bilgisayar vs. vardır ve bireyler zamanlarının büyük kısmını söz konusu araç gereçler ile geçirirken, aslında toplumsal yaşamın iletişim teknolojileri desteği ile nasıl evrildiğini de gözler önüne sermektedir. Shirky de (2010: 60), “bugün aynı düşüncedeki insanları bulmanın maliyeti düştü ve bunu yapmak artık profesyonellik gerektirmiyor” sözleri ile gelişen iletişim teknolojinin hem etkinliğine hem de bir araya getirici gücüne dikkat çekmektedir. Durum böyle iken; internetin Rheingold’un “kişisel ilişkiler ağının yaratılması için yeterli sayıda insan bir araya geldiğinde networkler vasıtasıyla yaratılan sosyal gruplar” (akt.Bozkurt, 1999: 67) biçiminde tanımladığı, sanal cemaatlerin iletişim teknolojilerinin olumlu mu yoksa olumsuz bir sonucu olduğu da sıkça tartışılmaktadır. Bazılarına göre söz konusu sanal cemaatler sahtedir ve aile ile sosyal zamandan çalmanın ötesine gitmezler (Ryan, 1997: 1167 ve Matcalfe, 1997: 109’dan akt. Bozkurt, 1999: 68). Buna karşın Baudrillard, (Baban, 2012: 63’den akt. Erbuyurucu, 2013: 37) yeni iletişim teknolojilerinin bir cemaat bilinci inşa etmediğini söyler. Ona göre aksi bir şekilde yeni iletişim teknolojileri bireyi sosyal yaşantısından koparıp yalnızlaştırarak bireyciliği desteklemektedir. Farklı kamusalıklar oluşturan ve yurttaş katılımını artıran yeni iletişim teknolojileri (Akca, 2014: 17) bu bağlamda bireyi aslında iletişim sürecinin odak noktasına koymaktadır.

Gündelik yaşamı düzenleyen teknolojiler olduğu varsayılan yeni bilgi ve iletişim teknolojileri; geniş anlamda iletmek, işlemek ve veri depolamak için elektronik araçlar tarafından kullanılan teknolojiler olarak tanımlanmaktadır. Bunlar kısaca e- posta, SMS metin mesajlaşma sistemleri, video chat ve online sosyal medya mecraları olarak sıralanabilir. Bunun yanı sıra iletişim ve bilgi; teknolojik gelişmelerin bir neticesi olan dizüstü bilgisayarlar, tabletler ve akıllı telefonlar ile geniş bir yelpazede de yürütülmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojileri gelişmiş ülkelerde yaygın konumdadır ve söz konusu ülkelerde yaşayan bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin düzenleyici ve hatta belirleyici bir rol üstlenmektedir. Buna karşın iletişim teknolojileri ve ürünleri az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelere bir “yenilik” olarak girmekte ve toplumsal pratiklerden önce, iletişimsel alışkanlara hitap etmeyi hedeflemektedir. Birleşmiş Milletler (2006) de bu noktada, bilgi ve iletişim teknolojilerinin dünyadaki yoksulluk ve sosyal ile ekonomik sorunların azaltılması için belirlenmiş hedeflere ulaşmak anlamında, iletişim teknolojileri ile gelişen yeni sistemleri gerekli görmektedir (Chandrasekhar ve Ghosh, 2001’den akt. Perron vd., 2010: 67).

Türkiye’de ise iletişim teknolojileri küreselleşme ve neo liberal politikaların bir getirisi olarak 1980’lerden itibaren hızla gelişmiştir. İletişim teknolojileri özelinde internet özellikle bugün gerek toplumsal pratiklerin dönüşümüne gerek ise medyanın kendi içerisindeki yapısal dönüşümüne olanak tanıyan bir mecra olarak adından söz ettirmektedir. Kaplan’a göre (2013), WikiLeaks olayı, Arap Baharı süreci, Los Indignados ve Occupy Wall Street gibi toplumsal hareketler, internet temelli pratiklerin gündelik yaşamın bir hali olmasını sağlamıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ve dönüşmesi bir yeniliklerin yayılması pratiği olarak da seyretmiştir. Çünkü gelişen ve dönüşen iletişim kanalı, yeniliklerin yayılması kuramının öğelerinden biridir ve yeniliklerin yayılması, iletilmesi, yani enformasyonun hedef kitle ile paylaşılmasını artık daha kolay ve hızlı kılmaktadır (Karasar, 2004: 119). Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin hiç kuşkusuz küreselleşme paydasında düşünülmesi gerekmektedir. 1980’lerden sonra ivme kazanan iletişim teknolojilerinde küreselleşmenin sağladığı sermaye alanının gelişip güçlenmesi faktörü büyük önem arz etmiş, bununla birlikte medya sektöründeki özelleştirmeler ile yaratıcı, çeşitli ve çoksesli bir iletişim alanı söz konusu olmuştur (Murdock ve Golding, 1999).

“İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı gelişme, bilginin yayılma hızını ve bilgi yayılım kapasitesini de etkileyerek (Vural ve Coşkun, 2006:106) yeryüzünde uzaklıkları yakın

etmekte, toplumlar arasında etkileşimleri artırmakta, dünyanın farklı bölgeleri arasında toplumsal ve kültürel mübadelelere sebep olabilmektedir” (Tutal, 2005: 39’dan akt. Karaçor, 2009: 122).

Vural ve Bat’a göre (2010: 3349), günümüzde yeni iletişim teknolojileri sayesinde kitlelere yönelik mesaj bombardımanı en üst düzeyde yaşanmakta ve birçok kurum gibi bireyler de bazı çalışmalara bilerek ya da bilmeyerek duyarsızlaşmaktadır. Söz konusu duyarsızlığa paralel bireylerde farklı davranışlar ortaya çıkmakta, insanlar yeni arayış ve yeni iletişim ortamlarına meyil etmektedir. Bugün dünyanın her yerinde yeni iletişim ortamları, özellikle internet olgusu ile modern iletişim sisteminin en büyük destekçisi konumundadır. 1990’lardan sonra hızla gelişen internetin kullanımı artmış, 2000’li yıllardan beridir de sosyal medyanın da fonksiyonunun ilerlemesi ve popülerleşmesi ile birçok toplumsal, sosyal pratik internet üzerinden yapılır olmuştur. Bireylerin enformasyon ya da mesaj bombardımanına duyarsızlaşmalarında internet mecraları olan bloglar, sosyal paylaşım siteleri, çeşitli internet siteleri ile alternatif medya platformlarının da rolü büyüktür. Çünkü yeni olan medyaya yönelen birey, yeni medyada geleneksel medyada olandan fazla içerik ve enformasyon ile karşılaşmaktadır. Bu durumun bir avantaj mı yoksa dezavantaj mı olduğu tartışılrsa da, yeni medyanın içerik bombardımanının bireyleri çoğu kez onları görmezden gelmeye ya da önemsememeye ittiği açıktır. Bu noktada miskin eylemciliği ifade eden ve oturduğu yerden dijital bir eyleme internet üzerinden destek vermek biçiminde tanımlanan ve bu çalışmanın inceleme konusu olan slaktivizmin de aktivizm pratiğinin bireyin enformasyon duyarsızlığına ve bombardımanına bağlı şekilde biçim değiştirmiş bir formu olduğu düşünülebilir.

Hayatlarını sürekli iletişim teknolojilerinin bir ürünü olan internete bağlı sürdüren ve “Dijital Yerliler” şeklinde tanımlanan bireyler (Palfrey ve Gasser, 2008’den akt. Karaduman, 2014: 107) (ki bu kimseler özellikle gençlerdir) ise iletişim teknolojilerinin bilişsel ve davranışsal sonuçları olarak dikkat çekmektedir. Söz konusu kimseler, neredeyse tüm hayatlarını iletişim teknolojilerine bağlı ve bağımlı geçirmektedirler. İletişim teknolojilerini esas normları ile kullanan (Ribble ve Bailey, 2007’den akt. Karaduman, 2014: 108) olarak ya da elektronik bilgi ve kaynakları bilinçli bir şekilde kişisel ve toplumsal gelişim için kullanan bireyler olan “Dijital Vatandaş”lar da iletişim teknolojilerinin bir sonucudur (Farmer, 2010’dan akt. Karaduman, 2014: 108). Gerek dijital yerliler, gerek ise dijital vatandaşlar, yeni iletişim teknolojilerinden gündelik yaşamlarında önemli ölçüde yararlanırken, aslında gündelik yaşam pratiklerindeki değişimleri de gözler önüne sermektedir.

İletişim teknolojilerinin gelişim ve dönüşüm sürecinde yalnızca teknolojik bir ilerleme seyretmemekte, aksine iletişim teknolojilerinin gelişmesi popülerleşmesine neden olduğundan onları kullanan ve onlara artık daha kolay sahip olabilen bireylerin toplumsal pratiklerinde bir değişme göstermektedir. Özellikle sosyal medya güç kazanmakta, dünyanın neresinde olursa olsun bireyler sosyal medya üzerinden örgütlenmekte ve iletişim olgusunu tek yönlülükten çıkarıp çift yönlü ve etkileşimin esas olduğu bir pratik haline getirmektedir. Bu anlamda iletişim teknolojileri, hedef kitle olan bireyi iletişimin yön vericisi konumuna getirirken, özellikle sosyal medyayı bir hayli güçlendirmektedir. Çünkü kendisini hem hedef kitle hem de sosyal platformlarda içerik üreticisi olarak gören birey, sosyal medya mecralarını yoğun bir şekilde kullanmakta, sosyal medya yeni toplumsal hareketlerin en önemli zemini halini almaktadır. Yeni toplumsal hareketler kavramı da aslında hareketlerin yapısındaki biçimsel değişime dikkat çekerek ve bu değişimleri toplumsal dönüşümlerle ilişkilendirmektedir (Johnston vd., 1999: 134). Bu noktada yeni iletişim teknolojileri ile beraber gelen yeni toplumsal hareketlere ilişkin iki önemli yaklaşımdan söz etmek gerekecektir. İlk yaklaşım eski hareketler ile yeni olanlar arasında bir kopuşu ifade ederken, ikinci yaklaşım eski hareketler ile yeni toplumsal hareketler arasındaki sürekliliği ifade eder (Habermas, 1984; Laclau ve Mouffe, 1992; Inglehart, 1990; Tourcine, 1988; Melucci, 1995; Catells, 1996 ve Cohen ve Arato, 1992

ve Offe, 1985; Wallerstein, 1993 ve Williams, 1989'dan akt. Coşkun, 2007: 19). Çünkü yeni iletişim teknolojileri ile toplumsal hareketler, eski mecraları olan sokaklardan, meydanlardan sosyal platformlara taşınmıştır. Ayrıca sokak örgütlenmeleri bireysel temaslardan daha etkili olan elektronik posta, sosyal paylaşım sitelerinden yapılan çağrılar ve çeşitli online etkinlikler ile icra edilir olmuştur. Bu anlamda sosyal medyaya atfedilen güç de etki de yersiz değildir.

Bozkurt'a göre, (2013: 51) *"Paylaşılan içeriklerin, hızla ve kolayca tartışma ortamı oluşturmasını sağlayan sosyal medya, bir sosyalleşme platformuna dönüşüp siyasal ve toplumsal alanda daha etkin bir rol üstleniyor."* Yeni İletişim teknolojilerinin sosyal medya denen mecraı ne denli güçlendirdiği, Türkiye'de 2013 yılında yaşanan "Gezi Parkı" sürecinde net bir şekilde görülmüştür. Castells'in "ağ toplumu" şeklinde nitelendirdiği kitleler, slaktivistler ve kaktivistler (Castells, 2013) Gezi Parkı olaylarında sosyal medya üzerinden örgütlenmiş ve uzun süre konuşulacak bir eyleme imza atmıştır. Bu durum, aslında toplumsal pratiklerin gerçekleşmeden önce online bir şekilde yapıldığını göstermektedir. Gezi Parkı Olayı Türk toplumunun toplumsal bilincinin kırılma anı, sosyal medyadan alınan güç ile yaşanan toplumsal bir patlama olarak addedilebilir. Çetin'e göre, (2013: 27) Gezi Parkı'ndan başlayan kıvılcım, İstanbul'un tüm parklarına hatta tüm illerin park, cadde ve sokak gibi kamusal alanlarına yayılması ile demokrasinin kamusal boşluklara yerleşmesi noktasında önemli rol oynamıştır. Kimilerine göre Gezi Parkı olayları, Türkiye için toplumsal bilincin dışa vurumu noktasında bir dönüm noktası sayılırken, kimilerine göre, 1968 yılından beri "yeni toplumsal hareketler" şeklinde ifade edilen ve birçok alanda çeşitli değişikliklere karşı bir tepki niteliğinde ortaya çıkan, toplumsal hareketlerin yeni formudur (Işık, 2013: 20-21). Çünkü söz konusu protestolar aslında iletişim teknolojilerinden aldığı güç ile çok kısa bir zaman da büyük kitlelere ulaşmış ve tepkisel ve "örgütlü" olduğu kadar yeni bir toplumsal hareket, pratik şeklinde seyretmiştir. Türkiye Bilişim Derneği (TBD) tarafından, 22-25 Eylül 2010 tarihleri arasında Rixos Grand Ankara'da düzenlenen, 27."Ulusal Bilişim Kurultayı"nda "Twitter Ne Alem?" başlıklı oturumunda söz alan Reklam Yaratıcıları Derneği'nden İlyas Başsoy, *"Twitter 12 Eylül'den önce olsaydı askerler darbe yapamazdı"* diyerek aslında sosyal medyanın gücü ile günümüzde edindiği "düzenleyici, örgütleyici" misyonuna dikkat çekmiştir (Bozkurt, 2013: 156). Çünkü bugün sosyal medya iletişimsel olduğu kadar, siyasal ya da toplumsal birçok pratiğin de düzenleyicisi konumdadır.

## 2.1. İnternet ve Dijital Aktivizm

İnternet günümüzde hayatımıza entegre olmuş ve bankacılıktan, sosyalleşme, alış veriş ve eğlenceye kadar birçok pratiği de dönüştürmüş, bireylere söz konusu pratikleri çok daha az çaba sarf ederek oturduğu yerden yapma olanağı sunmuştur. İletişim teknolojileri ile paralel gelişen, radyo, TV ile gazete gibi geleneksel kitle iletişim araçlarından olan farklılığı ile yeni medyayı temsile eden internet olgusu, aktivistler tarafından da birbirleri ile iletişim kurmak ve belirli konularda yapmayı planladıkları eylem ya da gösterileri örgütlemek için sıklıkla kullanılmaktadır. Birçok farklı aktivist grup internet aracılığı ile seslerinin duyurmaktadır (Considine, 2009).

İnternet, etkileşimli olması ve hedef kitleyi içerik üreticisi konumuna getirmesi nedeniyle de bugünlerde iletişim teknolojileri bağlamında önemli bir yere sahiptir. (Doğu vd., 2014: 29). Kamusal alanı da dönüştürdüğü ve birçok sosyal platformu sanal birer kamusal alan haline getirdiği varsayılan internet, (Castells, 2007'den akt. Sepetçi, 2012: 36-37) savaş ve çatışma gibi çözüm arayışlarının yerine, online ortamlarda tartışma ve uzlaşmayı getirerek son derece demokratik de bir misyon üstlenmektedir. Bu noktada internetin toplumsal bir eylem olan aktivizm kavramını da değiştirerek, dönüştürdüğü ve onu online bir biçime sokarak "internet aktivizmi"ni bir kavram olarak gündelik yaşama dahil ettiğini söylemek de yerinde olacaktır.

Uçkan (2012), internet ile sağlanan ve “internet aktivizmi” şeklinde tanımlanan aktivizm biçiminin; “belirlenmiş bir hedefi gerçekleştirmek için söz konusu hedefe dair kaynak toplama/fon oluşturma, hükümet ya da şirketlerin faaliyetlerini takip ederek istikrarlı bir şekilde rapor etmek (watchdog) gibi bazı aktivist pratiklerin online mecralarda gerçekleştirilmesini” ifade ettiğine dikkat çekmektedir (Erişim, [www.spotdergi.wordpress.com](http://www.spotdergi.wordpress.com), 13.05.2014). 1990'lardan bu yana, internet aktivizmini yeni medyanın çeşitli siyasi hareketler konusunda nasıl kullandığı yönünde büyüyen tartışmalar da gün geçtikçe hız kazanmıştır. Medya internet aktivizminden hızlı içerik ve dünyayı heyecanlandırmak için siyasi ya da toplumsal hareketler noktasında bir sinerji şeklinde faydalanmış ve birçok aktivistin online aktivizme yönelmesi medyanın yönlendirmesi ile gerçekleşmiştir. (Kahn ve Kellner, 2004: 87) Buna karşın internet aktivizmi ve sivil ya da toplumsal hareketler/pratikler arasında önemli bağlar kurulsa da, yani söz konusu hareketlerin internet aktivizmi ile (ki birçok internet aktivizm türü mevcuttur) çok daha kolay ve etkili şekilde kitlelere ulaştığı varsayılsa da, bazı araştırmalar online aktivizmin şaşırtıcı derecede “kıt” olduğunu, henüz bir yaygınlık kazanmadığını göstermektedir (Lewis vd., 2014: 1). Bu noktada internet temelli aktivizm biçimlerinden biri olan dijital aktivizmden bahsetmek gerekirse dijital aktivizmin, insanların iletişim ve bilgi teknolojilerini kullanarak insan hakları, çevre, hayvan hakları gibi çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal konular hakkındaki tepki, destek ve öfke gibi duygu ve düşüncelerini online bir şekilde eylemleştirmek anlamında dijital platformların kullanılması şeklinde bir tanımlaması yapılabilmektedir. Dijital aktivizm, gelişen iletişim teknolojileri ve buna paralel internet olgusundan güç almakta ve bu sayede geniş kitlelere hızlı, kolay ve etkileşimsel olarak ulaşabilmekte, dijital eylemleri online platformlarda kitleler ile paylaşmaktadır. Bu yüzden dijital aktivizm son derece etkili, ayrıca fazla bir maliyet gerektirmeyen, çoksesliliği temel alan mutlakçılığa yönelik bir faaliyettir.

Uçkan'a göre (2012), dijital aktivizm henüz internet yok iken, ilk ağ tecrübelerine uzanan bir tarihe sahiptir. Pentagon ve belli üniversiteler arasında kurulan ilk ağ döneminde yani 1960'ların sonunda ARPANET döneminde, söz konusu ağın geliştirilmesine bulunan bilim adamları ve öğrenciler bazı e-posta grupları kurmuş, bu yerlerde bilim-kurgu ve politika benzeri konuları tartışmışlardır. Bununla birlikte söz konusu yerlerde örgütlenerek aslında dijital aktivizm gerçekleştirmişlerdir. Zaten dijital aktivizmin ilk biçimlerinden olan “kripto-anarşizm”, “siber-punk” ve “hacktivizm” gibi oluşumlar da bu çevrede ortaya çıkmıştır, sonrasında 1991 yılında htmal ve http'nin türemesi ile internet doğmuştur. Tüm bu faaliyetler aslında birer dijital aktivizm pratiğidir. Dijital aktivizm bugün toplumsal, tepkisel ya da desteksel faaliyetler için bir iletişim ve örgütlenme pratiği olarak uygulanmaktadır. Dijital aktivizm doğrudan internet ile sınırlı faaliyetler yani internet üzerinden başlatılmış bir faaliyete destek verme ve herhangi bir faaliyet için internet üzerinden örgütlenme biçiminde ikiye ayrılabilir. Örneğin bireyler gerçekleştirecekleri bir protesto yürüyüşünü Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden örgütleyebilmektedir. Söz konusu sosyal paylaşım sitelerinden yapılan çağrı gibi bireylere elektronik posta yolu ile ulaşma da dijital aktivizmi başlatır. Bireylerin Facebook ya da Twitter'daki şahsi hesaplarında dijital aktivist bir pratiğe ilişkin bilgi, görsel, çağrı ya da davet paylaşımı da söz konusu pratiğe internet destekli hız kazandırır ve kolaylıkla kitlelere ulaşım sağlar. Dijital aktivizmin bir biçimi olan slaktivizm de bu bağlamda masa başından pasif bir desteği ifade etse de, örgütsel ve kitlesel bir dijital aktivizm pratiğine iştirak edildiğinden bireye haz verir ve aktivizm sokakta olmasa da sosyal medyada icra edilmiş olur. Dijital aktivizm tüm bu pratiklerden farklı olarak ayrıca, interneti sansürlemek ya da internet üzerinde baskı kurmak amaçlı olduğu düşünülen bir yasal düzenlemeyi protesto etmek adına, bloglar ve internet sitelerinin kendilerini yayınladıkları bir mesaj ile kısa bir süre de olsa karartabilmeleri ile yani bu şekilde bir tepki göstermeleri ile de gerçekleştirebilmektedir ([www.spotdergi.wordpress.com](http://www.spotdergi.wordpress.com)).

Savaş'a (2013) göre, dijital aktivizm boyutu ile internet aktivizminin gücü, siyasetçiler, güvenlik güçleri ve şirketleri daha dikkatli davranmaya itmektedir. Mesela Amerika Birleşik

Devletleri'nde polis tarafından şüpheli görülüp öldürülen siyahi bir genç olan Trayvon Martin için sosyal medyada yürütülen ve ünlülerce de desteklenen kampanya, güvenlik güçleri üzerinde büyük bir baskı yaratmayı başarmıştır. Ayrıca yakın geçmişte sosyal medyanın aktivizm temelindeki örgütlenme gücü Arap Baharı örneğinde açıkça gözler önüne serilmiştir ([www.aktuelsikoloji.com](http://www.aktuelsikoloji.com)). Görüldüğü gibi sosyal medya her yere ve hemen herkese kolayca ve hızlı bir şekilde ulaşılabilirliği ve paylaşımcılığı ile dijital aktivizm için vazgeçilmez bir mecradır. Bir dijital aktivizm pratiği olarak "*slaktivizm*" ve "*kliktivizm*" de katılımcılara online aksiyon yaratmak suretiyle bireylere bazı konular hakkında bir şey yapmış olduğu izlenimini vermekte, öğle yemeği molasında bile aktivizm faaliyetleri yaptığını düşündürmektedir (Scholz, 2010: 27).

### 3. *Kliktivizm*

*Slaktivizme* paralel bir dijital aktivizm pratiği olan "*Kliktivizm*", planlanan bir toplumsal eylem ya da protesto konusunda kitlelerin klavye karşısından örgütlenmesi ve desteklenmesini ifade etmektedir. *Kliktivizm* bu anlamda *slaktivizme* benzese de iki kavram birçok noktada birbirlerinden ayrılmakta, *kliktivizm slaktivizme* göre daha yönetsel bir anlamı ifade etmektedir. *Kliktivizm* yapan kişilere kliktivistler denmektedir. Kliktivistler, toplumsal fayda ve bütün adına gerekli olduğunu düşündükleri bir dizi sosyal sorumluluk projesine aracılık etmektedir. Örneğin bir konuda toplumsal endişe ya da koruma gerekçesi ile bir şirketin ürünlerine yönelik protesto kampanyası başatabilmektedirler. Ayrıca birçok toplumsal hadiseye dikkat çekmekte, örneğin Aids ile mücadele anlamında kampanyalar başatabilmektedirler. Bunun yanı sıra kliktivistler, bir eyleme özel site ve sayfa açabilmektedirler. Bir firma ya da markaya dair tepki koymak istediklerinde bireyleri internet üzerinden, "satın almayalım", "şunu değil bunu yapalım", "böyle hareket edelim" şeklinde örgütleyebilmekte, bazı konular ile ilgili toplumsal hassasiyet ve sosyal sorumluluğun gereği şeklinde imza kampanyaları vs. düzenleyebilmektedir. İnsanlara "şu sayıda imzaya ulaşıldığında yetkili mercilerce hem hukuksal hem de toplumsal anlamda dikkate alınacaklarını" vaad eden kliktivistler, belirledikleri hedef için söz konusu pratikleri sürekli, sistemli ve tekrar tekrar yapmaktadır. Son söz olarak kliktivistler için, slaktivistlere göre daha sistemli, örgütlü eylem ve pratikleri örgütleyen kısmı yöneticiler denebilir (Tarhan, 2013).

### 4. *Slaktivizm*

İlk Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından 1995 yılında Cornerstone Festival'inde kullanılan bir terim olan *slaktivizm*, en net tanımı ile "dijital bir eylemi durduğu yerden destekleme" anlamındadır. İngilizce "tembel, miskin" anlamında olan "Slacker" kelimesi ve "activism" yani "aktivizm" kelimesinin birleşiminden ortaya atılmış bir kavram olan *slaktivizm*, "miskin eylemcilik" olarak tanımlanırken, onu icra eden slaktivistler de "miskin eylemciler" olarak tanımlanabilmektedir. Slaktivistler bireysel olarak giderek bir eyleme yerinde destek vermeyi değil, bilgisayar başından bir şeyler yazarak ya da paylaşarak destek vermeyi yeğlemektedir. Slaktivistler, sıklıkla bilgisayar başından imza kampanyalarına destek verir, bazı gruplara katılır ya da bazı konulara dair görüş, tepki ve desteklerini bazı içerikleri (ki bunlar kimi zaman bir fotoğraf, video, yorum ya da yazı olabilir) paylaşmak, kopyalamak ya da yapıştırmak yolu ile bildirir, aslında eyleme elektronik biçimde katılır ve belki de kendilerini böylelikle tatmin ederler.

Bazı çevrelere göre dezenformasyon ve manipülasyon yapan ve hiçbir şeye yaramayan slaktivistler, belki de sadece bir konu ya da eylem ile ilgili çok sayıda taraftar ve yandaş toplamak adına lazımdır. Buna karşın bazı çevreler ise slaktivistlerin içerik paylaşım ve yayımı ile bir anlamda arşiv görevi de gördüğünü düşünmekte ve farklı bilgi ile içeriğe ulaşma

noktasında sistemli ve örgütlü yapısı ile büyük bir role sahip olduklarını savunmaktadır (Tarhan, 2013). Benzer çeşitli tanımlamalara karşın slaktivizmin sıklıkla siyasete yönelik bir tepki ya da siyasi katılımı ifade ettiği söylenebilir. Slaktivizm sadece internet üzerinden yürütülen faaliyetler ile sınırlı değildir, buna karşın birçok adımı ile internete bağlıdır (Christensen, 2011a; Karpf, 2010; Morozov, 2009’2’den akt. Christensen, 2012: 3).

Slaktivizm günümüzde politik katılımın elektronik katılıma dönmesini ifade eden moda bir sözcük olarak kullanılmaktadır. Ozard ve Clark’ın bir seminerde en kısa aktivizm biçimi manasında kullandıkları bu sözcük, günümüzde belki de en geniş aktivizm biçimlerinden birini ifade etmektedir. Özellikle genç bireyler internet üzerinden slaktivist faaliyetlere sıklıkla katılmakta ve burada sosyal medyanın gücünü de ortaya koymaktadır. Marichal gibi bazı kimselere göre slaktivizm genellikle siyasi amaçlar taşımaktadır ve sosyal medyadaki birçok siyasi içerik slaktivistler tarafından kullanılmakta ve paylaşılmaktadır (akt. Butler, 2011: 21).

Bazı online site, uygulama ya da kampanyalara klavye başından imza ya da bağış yolu ile destek vermek suretiyle kendini tatmin etme ya da eğlenme faaliyetinden öte bir anlama sahip olan slaktivizm, politik amaçları gerçekleştirmek için de önemli bir pratiktir ama bu noktada bazı eksikleri de mevcuttur (www.firstmonday.org).

Slaktivizm bugün özellikle online imza kampanyalarına (Change.org, Avaaz.org gibi kuruluşlar tarafından yürütülen) ya da bağış uygulamalarına oturduğu yerden katılmak ve bazı olay ve konulara ilişkin içerikleri sosyal paylaşım platformlarında kopyala yapıştır pratiği olarak seyretmektedir. Belki de bu yüzden Avaz.org kendisini; “halkın sesini karar vericilere taşıyan, küresel düzeyde web temelli savunucu topluluk” şeklinde tanımlamaktadır. Çünkü karar vericilere ulaşan halkın sesinden kasıt, aslında oturduğu yerden etkinliklere destek veren slaktivistlerin sesi ile talepleridir ve web temelli ifadesi ile aslında sosyal medyada slaktivist eylemlerin daha geniş kitlelere ulaşabileceği yönünde bir mesaj verilmektedir. Yine Change.org’un da kendisi ile ilgili yaptığı “nerede olursa olsun herkese görmek istediği değişimi gerçekleştirebilmesi için olanak sağlayan, dünyanın en büyük imza kampanyası platformu” tanımlaması ile hem sosyal medyanın her yere kolaylıkla ulaşabilmesine ve slaktivist olmak için herhangi bir dayatma ya da kısıtlama olmadığına dikkat çekilmekte, hem de bireylere bir imza karşılığında sosyal değişim olanağı vurgusu yapılmaktadır. Yani hekes oturduğu yerden tabiri caiz ise bir tık ile slaktivist olabilmekte ve toplumsal bir değişimin parçası olabilmektedir. Bu şekilde birey “duyarlı vatandaş” olarak kendisini tatmin ederken, düzene kendi çapında müdahale etmiş, müdahil olmuş olmanın pasif gururunu yaşayacaktır.

Sosyal gruplara entegrasyon slaktivistler tarafından çeşitli imza ve bağış kampanyalarına masa başından destek vererek yapılmakta ve slaktivizm bir dijital tatmin pratiği olarak genellikle sosyal mecralarda seyretmektedir. Bireyler, toplumsal hassasiyetle yaklaştıkları bir konuya fiziksel olmasa da dijital anlamda destek verdiklerini hissetmektedir ve bir anlamda rahatlamaktadır (www.techopedia.com). İmza kampanyalarının dışında Türkiye için konuşursak Mehmetçik Vakfı, TEMA, LÖSEV, TEGV vs. kuruluşlar da slaktivizm noktasında online bağış talebinde bulunmaktadır. Slaktivizm yapan kişiler yani slaktivistler, bir eyleme fiziksel olarak katılmayarak aslında risk almamakta, internet üzerinden sözde düşük risk olarak eylem ya da protestoya katkıda bulunmaktadır. Slaktivizm örnekleri Facebook ya da Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden bazı etkinlik, eylem ya da çağrılarını beğenme, söz konusu içeriklere tıklama ya da onları paylaşmak sureti ile yapılan faaliyetler olarak sıralanabilmektedir. Bu anlamda eğer internetin yeni ve demokratik bir kamusal alan olduğu da varsayılırsa, slaktivizmin içeriklerin sansürlenmediği ya da yasaklanmadığı sürece demokratik bir pratik olduğu da söylenebilmektedir (Lee ve Hsieh, 2013: 1).

Facebook ve Twitter’da yer alan bazı slaktivist gruplar belirli konular, etkinlikler ve eylemler konusunda kullanıcılara çeşitli paylaşımlar sunarak, bağışçı ya da katılımcı olunması konusunda soru sorup destek istemekte, bireyleri oturdukları yerden bir etkinlik ya da eyleme destek vermeye online şekilde davet etmektedir. Facebook ve Twitter’da yapılan bu slaktivizm



aktiviteleri sosyal medya aktivizmi ile birlikte sosyal medya devrimlerini de beraberinde getirmektedir (Butler, 2011). Slaktivizm bugün önemli bir dijital pratik olsa da, birçok eleştiriye maruz kalarak aslında işleyişini sorgulanmasına sebep olmaktadır. Örneğin Morozov'a göre, slaktivistler bir konuya ilişkin verilen desteğin yalnızca görüntüsünü temsil ederler ve gerçek anlamda destek istenen bir konuya ilişkin anlamlı katkılarının olması çok da muhtemel değildir. (2009'den akt. Kristofferson vd., 2013) Çünkü slaktivistler bir eyleme fiziksel olarak değil, ancak daha az riskli olarak online mecralardan bir parmak hareketi ile destek olmayı amaçlar, eylemin fiziksel boyutuna katılmaz, sürece yalnızca bilgisayar başından bir klavye aracılığı ile dahil olmayı arzularlar. Bu yüzden de slaktivistler genellikle imza ya da bağış kampanyası gibi yalnızca birkaç tık ile katkıda bulunacakları uygulamalara dahil olurlar. Bu anlamda bu çalışmada incelenen ve her gün 71.102.665 insanın harekete geçirdiğini iddia eden, kendisini de dünyanın değişim platformu olarak tanımlayan Change.org (www.change.org), önemli bir slaktivizm mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### 4.1. Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm Noktasında “Change.org”

Change.org, belirli konularda imza kampanyaları düzenlemek noktasında dünyanın belki de en büyük sivil toplum dayanışma mecrası olarak tanımlanmaktadır. İnsanlara nerede oldukları fark etmeksizin arzu ettikleri değişimi gerçekleştirme fırsatı sunan ve bir slaktivizm mecrası olan Change.org 2007 yılında aynı zamanda kuruluşun CEO'su olan Benjamin Michael Rattray tarafından kurulmuştur. Change.org'da, dileyen herkes bir konu ile ilgili imza kampanyası başlatabilmekte ve bir konuyu küresel çapta dikkat çekebilmektedir. Change.org özellikle sivil toplum kuruluşları ya da toplumların dezavantajlı kesimleri ile onların temsilcileri tarafından kullanılmakta ve Change.org'un tüm kampanyaları genellikle büyük ses getirmektedir. Change.org'da çevre düzenlemesi, hayvan hakları, çalışma ve temel yaşam haklarını düzenleyen sözleşmeler ve siyasi düzenleme talepleri gibi talepler çerçevesinde imza kampanyaları yer almaktadır. Örneğin; “büyük evcil köpekler metro-tramvaylarda da seyahat edebilmeli”, “antidemokratik seçim barajının kaldırılmasını talep ediyorum” ya da “hayvanlara işkence kabahat değil, suç sayılsın” başlıklı imza kampanyaları www.change.org'da son günlerde öne çıkan kampanyalar olarak göze çarpmaktadır. 196 ülkede 70 milyondan fazla Change.org kullanıcısı bulunmakta ve toplumlar Change.org aracılığı ile sorun olduğunu düşündükleri, bir şeyler yapılması gerektiği noktasında duyarlılık bekledikleri ya da destek almak istedikleri konuları kitlelerle paylaşmakta ve böylelikle bireysel mücadeleleri toplumsallaştırmaktadır. Çeşitli ülkelerden kampanya direktörleri bulunan Change.org'da başlatılan binlerce kampanya, internetin de etkin gücü ile başarıya ulaşmıştır. Change.org kendisini ücretsiz küresel kampanya platformu olarak tanımlamakta ve kendisini YouTube'daki sponsorlu videolar, Google'daki sponsorlu linkler ile Twitter'daki sponsorlu tweetler gibi pratiklerle kurumlardan sponsorlu imza kampanyası biçiminde aldığı reklamlar ile finanse etmektedir. Ayrıca pek çok farklı bakış açısını temsil eden sponsorlu kampanyalara ev sahipliği yapan ve herhangi bir kurum ile ilişkisi bulunmadığını söyleyen Change.org, kişiselleştirme yaparak kullanıcılara kendi ilgi alanlarına yönelik sponsorlu kampanyalar sunmak adına da çalışmaktadır (Erişim, www.change.org, 03.06.2014).

Change.org sitesi 2012 yılının Eylül ayında Türkçeleşmiş ve Change.org'un Türkiye ofisi de Eylül 2012 tarihinden itibaren resmi olarak açılmıştır. Change.org'un Doğu Avrupa ve Batı Asya Direktörü Dr. Uygur Özemesi, Türkiye'de aktif olarak 400.000 Change.org kullanıcısı olduğunu ve Türkiye'de her gün 10 adet imza kampanyası başlatıldığını ifade etmiştir. Türkiye ofisinde henüz Uygur Özemesi, Serdar Paktin ve Zennube Ezgi Kaya olmak üzere sadece 3 kişiyi çalıştığı Change.org, Eyidilli'ye göre (2013), sosyal medyadan farklı olarak insanları harekete geçiren, bilinçlendiren bir kanal olma özelliği taşımaktadır (www.webrazzi.com).

Change.org'un "www.change.org" isimli resmi sitesinde ise, ana sayfada kullanıcıları ilk olarak "Dünyanın Değişim Platformu" sloganı ve "Bir Kampanya Başlat" çağrısı karşılamaktadır. Bunun yanı sıra sitede "Göz at" ve "Ara" bölümleri bulunmaktadır. Siteye ad, soyad, e mail ve kullanıcı tarafından oluşturulan bir şifre ile ya da opsiyonel olarak Facebook hesabı ya da kurum olarak üye olunabilmekte ve imza kampanyası başlatılabildiği gibi, destekçi de olunabilmektedir. Sitede düzenlenmiş ve başarıya ulaşmış olan imza kampanyaları doğrulanmış başarı oranı, başlatan kişi ya da kurum ile destekçi sayısı, Facebook ile Twitter'daki beğeni sayısı ve kaç kişi imza verdi gibi ayrıntılar ile sunulmaktadır. Düzenlenen imza kampanyalarına ilişkin görseller ve kampanyanın başlatanı ile muhatabı da sitede açıkça verilerek, sitede imza kampanyaları konusunda yorum yapmaya olanak tanıyan bir kısım da bulunmaktadır. Bir slaktivizm bir platformu olan www.change.org'da düzenlenen birçok kampanya ana sayfada yer almakta, kampanyalarda "bu kampanyayı imzala", "şu kadar imza verildi" ve "daha bu kadar gerekiyor" yönünde çağrılar da yer almaktadır. Kullanıcılar bir kampanya için imza verirken isim, soy isim, şehir, e mail ve imza vermek sizin için neden önemli gibi sorular ile karşılaşmakta, imzanı göster seçeneğini ise imza verirken opsiyonel olarak kullanabilmektedir. Ayrıca sitede kampanyalar için imza çağrısının altında kampanyayı oluşturan kimse tarafından tüm imza vermek isteyenler adına oluşturulan ve muhataptı hedef alan bir dilekçe de bulunmaktadır. Bununla birlikte kullanıcılar kampanyaları Facebook ve Twitter'dan paylaşarak yaymaya da davet edilmektedir. Sitede "En çok imza alanlar" başlığı altında en çok imza alan kampanyalar gösterilirken, kampanyaları Twitter'dan takip etmek adına link de verilmektedir. Ek olarak sitede; "Change.org hakkında", "Blog", "Kariyer", "Rehberler", "Yardım", "Basın", "Kurumlar", "Reklam", "Geliştiriciler", "Gizlilik Sözleşmesi", "Hukuki" ve "Reklam kuralları" kısımları da yer almaktadır. Ayrıca sitede hakkımızda kısmında yer alan "Bizimle çalışmak ister misin?" bölümünde Change.org'un kurumsal olarak çeşitli ülkelerde istihdam etmek için mühendislik, operasyon, tasarım vs. alanlarda yaptığı açık iş ilanları da bulunmaktadır. www.Change.org'da ayrıca Türkçe, İngilizce ve Almanca da dahil olmak üzere 18 adet opsiyonel dil seçeneği de mevcuttur (www.change.org).

Change.org slaktivistlerin de kullandığı yaygın bir platformdur ve bireyler hem Change.org'da imza kampanyaları başlatarak, hem de başlatılan imza kampanyalarına "bir tık ile" destek olabilmektedir. Oturduğu yerden imza veren slaktivistlerin Change.org üzerinden bu pratiği nasıl icra ettiği ve www.change.org'da başlatılan imza kampanyalarının hangi konularda ne ölçüde desteklendiği aşağıda ayrıntılı bir biçimde içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir.

## 5. www.change.org'da (Change.org) Yer Alan İmza Kampanyalarının İncelenmesi

Bu çalışmanın amacı, bir slaktivizm platformu olduğu düşünülen ve düzenlediği imza kampanyaları ile tüm dünyada öne çıkan www.change.org'da yer alan imza kampanyalarının içerik analizi yöntemi ile incelenerek, www.change.org'da hangi konularda, ne tür imza kampanyalarının düzenlendiği ve slaktivizm noktasında bu kampanyaların slaktivistler tarafından ne oranda desteklendiğinin anlaşılmasıdır. Bu yüzden çalışmada içerik analizi yönteminin kullanılması uygun görülmüştür. İçerik analizi, "iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir." (Gökçe, 2001: 7) Sosyal bilimlerde ve özellikle iletişim alanında yapılan bilimsel çalışmalarda yaygın bir biçimde kullanılan içerik analizi, toplanan verilerin hem nicel ve hem de nitel bir değerlendirmeye tabi tutulmasını sağlamaktadır (Sert vd., 2012: 2).

Evreni slaktivizme işaret eden imza kampanyaları ile öne çıkan internet siteleri olan bu çalışmada, incelenecek site yargısal örneklem ile www.change.org olarak seçilmiştir. Çünkü www.change.org slaktivizm noktasında Türkiye'de imza kampanyaları ile en çok adından söz ettiren sitedir. İncelenen sitede fazla sayıda imza kampanyası olduğu için sınırlı kalmak adına

çalışmanın analiz birimini, 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarihleri arasında sitenin anasayfasında yer alan ve “en çok imza alanlar” ile “başarıya ulaşmış” imza kampanyaları teşkil etmiştir.

Araştırma kategorileri oluştururken imza kampanyalarının tek tek ele alınması suretiyle kampanya konusu, kampanyanın muhatapları ve kampanyayı başlatan kimse ya da kuruluşlar kategorileri belirlenmiştir. Bu anlamda iki ayrı kodlayıcı da belirlenmiş ve incelenen toplam 49 kampanya hazırlanan kodlama cetveli ışığında kodlayıcılarca incelenmiştir. Her iki kodlayıcı da 49 kampanyayı incelemiş ve konuları aynı şekilde kategorize etmiştir. Böylelikle araştırmanın güvenilir olduğu söylenebilir.

Çalışmadaki sayısal veriler, 22.05.2014 tarihinden başlanarak çalışmanın tamamlandığı tarih olan 04.06.2014 tarihi ile itibariyle hesap edilmiştir. Çalışmada içerik analizi kapsamındaki sınıflandırma sistemi, “www.change.org’un anasayfası’nda Yer Alan İmza Kampanyaları ve Kampanyaların İçerik Türleri”, “İmza Kampanyalarının Konuları”, “Kampanyaların Muhatapları”, “Kampanyaları Oluşturanlar”, “Konulara Göre Desteklenme Oranları” ve “Kampanyaların Oluşturulma Yılları” olmak üzere toplam 6 değişken üzerine inşa edilmiştir. İçerik analizinin uygulanması için hazırlanan kodlama cetvelinde de kategoriler şöyle oluşturulmuştur:

- ◆ www.change.org’un Anasayfası’nda Yer Alan İmza Kampanyaları ve Kampanyaların İçerik Türleri: Tüm İmza Kampanyaları, En Çok İmza Alan Kampanyalar, Başarıya Ulaşmış Kampanyalar, Fotoğraf ve Video.
- ◆ İmza Kampanyalarının Konuları: İmza kampanyalarının konuları araştırmacı tarafından kodlama öncesinde okunması ile bizzat kampanyalardan üretilmiştir. Bu anlamda araştırma kapsamında, 11 konu tespit edilmiş ve kodlama da bu çerçevede gerçekleşmiştir. Konular: Çevre, Din, Eğitim, Eğlence, Hayvan Hakları, Sağlık, Savaş, Sivil Direniş, Siyasi Çağrı, Spor ve Ulaşım şeklindedir.
- ◆ Kampanyaların Muhatapları: Söz konusu kategori imza kampanyaları tek tek incelenerek; T.C. Bakanları, T.C. Bakanlıkları, T.C. Başbakanı, T.C. Cumhurbaşkanı, Belediye, Belirtilmemiş, Genel Müdürlükler, Şirketler, Şahıs, Üniversite, Halk, TRT, Valilik, Jandarma Genel Komutanlığı ve Türkiye Futbol Federasyonu şeklinde kurum kimlikleri bağlamında kategorize edilmiştir.
- ◆ Kampanyaları Oluşturanlar (Kliktivistler): www.change.org’da yer alan imza kampanyaları incelenmek sureti ile Vatandaş, Dernek, Sosyal Platformlar ve Gruplar olarak tüzel kimlikleri ile kategorileştirilmiştir.
- ◆ Kampanyaların Oluşturulma Yılları: 2012, 2013 ve 2014 (İlk 5 ayı ile sınırlı).
- ◆ Kampanyaların Konulara Göre Desteklenme Oranları: Konu, Konulara Göre Aldığı Toplam İmza (Destekçi) Sayısı ve Gerekli Olan İmza Sayısı bağlamında incelenmiş, kampanyalarda Hedeflenmiş Toplam İmza Sayıları belirtilmediğinden, ulaşılması istenen toplam imza sayısı verileştirilememiştir.

Çalışmada içerik analizi yapabilmek adına kodlama cetveli ve kategorilerden sonra özgün soru kategorileri de oluşturulmuştur. Kodlama cetveli ışığında çalışmada araştırılan ve aşağıda tabloleştirilen sorular şu şekildedir:

- ◆ www.change.org’da 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarihleri arasında yayınlanan imza kampanyaları ve kampanyaların içerik türleri nasıldır?

- ◆ Çalışmada incelenen imza kampanyalarında hangi konular işlenmiştir?
- ◆ İmza kampanyalarının muhatapları ve kampanyaları başlatanların kimlikleri nasıl verilmiştir?
- ◆ Kampanyaların oluşturulma yılları nelerdir?
- ◆ İmza kampanyalarının konulara göre desteklenme oranları nasıldır?

Çalışmada incelenen toplam 49 imza kampanyasının 39'u www.change.org'da “En çok imza alan kampanyalar”<sup>†</sup> ve 10'u ise “Başarılar” olarak verilmiş, sitede yer alan tüm kampanyalar çok fazla olmaları sebebi ile verileştirilmemiştir.

Bu anlamda www.change.org'da yer alan içerik türlerini tespit etmek söz konusu iki kısım bağlamında amaçlanmıştır. Sitede 39 adet “en çok imza alan kampanyalar” ve 10 adet “Başarılar (başarıya ulaşmış kampanyalar)” şeklinde yer alan imza kampanyaları ve konuları ile ilgili toplam 65 fotoğraf ve 4 videonun kullanıldığı gözlenmiştir. (Tablo 1.)

**Tablo 1:** 22.05.2014 ve 04.06.2014 Tarih Aralığında www.change.org'un Anasayfası'nda Yer Alan İmza Kampanyaları ve Kampanyaların İçerik Türleri

<b>Toplam İmza Kampanyası</b>	<b>En Çok İmza Alan Kampanyalar</b>	<b>Başarıya Ulaşmış Kampanyalar</b>	<b>Toplam Fotoğraf</b>	<b>Toplam Video</b>
49	39	10	65	4

Çalışmada incelenen imza kampanyalarının konulara göre dağılımına bakıldığında, en çok imza alan kampanyaların en fazla toplam 8 kampanya ile “sivil direniş” konusunda olduğu ve onu 7'şer kampanya ile “çevre” ve “ulaşım” konularının ve 6 kampanya ile “siyasi çağrı” konusunun izlediği gözlenmiştir. İncelenen kampanyalar arasında 1'er kampanya ile yer alan diğer konular ise; “din”, “eğitim”, “eğlence”, “sağlık” ve “spor” konularıdır. (Tablo 2.)

**Tablo 2:** www.change.org'da 22.05.2014 ve 04.06.2014 Tarih Aralığında Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalarının Konuları

<b>İmza Kampanyası Konusu</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
-------------------------------	------------------------	--------------

<sup>†</sup> www.change.org'da yer alan “En Çok İmza Alan Kampanyalar” bu çalışmanın tamamlandığı tarih olan Haziran 2014'de hala devam etmekte idi.

Çevre	7	% 17,94
Din	1	% 2,56
Eğitim	1	% 2,56
Eğlence	1	% 2,56
Hayvan Hakları	5	% 12,87
Sağlık	1	% 2,56
Savaş	1	% 2,56
Sivil Direniş	8	% 20,51
Siyasi Çağrı	6	% 15,38
Spor	1	% 2,56
Ulaşım	7	% 17,94
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>

Buna karşın, çalışmada incelenen ve başarıya ulaşan imza kampanyalarının konuları ele alındığında, www.change.org’da en fazla toplam 4 adet imza kampanyası ile “çevre” konusunda, en az ise 1’er imza kampanyası ile “sağlık” ve “spor” konularında imza kampanyaları düzenlendiği gözlenmiştir. (Tablo 3.)

**Tablo 3:** www.change.org’da 04.06.2014 Tarihi İtibariyle Gözlenen ve Başarıya Ulaşan İmza Kampanyalarının Konuları

<b>Kampanya Konusu</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
Çevre	4	% 40
Sağlık	1	% 10
Sivil Direniş	3	% 30
Siyasi Çağrı	1	% 10
Spor	1	% 10
<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>	<b>%100</b>

Çalışmada incelenen en çok imza alan kampanyalarda, en fazla 7’şer kampanya sayısı ile “T.C. Cumhurbaşkanı” ve “T.C. Başbakanı’nın” muhatap olarak hedeflendiği,

kampanyaların söz konusu kişilerin yani Devlet'in başının dikkatini çekmesinin amaçlandığı gözlenmiştir. Bununla birlikte doğrudan “şahısları” muhatap alan kampanya sayısı da 6’dır. Ayrıca imza kampanyalarının 5’inin ise çeşitli “T.C. Bakanlıkları’nı” muhatap olarak hedeflediği gözlenmiş ve tüm muhataplar aşağıdaki tabloda ayrıntılı olarak gösterilmiştir. www.change.org’da “muhatabı belirtilmeyen” imza kampanyası sayısı ise 2’dir. Çalışmada “muhatap” ifadesinin kullanılmasının sebebi www.change.org’da kampanyaların hedeflediği kitlelerin muhatap ifadesi ile verilmesidir. (Tablo 4)

**Tablo 4:** www.change.org’da 22.05.2014 ve 04.06.2014 Tarih Aralığında Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalarının Muhatapları

<b>Kampanyanın Muhatapları</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
T.C. Bakanları	7	% 17,94
T.C. Bakanlıkları	5	% 12,87
T.C. Başbakanı (Recep Tayyip Erdoğan)	2	% 5,12
T.C. Cumhurbaşkanı (Abdullah Gül)	7	% 17,94
Belediye	1	% 2,56
Belirtilmemiş	2	% 5,12
Genel Müdürlükler	2	% 5,12
Halk (Ankara)	1	% 2,56
Şahıs	6	% 15,38
Şirketler	4	% 10,27
TRT	1	% 2,56
Üniversite	1	% 2,56
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>%100</b>

Çalışmada incelenen başarıya ulaşmış yani www.change.org’da “Başarılar” şeklinde verilen imza kampanyalarında, en fazla 3 kampanya sayısı ile doğrudan “şahısların” muhatap olarak hedeflendiği gözlenmiş, çeşitli “T.C. Bakanlıkları” da 2 kez muhatap olarak hedeflenmiştir. Bununla birlikte, başarıya ulaşmış imza kampanyalarının diğer muhatapları ise 1’er kampanya sayısı ile “T.C. Cumhurbaşkanı”, “Türkiye Futbol Federasyonu”, “Valilik (Muğla)” ve “Jandarma Genel Komutanlığı’dır”. Ayrıca imza kampanyalarının 1’inde de kampanyanın muhatabı belirtilmemiştir. (Tablo 5)

**Tablo 5:** 04.06.2014 Tarihi İtibariyle www.change.org’da Yer Alan ve Başarıya Ulaşan İmza Kampanyalarının Muhatapları

<b>Kampanyanın Muhatapları</b>	<b>Kampanya Sayısı</b>	<b>Oranı</b>
T.C. Bakanlıkları	2	% 20
Belirtilmemiş	1	% 10
T.C. Cumhurbaşkanı (Abdullah Gül)	1	% 10
Jandarma Genel Komutanlığı	1	% 10
Şahıs	3	% 30
Türkiye Futbol Federasyonu (TFF)	1	% 10
Valilik (Muğla)	1	% 10
<b>TOPLAM</b>	<b>10</b>	<b>%100</b>

Çalışmada www.change.org’da yer alan ve en çok imza alan imza kampanyalar ile başarıya ulaşmış kampanyaları oluşturanların yani kliktivistlerin kimlikleri tüzel kimlikler bağlamında incelenmiştir. Bu anlamda en çok imza alan imza kampanyaları 27 kampanya sayısı ile en fazla “vatandaşların”, en az ise 3 kampanya sayısı ile “derneklerin” başlattığı gözlenmiştir. Bununla birlikte sitede yer alan başarıya ulaşmış kampanyaları da aynı şekilde en fazla 6 kampanya sayısı ile “vatandaşların”, en az da 1’er kampanya sayısı ile diğer oluşumların başlattığı gözlenmiş, durum aşağıdaki tabloda ayrıntı olarak verilmiştir. (Tablo 6)

**Tablo 6:** www.change.org’da Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar ile Başarıya Ulaşmış Kampanyaları Oluşturanlar

<b>Kampanyaları Oluşturanlar: Kliktivistler (Tüzel Kimliklerine Göre)</b>	<b>En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar</b>	<b>Başarıya Ulaşmış Kampanyaları</b>
Dernek	3	1
Grup	5	1
Sosyal Dayanışma Platformları	4	2
Vatandaş	27	6
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>10</b>

Çalışmada www.change.org’da yer alan ve en çok imza alan imza kampanyalar ile başarıya ulaşmış kampanyaların oluşturuldukları yıllar da incelenmiştir. Bu anlamda, en çok imza alan kampanyaların en fazla 25 kampanya sayısı ile 2013 yılında, en az da 6 sayısı ile 2014 yılında (sadece ilk 5 ayı ile sınırlı) oluşturulduğu gözlenmiştir.

Başarıya ulaşan kampanyaların ise en fazla 7 kampanya ile 2014 yılında (yine sadece ilk 5 ayı ile sınırlı) oluşturulduğu, en az da 1 kampanya ile 2012 yılında oluşturulduğu gözlenmiştir. (Tablo 7)

**Tablo 7:** www.change.org’da Yer Alan ve En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar ile Başarıya Ulaşmış Kampanyaların Oluşturulma Yılları

Yıllar	En Çok İmza Alan İmza Kampanyalar	Başarıya Ulaşmış Kampanyaları
2012	8	1
2013	25	2
2014 (İlk 5 ayı ile sınırlı)	6	7
<b>TOPLAM</b>	<b>39</b>	<b>10</b>

Çalışmada www.change.org’da yer alan ve en çok imza alan imza kampanyaların konularına göre ne oranda desteklendiği de incelenmiştir.

Bu bağlamda kampanya konularına göre aldıkları toplam imza sayısı ile gerekli olan imza sayılarına bakılmıştır. Hedeflenen toplam imza sayısı ise sitede verilmediğinden verileştirilememiştir.

Çalışmada en çok imza alan kampanyalar incelendiğinde; en fazla 748.99 imza sayısı ile “sivil direniş”, 604.639 imza sayısı ile “spor” ve 333.003 imza sayısı ile “siyasi çağrı” konularında imza toplandığı gözlenmiştir. Buna karşın en çok imza alan kampanyalarda slaktivistler tarafından en az 10.917 toplam imza ile “savaş” konusunda imza verildiği tespit edilmiştir.

Bununla birlikte, www.change.org’da yer alan ve 04.06.2014 tarihindeki veriler ile tablolaştırılan imza sayılarına göre, en çok imza alan kampanyalarda başarıya ulaşmak için en fazla imzaya ihtiyacı olan konunun gerekli olan 395.361 imza sayısı ile “spor” olduğu tespit edilmiştir. Buna karşın en az imza sayısına ihtiyacı olan konunun da 4.083 imza sayısı gerektiren “savaş” konusu olduğu tespit edilmiştir. (Tablo 8)



**Tablo 8:** www.change.org’da 04.06.201 Tarihi İtibariyle Yer Alan ve En Çok İmza Alan Kampanyaların Konularına Göre Ne Oranda Desteklendiği

<b>Kampanya Konusu</b>	<b>Konulara Göre Aldığı Toplam İmza (Destekçi) Sayısı</b>	<b>Gerekli Olan İmza Sayısı</b>
Çevre	172.589	42.852
Din	18.429	6.571
Eğitim	18.959	6.041
Eğlence	17.592	7.408
Hayvan Hakları	298.515	66.288
Sağlık	18.819	6.181
Savaş	10.917	4.083
Sivil Direniş	748.99	274.243
Siyasi Çağrı	333.003	255.691
Spor	604.639	395.361
Ulaşım	60.349	32.294

Çalışmada yeterli sayıda slaktivist tarafından desteklenmiş ve başarıya ulaşmış imza kampanyalarının ise yine en çok imza alan kampanyalarda olduğu gibi en fazla 118.890 toplam imza ile “sivil direniş” konusunda olduğu gözlenmiştir. Başarıya ulaşan imza kampanyalarının en az ise 1.233 imza sayısı ile “sağlık” konusunda olduğu gözlenmiştir. (Tablo 9)

**Tablo 9:** 04.06.2014 Tarihi İtibariyle www.change.org’da Yer Alan ve Başarıya Ulaşan İmza Kampanyaların Konularına Göre Ne Oranda Desteklendiği

<b>Kampanya Konusu</b>	<b>Konulara Göre Aldığı Toplam İmza (Destekçi) Sayısı</b>
Çevre	84.354
Sivil Direniş	118.494
Sağlık	1.233
Siyasi Çağrı	18.890
Spor	18.620
<b>TOPLAM</b>	<b>241.541</b>

### 5.1. Başarıya Ulaşan İmza Kampanyaları İle Slaktivistler Neleri Değiştirdi?

www.change.org'da "Başarılar" şeklinde verilen toplam 10 kampanya gerekli imza sayısına ulaşmış ve www.change.org üzerinden toplanan online imzalar ile slaktivistlerce istenilen yönde bir sonuca varıldığına işaret etmektedir.

www.change.org'da yer alan ve slaktivistlerin oturdukları yerden birkaç tık ile imza vermek suretiyle destekledikleri başarıya ulaşmış kampanyaların sonuçlarından kısaca şu şekilde bahsedilebilir; sitede "Başarılar" kısmında Türkiye Tabiatını Koruma Derneği (TTKD) tarafından "Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Hatay Valiliği: Hatay Dağ Ceylanlarının yaşam alanında çimento fabrikası istemiyoruz". sloganı ile oluşturulan ve T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı'nı muhatap alan ilk kampanya 610 imza ile "Doğrulanmış Başarı" şeklinde yer almakta ve bu kampanyanın 610 destekçi ile bir değişim yarattığı ifade edilmektedir. Mart 2014'de TTKD'nin beyanına göre, TTKD Hatay Şubesi'nin özverili çalışmaları ve imza kampanyasının TTKD tarafından T.C. Orman ve Su İşleri Bakanlığı ile T.C. İç İşleri Bakanlığı'na teslim edilmesi sonucunda Hatay Dağ Ceylanlarının yaşam alanlarına çimento fabrikası yapılması durdurulmuştur.

Sitede ikinci olarak yer alan kampanya ise "MS Hastaları, plazmaferez tedavisinde devlet desteği alsın." sloganı ile Reyhan Dağ Derleyen tarafından oluşturulan ve Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Başkanı Prof.Dr. İhsan Şencan'ı muhatap alan imza kampanyasıdır. Şubat 2013'de "Doğrulanmış Başarı" şeklinde verilen ve 1.233 destekçi ile değişim yarattığı iddia edilen kampanya; Sağlık Hizmetleri Genel Müdürlüğü Başkanı Prof. Dr. İrfan ŞENCAN, Sosyal Güvenlik Kurumu Başkanı Fatih ACAR, Tıbbi Malzeme Daire Başkanlığı Namık KAYA, Türkiye İlaç ve Tıbbi Cihaz Kurumu Başkanı Dr. Saim KERMAN Sosyal Güvenlik Kurumu Genel Sağlık Sigortası Genel Müdürlüğü ve T.C. Sağlık Bakanı Mehmet MÜEZZİNOĞLU'na teslim edildiği beyan edilmiştir. Slaktivistlerce verilen imzaların yetkili mercilere ulaştırılması ile kampanya sorumlusu Reyhan Dağ Derleyen'in www.change.org'da yer alan beyanına göre, Multipl Skleroz hastalarının tedavileri arasında yer alan Plazmaferez daha önce SGK güvencesinde iken, daha sonra söz konusu güvenceden çıkarılmış ve MS hastaları bu güvencenin dışında bırakılmıştır. Fakat www.change.org üzerinden başlatılan bu imza kampanyasının yankıları ile söz konusu duruma yönelik yeni bir düzenleme yapılmış ve 40.000 MS hastası için hayati olan Plazmaferez tedavisi SGK kapsamına alınmıştır.

www.change.org'da başarıya ulaşan kampanyalar kısmında yer alan üçüncü kampanya, Levent Kazak tarafından "Memet Ali Alabora'ya yönelik bu linç kampanyası sona ermeli" sloganı ile oluşturulan ve doğrudan T.C. Cumhurbaşkanı'nı muhatap alan kampanya, 103.928 slaktivistin imzasını alarak Doğrulanmış Başarı şeklinde verilmiştir. Levent Kazak'ın Ocak 2014'deki beyanına göre, bu kampanyanın yankıları ve imzaların T.C. Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'e teslim edilmesinin ardından, Gezi Olayları ile ilgili olarak hakkında davalar açılan Memet Ali Alabora aleyhinde sürdürülen olumsuz kampanyası sona ermiş, davalar ise takipsizlik kararı almıştır.

Sitede dördüncü sırada verilen diğer bir başarı ise, "Görme engelli vatandaşlar için yapılan kabartmalı #SarıŞeritlerOnarılın ve düzenlensin@osmandevelioğlu" sloganı ile Sencar Dinli tarafından oluşturulan ve İstanbul Bahçelievler Belediye Başkanı Osman Develioğlu'nu muhatap alan imza kampanyası slaktivistlerden aldığı toplam 1.071 imza ve imzaların Osman Develioğlu'na teslim edilmesi ile başarıya ulaşmıştır. Sencar Dinli'nin Nisan 2013'deki beyanına göre, kampanya birçok çevre tarafından da desteklenmiş, Osman Develioğlu Twitter üzerinden söz konusu sorun ile ilgili çalışmaların yapılacağını duyurmuş ve sonra görme engelliler için yapılan kabartmalı sarı şeritlerin büyük kısmı onarılmıştır.

“Daha iyi bir İstanbul için İstanbul Sözleşmesi'nin imzalıyorum. Sende imzalar@istanbulhepimiz www.istanbulhepimizin.org” sloganı ile beşinci başarı sırasında yer alan kampanya İstanbul Hepimizin Platformu tarafından oluşturulmuş, fakat kimi ya da hangi kurumu muhatap aldığı belirtilmemiştir. Aldığı 18.809 toplam imza ile başarıya ulaşan kampanya sonucunda Nisan 2014 tarihinde İstanbul Hepimizi Platformu, slaktivistlerin imzaları sayesinde İstanbul'da 3 partinin Büyükşehir Belediye Başkan Adayı ve 76 ilçenin Başkan Adayı'nın İstanbul Sözleşmesi'ni imzaladığını beyan etmiştir. Ayrıca söz konusu adaylardan 4'ü de Belediye Başkanlığını kazanmış, birçok genç aday seçimden başarıyla ayrılmıştır.

www.change.org'da başarıya ulaşan kampanyalar şeklide verilen altıncı sıradaki kampanya, “Gökova sapağına yapılması planlanan viyadük projesinin iptal edilmesi şarttır, Gökova yeşilini rahat bırakın” sloganı ile Eylem Miray Apak tarafından oluşturulmuş ve Muğla Valiliği'nin muhatap almıştır. Söz konusu imza kampanyası 3.593 imza ile başarıya ulaşmış, Nisan 2014'te siteden verilen beyana göre, Marmaris Gökova'ya yapılması planlanan viyadük projesi, başlatılan bu kampanyaya imza ve yorumlarla verilen destek sonucunda Marmaris Kent Konseyi tarafından bildirildiği üzere iptal edilmiştir.

Sitede başarıya ulaşan kampanyalar kısmında yedinci sırada “#UtkuKali'ya Özgürlük/ Freedom for #UtkuKali” ifadesi ile yer alan imza kampanyası #UtkuKali'ya Özgürlük Girişimi platformu tarafından oluşturulmuş ve 13.495 imza ile başarıya ulaşmıştır. Jandarma Genel Komutanlığı ve Orgeneral Bekir Kalyoncu'ya teslim edildiği beyan edilen kampanyanın başarısına ilişkin Mart 2014 tarihinde sitede; Reyhanlı Patlamasına ilişkin belgeleri sızdırdığı gerekçesi ile Samsun 3. Ağır Ceza Mahkemesi'nde yargılanan Utku Kalı'nın davasının dünya çapında en çok konuşulan davalardan olduğu ve bir başarı olarak uzun süredir tutuklu yargılanan Kalı'nın tutuksuz yargılanmaya başladığı beyan edilmiştir.

“HEWSEL BAHÇELERİ Katliamı "Ekolojik bir yıkıma" neden olacak "HES projeleri ile Dicle nehri yok olacak." ifadesi ile Mehmet Ali Yalçın tarafından oluşturulan ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'nı muhatap alan imza kampanyası, slaktivistlerce desteklenen 34.655 toplam imza ile başarıya ulaşmış ve Çevre ve Şehircilik Bakanlığı'na teslim edilen doğrulanmış bir başarı olarak ifade edilmiştir. Mehmet Ali Yalçın'ın Mayıs 2014'deki beyanına göre, medyanın dikkatini çeken ve muhataplara dilekçeler gönderilmesini sağlayan yaklaşık 35.000 kişilik imza kampanyası ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar neticesinde Hevsel Bahçeleri kurtulmuş, önce belediye geri adım atıp kesilen ağaçlar için ceza kesmiş, sonra üniversite ve orman işletmesi geri adım atarak çalışmalarını durdurmuştur.

“Ağaoğlu #Maslak1453: İstanbul uyan, kabusun gerçek oluyor!” sloganı ile sitede sondan bir önceki başarı olarak yer alan imza kampanyası, Yeşilist Rehber tarafından oluşturulmuş ve Ali Ağaoğlu'nu muhatap almıştır. 45.976 imza ile başarıya ulaşan kampanya Ağaoğlu Holding ve Ali Ağaoğlu'na teslim edilmiştir. Yeşilist Rehber'in açıklamasına göre, Ağaoğlu'nun Fatih Ormanları'nın yanı başında 320.000 metrekairelik beton bir yapılaşma inşa edecek olmasını eleştiren kampanya sonrasında Ağaoğlu, katıldığı Siyaset Meydanı programında açıklama yaparak, ormanda tek ağaç bile kesmediklerini söylemiş, açıklamaların ardından, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, “ormanın kullanım haklarının kendisinde olduğunu iddia eden” Ağaoğlu'na bir açıklama yaparak böyle bir kendisine verilmediğini açıklamıştır. Basın, Ağaoğlu'nun projeyi nasıl aldığını ve projeye kimin izin verdiğini araştırmaya başlamış, 5 Kasım 2012 itibariyle "Fatih Ormanları'nın kullanım hakkı bizde" ifadesi Ağaoğlu'nun Maslak 1453 internet sitesinden kaldırılmıştır. Ardından, projedeki 'MyForest' orman projesi de internet sitesinden çıkartılmış, Tüketici Örgütleri Federasyonu, yanıltıcı reklam yayınladığı gerekçesiyle Ağaoğlu Holding'e dava açmıştır. Yeşilist Rehber'in beyanına göre, en son olarak ise USGBC'ye yapılan başvuru neticesinde internet sitesinden “Leed Gold Sertifika adayı” ibaresi de kaldırılmış, Orman ve Su İşleri Bakanlığı, Doğa ve Milli Parklar Genel Müdürü Ahmet Özyanık, Kasım 2012'de HaberTürk'te canlı yayında yaptığı açıklama ile Ağaoğlu'nun ortağı olduğu AKC

Petrol'ün Fatih Ormanları'nda mesire yeri işletme ruhsatını iptal ettiklerini duyurmuştur. Bu durum, Maslak 1453 Projesi'nin Fatih Ormanları'nı kullanamayacağı anlamına gelmiştir.

www.change.org'da başarıya ulaşmış kampanyalar kısmında son olarak "Passolig-E-bilet'e Hayır" sloganı ile Taraftar Taraftaroglu isimli kimse tarafından oluşturulan ve Türkiye Futbol Federsayonu'nu (TFF) muhatap alan kampanya yer almaktadır. Söz konusu kampanya, 18.620 imza sayısı ile slaktivistlerce desteklenmiş ve başarıya ulaşmıştır. TFF'na teslim edilen ve 18.000'den fazla kişinin desteklediği imza kampanyasının yankıları sayesinde siteden Mayıs 2014 tarihinde edinilen bilgiye göre, Taraftar Hakları Dayanışma Merkezi avukatları yeni bir uygulama olan e-bilet uygulamasının "tüketiciyi mağdur ettiği" gerekçesiyle Ankara 16. Tüketici Mahkemesi'ne başvurarak tedbir kararı verilmesini talep etmiş, mahkeme Passolig uygulamasına dair, "Tüketici kitlesinin mağduriyetine sebep olmamak amacıyla" uygulamanın durdurulmasına karar vermiştir. Bu karar referans alınarak, kulüplerin normal bilet satışı yapabilmelerine olanak tanınmıştır. www.change.org'da ayrıca Radikal Gazetesi'nde yayınlanan ve Taraf-Der avukatı Ertuğrul Cem Cihan'ın konu ile ilgili, "*Tüketici mahkemesi talep ettiğimiz tedbir kararını verdi. Şu anda Passolig satışı yapılamaz. Yapılırsa suç işlenmiş olur. Taraftar sakın e-bilet almasınlar.*" beyanına da yer verilmiştir (Kaynak: <http://www.change.org/tr/başardıklarınız>, 07.06.2014).

Başarıya ulaşan kampanyalar dahilinde slaktivistlerin www.change.org üzerinden düzenledikleri imza kampanyaları ile neleri değiştirdiklerine bakıldığında; öncelikle söz konusu slaktivistlerin genellikle çevre, sivil direniş ve sosyal haklar bağlamında duyarlı vatandaşlar ile sosyal dayanışma platformlarının olduğu tespit edilmiştir. Başarıya ulaşan kampanyaların onları düzenleyen kimselerin ve toplumun söz konusu kampanyalarının etkilerini görebilmeleri adına www.change.org'da "Başardıklarınız" başlığı altında verilmesi sitenin kampanyaların takibini de yaptığına ve slaktivizmin gücüne dikkat çektiğine işaret etmektedir. Buna karşın pasif ve yerlerinden kalkmak istemeyen slaktivistlerin bazılarının başarıya ulaşmış imza kampanyaları ile neleri değiştirdiklerini siteden yine "Başardıklarınız" kısmında beyan etmesi yaşanan tatminin pasif bir göstergesidir.

Farz edelim ki herhangi bir çevre eylemine bireysel olarak katılmayan bir slaktivist başlattığı ve topladığı imzalar ile söz konusu eyleme neden olan olay noktasında bir çözüm rolü bulabilmekte ya da olası çözüme bir etki edebilmektedir. Böylelikle söz konusu slaktivist yerinde olmasa da internet üzerinden olaya, eyleme destek verebilmekte, sosyal sorunlara duyarlı bir vatandaş olarak üzerine düşeni bu biçimde yaptığını düşünerek kendisini rahatlatılabilmekte ve yurttaşlık görevinin dijital biçimde yerine getirdiği hissine kapılabilmektedir.

Örneğin geçtiğimiz aylarda yaşanan maden faciası ile adından söz ettiren Manisa'nın Soma ilçesi, geçen haftalarda Kolin Grubu'nun kurmak istediği termik santralin bir adımı olarak Yırca köyündeki 6.000 zeytin ağacının sökülmesi olayı ile gündeme gelmiştir. Bölge halkı için büyük önem arz eden zeytinlik adeta bir katliama kurban gitmiştir. Bu bağlamda söz konusu olay gerçekleşmeden önce Change.org'ta aktif imza kampanyaları düzenlenirken söz konusu kampanyalar zeytinlik direnişinin pasif kısmını, köylülerin bölgedeki aktif direnişi ise etken kısmını teşkil etmiştir. Ana akım medya ve alternatif medya kuruluşlarında olayın sıklıkla yer alması ve sosyal medyada yapılan paylaşımlar Yırca'yı gündemin ilk maddeleri arasına taşımıştır. Zeytinlik katliamı öncesinde düzenlenen imza kampanyaları ve imza vermek isteyenlere yapılan çağrılar "SOMA'DA HUKUKSUZ ZEYTİN TALANI" ve "Soma/Yırca'da dün 6000 zeytin ağacı kesildi!#ZeytinHayattır" gibi başlıklar altında www.change.org'da sıklıkla güncellenmiş ve böylelikle kampanyanın önemine dikkat çekilmiştir. Ayrıca söz konusu güncellemeler #ZeytinHayattır hastahgi ile Twitter'a taşınmıştır. Bu kampanyalar slaktivistler ile birlikte zeytinlik katliamına kayıtsız kalmak istemeyen fakat Yırca'ya gidemeyen kimselere de imza kampanyası aracılığı ile olaya, yaşananlara destek vermeye olanak tanımıştır. Bu

şekilde bu kimseler de, tıpkı slaktivistler gibi kendilerini tatmin etmiş, onlara göre duyarlı vatandaş görevini online bir biçimde yerine getirmiştir.

Ayrıca son olarak başarıya ulaşan kampanyalara katılan kimselerin yalnızca slaktivist olmadıkları da söylenmelidir. Çünkü başarıya ulaşan imza kampanyalarını başlatan slaktivistler arasında çeşitli sosyal dayanışma platformlarının olduğu gibi, bazı dernek ve grupların da olduğunu ve söz konusu oluşumların bu kampanyalar dışında başka faaliyetlere de imza attıkları unutulmamalıdır. Bu anlamda [www.change.org](http://www.change.org)'ta yer alan imza kampanyalarının toplumsal hareketler ve bu bağlamda çeşitli oluşumların kullandığı araçlardan biri olduğunu da vurgulamak gerekecektir.

## SONUÇ

İnternet teknolojileri ile biçim değiştiren bir pratik olan aktivizm, yeni medyada aldığı dijital aktivizm formu ile slaktivizm gibi birçok kavramı da beraberinde getirmiş, slaktivizm bu çalışmada da görüldüğü gibi bireylerin oturdukları yerden sosyal, siyasal ya da toplumsal konulara ilişkin destek ve tepkileri manasına gelmiştir. Türkiye'de de gelişen iletişim teknolojileri ve yeni medya desteği ile gelişen slaktivizm miskin eylemciler olan slaktivistler tarafından hassasiyet duyulan birçok konuda [Change.org](http://Change.org), [imza.la](http://imza.la) ve [imzacampanyam.com](http://imzacampanyam.com) gibi online platformlar üzerinden icra edilmektedir. Bunun yanı sıra LÖSEV, TSK ELELE VAKFI, AKUT, Türk Kızılayı ve İHH gibi vakıfların online olarak bağışta bulunmak da Türkiye'deki önemli slaktivizm pratikleri olarak öne çıkmaktadır. Ayrıca slaktivist bir pratik olarak Facebook üzerinden de bağış yapılabilir. Bunun bir örneğini filmi çekmek için 1 milyon YTL'ye ihtiyacı olan Kaan Demirören'in Facebook'ta "1YTL ver, 1 film çekeyim" isimli bir grup kurması ve bu yol ile kendisine destek verilmesi biçiminde gördük. Bu anlamda yeni medyanın sokaklardan, meydanlardan dijital mecralara taşınan aktivizmin yeni ve sanal platformu olduğu kolaylıkla söylenebilir.

Yerinden kalkmadan yurttaşlık vazifelerini yaptıklarını düşünen slaktivistler çeşitli imza kampanyalarına bir tık ile yani bir imza ile destek vererek ya da çeşitli oluşumlara bağışta bulunarak hem kendilerini tatmin etmekte, hem de sanal bir aktivizmin parçası olmaktadır. Bu noktada söz konusu tatmin ile aktivizmin bir parçası olma durumları tartışılır bir hal almaktadır. Çünkü slaktivistler toplum için bir şeyler yapmak adına bazı pratiklere destek verirken, aynı zamanda aynı topluma gerçekte destek vermekten sakınmaktadır. Dolayısı ile gerçek anlamda aktivizmi aslında gerçekleştirilmekte, ulaştığı tatmin duygusu ile de yalnızca kendisini rahatlatmaktadır. Çünkü gerçek duyarlı vatandaş ve yurttaş bilinci sanırım herhangi bir toplumsal hassasiyet ya da olay karşısında sakınmadan adımlar atabilmektir.

Tüm bu varsayım ve görüşlere karşın slaktivistlerin bazı pratiklerinin aktif aktivistlerin pratiklerinden belki de daha etkili olduğunu da söylemek gerekecektir. Çünkü slaktivizm gücünü sosyal medyadan almakta, sosyal medyanın her yere ve herkese anında ulaşılabilirliği ile etkileşimli oluşundan yararlanmaktadır. Bu anlamda gerekli olduğu düşünüldüğü için düzenlenen online imza kampanyaları ve yapılan çağrılar genellikle sosyal medya platformlarına link vermektedir. Bu sayede imza kampanyaları sosyal medya ile her yere hızla yayılmakta ve gündem olma noktasında da büyük hız kazanmaktadır. Öyle ki; günümüzde sosyal medyada sıklıkla ve geniş kitlelerce paylaşılan ve dikkat çekilen birçok konu neredeyse hemen gündem olabilmektedir. Bu durum da her zaman medyanın gündeminin değil, kamunun gündeminin de esas gündem olabildiğini göstermektedir. Aynı zaman da slaktivistler bu şekilde aktivist olsun ya da olmasın iletişim teknolojilerinin kullanan geniş kitleleri birçok konuda haberdar da etmektedir. Bununla birlikte günümüzde yaşanan enformasyon bombardımanı içinde slaktivistler en azından bazı önemli konu, olay ve enformasyona duyarsız kalmamakta, düzenledikleri kampanyalar ile habersiz olan ve enformasyona duyarsızlaşan toplumun önemli birçok konuda dikkatini çekmektedir. Bu anlamda slaktivizm için "sanal bir örgütlenme cemaati"

ya da “toplumsal, iletişimsel ve siyasal pratiklerin yeni düzenleyiciliği” tanımlamaları yapmak da yanlış olmayacaktır belki de.

Çalışmanın sonunda gözlenmiştir ki; üzerinden düzenlenen imza kampanyalarına imza vermek sureti ile slaktivizm yapılan ve bu gerekçe ile incelenen [www.change.org](http://www.change.org)'da 22.05.2014 ile 04.06.2014 tarihleri arasında birçok konu ile ilgili imza kampanyaları yayınlanmıştır. Sitede “En Çok İmza Alan Kampanyalar” şeklinde verilen ve bu çalışmanın tamamlandığı tarihte hala devam etmekte olan kampanyaların genellikle sivil direniş, çevre ve ulaşım konularında, en az ise din, eğitim, eğlence, sağlık ve spor konularında yapıldığı tespit edilmiştir. Sitede “Başarılar” şeklinde yer alan ve başarıya ulaşarak slaktivistler için olumlu bir netice elde etmiş kampanyaların ise genellikle çevre konusunda yapıldığı, buna karşın en az imza kampanyasının sağlık ve spor konularında oluşturulduğu gözlenmiştir.

[www.change.org](http://www.change.org)'da ayrıca kampanya sayısından fazla sayıda fotoğraf yer alırken, buna karşın çok az sayıda video yer almıştır. En çok imza alan kampanyalar genellikle Cumhurbaşkanı, Başbakan ve Bakanlıkları, başarıya ulaşanlar ise şahısları muhatap almıştır. Yani kampanyalarda genellikle resmi kurumlar olarak Bakanlıklar, Hükümet yetkilileri ve Yerel Yöneticiler muhatap alınmıştır.

En çok imza alan kampanyalar gibi, başarıya ulaşan kampanyalar da en fazla vatandaşlar tarafından oluşturulurken, ez az dernekler tarafından oluşturulmuştur. En çok imza alan kampanyalar en fazla 2013 yılında, başarıya ulaşanlar ise ilk 5 ayı ile sınırlı olsa da 2014 yılında oluşturulmuştur. Slaktivistler en çok imza alan kampanyalarda en fazla sivil direniş konulu olanları imzalamış, en az ise savaş konulu kampanyaları imzalamıştır. Bu anlamda en çok imzaya ihtiyacı olan kampanya konusu spor iken, en az imzaya ihtiyacı olan kampanya konusu savaş olmuştur. Başarıya ulaşan kampanyalar ise en fazla sivil direniş, en az ise sağlık konusunda imza almıştır.

Klaktivistlerce oluşturulan ve slaktivistlerce desteklenen başarıya ulaşan kampanyalar çevre konusunda öne çıkarken; ormanlar kurtarılması, hasta hakları lehinde düzenlemeler, engelli bireylerin yaşam koşullarının iyileştirilmesi gibi durumlara vesile olmuştur.

Sonuç olarak özellikle başarıya ulaşmış kampanyaları ile öne çıkan [www.change.org](http://www.change.org) ve üzerinden düzenlenen imza kampanyalarının bireyleri yalnızca örgütlemekle kalmadığı, onları birkaç parmak hareketi ile de olsa harekete geçirdiği ve toplumsal yaşam ile birlikte Türkiye için olumlu etkiler yaratmaya davet ettiği düşünülmüştür. Bu anlamda ayrıca [www.change.org](http://www.change.org)'un kampanyaları ile slaktivistlerin tepki ve isteklerinin sistemli bir şekilde ifade edilmesine olanak tanıyan bir mecra olarak tıpkı sosyal medyada olduğu gibi sivil direniş, siyasi çağrı, bireysel ya da toplumsal isteklerin örgütlenmesi konusunda son derece başarılı olduğu söylenebilir.

[www.change.org](http://www.change.org)'da düzenlenen imza kampanyalarının büyük kısmının başarıya ulaşması dijital aktivizmin slaktivizm boyutu ile toplumsal bir hareketlilik ve dönüşüm yarattığının göstergesidir. Çünkü slaktivizm ile aktif aktivizm pratiği iletişimsel mecralara taşınmış ve sokaklardaki aktivistlerden farklı ve pasif de olsa niceliksel anlamda aktivizm icra edilmiş, geniş kitlelere ulaşmıştır. Gezi Parkı olayları ve etkisinden hareketle yola çıkarak düşünülürse; bilgisayar başındaki aktivistler sokaklardaki, meydanlardaki aktivistler kadar etkili sonuçlar alamasa da, toplumsal birçok olay ve soruna dikkat çekip söz konusu olaylara online olarak destek olmak sureti ile aktivist eylemler gerçekleştirmiştir. Bu çalışmada incelenen [www.change.org](http://www.change.org)'da yayınlanan başarıya ulaşmış kampanyalar ve neticeleri niceliksel anlamda yetersiz de olsa ve genelleme yapmaya olanak tanımasa da sanırım bu tespitin sağlaması niteliğindedir.

Ayrıca [Change.org](http://Change.org)'un imza kampanyalarının sitesinden verilen linkler ile diğer sosyal medya platformlarında da yayınlanmaya izin vermesi [Change.org](http://Change.org)'un sosyal medyaya atfettiği önemim bir göstergesi olduğu gibi, aynı zamanda bireylere başarılı ve etkin bir şekilde ulaşmaya çalıştığının da bir göstergesidir.

Bununla birlikte www.change.org’da düzenlenen kampanyalara atılan imzaların sosyal medya üzerinden duyurulması geniş kitlelere ulaşmak anlamında bir hayli önemlidir. Change.org’un www.change.org’da düzenlenen imza kampanyaları ile ilgili gelişmeleri bireylere elektronik posta aracılığı ile ulaştırması da kampanyaların yalnızca düzenlenmek ile bırakılmadığına işaret etmektedir. Bu yönü ile Change.org’un iletişim, internet ile eylem pratikleri bağlamında sürekliliğin sağlanması yönünde verdiği çabayı da vurgulamak gerekecektir. Bu anlamda Change.org toplumsal sorun ve olayların takipçisi olarak slaktivizme atfedilen önemin artması gerektiğinin bir göstergesi olarak da yorumlanabilmektedir.

## KAYNAKÇA

Akca, B. E. (2014), “Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık, s.17-44, *YENİ MEDYA Pratikler Olanaklar* içinde, (Der. Emel Baştürk Akca), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Bozkurt, A. (2013), “Sosyal Medyanın “Gezi”deki Rolü...”, *Bilişim Dergisi*, Yıl 41, Sayı 156, s.50-63, Erişim; <http://www.bilisimdergisi.org/pdfindir/s156/pdf/50-63.pdf>, 31.05.2014.

Bozkurt, V. (1999), “Yıkıcı Gemeinshaft’tan “öteki”siz Postmodern Kabilelere Sanal Cemaatler, *Birikim DeRgisi*, Kasım 1999, Sayı 127, s. 65-72, Erişim: <http://veyselbozkurt.com/wp-content/uploads/2012/08/Sanal-Cemaatler.pdf>, 11.11.2014.

Butler, M. (2011), Clicktivism, Slacktivism, or Real Activism Cultural Codes of American Activism in the Internet Era, A thesis submitted to the Faculty of the Graduate School of the University of Colorado in partial fulfillment of the requirement for the degree of Master of Communication Department of Communication, USA.

Castells, M. (2013), *İsyen ve Umut Ağları; İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.

Christensen, S. H. (2012), “Simply slacktivism? Internet participation in Finland”, *JeDEM* 4 (1), s. 1-23.

Considine, S. (2009), “Homepage: Internet Activism and Women”, *field-journal*, vol.3 (1), s. 133-142, Erişim; [http://www.fieldjournal.org/uploads/file/2009%20Volume%203/field\\_03\\_11\\_Homepage\\_Internet\\_Activism\\_and\\_Women.pdf](http://www.fieldjournal.org/uploads/file/2009%20Volume%203/field_03_11_Homepage_Internet_Activism_and_Women.pdf), 31.05.2014.

Coşkun, M. K. (2007), *Demokrasi Teorileri ve Toplumsal Hareketler*, 1.Baskı, Dipnot Yayınları, İstanbul.

Çetin, M. (2013), “#Diren-ç-MEKAN Taksim Gezi’inde Kamusal Mekanın Stratejik Gücünün Yeniden Keşfi”, s. 23-27, Erişim: <http://www.khas.edu.tr/uploads/panoramakhas/sayi11/MuratCetin.pdf>, 16.11.2014.

Doğu, B.; Özçetin, B.; Bayraktutan, G.; Binark, M.; Çomu, T.; Aydemir, T. A. ve İslamoğlu, G. (2014), *Siyasetin Yeni Hali VAK-İ SOSYAL MEDYA*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Erbuyurucu, G. A. (2013), “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçekliğin Kurgulanışı: Popmundo Oyunu”, *Yeni Medya Çalışmaları Kuram, Yöntem, Uygulama ve Siyasa 1. Ulusal Kongresi Kitabı*, s. 33-43, 7-8 Mayıs 2013, Kocaeli.

Eyidilli, S. (2013), “İmza kampanyalarının dijital ve sosyal mecrası Change.org-Röportaj”, Erişim, <http://webrazzi.com/2013/05/09/imza-kampanyalarinin-dijital-ve-sosyal-mecrasi-change-org-roportaj>, 07.06.2014.

Gökçe, O. (2011), *İÇERİK ÇÖZÜMLEMESİ*, Konya, Sel-Ün Yayınları.

Işık, G. (2013), “YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE SANAL GERÇEKLIK BOYUTUNDA GEZİ PARKI EYLEMLERİ”, *Selçuk İletişim*, 8, 1, s.19-33.

Johnston, H.; Larana, E. ve Gusfield, R. J. (1994) “Kimlikler, Şikayetler ve Yeni Sosyal Hareketler”, s.131-168, *YENİ SOSYAL HAREKETLER Teorik Açılımlar* içinde, (Ed. Serkan Özburun) Kaktüs Yayınları, İstanbul.

Kahn, R. ve Kellner, D. (2004), “New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging”, *New Media Society* 2004 (6) 1, s.87-95, Downloaded from nms.sagepub.com at Gazi University on May 21, 2014.

Kaplan, T. (2013), “Dijital Aktivist Olmanın Yolları”, Erişim; [http://www.zaman.com.tr/pazar\\_dijital-aktivist-olmanin-yollari\\_2103324.html](http://www.zaman.com.tr/pazar_dijital-aktivist-olmanin-yollari_2103324.html), 27.05.2014.

Karaçor, S. (2009), “Yeni İletişim Teknolojileri, Siyasal Katılım, Demokrasi”, *YÖNETİM VE EKONOMİ*, 16 (2), s.212-131, Celal Bayar Üniversitesi İİBF, MANİSA.

Karaduman, H. (2014), “Dijital Dünya’da Dijital Vatandaş Eğitimi Nasıl Olmalı?”, s. 103-126, *YENİ MEDYA Pratikler Olanaklar* içinde, (Der. Emel Baştürk Akca), Umuttepe Yayınları, Kocaeli.

Karasar, Ş. (2004), “EĞİTİMDE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ -INTERNET VE SANAL YÜKSEK EĞİTİM-”, *The Turkish Online Journal of Educational Technology (TOJET)*, Volume 3, Issue 4, s.117-125.

Kristofferson, K.; White, K. ve Peloza, J. (2013), “The Nature of Slacktivism: How the Social Observability of an Initial Act of Token Support Affects Subsequent Prosocial Action”, *Journal of Consumer Research*, (-Not available), p.000. Erişim; <http://www.jstor.org/stable/10.1086/674137>, 09.11.2013.

Lee, Y. ve Hsieh, G. (2013), “Does Slacktivism Hurt Activism?: The Effects of Moral Balancing and Consistency in Online Activism”, *CHI’13*, April 27–May 2, Paris, France.

Lewis, K. Gray, K. ve Meierhenrich, J. (2014), “The Structure of Online Activism”, *Sociological Science*:1, s.1-9.

Murdock, G. ve Golding, P. (1999), “Common Markets: Corporate Ambitions and Communication Trends in UK and Europe” *Journal of Media Economics*,12 (2) s.117-132.



Perron, E. B.; Taylor O. H.; Glass E. J. ve Leys- M.J. (2010), "Information and Communication Technologies in Social Work" *Advances in Social Work* Vol. 11, No. 1, s.67-81.

Savaş, A. (2013), "Yeni Bir Kavram Olarak: "Dijital Aktivizm", Sabah Gazetesi Pazar Eki, Erişim, <http://www.aktuelpsikoloji.com/yeni-bir-kavram-olarak-dijital-aktivizm-13148h.htm>, 02.06.2014.

Scholz, T. (2010), "Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism" chapter in *Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change*, s. 17-32, (Ed.) Mary Joyce, Published by: International Debate Education Association, IDEBATE Press, New York.

Sepetçi, T. (Çev.) (2012), CASTELLS, Manuel, 2007: "Ağ Toplumunda İletişim, İktidar ve Karşı İktidar", s.13-45, *Yeni Medya Üzerine Kuramlar, Yaklaşımlar ve Uygulamalar* içinde, Akdeniz Üniversitesi Yayınları No: ÇV1, 1. Baskı, Antalya.

Sert, G.; Kurtoğlu, M.; Akıncı, A. ve Seferoğlu, S. (2012), "Öğretmenlerin Teknoloji Kullanma Durumlarını İnceleyen Araştırmalara Bir Bakış: Bir İçerik Analizi Çalışması, Akademik Bilişim 2012,UŞAK.

Shirky, C. (2010), *HERKES ÖRGÜT İnternet Gruplarının Gücü*, Çev. Pınar Şiraz, Optimist Yayınları, İstanbul.

Tarhan, U. (2013), "Slactivism – Slaktivizm & Clicktivism - Klinktivism Nedir?", Martı Dergisi, 01.11.2013, Erişim, <http://www.ufuktarhan.com/detay.asp?id=2448>, 27.05.2014.

Uçkan, Ö. (2012), "Dijital Aktivizm Mi?" "Aktivizm Mi?", Erişim, <http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/>, 13.05.2014.

Vural, A. B. ve Bat, M. (2010), "YENİ BİR İLETİŞİM ORTAMI OLARAK SOSYAL MEDYA: EGE ÜNİVERSİTESİ İLETİŞİM FAKÜLTESİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA", *Journal of Yasar University*, 20 (5), s. 3348-3382.

## **Elektronik Kaynaklar**

Change.org, (2014), <http://www.change.org/tr/hakkımızda>, (Erişim 3 Haziran 2014).

Firstmoday, (2014), [www.firstmonday.org/article/view/3336/2767#p3](http://www.firstmonday.org/article/view/3336/2767#p3), (Erişim 31 Mayıs 2014).

Janssen, C. (2014), Techopedia, <http://www.techopedia.com/definition/28252/slacktivism>, (Erişim 1 Haziran 2014).