



T.C

E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ

S o s y a l B i l i m l e r E n s t ü t ü s ü

**BİR DİJİTAL AKTİVİZM TÜRÜ OLARAK SLAKTİVİZM:
LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Özge KÖYGÜLÜ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2019

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
S o s y a l B i l i m l e r E n s t i t ü s ü

**BİR DİJİTAL AKTİVİZM TÜRÜ OLARAK SLAKTİVİZM:
LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ÜZERİNE NİTEL BİR
ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Özge KÖYGÜLÜ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Elif YILDIZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans Programı

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Bir Dijital Aktivizm Türü Olarak Slaktivizm: Lisansüstü Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma” adlı lisans tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Özge KÖYGÜLÜ



T.C.EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ SAVUNMA TUTANAĞI

ÖĞRENCİNİN

Adı Soyadı : Özge KÖYGÜLÜ

Numarası : 92160000109

Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Tanıtım

Tez Başlığı (Türkçe) : Bir Dijital Aktivizm türü Olan Slaktivizm: Öğrenciler Üzerine Bir Araştırma

Tez Başlığı (İngilizce) : Slaktivizm, a Type of Digital Activism: A Research on Students

Tez Savunma Tarihi : 10.09.2019

Tez Başlığı Değişikliği Varsa Yeni Başlık:

Bir Dijital Aktivizm Türü Olarak Slaktivizm:
Lisansüstü Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma
Slactivism as a Type of Digital Activism:
A Qualitative Research on Graduate Student

JÜRİ ÜYELERİ

Jüri Başkanı

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Elif YILDIZ

Karar : ☒ Başarılı O Başarısız O Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Prof.Dr.Fusun TOPSÜMER

Karar : ☒ Başarılı O Başarısız O Düzeltme

İmza :

Jüri Üyesi

Unvan, Adı, Soyadı : Doç.Dr.Özlem AŞMAN ALİKILIÇ

Karar : ☒ Başarılı O Başarısız O Düzeltme

İmza :

TEZ HAKKINDA JÜRİNİN GENEL GÖRÜŞÜ

(Jüri Başkanı Tarafından Doldurulacaktır)

Tez savunması sonucunda öğrenci tarafından hazırlanan çalışma;

Oybirliğiyle ☒

Oy çokluğuyla ☐

Başarılıdır

Düzeltilmelidir

Başarısızdır

- Bu tutanak üç (3) işgünü içerisinde jüri üyelerinin raporlarıyla beraber Anabilim Dalı Başkanlığı üst yazısıyla Enstitü Müdürlüğüne gönderilmelidir.
- Tezli yüksek lisans programlarında düzeltme alan öğrencinin 3 (üç) ay içerisinde yeniden savunmaya girmesi zorunludur.

ÖNSÖZ

Her araştırma süreci gibi bu çalışmanın da zor süreçleri olsa da tez aşamasında geçirilen bütün zamanlar bilgi birikimimi olumlu yönde etkilemiştir. Tez sürecinde yapılan detaylı alan yazın araştırmaları araştırmacı kimliğimi pozitif yönde etkileyerek daha da bilinçlendiğim bir sürece girmemi sağlamıştır. Çalışmanın saha araştırması kısmı da yüksek lisans yaptığım bölümle ilgili deneyim kazanmamı sağlamıştır. Bu aşamaların sonucunda tezin sonuna geldiğimde gerek alan yazın konusunda gerekse saha araştırması konusunda oldukça bilgilendiğimi görmekte ve yüksek lisans eğitiminin üzerimde büyük bir katkısı olduğunu düşünmekteyim.

İZMİR

Özge KÖYGÜLÜ

2019

ÖZET

Bilgi iletişim teknolojileri ile beraber dünya ve toplum yapısında birçok alanda değişim ve dönüşümler meydana gelmiştir. Bu değişim ve dönüşümlerin başında iletişimde toplumlar ve bireyler arasında köklü gelişmeler yaşadığı görülmüştür. Bilgi iletişim teknolojileri ile beraber insan ve toplum hayatına internet kavramı girmiştir. Bu kavram küresel anlamda ekonomik, sosyal ve kültürel, siyasal, teknolojik ve çalışma hayatı gibi konularda birçok gelişimin yaşanmasını sağlamış ve toplumları yepyeni bir dünya ile karşılaştırmıştır. Teknolojinin bir sonucu olan internet zamanla kendini hızlı bir şekilde dönüştürerek bireylerin hayatına sosyal medya platformlarını sokmuştur. Bu platformların insan hayatına girmesiyle beraber başta iletişim olmak üzere birçok alanda çağ atlanmıştır. İnternetin sunduğu bu platformlarla beraber artık bireyler bütün hayat akışlarını bu ortamlarda yaşamaya başlamışlardır. Bu durum toplumsal olayların da doğal olarak bu ortamlara taşınmasına veya bu ortamlar üzerinden oluşturulmasını sağlamıştır. Artık hayatın getirdiği her durumu burada yaşayan bireyler kendilerini rahatsız eden toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerini de bu ortamlar üzerinde yaşamakta ve desteklerini veya tepkilerini bu ortamlarda vermektedirler. Bu platformlar ile beraber yeni dünya düzenine adapte olan bireyler toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine yine bu ortamlar üzerinde çözüm arama amaçlarını taşımaya başlamışlardır. Tam da bu noktada slaktivizm kavramı insanların ve toplumların desteklerini veya tepkilerini bu ortamlarda gösterebilmelerini açıklayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. Bu bilgiler doğrultusunda araştırmada öğrenciler için slaktivizm faaliyetinde bulunmanın ne anlama geldiği ve kaynaklarda belirtildiği gibi vicdani bir rahatlık yaşayıp yaşamadıkları ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Asıl örnekleme gidebilmek amacıyla Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans ve Doktora bölümü öğrencileri üzerinden 15 katılımcı ile ön görüşme yapılmıştır. Ön görüşme sonucu 6 katılımcı asıl görüşme için belirlenmiştir. İçerik analizi ve betimsel analiz sonucu elde edilen bilgilerde öğrencilerin vicdani yönden bir rahatlama hissettikleri ve öğrenciler için slaktivizm faaliyetinde bulunmanın onlar için iyi, mutlu, başarılı, yararlı, huzurlu ve tatminkâr gibi anlamlar ifade ettiği ortaya çıkmıştır.

Anahtar kelimeler: İnternet, Sosyal Medya ve Dijital/Çevrimiçi Ortamlar, Dijital Aktivizm, Slaktivizm

ABSTRACT

With information and communication technologies, changes and transformations have occurred in many areas of the world and society structure. At the beginning of these changes and transformations, communication has experienced deep-rooted developments between societies and individuals. The concept of internet has been introduced (in effected—or take) to human and community life together with information communication technologies. This concepts have many developments in the global sense, such as economic, social and cultural, political, technological and working life, and have compared societies to a whole new world. As a result of technology, the internet has rapidly transformed itself over, introducing social media platforms into the lives of individuals. With the introduction of these platforms into human life, the era have been skipped in many areas, especially communication. With these platforms offered by the internet, individuals have begun to live their life streams in these environments. This terms have allowed social events to be moved or created naturally through these environments. The individuals living here in every situation that life brings live in these environments and their support or reactions to the social and awareness-raising activities that disturb them are also living in these environments. With these platforms, individuals who have adapted to the New World Order have begun their social and awareness-raising activities to seek solutions on these environments. At this point, the concept of slaktivism (Slacktivism can be defined as participating in informal actions on the internet or supporting a political, social situation.) has emerged as a concept that explains how people and societies can show their support or reactions in these environments. In line with this information, the study determine what it means to engage in slaktivism activity for students and whether they experience conscientious comfort as stated in the sources. Preliminary interviews were conducted with fifteen participants from Ege University Graduate School of Social Sciences, Department of Communication Studies, Master's degree and doctoral degree. As a result of the preliminary interview, six participants were determined for the principal interview. In the information obtained from the content analysis and descriptive analysis, it was revealed that the students felt a conscientious relief and that the activity of slaktivism for the students meant good, happy, successful,

useful, peaceful and satisfactory.

Keywords: Internet, Social Media and Digital/Online Media, Digital Activism, Slacktivism



İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ

ÖZET

ABSTRACT

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ

ŞEKİLLER LİSTESİ

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİLGİ TOPLUMU, BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ DÜNYA PERSPEKTİFİ

1.1. Bilgi Toplumu	4
1.2. Bilgi İletişim Teknolojileri	8
1.2.1. İletişim ve Teknolojinin Bir Araya Getirdiği Araçlar	12
1.3. Bilgi Toplumu ve Bilgi İletişim Teknolojileri İle Birlikte Değişen Dünya Yapısı.....	20
1.3.1. Ekonomik Dönüşüm	26
1.3.2. Sosyal ve Kültürel Dönüşüm	27
1.3.3. Siyasal Dönüşüm	30
1.3.4. Teknolojik Dönüşüm	32
1.3.5. Çalışma Hayatındaki Dönüşüm	32

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. İnternet Kavramı	36
2.1.1. Dünya’da İnternetin Gelişimi	41
2.1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi	47
2.2. İnternetin Evreleri: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0	50
2.2.1. Web 1.0	52
2.2.2. Web 2.0	53
2.2.3. Web 3.0	55
2.2.4. Web 4.0/ Web 5.0	58
2.3. Sosyal Medya	60
2.3.1. Facebook	67
2.3.2. Twitter	69
2.3.3. Youtube	71
2.3.4. Whatsapp	72
2.3.5. Instagram	73

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL AKTİVİZM VE SLAKTİVİZM

3.1. Aktivizm	74
3.2. Dijital Aktivizm	78
3.2.1. Dijital Aktivizm Türleri	83
3.2.1.1. Slaktivizm	84
3.2.1.2. Kliktivizm	84
3.2.1.3. Hacktivizm	85
3.2.1.4. Vatandaş Gazeteciliği	87
3.3. Slaktivizm	88
3.3.1. Slaktivizm Kavramı	88
3.3.2. Slaktivizm ve Kliktivizm İlişkisi/Ayrımı	93

3.3.3. Dijital Fanus Etkisi	95
3.4. Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler	97
3.4.1. Dijital Aktivizm Örnekleri	100
3.4.2. Slaktivizm Örnekleri	103
3.5. Teknolojik Belirleyicilik Yaklaşımı ve Slaktivizm	108
3.6. Alanyazın Çalışmaları	109

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BİR DİJİTAL AKTİVİZM TÜRÜ OLARAK SLAKTİVİZM: LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı	114
4.2. Araştırmanın Yöntemi	116
4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi	117
4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	118
4.5. Veri Toplama Tekniği	118
4.5.1. Veri Toplamada Kullanılan Yöntemler	119
4.5.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması	120
4.5.3. Veri Toplama Araçlarının Uygulanmasında Kullanılan Cihaz ve Yöntemler.....	122
4.6. Veri Analizi ve Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler	122
4.7. Geçerlik ve Güvenirlik	123
4.8. Çalışmanın Çıktı Değeri	125
4.9. Bulgular	126
4.9.1. Ön Görüşme Bulguları	126
4.9.2. Asıl Görüşme Bulguları	129
4.9.3. Gözlem Formu Bulguları	148
4.10. Bulguların Yorumlanması	152
4.10.1. Ön Görüşme Formu Bulgularının Yorumlanması	152
4.10.2. Asıl Görüşme Bulgularının Yorumlanması	153
4.10.3. Gözlem Formu Bulgularının Yorumlanması	168

4.11. Tartışma	169
SONUÇ VE ÖNERİLER	174
KAYNAKLAR DİZİNİ	177
EKLER	195
TEŞEKKÜR	215
ÖZGEÇMİŞ	216



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Dünya Genelindeki İnternet Kullanıcı Sayılarının 2015-2019 Yıllarına Göre Değişen Durumu	45
Tablo 2: Dünya İnternet Kullanıcı Sayılarının Son 5 Yıl Verilerine Göre Nüfus-Oran Karşılaştırması	46
Tablo 3: Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı	48
Tablo 4: Türkiye İnternet Kullanıcı Sayılarının Son 5 Yıl Verilerine Göre Nüfus-Oran Karşılaştırması	49
Tablo 5: 2019 Yılı Dünya Verileri-Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı Tablosu	66
Tablo 6: 2019 Yılı Türkiye Verileri-Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı Tablosu	66
Tablo 7: Slaktivizm ve Klistivizm Ayrımı	94
Tablo 8: Aktivizm, Dijital Aktivizm ve Slaktivizm	96
Tablo 9: Change.org Web Sitesinin 2014-2015-2016 Yıllarına Göre İstatistikleri	103
Tablo 10: Ön Görüşme Soruları Puanlaması	126
Tablo 11: Ön Görüşme Soruları Puanlama Sonuçları	128
Tablo 12: Soru Kodları	130
Tablo 13: Alt Kategoriler ve Kategoriler	131
Tablo 14: Araştırma Temaları	148
Tablo 15: Gözlem Formu Analizi 1	149
Tablo 16: Gözlem Formu Analizi 2	149
Tablo 17: Gözlem Formu Temaları	151

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Endüstri Sonrası Bilgi Toplumunun Beş Boyutu	23
Şekil 2: Ülkelerin e-Devlet Çalışmalarında Başarı Sağlayabilme Adımları	34
Şekil 3: Web Dönemlerinin Özelliklerine Göre Gelişimi	57
Şekil 4: Sosyal Medya Araçları	62
Şekil 5: Aktivistlerin Yeni Medyada Gerçekleştirdikleri Davranışlar	82
Şekil 6: Türkiye’de Dijital Aktivizm Örnekleri	101
Şekil 7: Change.org Örnekleri	105
Şekil 8: Greenpeace Instagram Hesabı Slaktivizm Örneği	106
Şekil 9: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 1	138
Şekil 10: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 2	138
Şekil 11: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 3	138
Şekil 12: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 4	139
Şekil 13: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 5	139
Şekil 14: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 6	139
Şekil 15: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 7	140
Şekil 16: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 8	140
Şekil 17: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 1	141
Şekil 18: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 2	141
Şekil 19: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 3 ve 4	142
Şekil 20: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 5 ve 6	143
Şekil 21: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 7	144

Şekil 22: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 8	144
Şekil 23: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 9	145
Şekil 24: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 10	146
Şekil 25: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 11	146
Şekil 26: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 12	147
Şekil 27: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 13	147



GİRİŞ

Günümüzde dijital ortamların ve sosyal medya platformlarının insanların hayatına girmesi ve yaşam alanlarına önemli derecede hâkim olmasıyla beraber değişen toplum yapısının bir takım getirileri bulunmaktadır. Bu araştırmanın konusunu da en genel tanımıyla bu getirilerden sokakta gerçekleştirilen toplumsal amaçlı faaliyetlerin dijital ve sosyal medya ortamlarına taşınarak veya bu ortamlar üzerinde oluşturulmasıyla doğan dijital aktivizm ve slaktivizm kavramları oluşturmaktadır.

Geçmişten günümüze bakıldığında toplumlar üç şekilde adlandırılmıştır. Ve bu adlandırmalar dalgalar halinde nitelendirilerek tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumu olarak ortaya çıkmıştır. Birinci dalgayı oluşturan tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş süreci birçok alanda yeniliğin meydana gelmesi sonucunda gerçekleşmiştir. Sanayi devriminden günümüze de içine alan bilgi toplumuna geçiş ise daha kısa sürede gerçekleşmiştir. Bilgi toplumunda bilgi, sermaye ve insan gücü olarak görülmektedir. Bilgi iletişim teknolojilerinin de bilgi toplumuna geçiş ile beraber insan hayatına yavaş yavaş adapte olmaya başladığı gözlemlenmektedir. Bu adapte olma süreci toplumların hayatında çeşitli konularda köklü farklılıklar ve dönüşümler meydana getirmiştir. Ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel, teknolojik ve çalışma hayatındaki değişim ve dönüşümler ile beraber toplumlar ve insanların yaşam süreçlerinde teknoloji kendini göstermeye başlamıştır. Tüm bu gelişmelerin ve teknolojinin bir ürünü ve sonucu olan internet ise insanların hayatına bu süreçlerin sonucunda girmiştir. İnternet bir iletişim aracı olarak tanımlanmış olsa da günümüzde iletişimin çok daha ilerisine gittiği görülmektedir. Çalışmanın literatür kısmında çeşitli kaynakların istatistikleri göz önünde bulundurulduğunda internetin günümüzde dünyada ve ülkemizde kullanıcı sayısı bu öteye geçme özelliğini gözler önüne seren en büyük kanıttır. Artık internet ve internetin sunduğu ortam ve uygulamalar insanların günlük hayatının her köşesinde yer almaktadır. İnsanlar, toplumlar, kurumlar, hükümetler interneti amaçlarına uygun olarak her alana taşımaktadırlar. Her kim tarafından ve nerede kullanılıyor olursa olsun bu amaçların her birinde iletişim kurabilme isteğinin ön plana çıktığı görülmektedir. İnternet aracının insan hayatına sunduğu yönlerden biri de kişilerin karşılıklı etkileşim içinde bulunabildikleri ve kendi yapılarına özgü özellikler sunan sosyal medya platformları olmuştur. Toplumlar

ve toplum içerisinde yaşamını sürdüren bireyler internetin sunduğu bu yeni ortamlarla beraber kendi düşünce ve isteklerine göre bu ortamların kullanımını gerçekleştirebilmektedirler. Sosyal medyanın karşılıklı etkileşime imkân vermesi iletişim yönünü kuvvetlendirerek insanların bu ortamlarda zorluk çekmeden anlık iletişim kurabilme isteklerine etkili bir şekilde cevap vermektedir. Aynı zamanda mekân kavramını ortadan kaldırarak uzaklık ile yakınlık ayrımını da bir kenara atarak insanların eylem, faaliyet, fikir, duygu ve düşünce yönlerini eş zamanlı olarak paylaşabilmelerini sağlayan çok etkili bir araç konumuna gelmiştir. Bu ortamlarla beraber insan ve toplum hayatı için önemli görülen birtakım toplumsal olaylarda sokak yerine artık sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlara taşınarak veya bu ortamlarda oluşturularak çözüm bulunmaya çalışılmaktadır. İnsanlar kendilerini rahat ifade edebildikleri bu ortamlar üzerinden toplumu ilgilendiren konularda tepkilerini ve desteklerini bu ortamlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Tam da bu durum dijital aktivizm kavramını hayatımıza sokmuştur.

Çalışmanın ana konusu olan slaktivizmin ortaya çıkışındaki temel kavram olan dijital aktivizme geldiğimizde ise, kişilerin ve toplumların desteklerini ya da tepkilerini internetin sunduğu sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlar aracılığıyla gösterip kamusal bir alan oluşturarak bu ortamlarda bir takım davranışlarda bulunma durumu olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital aktivizm ile birlikte tüm dijital ve sosyal medya platformlarını içine alan ortamların sunduğu özellikleri kullanarak amaçladıkları konu için etkileşimler oluşturulmaktadır. Toplumun ve bireylerin dikkatlerini çeken konular sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulduğu gibi sokakta fiziksel olarak oluşturulduktan sonra da bu ortamlara taşınabilmektedir. Hedeflenen konu üzerinde kolayca geniş kitlelere ulaşmak, sosyal medyanın toplumsal olaylarda farkındalık yaratma durumuna doğrudan faydalı olmasını sağlamaktadır. Dijital aktivizmin slaktivizm kavramının da içinde olduğu türleri bulunmaktadır. Bu türler slaktivizm, kliktivizm, haktivizm ve vatandaş gazeteciliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu türler arasında etkili olan ve bu çalışmanın ana konusunu da oluşturan slaktivizm kavramına gelindiğinde ise temel olarak dijital ve sosyal medya ortamlarının kullanıcılara sunduğu özelliklerinden birini veya birden fazlasını kullanarak ilgili konu için düşüncelerin ortaya koyulması davranışlarını oluşturmaktadır. Slaktivizm ile beraber slaktivizm eylemlerinde

bulunan bireyler için slaktivizm birtakım duyguları da beraberinde getirmektedir. Böylece bireyler rahatsız oldukları veya destek vermek istedikleri konularda oluşturulan hareketlere herhangi bir fiziksel güç harcamadan kendilerini güvende hissettikleri ortamlardan hareket etmektedirler. Bu davranışın sonucunda bireyler kendilerine düşen görevi yerine getirdiklerini düşünerek bir şey yapmış olma düşüncesini hissetmektedirler. Aynı zamanda hiçbir şey yapmama durumları kendilerini rahatsız etmeyecek ve ilgili konularda vicdani rahatlama duygularına erişeceklerdir. Tüm bunların yanı sıra eski toplumsal hareketlerden yeni toplumsal hareketlere geçiş sürecinde eski toplumsal hareketlerin geleneksel araçlarla bireyler tarafından gerçekleştirildiği görülürken yeni toplumsal hareketlerin doğmasında internetin ve internetin insan hayatına kattığı dijital ve sosyal medya ortamlarının başrol görevinde olduğu da çalışmada anlatılmaktadır.

Araştırmanın konusu oluşturulurken yer verilen ve bu konuların ortaya çıkmasında etkisi büyük olan bazı konular araştırmanın literatür kısmında geniş olarak anlatılmaktadır. Bu konular çalışmanın birinci bölümünde bilgi toplumu, bilgi iletişim teknolojileri, bilgi toplumu ve bilgi iletişim teknolojileri ile birlikte değişen dünya yapısı şeklinde ayrıntılı olarak açıklanmaktadır. Çalışmanın ikinci bölümünde ise internet, internetin evreleri, sosyal medya, sosyal medya araçları, internet ve sosyal medya kullanıcı sayısı istatistikleri, literatürdeki örnek çalışmalara yer verilmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde aktivizm, dijital aktivizm, dijital aktivizm türleri, slaktivizm, dijital aktivizm ve slktivizm örnekleri, eski ve yeni toplumsal hareketler oluşturmaktadır. Bu başlıklar çalışmayı oluşturarak ilgili konuda öne çıkan özellikler olma niteliği taşımaktadırlar. Aynı zamanda çalışmada bu konuların alt başlıkları da bulunmakta ve çalışma içerisinde alt başlıkların da açıklamaları, anlatımlarına yer verilmektedir. Çalışmanın son bölümü ve araştırma bölümü olan dördüncü bölümde slaktivizm kavramının öğrenciler için ne anlama geldiği, duygusal ve içsel olarak neler hissettikleri, vicdani rahatlama durumlarının ve çözüm getirme düşüncelerinin derinlemesine görüşme sonucunda saptanması amaçlanmıştır.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. BİLGİ TOPLUMU, BİLGİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE YENİ DÜNYA PERSPEKTİFİ

1.1. Bilgi Toplumu

"Bilgi toplumu" kavramının 1900'lü yıllardan önce dile getirildiği düşünülmekte, "İletişim çağı" kavramının ise ilk olarak iletişimci Marshall Mc Luhan tarafından 1962 tarihinde kullanıldığı ve bununla beraber iktisatçı Fritz Machlup'un da aynı tarihte "bilgi toplumu" kavramını kullandığı belirtilmektedir (Geray, 1997, s. 37). Bilgi toplumu kavramı ortaya atılıp kullanılmaya başlanmasından bu yana çeşitli şekillerde isimlendirildiği görülmektedir. Bu isimler, "Bilgi Çağı", "Enformasyon Çağı", "Küreselleşme Çağı" ve "Sanayi Ötesi Çağı" şekillerinde ifade edilmiştir. Bu adlandırmalardan en çok karşımıza çıkan ise "Bilgi Çağı" ve aynı içeriğe sahip "Bilgi Toplumu" kavramlarıdır (Yılmaz, 1998, s. 147).

Bilgi toplumunda bilgi temel anlamda bir güç ve sermaye getiren bir kaynak olarak görülmektedir. Bu toplum biçiminde bilgi bireyler ve toplumlar adına bir yaşayış şeklidir (Fındıkçı, 1998, s. 83). Bu açıklamalardan da anlaşılacağı gibi bilginin asıl değer olduğu bu çağda bilgi, insanlığın yapı taşıdır. Bilgi toplumunda bilgi, toplumun yaşam süreci içerisinde fayda sağlayan ve katkıda bulunan bir özellikte olmakla beraber kuşkusuz toplumun gelişimini gerçekleştiren bir biçim olarak da ortaya çıkmaktadır.

Başka bir pencereden bilgi toplumu, bilginin sermaye, hammadde, enerji ve insan gücü gibi üretim unsurlarından biri haline geldiği, ekonomide hammadde ve ürün olarak kullanıldığı, bireyler arasında paylaşıldığı, toplum gözünde kültürel bir değer olarak kabul gördüğü ve bilgi iletişim teknolojilerinin her alanda kullanılmaya başlandığı bir toplum yapısını inşa etmektedir (Rukancı ve Anameriç, 2004'den Akt. Çukurçayır ve Çelebi, 2009, s. 61). Bilgi toplumunda bilginin gün geçtikçe kolay elde edilebilir, ulaşılabilir ve hızlı paylaşılabılır bir hale dönüşmesi kişilerin hayatının her noktasında bulunmasını sağlamıştır. Böylece sosyal, ekonomik, kültürel anlamdaki oluşumları engellenemeyecek bir şekilde etkilemiştir. Bu durum bireysel ve toplumsal anlamda

iletişim biçimlerini şekillendirerek teknoloji ile harmanlanmıştır. Tam da bu noktada devreye giren bilgi iletişim teknolojilerinin var olduğu bir toplum biçiminden söz edilebilir.

Birçok ülkenin bilgi toplumu kavramının kabul ettikleri tanımı yukarıda belirtilen bilgileri destekler şekildedir. Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumunda var olan bilgiye göre, çeşitli ülkeler için bilgi toplumunun anlamı sosyal ve ekonomik yöndeki faaliyetlerin gün geçtikçe daha çok etkileşimli olduğu ve iletişim ağlarının da yoğun bir şekilde kullanılan bu bilgi toplumunda her türlü teknoloji ve uygulamanın üretildiği yönündedir (TÜBİTAK, 2002, s. 4).

İçinde bulunduğumuz toplum bilgi toplumudur. Toplumlar bilgi çağına gelmeden önce sırasıyla; tarım toplumu, sanayi toplumu süreçlerini yaşamışlar ve günümüzde bilgi toplumuyla birlikte bilgi iletişim teknolojilerini doğuran yepyeni bir devrin içine girmişlerdir. Toplum yapılarındaki bu değişimler şüphesiz kişilerin hayatında köklü değişikliklere yol açmıştır. Bu durum benzer ifadelerle açıklanmıştır. İnsanlığın tarihi, uygarlık seviyesini temsil eden ilkel ağ, tarım ağı, sanayi ağı ve bilgi ağı şeklinde ayrılmaktadır. Bu ağların kendine ait oluşumlarını toplumsal ve ekonomik nitelikleri belirlemektedir. Dolayısıyla toplumsal ve ekonomik yapılar, çevresel ve kültürel öğelerin etkisiyle şekil olarak değişimini gerçekleştirmiştir. Bilgi çağını biçimlendiren çevresel ve kültürel etmenlerin başında hızla gelişen teknoloji (zellikle bilgi ve iletişim teknolojileri), çapı ve boyutları genişleyen rekabet (küresel rekabet), bölgesel, ulusal gelenekleri açan ulusal-üstü ve etkileşimli kültür gelmektedir. (ğt, 2003'den Akt. Selvi, 2012, s. 197). Bu bilgilerin ışığında bilgi toplumuna geçiş sürecinde başta gelişen teknoloji ve iletişim şekilleriyle beraber rekabetinde yer aldığı ve toplumların birbirlerinden etkilenererek kültür yapılarında meydana gelen değişimleri söz konusudur.

Teknoloji ve iletişimle doğrudan bağlantılı olan bilgi, uluslararası boyutta bilgi alışverişine ve bilgi iletişimine olanak sağlayan ve kendini sürekli yenileyen bir kavramdır. Yeni bir bilginin uluslararası düzeyde paylaşılması ve o bilgiden yararlanma sürecinin hızlı gerçekleşmesi bilgi iletişim teknolojilerinin gücünü ifade eder. Bilgi iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni bir bilginin aktarılması aşamalarında zaman ve mesafeler ortadan kalkmıştır. Dolayısıyla iletişim eksikliğinden, elverişsiz

şartlardan ve yavaş ilerleyen toplum yapısından çıkılmış bilgiye rahat ulaşılabilen bireysel ve toplumsal anlamda gelişime açık bir yapıdan bahsetmek mümkün kılınmıştır.

Tarım çağı ve sanayi çağı arasındaki geçiş sürecine değinildiğinde, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş ekonomik, düşünsel, sosyal ve politik alanda birçok yeniliğin sonucunda meydana gelmiştir. Fransız devriminin etkisiyle sosyal, siyasal ve kültürel alandaki değişimlerden kaçınılamamıştır. Sanayi devrimi, ekonomik faaliyetlerin büyük bir hızla artmasını sağlamış ve beraberinde toplumun bütün katmanlarının değişim ve dönüşümüne katkıda bulunmuştur. Yeni teknolojiler üretimde hayata geçirilmiş böylece iş bölümü düzeyi artarak sonucunda üretim ve verimlilik hızla yükselmiştir. Sanayi devrimini takip eden dönemde toplumun kurumları, yapısı, kural ve davranış biçimleri yadsınamayacak oranda değişmiş, geleneksel yapıdan uzaklaşmış yerine akılcı davranışlar benimsenmiştir. Toplumun yaşam tarzındaki bu önemli değişim, insanlığın geçirdiği en kapsamlı dönüşüm süreçlerinden biri olmuştur. Sanayi devrimi ile hayatlara giren yeni teknolojiler, yeni bir üretim ortamı ve yaşam tarzı doğurmuştur. Sonuç olarak sanayi devrimi, bir dizi teknolojik yeniliğin üretim sektöründe faaliyete geçirilmesi ve ekonomik, sosyal, politik ve kültürel alanlara yansımaları içeren bir süreç olarak kendini ortaya koymuştur (Erkan, 2006'dan Akt. Selvi, 2012, s. 197). Tarım toplumunda ekonominin tarımsal faaliyetlerde ön plana çıktığı görülmektedir. Toplumun belli kesimlerinde belli grupların iş anlamında faaliyette bulunduğu bir düzenden bahsedilebilir. Fakat bu süreçten sanayi toplumuna geçişte doğal olarak ekonominin, iş gücünün ve sosyal anlamda bakış açılarının büyük bir değişim gösterdiği söylenebilir. Sanayi toplumunda, tarım toplumuna göre ekonominin büyümesi farklı statülerdeki gruplarında üretimde bulunarak ekonomik gelişime katılmaları söz konusudur. Sanayi toplumunda teknolojik üretimin başlaması bilgi çağına zemin hazırlar nitelikte olmuştur.

Toffler toplumları ayırırken dalgalar adı altında konumlandırmıştır. Bu dalgalar tarım toplumu birinci dalga, sanayi toplumu ikinci dalga ve son olarak bilgi toplumu üçüncü dalga olarak ifade edilmiştir. (Toffler, A ve Toffler, H, 1996, s. 88). Tarım toplumu olan ilk dalga, geniş kapsamda sanayi toplumu öncesi veya daha genel anlamda "pre-modern" tarımsal ve avcı toplumları ifade etmektedir. İkinci dalga olan sanayi toplumu ise, İngiltere'de sanayi devrimiyle birlikte oluşumunu gerçekleştirmiştir. Bu

dönemin öne çıkan en temel özellikleri büyük ölçekli bürokrasilerin doğması, tepeden-aşağı bir örgütlenme, yinelenen ürün ve kararlar ile kitlesel, standartlaşmış ürün ve kurumlardır. İçinde bulunduğumuz üçüncü dalga yani bilgi toplumu dönemi ise standartlaşmanın, senkronizasyonun ve merkezileşmenin ötesinde başka bir nitelik taşımaktadır. Ulus-devletlerin rollerinin etkisinin azaldığı, bürokrasilerin gerilediği yeni dönemde, tam tersi bölgesel ve yerel birimler ile küçük çaplı, çeşitli ve kitlesel özellikler barındırmayan ürün ve süreçler önem taşımaya başlamıştır (Toffler, 1981'den Akt. Özaslan, 2004, s. 68).

Yararlanılan çalışmalar neticesinde, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş döneminin zaman aldığı fakat sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçişin bilgi iletişim teknolojileri ve iletişimdeki köklü değişiklikler nedeniyle daha hızlı gerçekleştiği bilgisi ortaya konulmaktadır. Bu durumu destekleyen ifadeler ise, tarım toplumunu ifade eden geleneksel toplum yapısından sanayi toplumuna geçiş ve toplum yapısının kurumsallaşmasının uzun zaman aldığı şeklindedir. Ek olarak sanayi devriminin doğuşu ile birlikte neden olduğu köklü değişim ve dönüşümlerin, tarıma dayalı geleneksel toplum kültürünü arkada bırakırken teknoloji, ekonomi, sosyal ve kültürel yapılarıyla tamamen öncekinden ayrı bir toplum yapısını doğurduğu da belirtilmiştir. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçiş sürecinde de tarım toplumundan sanayi toplumuna geçişte olduğu gibi köklü toplumsal değişim ve dönüşümler meydana gelmektedir. Bunların neticesinde yeni teknolojilerin aktifleşmesi, kullanımının yoğunlaştırılması, sanayi devrimi şartlarına nazaran daha hızlı üretim yapılmasını sağlaması ve yaşam koşullarını etkilemesi sanayi toplumunun daha hızlı ve daha az zamanda bilgi toplumuna doğru bir dönüşüm geçirmesini ve yönelmesini sağlamıştır (Erkan, 2004, s. 205).

Sanayi devriminin sona ermesiyle bilgi toplumuna geçiş sürecinin kısa sürmesinin elbette ki belirli etkenler sonucunda gerçekleştiği reddedilemez. Bu etkenler genel olarak belirtildiğinde, yeni teknolojilerin gelişme hızı ile insanların bu teknolojiye uyum esnekliğinin yüksekliğinden kaynaklandığı sonucu çıkarılabilir (Erkan, 1998, s. 11).

Alvin Toffler'da bilgi toplumunun sanayi toplumunu hızla geride bırakma durumundan ve diğer çağlardan daha kısa sürede yaşamsal faaliyetlere adapte olduğundan, tarım devriminin bin yılda, sanayi devriminin üç yüzyılda, bilişim

devriminin ise yüzyıldan daha kısa sürede gerçekleştiğini belirterek bahsetmiştir (Toffler, 1981, s. 28). Ulaşılan kaynaklarda da belirtildiği gibi bilgi toplumuna geçişin az zaman alması kuşkusuz toplumların bu duruma kolay adapte olması, bilgi ile her an gelişime açık bir yapıya bürünülmesi ile gerçekleşmiştir. Bilgi toplumunun getirdiği yenilikler sağlık, eğitim, ekonomi ve sosyal alanlarda büyük kolaylıklar sağlamış ve bu kolaylıkların iletişimle paylaşımının güçlü hale gelmesi bu hız durumuna etki etmiştir.

Bilgi toplumunda, insan aklının bilimsel yöntem ile elde ettiği bilgi, dünyayı düzenleyen başlıca güç haline gelmiştir. Böylece önceden sadece hayal edilebilen şeyler (Örneğin Jules Verne'nin "Ay'a Seyahat" kitabında ortaya attığı başka bir gezegene/uyduya seyahat etme fikri) bilgi ve teknolojinin gücü ile gerçek hayatta yapılabilir hâle gelmiştir. Dolayısıyla bilgi toplumu kavramı, günümüzde toplumsal ve kültürel değişimin hem lokomotif hem de sonucudur. Bu kavram, aynı zamanda bir iletişim aracıdır. Bu özelliğiyle günümüzdeki hızlı değişimleri kavrama ve açıklamanın pratik bir şekli olmasıyla basın-yayın organları da yaygın olarak tercih edilmektedir (Yıldız 2012'den Akt. Özutku, 2014, s. 19). Bu açıklamalar bilgi toplumunun getirdiği yeniliklerin insan ve toplum hayatına oldukça etki ettiğini destekler biçimdedir.

Tüm bu bilgiler ışığında genel olarak bilgi toplumu kavramının insan hayatında büyük bir çağ niteliğinde olduğu ve bu çağ ile birlikte büyük yeniliklere yol açtığı söylenebilir. Bilgi toplumunda bilginin bir güç olarak görülmesi, üretim unsurlarının başında yer alması, sosyal yaşamda bir değer olarak görülüp kültürel yönlere etkide bulunması durumları insan hayatında ne kadar önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Bilginin asıl değer olarak kabul edilmesi ile birlikte bilgi iletişim teknolojileri gelişmiştir. Böylece hayatımıza bilgisayarlar girmiş, iletişim sorunları ortadan kalkmış, zaman ve mekân farkının kaybolduğu, üretilen bilginin paylaşılmasının aynı anda gerçekleştiği bir dünyadan bahsetmek mümkün olmuştur.

1.2. Bilgi İletişim Teknolojileri

Sanayi toplumunda iş gücü olarak insan gücünün görülmesi bilgi toplumunda ise insan beyninin iş gücü olarak kabul edilmesi iki toplumsal yapının arasındaki farkı ortaya koyan bir durumdur. İnsan aklının iş gücü olarak benimsenmesi ile birlikte bilgi toplumunda ilerlemeler kaydedilmiş ve sonucunda bilgi iletişim teknolojilerinin doğup

gelişmesi gerçekleşmiştir. Bilgi iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasından bu yana gerek teknolojik gerek toplumsal gerek sosyal gerekse ekonomik alandaki değişimler ve gelişimler inkâr edilemez nitelikte olmuştur. Çalışmamızın kapsamında bilgi iletişim teknolojilerini ele aldığımız da öncelikle bu kavramın tanımına değinmemiz gerekmektedir.

Yapılan bir tanımda “Bilgi ve İletişim Teknolojileri” kavramı, teknolojinin iletiminin gerçekleştirilmesi, saklanması, ortaya çıkarılması, paylaşılması ve tüm bu süreçlerin dâhilinde bilgiye ulaşılmasını ifade etmektedir (Özmuş, 2008’den Akt. Açıkgül, 2011, s. 36). Diğer bir tanımda ise “Bilgi İletişim Teknolojileri” kavramı, bilginin elde edilmesini ve sonraki adımda işlenmesini, depolanmasını, ağlar aracılığı her ortama iletilmesini sağlayan ve bilginin bu adımlarla kullanılmasına olanak veren iletişim ve bilgisayar teknolojileri şeklinde yorumlanmaktadır (Çubukçu, 2011’den Akt. Açıkgül, 2011, s. 36).

Vural’a göre bilgi iletişim teknolojileri bireylerin kendi aralarında, bireyler ile elektronik yapılar arasında aynı zamanda elektronik yapılarında kendi aralarında iletişim imkânı sağlayan ve bu iletişimi kolaylaştıran bir kavramdır (Vural, 2006, s. 9). Bu tanımlardan yola çıkarak bilgi iletişim teknolojileri, bilgileri teknolojik çerçevede ve yine teknolojik araçlarla kişiler arasında kolay paylaşılabilme durumudur şeklinde yorumlanabilir.

UNESCO “Bilgi İletişim Teknolojileri” tanımı için, “BİT” radyo, televizyon, video, DVD, telefon (sabit ve mobil), uydu sistemleri, bilgisayar ve network donanımı ve yazılımı yanında bu teknolojiler tarafından sağlanan donanım ve hizmetleri de (video-konferans ve elektronik posta gibi) kapsayan bir kavram olduğu ifadelerine yer vermiştir (UNESCO, 2006, s. 18). Türk Dil Kurumu ise bilgi iletişim teknolojilerini: “*Bilgi iletişim teknolojileri bilginin toplanması, işlenmesi, saklanması ve gerektiğinde herhangi bir yere iletilmesi ya da herhangi bir yerden bu bilgiye erişilmesini elektronik, optik, bilgisayar yongası gibi tekniklerle kendiliğinden sağlayan, bilgisayar, genel ağ, cep telefonu, banka kartları, akıllı kartlar, telefonlar sesli yanıt sistemi, sayısal yayınlar gibi teknolojiler bütünüdür*” diyerek ifade etmiştir (TDK, 2004, parag. 1).

Bilgi iletişim teknolojilerinin insan hayatına girmesiyle birlikte birçok yeni kavram doğmuştur. Bunlardan biri olan bilgisayar bilgi alışverişi başta olmak üzere birçok yönden hizmet sistemleriyle günlük yaşamda fayda sağlamaktadır. Bilgisayar sisteminin çağımızın tam ortasına oturup adeta yeni bir devir gibi ortaya çıkması diğer iletişim ve bilgi aktarma araçlarını gölgede bırakmıştır. İnsanların haberleşme ve etkileşim içinde bulunma alanları olarak gördükleri televizyon, radyo, gazete, faks gibi mecra ve araçlar ikinci plana düşerek yardımcı öge pozisyonunda anılmaya başlanmıştır. Kaynaklara göz atıldığında da, bilgi teknolojileri kapsamında değerli bir araç haline gelen bilgisayarlar, var olan bilginin iletilmesi, paylaşılması ve doğru kullanılması sonucunda örgütsel yararlar getirerek İnternet, İntranet ve Network ağları gibi teknolojik yeniliklerin doğurduğu modern donanımların da bilgi aktarımını gerçekleştirmesini sağlayan vazgeçilmez bir teknoloji olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yenilik ile birlikte artık telefon, faks vb. iletişim araçlarını oluşturan mecralar bilgi sistemleri temelinde yardımcı sistem gereçleri olarak anılmaktadır (Turunç, 2006, s. 39). Bilgi iletişim teknolojileri tanımında, bilgisayarlar aracılığıyla bilgilerin toplanması, işlenmesi, depolanması ya da saklanması ve amacına hizmet eden yerlere gönderilmesi açıklaması yapılarak doğrudan bilgisayarlar dikkat çekilmiştir (Bennet, 1994'den Akt. Akın, 1998, s. 240). Başka bir ifade de iletişim teknolojisi ile bilgisayar teknolojisi arasındaki ayrım vurgulanarak, iletişim teknolojisinin mesajların iletilmesinde bilinen metotlarla çok daha hızlı iletilmesine olanak sağlarken bilgisayar teknolojisinin ise hesaplama ve bilgi işleme durumlarında yeteneklerimizi etkili oranda arttırdığı görüşüne yer verilmiştir (Varış, 2008'den Akt. Açıkgül, 2011, s. 36). Bu tanımlamaları göz önünde bulundurarak iletişim ve teknolojinin bütün bağlamlarının birleştiği ve böylece bilgi iletişim teknolojilerinin oluşumunun sağlandığı sonucu çıkarılabilir.

Daha güncel bir tanımla ele aldığımızda bilgi iletişim teknolojileri, günümüzde bilgisayar donanımı, yazılımı, networklar, iletişim teknolojileri, bu konularda yetişmiş insan gücü, prosedürler, İnternet, İntranet ve iletişim araçları gibi çok sayıda bileşeni oluşturmaktadır. Bilgi teknolojilerinin toplum hayatına değer katan birçok araçtan oluştuğu göz ardı edilemez durumdadır (Özdem, 2011'den Akt. Arat, 2015, s. 30). Belirtilen bu bileşenlerin yanında bilimsel olarak yapay zekâ kavramını da kapsadığından

bahsedebilir ayrıca sosyal süreçlerde de teknolojinin gücünün var olduğundan söz edebiliriz.

Bilgi teknolojisinin üç ana karakteristiği bulunmaktadır. Bunlar minyatürizasyon, kapasiteyi genişletme ve maliyeti düşürmek şeklinde sıralanmaktadır. 1975 yılından itibaren etkili olarak uygulanmaya başlanan ve 1980 yılının başında mikrobilgisayarların ve kişiye ait bilgisayarların kullanımının yaygınlığı ile bilgi teknolojileri yeni alt teknolojileri de ortaya çıkarıp geliştirmiştir. Bu alt teknolojiler şeklinde adlandırılan gelişmeler başta bilgisayar teknolojisi, otomatik ve akıllı sistemlerde kullanılan mikro-elektronik teknolojisi ve uydu sistemlerini de kapsayacak bilgi akışını sağlayan tüm iletişim teknolojileridir. İletişim ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler beraberinde mikro elektronik teknolojilerdeki gelişmeleri de getirmektedir. Mikro elektronik teknolojiler bilgi teknolojilerinin yenilenmesini sağlayarak, gelişmelere bağlı olarak bilgi miktarındaki artışı, bilgilerin saklanması ve dağıtılması süreçlerinin geliştirilmesini hızlandırmıştır (Geray, 1999, s. 108). Bu bilgiler içerisinde genel olarak, bilgi teknolojilerinin üç ana özelliğiyle öne çıktığı belirtilmiştir. Böylece alt teknolojiler doğarak akıllı sistem kavramı ortaya çıkmış ve bilgiler teknolojiyle harmanlanarak daha küçük biçimde daha fazla kapasite ve ekonomik yönden daha ucuz olan bir kullanım biçimine dönüşmüştür. Bu üç öge toplumsal hayata olumlu etkilerde bulunarak daha kısa sürede ve daha az maliyetle daha fazla ulaşılan bilgiye sahip olunmasını sağlamıştır. Ögüt, günlük yaşamı kolaylaştıran insan hayatı için önemli olan uygulamaların bu dönemde gerçekleştirildiğini söylemiştir. Bu uygulamalardan bazılarını, elektronik posta, kişisel ve mobil bilgisayarlar, elektronik banka işlemleri, internet olarak sıralayarak yukarıdaki bilgileri başka bir ifadeyle açıklamıştır (Ögüt, 2001, s. 9).

Çalışmamızın kapsamında Bilgi İletişim Teknolojilerinin hangi birleşimlerden oluştuğu, ne anlama geldiği ve gündelik yaşamda toplum hayatına kattığı değerlerden söz ettikten sonra bilgi iletişim teknolojilerini ifade eden iletişim ve teknolojinin bir araya gelip doğurduğu araçlar ayrıntılı olarak açıklanacaktır.

1.2.1. İletişim ve Teknolojinin Bir Araya Getirdiği Araçlar

Bireylerin birbirleriyle iletişim kurabildikleri ve etkileşim içerisinde bulunabildikleri bazı alan ve araçlar vardır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte özellikle de bilgi iletişim teknolojilerinin dünyada varlığından söz ettirecek faaliyetlerde bulunmasıyla beraber bu iletişim alanları da etkilenecek gelişim göstermiştir. Bizlerin de bu değişim ve gelişim sürecine hem tanıklık etmemiz hem de onlardan yararlanmamız kaçınılmaz olmuştur. Bu araçları, basın, radyo, televizyon, mobil iletişim, uydu ve internet olarak sıralayabiliriz. Çalışmamızın içerisine aldığı konu kapsamında olan bu araçları sırasıyla açıklayarak gelişimlerinden bahsedeceğiz.

Basın sektörünü ele aldığımızda, yazının icadıyla doğan ve medyanın ilk aracı olarak nitelendirilebilecek olan basın sektörü, matbaanın icadı ve bu icadın sonrasında büyük bir gelişim kaydederek 20. Yüzyılın başına kadar medyanın baş aktörü ve aracı olarak faaliyet göstermiştir. Basın alanındaki gelişmeler matbaa teknolojisindeki gelişmelerle paralellik göstermiştir. Matbaa teknolojisindeki gelişmeler basın sektörünün ilk önce birden fazla aynı kopyalı yayınlar çıkartmasına daha sonra yazılı haberlerin görsel kanıtlarla desteklenmesine yardımcı olmuştur. Telgraf ve telefonun icadıyla haberleşmede sağlanan hız basın sektörüyle beraber kısa sürede uzun mesafelerden haberler edinilmesini sağlamıştır. Radyonun kitlelere yayılmasına kadar geçen sürede ve radyonun hayata adapte olmasından sonra da basın sektörü varlığını sürdürmeyi başarmıştır. 90'lı yıllar ve bu yıllarda yeni teknolojik gelişmelerin yaşanmasıyla ülkemizde basın sektörü büyük bir gelişim kaydetmiştir (Vural, 2006, s. 10).

Teknolojideki gelişmeler basın alanını da geçmişten bu yana etkilemiştir. Dolayısıyla basın sektörünün aşamaları ve özelliklerinin kalitesi gün geçtikçe artarak daha çok göze hitap eden ve sağlam üretimler elde edilen bir sektör haline dönüşmüştür. Örneğin ilk dönemlerde siyah beyaz olarak görülen baskı, teknolojinin hayatımıza girmesiyle renkli baskıların üretilmesini sağlamıştır. Aras, yeni teknolojilerle birlikte bilgiyi aktarma, depolama, çoğaltma, yöntemlerinin elde edildiğini, baskının hızlandığını, baskı hazırlık aşaması süresinin en aza indirildiğini ve çok üniteli makinelerin sisteme adapte edildiğini belirtmiştir. Aynı zamanda hızlı kuruyan mürekkeplerin duyarlı kalıplarla birlikte kurutma, bantlama, ciltleme gibi üretimin önemli ve son aşamalarının

otomasyonla birlikte hızlanabildiğini ifade etmektedir. Bunların yanı sıra elektronik ve bilgisayar sistemlerindeki özelliklerin üretime uyarlanmasıyla baskı işlemlerinin oldukça geliştiğini, baskının büyüklüğünün azaldığını ve ürün kalitesinin geliştiğini ortaya koyarak bu aşamaların etkisiyle teknolojik değişikliklerin üretimin maliyetini, kapasitesini ve verimliliğini de değiştirdiğini söylemektedir (Aras, 2004, s. 30).

Radyo mecrasına geldiğimizde ise radyo, telsiz telefon ve telli elektronik gibi haberleşme araçlarının daha ileri bir aşaması olarak karşımıza çıkmaktadır (Kocabaşoğlu, 1980'dan Akt. Çavdar, 2009, s. 579). Marconi'nin ve Hertz'in telsiz haberleşme konusundaki çalışmaları, "Titanik Transatlantik'inin" batması ile telsiz radyonun önem kazanması 1900'lü yılların başlangıcında olduğu izlenmiştir (Oskay, 1978'den Akt. Çavdar, 2009, s. 579). Yapılan bu açıklamada radyo ile ilgili çalışmaların "Titanik Gemisi'nin" batması durumuyla önemli bir hale geldiği belirtilirken bir başka açıklamada ise, 20. yüzyılın başlarına gelindiğinde elektriğin insan yaşamına getirdiği yeniliklerden birinin de radyo olduğu belirtilmektedir. Bu yenilikle dönemin en fazla sese dayalı mecrası olan radyoyu insanlar hayatlarına kabul etmişlerdir. Radyo işitsel bir iletişim aracı özelliği taşıdığından aktarılan bilgilerin, düşüncelerin kısa ve hızlı bir zaman diliminde algılanmasını sağladığı aktarılmıştır (İlal, 1997, s. 130). Bir iletişim biçimi olan radyo, iletişim teknolojilerinin zaman geçtikçe ilerleme kaydetmesiyle birlikte kendi yapısında da gelişim göstermiştir. Zamanın birçok yenilik getirmesine karşın varlığını teknolojiyle uyum sağlayarak sürdüren bir iletişim mecrası olarak devam ettirmektedir.

Radyonun gelişim süreci gözlemlendiğinde, elektromanyetik dalgalar aracılığıyla seslerin yayınlanmasının 1900'lü yılların başlangıcında gerçekleştirildiği görülmektedir. Ayrıca günümüzde 100 yıllık geçmişe sahip olduğu saptanan radyo yayıncılığının üç büyük aşamadan geçtiği söylenebilmektedir. İlk aşama Orta-Uzun Dalga Yayıncılığı ikinci aşama Kısa Dalga Radyo Yayıncılığı ve son aşamada FM Radyo Yayıncılığı şeklindedir (Tosun, 2003, s. 6) .

Radyo da yaşanan bir diğer köklü teknolojik gelişme ise dijital radyo yayıncılığı olmuştur. Ülkemizde televizyonla beraber 90'lı yıllardan sonra radyo yayıncılığı, özel sektöre açılmasıyla önemli gelişmeler göstermiştir. Kamu yayıncılığının yanında özel

kuruluşlar tarafından yapılan yayınlarda da kitlelere ulaşmayı başarmıştır. Tüm bu süreçlerin neticesinde radyo yayıncılığı kapsamında teknolojik yönden yaşanan en önemli gelişme dijital radyo yayıncılığıdır (Vural, 2006, s. 11). Dijital Radyo yayıncılığına göz atıldığında, bilgi iletişim teknolojilerinin gelişip internet kavramını var etmesi sonucunda internet ile bütünlük sağlayarak yapılan radyo yayınları olarak tanımlanmaktadır. Radyo yayıncılığı bağlamında internet aracılığıyla ses yayınlarının gönderilmesine dair ilk girişimler 1990'lü yılların ortalarında görülmektedir. Gelişim sürecinde, canlı akışın dijital sinyale dönüşmesi ve bu sinyalin internet üzerinden dinleyicilerin aynı zamanda dinleyebilmesi için ulaştırılması, alınması ve çalınması amaçlanmıştır. Bu aşamalar günümüzdeki adı Real Networks olan firma tarafından oluşturulan bir yazılım paketiyle sağlanmıştır (Featherly vd. 2002'den Akt. Özel, 2014, s. 178). Dijital radyo yayıncılığı ile birlikte önceden tek taraflı olan iletişim biçimi dinleyicinin de iletişim kurabildiği bir alan yaratmıştır. Bunun yanı sıra radyo yayıncılığı sırasında gerçekleşen ses iletimi kalitesini arttırmış dinleyicilerin sadece sese odaklı olarak aldıkları etkileşimin görselliğe de taşınması dijital radyo yayınının bir diğer özelliğini ortaya koymuştur. Burada bahsedilen görsellik, dijital radyolarda mevcut olan istasyon adı, konum, sanatçı ve şarkı adı gibi buna benzer var olan bilgilerdir.

Bir diğer iletişim aracı olan televizyon toplumsal yaşama giriş yaptığı andan günümüze kadar geline süreçte etkisini devam ettiren bir iletişim modeli ve teknolojisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Televizyon; tele (uzak) ve vizyon (görüş) sözcüklerinin bir araya getirilmesiyle oluşmuş, ses ve görüntüyü birlikte hedefe iletebilen elektronik bir kitle iletişim alanıdır (Ünlüer, 1995, s. 72). İletişim uzmanı Marshall McLuhan, "Understanding Media" adlı eseriyle televizyonu kendine özgü bir medya olarak bütünüyle ele alan teorisini oluşturma konusunda önemli bir girişimde bulunmuştur. McLuhan, televizyonun kitlesel konumda yaygınlaştığı ve Amerika'da günlük hayatın akışını belirlemeye başladığı 1960'lı yıllarda bu eserini ortaya çıkarmıştır. Televizyon ve diğer elektronik alanların insanların merkezi sinir sistemini etkilediği ve genişlettiğini ileri sürerek, televizyonun program içeriklerinden ziyade teknik yönünü ve yapısını ele almıştır. Bununla beraber mesajı araç ile özdeşleştirmiştir (Şentürk, 2009, s. 187). Bir kitle iletişim aracı olan televizyon ses, görüntü ve yazının aynı anda izleyicilere hitap etme özelliklerine sahip olarak ortaya çıkar ve bu yönleriyle bireyler üzerinde etkili bir

iletişim aracı olduğunu bizlere gösterir. Birey ve toplumların hayatında bu denli etkili olan televizyonun gelişim sürecine baktığımızda teknolojiyle beraber yeni sistemler ile yenilendiğini görmekteyiz.

Radyo yayıncılığında görüldüğü gibi televizyon yayıncılığında da 1990 yılı sonrasında gelişmeler yaşanmıştır. Televizyon yayıncılığı özel sektörün bu alanda yayıncılığa başlamasıyla büyük bir ivme kaydetmiştir. Televizyon mecrasında yaşanan gelişmeler dört alt başlık altında toplanmaktadır. Bu başlıklar:

- Teleteks
- Kablololu televizyon
- Dijital televizyon- İnteraktif yayıncılık
- Yüksek znrlkte televizyon yayınlarıdır (Vural, 2006, s. 13).

Bu gelişmeleri ayrı ayrı ve sırasıyla ele alarak açıkladığımızda ilk olarak ortaya çıkan televizyonlardaki teleteks özelliğidir. Teleteks özelliği, metin okuma alışkanlığına sahip olan gazete okuyucularına, televizyon ekranında gazete sunabilen, görsel içerik bulunmayan, satırların kod bilgilerini barındıran ve bu bilgilerin televizyon kullanıcıları tarafından sayfalar halinde görüntülenmesini destekleyen bir teknolojidir. Bu yayın bilgisayar sistemiyle oluşturularak yazı ve grafik bilgilerinin belirli bir desen içinde ve sürekli sayfalar halinde aktarılmasını içermektedir. Tüm bunlara ek olarak, verilen bilgilere ulaşabilmek için alıcı ekranının teleteks kod çözücü özelliklerini taşıması gerekmektedir (Ulu 2003'den Akt. Vural, 2006, s. 13). Televizyonların teleteks teknolojisiyle topluma sunulduğu dönemlerde kullanılan televizyonların teleteks yapısına uygun olması gerekmekte bununla beraber görsellikten uzak içerik sunmaya yönelik bir teknolojik sistem olduğu görülmektedir. Teleteks platformunun var olduğu dönemlerde amacın izleyicilere bilgi aktarımını sağlayarak farklı bir yayın süreci oluşturmak olduğunu söyleyebiliriz.

Teknolojinin gelişiminden pay alan bir araç olan televizyon teleteks sisteminden kablolu televizyon sistemine geçiş yapmıştır. Kablololu televizyon, kablolar aracılığıyla birden fazla dağıtım sağlayabilen ve bu durumu sinyaller aracılığıyla gerçekleştiren bir yapı olarak hayatımıza girmiştir. Aynı zamanda kablolu televizyon, birden fazla kanalın yayınını gerçekleştiren ve yine bu özelliğini kablolar aracılığıyla organize edebilen bir

teknolojik gelişme olmuştur. Kablolu televizyon sisteminin tanımına baktığımızda, farklı transmisyon ortamlarından gelen analog ve/veya sayısal radyo, televizyon ve veri sinyallerini birleştirip çoklayarak, sayısal paketler ve/veya analog sinyaller halinde fiber ve/veya koaksiyel kablolarla alıcılara, çift yönlü-etkileşimli iletişimi oluşturacak biçimde aktarılmasını sağlayan bir sistem şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu sistemde, radyo ve televizyon sinyalleri bir merkezi istasyondan alınıp kablolar ile kullanıcıya iletilmektedir. Kullanılan kablolar yüksek frekanslı kablolardan oluşmaktadır (Decdeli 2004'den Akt. Vural, 2006, s. 15)

Televizyon mecrasının diğer bir teknolojik gelişimi dijital televizyon sistemine geçiş yapılmasıyla gerçekleşmiştir. Bu teknolojik yenilikle önceden analog olarak iletilen ses ve görüntü bilgileri 0 ve 1'lerden oluşan bitlere dönüştürülüp gereken kodlama teknikleri ve farklı modülasyon teknikleriyle kullanıcılara aktarılmıştır (Eralp, 2010'dan Akt. Koyuncu, 2017, s. 317). Dijital televizyon yayıncılığı diğer sistemlerden çok farklı olarak ortaya çıkmıştır. Dijital televizyonlarda ses, görüntü ve yazıların daha kaliteli ve aynı anda aktarılması, bilgilerin daha hızlı ekrana yansması ve birden fazla ortamın sağlanması başlıca özelliklerindendir.

Dijital televizyon yayıncılığının tanımının ardından gelişimini ele aldığımızda, Eldeniz 1990'lı yıllarda bu alandaki çalışmalara başladığını vurgulamaktadır. Dünyanın büyük bir bölümünde kablo ve karasal yayınların analog türle devam ettiği görülürken uydu yayınlarının önemli oranda dijitalleşmesi 1990'lı yılların sonuna denk geldiğini söylemektedir. Yaşanan değişimler ve gelişmeler ile birlikte dijitalleşmenin birçok yenilik ve hizmet çeşitliliğine olanak verdiğine dikkat çekmektedir. Daha kaliteli görüntü ve ses sağladığını, kanal kapasitelerinin arttığını ortaya koymaktadır. Tüm bunların yanı sıra uydu aktarıcısından (transponder) sadece 1 analog televizyon kanalı yayın yapabilirken bu teknoloji ile 4 ayrı televizyon kanalının yayın yapması sağlanarak 4 kat daha fazla izleyici ve 4 kat daha düşük maliyet getirme durumuna açıklamalarında yer vermektedir (Eldeniz, 2003, s. 13).

Dijital televizyon yayınlarının bu alana sağladığı yenilikler ve analog yayından ayıran farkı birçok çalışmada incelenmiştir (Parker vd, 1999'dan Akt. Koyuncu, 2017, s. 317). Ele alındığında dört ana konu üzerinde birleştirildiği saptanmaktadır. Bunlar:

- Dijital yayıncılık, aynı transponder (uydu aktarıcısı) üzerinden çoklu televizyon kanalı yayını yapılmasına olanak vermektedir.
- Analog sistemli yayınlarda atmosferik şartlardan ve iletim ağı hatalarından dolayı oluşan parazitlerin, gürültülerin giderilmesi söz konusu değilken dijital yayıncılıkta her çeşit parazit ve gürültü gibi aksaklıklar yok edilerek daha temiz ve hatasız iletişimi mümkün kılmaktadır.
- Dijital yayıncılıkta etkileşimden ve karşılıklı veri iletiminden bahsedilmektedir.
- Dijital yayın teknolojisi, dijital kodlu görüntünün ve seslerin mevcut olan tüm iletim ağlarına (kablo televizyon, uydu ve karasal yayını) uyumluluk göstermesinin yanında bir telefon aracılığıyla televizyon ile internet arasında bağlantıya olanak vererek interaktif hizmetlere erişimi gerçekleştirmektedir (Koyuncu, 2017, s. 317).

Dijital yayıncılıkla birlikte doğan interaktif yayıncılığa geldiğimizde ise bu yayıncılık tarzının öne çıkan özelliklerinin başında izleyicilerinde artık iletişime katılmaları yer almaktadır. Televizyon programlarındaki içerik söz konusu olduğunda izleyiciler aktif bir pozisyona gelmişlerdir. Uzunboy, interaktif yayıncılık için izleyicinin programa aktif olarak veya interaktif olarak katılımına imkân verdiğini belirterek interaktiflik durumunun analog veya sayısal televizyon arasındaki en belirgin farkı ortaya koyduğunu söylemektedir. Buna ek olarak interaktif yayın ile ulaşılacak imkânları aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Aktif izleyiciler
- Programla ilgili veriler (Program rehberleri, programı destekleyici bilgi yayını gibi)
- İzleyicilerin isteğine bağlı görüntü ve ses
- Televizyon üzerinden oyun (İnteraktif oyun)
- Bilgi erişimi
- Evden alışveriş
- Uzaktan öğretim
- İnteraktif kullanıcılar (Tele oylama, tele bankacılık, internet-tv, tv-mail, tv-muhabbet gibi özellikler ve hizmetler) (Uzunboy, 2003, s. 22).

Uzunboyun'da ifade ettiği gibi interaktif yayıncılıkla birlikte televizyon yayıncılığında izleyicilerin isteğine ve katılımına bağlı bir süreç başlamıştır. Aynı zamanda televizyon izleyicilerine çeşitlilik ve kolaylık sağlayan bir yayıncılık şeklinin de ortaya çıktığından söz edebiliriz.

Televizyon yayıncılığında gerçekleşen bir diğer teknolojik gelişme ise yüksek çözünürlükte dijital televizyon yayıncılığı olmuştur. Yüksek çözünürlükteki televizyon (HDTV) yayınlarının standardı 16:9 ekran görüntüsü, 1280 × 720 piksel ve 1920 × 1080 piksel özelliğine sahip olabilmektedir. Bu görüntüde çözünürlük standart bir DVD ve analog TV görüntüsüne göre 6 kat daha yüksek ayrıntıyı barındırmakta böylelikle görüntüyü oluşturan parlaklık ve renk bilgileri itibariyle üstünlük sağlamaktadır. Yüksek çözünürlükte televizyon yayınlarında kodek olarak genellikle MPEG-2 ve MPEG-4 tercih edilmektedir. Bu sistemler daha etkili kodlama ve bant genişliğinin kullanılmasına olanak vermektedir. Bu özellikler daha fazla TV kanalını, disk başına düşen daha fazla filmi ve daha çözünürlüklü görüntüleri sunmaktadır (Akyol, 2012 s, 66.). Yüksek çözünürlükte televizyon yayını, kullanıcı ve izleyicilere ilk tip televizyon yayıncılığından farklı olarak görsel anlamda daha yüksek standartlar sağlamaktadır. Bunların yanı sıra sistem tipinde de diğer yapıdaki yayınlardan farklılık ve üstünlük göstermektedir.

Çalışmamızın kapsamında televizyon mecrasının gelişim çerçevelerini ele aldıktan sonra bir diğer iletişim ve teknoloji aracı olan ve insanlık hayatına kuşkusuz köklü değişiklikler getiren “İnternet” aracı incelenecektir. Bilgi iletişim teknolojileri içerisinde gelişen bir araç olarak internet kavramına değinilecek fakat internet mecrası çalışmamızın dâhilinde sonraki konularda ayrıntılı olarak ortaya koyulacaktır.

İnternet kavramı dünyanın dört bir tarafındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bir bilgisayar ağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Gülsoy, 1997, s. 265). İnternet'i öne çıkaran durum iletişimde tek taraflılık yapısından sıyrılmasıdır. Burada kullanıcıların kendilerinin şekillendirdikleri bir iletişim ortamının sağlandığından bahsedebiliriz.

Bir diğ er iletişim şekli ve ortamı ‘‘Mobil İletişim’’ kavramıdır. Mobil iletişimin teknolojik gelişiminde 1G, 2G, 3G, 4G ve 5G kavramlarının ön plana çıktığını s y lememiz kaçınılmazdır.

1G teknolojisinde, 1G teknolojisi mobil cihazlarda kullanılmak amacıyla analog sinyaller ile üretilen bir kablosuz ağ teknolojisidir. Analog sistemler, devre anahtarlamalı teknolojiler üzerine kurulan ses iletimini sağlamak için tasarlanan sistemlerdir. Veri iletimi içeren bir özelliğe sahip değildir. Bu teknoloji ile sesli aramalar 150 MHz veya daha fazla bir frekansta FDMA (Frequency Division Multiple Access) tekniğinin kullanımıyla radyo antenleri aracılığıyla iletilmektedir (Khare vd, 2013’den Akt. Ekren ve Kesim, 2016, s. 43).

1990 yılının başlarında uygulamaya konulan 2G teknolojisi, ses sinyallerinin gönderilmesinde diğital sinyallerin kullanıldığı ve kablosuz iletişim teknolojilerinin yaşamımıza giriş yaptığı dönem olarak bilinmektedir (Khare vd 2013, Rayan ve Krishna 2014 ‘den Akt. Ekren ve Kesim, 2016, s. 43). 3G teknolojisinde ise kablosuz web tabanlı erişim, e-posta, video konferans hizmetleri, ses ve veri iletiminin bir araya getirildiği çoklu ortam servisleri ve buna benzer uygulamaların geliştirildiği gözlemlenmektedir (Gani vd 2009’dan Akt. Ekren ve Kesim, 2016, s. 43). 3G teknolojisi, IEEE 802.11 (Bilinen adıyla WLAN veya WiFi gibi teknolojilerin kullandığı ağ standardı) ağlardan ayrı olarak geniş alan cep telefonu ağlarında da yüksek hızlı internet kullanımının ve video konferans hizmetlerinin geliştirilmesini sağladığı belirtilmektedir (Rayan ve Krishna, 2014’den Akt. Ekren ve Kesim, 2016, s. 44). 4G teknolojisi bütünüyle IP tabanlı ağ sistemlerinden oluşmaktadır (Gani vd. 2009’dan Akt. Ekren ve Kesim, 2016, s. 44). Aynı zamanda 2010 yılından itibaren cep telefonu sistemlerinin ihtiyaç duyduğu yüksek hız ve kapasiteyi düşük maliyetlerle sunmaya başladığı görülmektedir (Ohmori vd 2000’den Akt. Ekren ve Kesim, 2016, s. 44).

5G teknolojisi ile 4G’den farklı olarak 1 Gpbs’den yüksek bant genişliğine ulaşılması hedeflenmekte bunun yanı sıra 25 Mpbs bağlantı hızının sağlanması, veri indirme ve veri yükleme hızı açısından zirveye ulaşılması ve 4G’de bulunduğu gibi tüm paketin aynı anda gönderilmesi planlanmaktadır. Bu teknolojinin internet uygulamalarının indirilmeden kullanılmasına ve kişisel dosyalar için herhangi bir

bilgisayardan internet erişimine ihtiyaç olmadan ulaşılmasına olanak veren bulut bilişimi de sağlaması düşünülmektedir. Ayrıca bulut bilişimin mobil operatörlere geniş imkânlar sunduğu bilinmektedir (Sharma 2013'den Akt. Ekren ve Kesim, 2016, s. 44-45).

Bu bilgiler ışığında mobil iletişim kavramının geçirdiği gelişimler teknolojiyle doğru orantılı ilerlemiştir. Mobil iletişimin ortaya çıkmasıyla birlikte analog sisteminin kullanılması fakat bir süre sonra teknolojiden etkilenerek dijital devre mobil iletişimin de uyum sağladığı gözlemlenmektedir. Dijital özellikler içeren iletişim sürecinde mobil iletişim de internetin çeşitli yapılarından faydalanmıştır. Son gelinen noktada 5G ile ilgili tahminler ve planlamalar yapılmış fakat ülkemizde henüz 5G kullanımı ile ilgili bir durum gerçekleşmemiştir.

Son olarak iletişim ve teknolojinin bir araya getirdiği kavramlardan biri olan uydu ise, dünya çapında sağlanan iletişimin en önemli parçalarındandır diyebiliriz. Atabek uydu kavramını, küresel bilgi düzeyinde iletişim ağlarının en önemli unsurlarından biri olarak nitelendirmektedir. Uzay yarışının, SSCB'nin 1957 yılında ilk insan yapımı uyduyu uzaya göndermesiyle başladığını ve soğuk savaş taraflarının çok büyük derecede kamusal kaynak aktarmasıyla doğan devasa bir teknolojik alanın ürünü olduğunu ortaya koymaktadır. Daha sonra yeryüzünden gözlemlendiğinde sürekli aynı noktada kalan (geo-stationary) uyduların ilki Early Bird adlı uydunun Clarke kuşağı diye de isimlendirilen yörüngeye ABD tarafından 1965 yılında yerleştirildiğini vurgulamaktadır. Bunu 1967'de Intelsat II, 1969'da da Intelsat III uydularının izlediğini bu durumla Atlantik'in iki yakası arasında güvenilir ve düzenli bağlantının sağlanmasıyla küresel bilgi ve iletişim ağlarının en önemli aşamasına geçilmiş olduğunu söylemektedir (Atabek 2004'den Akt. Vural, 2006, s. 31).

1.3. Bilgi Toplumu ve Bilgi İletişim Teknolojileri İle Birlikte Değişen Dünya Yapısı

Bilgi toplumu sürecine gelmeden ve beraberinde bilgi iletişim teknolojilerinin yeniliklerine tanık olmadan önce bilindiği gibi farklı toplumsal süreçler yaşanmıştır. Fakat zaman içerisinde toplumsal süreçler değişerek gelişim göstermiş ve insanlığın daha rahat bir yaşam sürebilmesi için insan aklından yararlanılarak teknoloji devrinin adımları atılmıştır. Bu durumu destekleyen bir ifadeye baktığımızda, günümüze kadar toplumların üç önemli aşamadan geçtiği ve bu durumun genel bir sınıflandırma olarak kabul edildiği

görülmektedir. Bu aşamaları ise tarım toplumu, sanayi toplumu ve bilgi toplumunun oluşturduğu bilgisi karşımıza çıkmaktadır. Bu aşamaları belirleyen etmenler, her dönemde kullanılan ayrı teknolojiler (İnsanın doğayı işlemek ve hayatını kolaylaştırmak için alet kullanmaya başlaması, teknik insanın yani homo faber'in ortaya çıkışı), yönetim kültürü, toplumsal değerler bütünü, ilişkiler sistemi, sınıflaşma ve üretim biçimi olarak sıralanmaktadır (Şentürk, 2003'den Akt. Çelebi ve Çukurçayır, 2009, s. 60). Bayraktutan ise bu süreci ve aşamalarını evrimsel bir gelişim olarak tanımlayarak avcı-toplayıcı/göçebe toplumdan tarım toplumuna geçildiğini oradan sanayi ve sanayi-ötesi toplumuna ve son olarak da bilgi toplumuna ulaşıldığını söyleyerek özetlemektedir (Bayraktutan, 2004, s. 48).

Bilgi toplumunu belirleyen temel karakteristik özellikler bulunmaktadır. Bu özelliklere göz attığımızda aşağıdaki gibi sıralandığı görülmektedir:

Ekonomik Yapıdaki Dönüşüm: Bilgi toplumunda mal üretiminden hizmet üretimine doğru bir geçişin yaşandığı görülmektedir. Bu durum bilgi toplumunun en önemli özelliği olarak yerini almaktadır.

Yükselen Yeni Sınıflar: Sanayi toplumunda çalışan sınıf niteliğinde en kalabalık grubu yarı vasıflı işçiler oluşturmaktayken, bilgi toplumunda toplam işgücü içerisinde teknik ve profesyonel bilim adamlarının, teknisyenlerin, mühendislerin, öğretmenlerin sayıca arttığı görülmektedir.

Bilginin Artan Rolü: Sanayi toplumu, mal üretiminde makine ve insan koordinasyonuna dayanmaktayken, bilgi toplumunda hemen hemen her şeyin bilgi etrafında örgütlendiği görülmektedir.

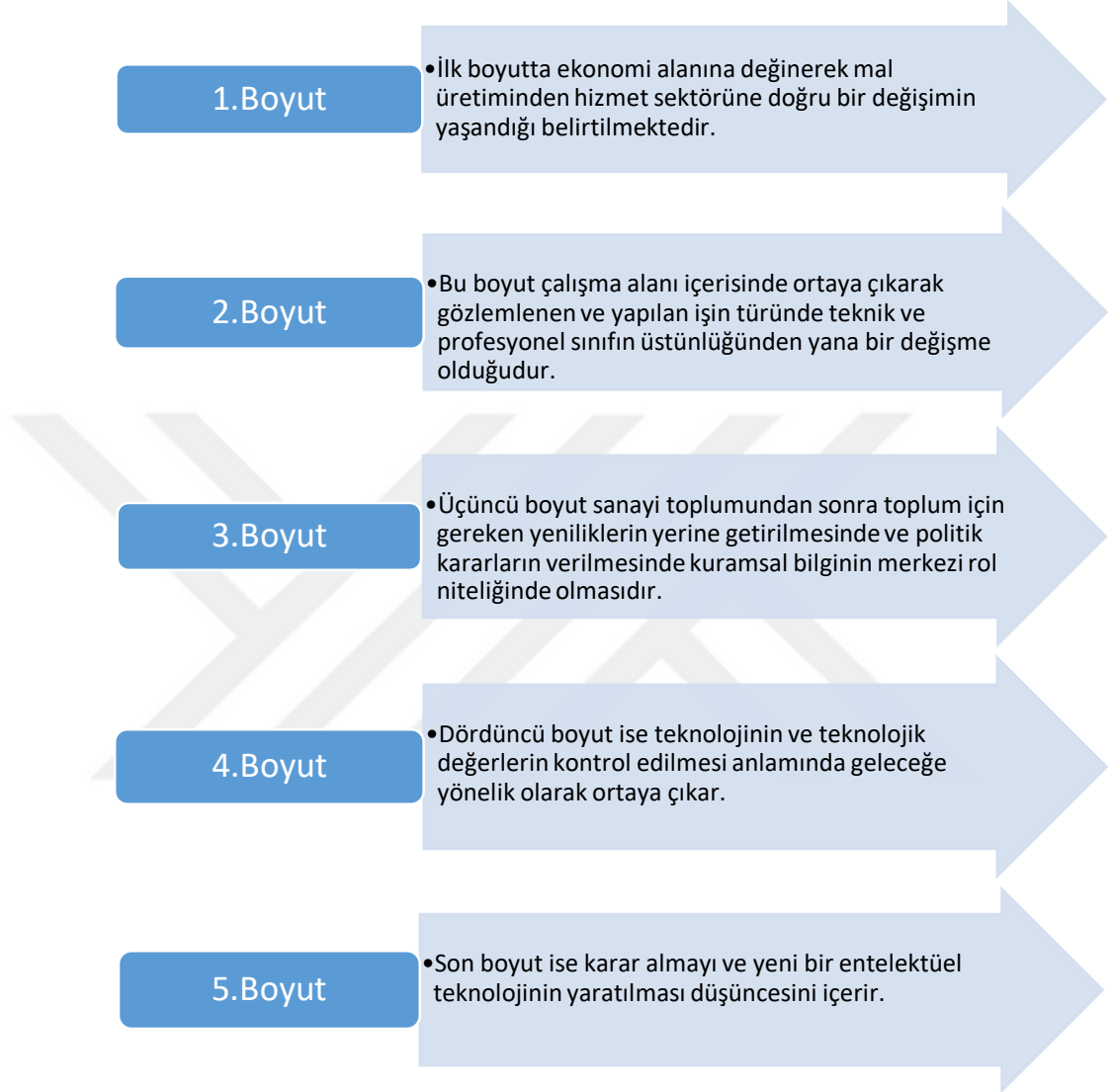
Enformasyon Teknolojisi: Sanayi toplumunun ortaya çıkmasında en önemli gelişmenin buhar makinesi, elektrik, içten yanmalı motor gibi enerji teknolojilerinin bulunması olduğu bilinmektedir. Bilişim teknolojilerinin doğup hızla gelişmesiyle de benzer bir etkiyi yeni oluşan toplum içerisinde oluşturmaktadır (Bozkurt vd, 1996, s. 34).

Bozkurt'unda açıklamalarından yola çıkarak bilgi toplumunun, bireylerin yaşam alanlarının tüm yönlerini etkileyerek iş gücü anlamında yeni sınıflara ihtiyaç duyduğuna ve bu ihtiyaçlar doğrultusunda belli statülere sahip insanların bu toplum yapısındaki

sayılarının artışının kaçınılmaz bir gelişme olduğunu göstermektedir. Bilgi toplumunu sanayi toplumundan ayıran en belirleyici özelliğin hangi alanda olduğu fark etmeksizin tamamen bilgiye dayalı bir insan aklının ön plana çıktığıdır. Böylece birey ve toplum hayatında değişen unsurlar insan aklının ürettiği yeni teknolojiler aracılığıyla dönüşüme uğramıştır.

Bell endüstri sonrası bilgi toplumunun beş boyutunun olduğunu vurgulamaktadır. Bu boyutları ayrı ayrı açıklayarak bilgi toplumunun öne çıkan farklılıklarını ortaya koymuştur (Poloma, 1993'den Akt. Meder, 2001, s. 73-74). Belirtilen farklılıklar bizlere dünya yapısının değişimindeki temellerin nasıl atıldığını kısaca özetler nitelikte olmuştur. Bu boyutlar tablolaştırılarak aşağıdaki şekilde verilmiştir.

Şekil 1: Endüstri Sonrası Bilgi Toplumunun Beş Boyutu



Kaynak: (Poloma, 1993'den Akt. Meder, 2001, s. 73-74).

Bu boyutlar göz önünde bulundurulduğunda sanayi toplumu sonrası bilgi toplumunda teknolojiyle birlikte birçok farklı alanda yepyeni süreçler yaşanmıştır. Bu boyutlar bilgi toplumu ve bilgi iletişim teknolojileriyle birlikte değişen dünya yapısının oluşumuna verilebilecek güzel bir örnek olarak gösterilebilir.

Toplumların hayatındaki köklü değişimlere neden olan bilgi toplumunun sonuçları olduğu kadar bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Bu nedenle bilgi iletişim teknolojilerinin kişilerin hayatındaki büyük değişimlere neden olduğu ve büyük

bir role sahip olduğu söylenebilir. Bilgi iletişim teknolojilerinin hayatımızın tam ortasına bıraktığı, yeni cihazlar, teknolojik yapıllı tüm araçlar, yeni iletişim ortamları ve sayılacak birçok yeni buluşlar yepyeni bir düzen yaratmıştır.

Tomlinson, teknolojinin bu denli gelişmesiyle artık çoğu varlıklı evde faks makinesi, modem, internet veya işyerine bağlı bilgisayar, cep telefonu, cep bilgisayarı gibi araçların mevcut olduğunu, bu teknolojilerin dünyanın her yerindeki uzak ilişkilere iletişim olanağı tanıyarak bu ilişkileri odanın içine taşıdığını ve oturma odasının küresel ile yerelin bir araya gelerek dünyaya açılan bir kapı haline geldiğini belirtmektedir (Tomlinson, 1999, s. 53-4). Tomlinson burada teknoloji ile beraber insanların hayatına birçok yeni kavramların girdiğı ve hayatlarının tam merkezine oturduğundan söz etmektedir. 1999 yılında bu düşüncesini ortaya koyan Tomlinson maddi durumu iyi olan evlerde bu teknoloji odaklı araçların bulunduğunu söylemiştir. Fakat günümüze gelindiğinde bu araçlara sahip olmanın varlıklı bir yapı ve hayata sahip olmak ile ilişkisinin olmadığını görmekteyiz. Şu an çoğu hanede bilgisayar, cep telefonu ve internet gibi araçların var olduğunu söyleyebiliriz. Bunun sağlanmasındaki başlıca nedenler arasında teknolojinin gün geçtikçe daha fazla gelişmesi, bu araçların daha fazla üretilerek sayılarının arttırılması, daha fazla elde edilebilecek sayıya ulaşarak maliyetlerinin düşürülmesi gibi sebepler sıralanabilir.

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler bilgiye ulaşmak ve paylaşmak konusunda zaman ve mekân problemlerini ortadan kaldırmıştır. İletişim araçlarındaki teknolojilerin devrim niteliğinde gelişmesi ve bu araçlara ulaşımın kolay sağlanması sonucunda uluslararası paylaşımların gerçekleştiğı ve sınır farkı tanımadan her insanın birbirleriyle kolayca etkileşimde bulunabilmesi küreselleşme kavramını ön plana çıkarmıştır. Genel olarak bakıldığında küreselleşme, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel değerlerin ve bu değerler etrafında oluşmuş birikimlerin ulusal sınırların dışına çıkarak dünyanın geneline yayılma durumu şeklinde tanımlanabilir (Parlak, 2003, s. 352-353). Küreselleşme kavramını açıklayan bu ifadelerden yola çıkıldığında küreselleşmenin bir benzeşme süreci ya da tüm dünyanın “Tek bir yer” olarak anlamlandırılması yönündeki gelişme olduğu sonucu çıkarılabilir (Aslanoğlu, 1998, s. 124). Teknolojiyle mal, hizmet, sermaye ve bilginin küresel boyutta paylaşılması, tüm dünyayı problemsiz bir biçimde

dolaşması ve zaman-mekân farkının ortadan kalkması gelişmeleri gözlemlenmiştir (Akgün, 2003, s. 57). Bu değişimlerle küreselleşmenin dünyayı tek bir yer haline getirme düşüncesi güçlü bir konuma gelmiştir.

Ökmen ise bu gelişmeler çerçevesinde beliren küreselleşme durumunu önemli bir gerçeklik olarak tanımlamıştır. Bilgi teknolojileri ile iletişim sistemlerinin ülke sınırlarını daraltması, bölgesel gruplaşmalara yönelik bütünleşme eğilimlerini yaratması, günümüz için en önemli gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır (Ökmen, 2005, s. 544).

Bilgi toplumu ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler çalışma, eğitim ve günlük yaşam alanlarında kişilerin faaliyette bulunacakları konuyla ilgili durumları elektronik yolla halledebilme kolaylığını sağlamıştır. Bu yönleriyle bile bu kavramların hayatımızda ne kadar önemli bir anlam taşıdıkları anlaşılmaktadır. Bilgi ve bilgi toplumunun yaşamımız içerisinde ne ölçüde etkili olduğunun en önemli göstergesi, küresel güvenlik, insan hakları, ekonomi ve ekoloji gibi konular ya da sorunlar için düzenlenen küresel toplantıların bilgi ve bilgi toplumu (World Summit on Information Society) için de düzenlenmesidir. 2003 yılında İsviçre’de 176 ülkenin katılımıyla bu toplantılardan ilki gerçekleştirilmiştir. 2006 yılında ise ikincisi Tunus’ta düzenlenmiştir (Hesse, 2005’den Akt. Çelebi ve Çukurçayır, 2009, s. 61). Başka bir açıklamaya baktığımızda ise bilgi iletişim teknolojilerinden faydalanmanın önemine vurgunun yapıldığını, bilgi iletişim teknolojilerinden en fazla fayda gören toplumlar, dünyanın gelişmiş ve/veya gelişmekte olan ülkeleri konumuna gelmekte olduğunu içeren ifadeler görmekteyiz (Çubukçu, 2011’den Akt. Açıkgül, 2011, s. 36).

Bilgi toplumu ve bilgi iletişim teknolojilerinin bu değişim ve gelişimi karşısında birçok temel alanda değişim ya da dönüşüm olarak adlandırabileceğimiz yeni bir toplum kendini göstermeye başlamıştır. Bu alanlar ekonomi, sosyal ve kültürel, siyasi, teknolojik ve çalışma yaşamı olarak isimlendirilebilir. Çalışmamızın kapsamında bu alanları ayrı başlıklar altında inceleyeceğiz.

1.3.1. Ekonomik Dönüşüm

İletişim teknolojilerindeki gelişim ve değişim ile yaşanan enformasyon devrimiyle toplumsal bütünü ekonomi olarak adlandırılan tarafı çok farklı ve yepyeni bir anlam kazanmıştır. Yeni kıtaların, yeni ticaret yollarının, yeni doğal kaynakların keşfedilmesi sonucuyla yaşanan ekonomik devrimlerden farklı olarak günümüzde bilgisayar teknolojisi ile var olan ve görünmeyen bir kıta (İnternet Dünyası) keşfedilmiştir. Bu keşif ile üretim ve tüketimde meydana gelen büyük değişimle beraber mekân kavrayışında da etkili bir dönüşüm sağlanmıştır. Mekân, herkes tarafından bilinen o eski mekân değildir. Mekânın, insanların birbiriyle olan ilişkilerinde paylaştıkları bir yer olma özelliği tarihe karışmak üzeredir (Demir, 2003, s. 8-9). Demir’inde söylediği gibi bilgi iletişim teknolojilerinin sunduğu araçların başında gelen bilgisayar ve internet kavramları artık yeni ekonomiyi oluşturan araçların başında gelmektedirler. Ekonomiyi oluşturan faktörlerin başında gelen bu araçlar ve bilgi iletişim teknolojilerindeki değişimler ekonomik anlamda etkili bir dönüşüm sağlamıştır. Günümüzde bilgisayar teknolojisi ve internet destekli teknoloji sayesinde birçok yeni iş alanı yaratılmış, bu alanlar ekonomiye katkı konusunda büyük bir gelişme olarak ortaya çıkmıştır.

Teknolojideki köklü gelişmelerle değişim sürecinden etkilenen yeni ekonomi bilgiyi depolama, işleme ve iletme maliyetlerini ciddi anlamda düşürmüş olan yeni temel teknolojilere dayanmaktadır. Devlet düzenlemelerine son verilerek küreselleşmenin ivme kazandırdığı bu teknolojiler, piyasaların şirketlerin ve kişisel çalışmanın işleyiş şeklini değiştirmekte, yeni iş yollarının ve yeni örgütlenme sistemlerinin doğmasını sağlamaktadır (UNICE, 2002, s. 6). Yeni ekonominin kendini gösteren özelliklerinden birisi ölçekli teknoloji ve yenilik girişimleri adına fon bulabilmesine imkân veren sistematik piyasa mekanizmalarının mevcut durumda olmasıdır. Bahsedilen mekanizma sigorta fonları ya da diğer büyük yatırımcıların yüksek risk-yüksek getiri alanlarında ciddi düzeylerde para aktarması anlamındaki risk sermayesi fonları, yeni şirketlerin hızla halk arzına olanak sağlayan borsalar, yeni şirketlerde hisse senedi ve iyi bir gelecek karşılığında hizmet vermek isteyen yetenekli bir işgücü gibi faktörleri barındırmaktadır (Akın, 2002, s. 6). Bilginin işlenmesi, paylaşılması ve saklanması marjinal maliyeti sıfıra yakın olduğu için bilginin ve bilgi teknolojilerinin ekonominin tüm alanlarında

uygulamaya konulması durumu hızlanmakta ve iktisadi faaliyetlerin hepsinde bilgi yoğunluğu artmaktadır (Houghton & Sheehan, 2000, s. 2). Bu açıklamalardan yola çıkarak değişen teknolojik ve bilgi temelli süreçlerin ekonomik sisteme yeni anlamlar kazandırdığını ifade edebiliriz. Teknolojinin etkisiyle ekonomik faaliyetlerin işlemesi ve elde edilmesindeki kolaylıkların yanı sıra ortaya çıkan farklı alanların ekonomik alanlara dönüştürülmesi sağlanarak yeni ortamlar yaratılmıştır.

1.3.2. Sosyal ve Kültürel Dönüşüm

Bilgi çağı ve iletişim teknolojilerinin yaşam içerisinde yer almasıyla birlikte sosyal ve kültürel anlamda dönüşümün yaşanmasına karşı koyulamamıştır. Belki de bu alan teknolojiden etkilenerek kendini baştan yaratan alanların başında gelmektedir.

Teknolojik gelişim anlamında geline aşamanın birçok konuda olduğu gibi toplumsal ilişkiler açısından da önemli etkileri bulunmaktadır. Teknolojik gelişmeler bireyleri, toplumları ve kültürleri birbirine daha yakın hale getirerek ayrı özelliklere sahip kültürler ve toplumlar arasında da yakın ilişkiler kurulmasını sağlamıştır (Özçağlayan, 1998, s. 16-22). Teknolojik gelişmeler kendi içerisindeki kültürü ve sosyal hayatı etkilemesinin yanında farklı özelliklere sahip toplumlarında birbirlerinden etkilenmelerine ve iletişim kurabilmelerine olanak sağlamıştır.

Bu konu üzerine Giddens, her teknolojik yeniliğin toplumlar üzerinde sosyal ve toplumsal dönüşümler meydana getirdiğini, özellikle iletişim teknolojilerinin toplumların alışkanlıklarında, kültürlerinde, iş hayatlarında, eğitim şekillerinde değişimler yarattığını ortaya koymuştur. Aynı zamanda modernleşmeyle beraber gelen yaşam tarzlarının geleneksel toplumsal sistemin bütünüyle ortadan kaybolmasına yol açtığını belirterek modernliğin getirmiş olduğu değişimlerin önceki dönemlere ait olan dönüşüm biçimlerinden çok daha etkili olduğunu ifade etmiştir (Giddens, 2012, s. 12). Dordick ve Wang ise, bilgi teknolojilerinin eğitim ve iş yaşamını kolay hale getirdiğini, otomasyon sistemleri ve akıllı bilgisayarlar aracılığıyla hızlı ve yüksek verimli iletişime ulaşarak çoğu rutin işleri ortadan kaldırdığını belirtmektedirler. Aynı zamanda iş saatlerinin kısalarak elektronik alışveriş sayesinde şehir trafiğinin de azaldığını dile getirmişlerdir (Dordick ve Wang 1993, s. 114). Burada sosyal ve kültürel anlamda değişen yapının en

dikkat çeken yönü kuşkusuz iletişimdeki kolaylıktır diyebiliriz. Aynı zamanda teknolojinin belli alanlarda hayatımıza hâkim olmasından değil günün her saatindeki davranışlarımızda etkili olduğundan söz edebiliriz. Günün her saatinde yararlanılan ve kullanılan bir hâkimiyete dönüşmesi bireylerin tutum ve davranışlarındaki değişimlerine de neden olmaktadır. Dolayısıyla toplumların değer olarak kabul ettikleri kültürel faktörlerde bu gelişmelerden haliyle etkilenmektedirler.

Bilgi ve teknolojinin etkisiyle değişen toplumsal yapıda yeni statülere bürünmüş kişiler ortaya çıkmaktadır. Teknolojiyle hayatımıza giren kavramların faaliyete geçirilmesinde bu konularda yetkin kişiler yaratılmış ve sosyal hayatta bu kişilere ihtiyaç duyulmaya başlanmıştır. Coleman'ın fikirleri bu açıklamayı destekleyici nitelik taşımaktadır. Ona göre enformasyon toplumunda bilgi işçisini tanımlarken yeni bir sınıftan söz edilmektedir. Bu sınıf bilgi teknolojisi konusunda büyük bilgi ve yeteneğe sahip insanlardan oluşan “Digerati” yani “Dijital Akıl” kavramı olarak da ifade edilmektedir. Oxford sözlüğünde yerini alan kavram, bilgisayar ve bilgi teknolojisi konusundaki donanımlı ve uzman kişileri tanımlamaktadır. The Guardian, San Francisco Chronicle ve The Scotsman adlı popüler gazeteler söz edilen kavramı, bilgisayar geliştiricisi, program yazılımcılığında deneyimli, teknik internet kullanıcısı, dijital literatüre vâkıf bireyler ve bloggerler için kullanmaktadır (Coleman, 2005, s. 233).

Dura ise sosyal değişimin diğer bir parçası olan, eğitim düzeyindeki yüksek standartlara sahip olan kişilerin tercih edildiğini söylemektedir. Sanayi sonrası toplumun dayandığı yeni işgücünün en belirgin özelliği bu toplumun eğitim seviyesiyle alakalıdır. Geline bu toplumsal yapıda gittikçe daha ileri düzeyde yetiştirilmiş bir insan gücüne ihtiyaç duyulmaktadır. Eğitim seviyesinde önceki toplumlarda rastlanılmayan yükseliş, insan yetiştirmeye tüm zamanlardan daha çok verilen bu değer, kuşkusuz çağdaş teknolojik gelişmelerin sonucu olarak görülmektedir (Dura, 1998, s. 2085). Sosyal bir nitelik taşıyan iş hayatında kadın erkek ayrımı konusu bilgi toplumunu sanayi toplumundan ayıran bir özellik olarak ortaya çıkarılmıştır. Bir erkek dünyası olarak bilinen ve nitelendirilen sanayi toplumunun aksine bilgi toplumu kadın erkek ayrımı koşmaksızın iyi eğitilmiş ve teknik ehliyetli her bireye açıktır (Naisbitt ve Aburdene, 1990, s. 44).

Bilgiye verilen değerin ön plana çıkarılması ve teknolojideki gelişmeler sosyal ve kültürel alanı etkilerken bununla beraber yeni bir kültürel kavram doğurmuştur. Bu kavramı postmodernizm şeklinde belirtebiliriz. Bilgi toplumu olarak adlandırılan çağda ön plana çıkan kavram postmodernizmdir. Denzin postmodern toplum yapısını, teknolojinin oluşturduğu imajların ve enformasyon çağının etkilerinin oluşturduğu bir yapı olarak açıklamaktadır. Postmodern toplumun yönetiminin bilgisayar araçlarında bulunduğunu ayrıca her insanın çeşitli bilgilerinin veri bankalarında depolandığını vurgulamaktadır (Denzin, 1991, s. 25).

Postmodernizm kavramının öncesinde modernizm kültürünün özelliklerini taşıyan bir sistem egemen olmuştur. Modernizmden postmodernizme iki durum ile geçilmiştir. Bunlardan ilki evrenselcilik, elitçilik ve formalizm gibi modernist kavramının içine giren unsurların değerinin yok olması, ikincisi ise iktisadi konuda esnek uzmanlaşma olarak da adlandırılan ve bilgi teknolojisi neticesinde monolitik üretimin desantralizasyonuna geçiştir (Pinkney 1993'den Akt. Birkök, 1998, s.5). Artık sanayi çağı arkada kalmış, insan kaynaklarının entelektüel özellikleri üstüne kurulu olan bilgi çağı başlamıştır (Keen 1991'den Akt. Birkök, 1998, s. 5). Buradan da anlaşılabileceği gibi sanayi toplumunun özelliklerini taşıyan modernizm yerini bilgi çağına geçişle beraber postmodernizm kültürünün hâkim olduğu bir dünya yapısına bırakmıştır. Başka bir bakış açısıyla, bilişim ve iletişim alanında odak haline gelen mikro elektronik devrim, üretim şeklini farklılaştırmış bilgi üretimi ve bilginin en değerli üretim alanı haline gelmesine neden olmuştur. Üretim aşamaları ve kültürel süreçler arasında bir ilişki bulunduğundan kültürün düşüncenin gelişimini de belirlemesiyle fordist üretimin düşünce yapısı "Modernizm", postfordist üretimin ideolojisinin ise "Postmodernizm" olduğu belirtilebilir. Postfordizm ile postmodernizm arasındaki bu ilişkilendirme, modern durumun biterek postmodern durumun başlamasından kaynaklanmaktadır (Harvey, 1997, s. 57-59).

Bilgi toplumunun yansıttığı postmodern kültürün unsurlarını Murphy, akıl, uzay, zaman, tarih, kişisel kimlik ve kişiler arası alanı biçiminde sıralamaktadır (Murphy, 1995, s. 180-208). Postmodernizm kavramına bakış açıları farklılıklar göstermiş ve değişik eleştiriler getirilmiştir. İçerik olarak kimine göre yeni teknolojiler çağı, kimi için

çevreci veya yeşilci, bazılarına göre çoğullaşma ve bölünme ve nihayet bir gruba göre de yeni bir mitosla dağınık toplumun yeni bir birleşmesidir. Meşruluk olarak onu meşru kılacak yeni fenomenlerin olmadığı söylenmektedir. Olsa bile başlama ve bitme noktasını ayarlama işi ancak tarihçilere aittir biçiminde itirazlar da vardır (Soykan, 1993, s. 117).

Tüm bu anlatılanları dikkate aldığımızda teknoloji ve bilgi ile birlikte sosyal ve kültürel yaşamda birçok farklılaşma yaşandığını söyleyebiliriz. Drucker, insanlık tarihinde yirminci yüzyıl kadar fazla ve radikal sosyal değişim yaşamış başka bir yüzyılın olmadığını belirterek bu durumu destekleyen açıklamalarda bulunmuştur (Drucker, 1995, s. 199).

1.3.3. Siyasal Dönüşüm

Değişen ve gelişimini sürdüren bir dünya yapısı söz konusuysa siyasi alanların bu durumdan etkilenmemesi imkânsız bir haldedir. Teknoloji ve bilgi ile beraber siyasi alanda en çok dikkat çeken özellik iletişim teknolojilerindeki yenilikler olmuştur. İletişimin kolay ve neredeyse sınırsız bir hale bürünmesi siyaset alanını doğrudan etkilemiştir. Özellikle siyasetin varlığını topluma hissettirdiği seçim kampanyalarında iletişim büyük bir öneme sahiptir. Böylece parti başkanları, hitap ettiği hedef kitleye mesajlarını doğrudan ve zaman/mekân farkı olmaksızın iletebilmektedir. Hatta günümüzde karşılıklı yani çift yönlü bir iletişimden bahsedilebilmektedir.

Uygar demokrasilerde politik hayatın vazgeçilmez bir unsuru seçimlerin, sağlıklı yapılabilmesi ve siyasi katılımın çoğaltılması için siyasal iletişim çalışmaları oldukça önemlidir. Kitle iletişim araçları seçimlerde ve seçimler dışında çağdaş toplumların siyasal iletişim alanında tercih ettiği mecradır. Siyasal iletişim çalışmalarında kullanılan kitle iletişim araçları içerisinde geleneksel medya olarak tanımlanan televizyon, gazete ve radyonun yanı sıra yeni iletişim teknolojileri araçları kapsamında başta internet ve cep telefonu olmak üzere çok sayıda kitle iletişim aracı sayılabilir. Bu araçlardan son zamanlarda siyasal iletişim çalışmalarında en çok faydalanılan kitle iletişim araçlarının başında internet yer almaya başlarken bunun yanında cep telefonları da sık tercih edilmektedir. Bu iletişim araçları sayesinde kişiler fikirlerini doğrudan birbirlerine aktarabilme olanağına kavuşmaktadırlar. Önceden telefonda yalnızca sözlü olarak

gerçekleşen iletişim yeni teknolojilerle yazılı ve görsel olarak da gerçekleşmektedir. Aynı durum internet için de geçerli olup, internet üzerinden de yazılı, sözlü ve görsel anlamda iletişime geçebilme özellikleri sağlanmaktadır (Motion, 2005, s. 506).

İletişimdeki kolaylığın getirdiği olumlu yönlerin yanı sıra teknolojiye gelişmeler aracılığıyla siyasi alanda seçim öncesi anketler yapılabilmekte, hedef kitle fikirleri elde edilebilmekte ve seçim sonrası yaşanan oy sonuçlarının değerlendirilmesi elektronik ortama taşınarak büyük kolaylıklar elde edilmektedir.

Calenda ve Meijer bu duruma en güzel örneği ABD’de 2004 yılında gerçekleşen başkanlık kampanyası üzerinden vererek açıklamada bulunmuşlardır. Bu kampanyada internetin siyaset için yeni bir oyun alanı yarattığını ortaya koymuşlardır. Bu kampanya doğrultusunda siyasete en az ilgi gösteren gençlerin bile internet sayesinde siyasete olan ilgi seviyelerinde bir yükseliş olduğunu söylemişlerdir (Calenda ve Meijer, 2009, s. 881).

Farklı bir bakış açısına baktığımızda, interneti kullanmanın, hem kişiler yönünden, hem de ülke açısından faydaları bulunmasına karşın, internetin siyasal alana etkisi konusunda iki farklı görüşü de belirtmekte yarar bulunduğu düşünülmektedir. İnternetin siyasal alana etkisine iki karşıt görüşten “Mobilizasyon ve Pekiştirme” olarak yaklaşılabılır. Mobilizasyon kuramsal yaklaşımına göre yeni bir iletişim aracı olarak internetin siyasal hayat üzerine oldukça fazla etkileri bulunmaktadır. İnternet aracının bağlantırlılık, interaktiflik ve hipermetinlilik özellikleri, siyasal sürecin işleyişini uzun vadede de olsa baştan yapılandırma potansiyeline sahip kılacak düzeyde güçlü bir yapıdadır. İnternet ve diğer yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı, yönetenlerle yönetilenler arasındaki mesafenin küçülmesinde yeni fırsatlar doğurarak doğrudan demokrasinin de güçlenmesini sağlamaktadır (Aktaş, 2004, s. 211).

Sonuç olarak baktığımızda iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve internet kullanımının yaygınlaşması, siyasal anlamdaki tartışmaların boyutuna doğrudan etkide bulunmuştur (Dahlgren, 2005, s.148). Bilgi iletişim teknolojilerinin ve bilgi odaklı toplumun getirdiği yenilikler siyasal alanda da büyük dönüşümler yaşanmasını sağlamıştır.

1.3.4. Teknolojik Dönüşüm

Teknolojide yaşanan gelişmeler ve getirilen yenilikler yine teknolojinin kendi içerisinde gün geçtikçe farklı süreçlerden geçmesini şart kılmıştır. Gelişimini her geçen gün sürdüren teknoloji ortaya koyduğu buluşları zaman geçtikçe daha fazla geliştirerek tekrar ortaya koymaktadır. Bu nedenle teknolojik gelişmelerin teknolojik dönüşümlere olan etkisinde ifade edilebilecek çok fazla değişim yaşanmıştır.

Castells, bilgi toplumunun teknolojiyle olan bağlantısını, teknoloji toplumu belirlemeyeceği onu somutlaştıracağı, ayrıca toplumun teknolojik yenilikleri belirlemediği onu kullandığı, teknoloji-toplum deterministik ikilemin dışında bir zorunluluk şekli olarak ele alınması gereken girift yani iç içe geçmiş bir ilişkiyi içinde barındırdığı şeklinde açıklar (Castells 1997'den Akt. Meder, 2001 s. 76). Yani toplumun da teknolojinin de birbirlerini belirleyen unsurlar olmadığını sadece birbirlerinden etkilenen ve ayıramayacak şekilde birbirine karışmış durumda bir bağlantıya sahip oldukları görüşündedir.

1.3.5. Çalışma Hayatındaki Dönüşüm

Yaşamın her yönüne etkiye bulunan teknoloji doğrudan çalışma hayatına da etki etmiştir. Çalışma hayatındaki etkileri iş performansını arttırmaya yönelik olarak karşımıza çıkmakta ve büyük olumluluklar getirdiği inkâr edilemez düzeyde olmuştur. Bir diğer etkisi ise bilgisayarlar aracılığıyla zamandan ve iş gücünden tasarruf edilebilmesidir.

Temeli sanayileşmeye dayanan iletişim teknolojisindeki büyük değişimler daha önceki toplumsal kapsamda yerleşik alışkanlık, yapılanma ve uygulamaları değişime zorunlu kılmaktadır. Örnek verilecek olursa, sanayi toplumunda çalışma saatini belirleyen mesai kavramı bilgi toplumunda farklılaşmaktadır. Erişim imkânı olan her birey, dünyanın ayrı yerlerindeki kişilerle sanal ortamda aynı proje üzerinden günün 24 saatinde çalışarak iş akışlarını sağlamaktadırlar (Bozkurt, 2000, s. 101). Aynı zamanda teknoloji bireylere iş yerine gitmek yerine bilgisayarlar ve internet aracılığıyla ev ortamından veya farklı ortamlardan bağlantılar kurarak işleri yürütebilme imkânı sağlamaktadır. Teknolojinin çalışma hayatında sağladığı kolaylıkların başında yapılacak

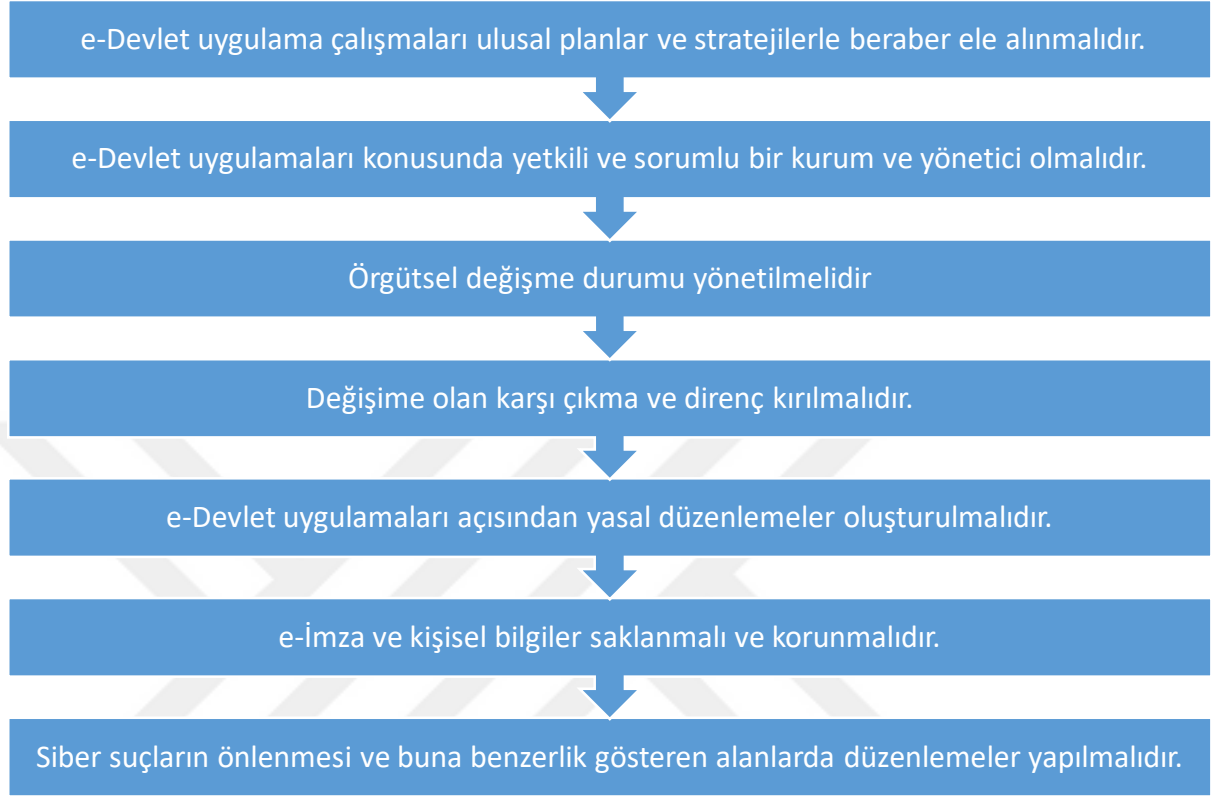
işlerin elektronik ortamlara taşınabilmesi gelir. Elektronik ortamlar çalışan bireylerin veya işverenlerin hayatında büyük öneme sahip olmuştur.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin örgüt ve yönetim alanına hızla nüfuz etmesi kamu ve özel kesimi ilgilendiren yeni yönetim modelleri, kavramları ve kuramlarını da kendisiyle birlikte getirmektedir. Bu kavramlar arasına e-yönetim, e-devlet, e-belediye ve e-yerel yönetimler de dâhil olmaktadır. E-yönetim, şemsiye bir kavram olarak kamu ve özel sektörlerin iş süreçlerinde etkili ve verimli olmasında bilgi ve iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânların en yüksek seviyede kullanımına olanak verecek bir örgütsel yapı içinde yönetilmesini ifade etmektedir. Kamu örgütlerinin bilgi teknolojileri çatısı altında yönetilmesi beraberinde e-devlet kavramını gündeme getirmiştir (Altınok ve Bensghir, 2005, s. 677).

Özellikle internet ve bilgisayar bürokrasiyi hızlandıran, bilgi yönetimini yönetsel süreçler için hazır hale getiren ve ağ (network) bağlantılarını işlevsel bir şekilde kullandıran olanaklar vermektedir. Bu olanaklar örgüt içi düzenlemeler ve örgüt çevresi ile ilgili düzeni bireylerin lehine çevirmektedir. Kalite hedeflerinin güçlendirilmesi ve maliyet analizleri kolaylaştırılmış, bu durumlar kamu hizmetlerinin verimliliğini yükselten sonuçlar doğurmuştur. Kamu hizmetlerinin görülme biçimini yani kamu hizmetleri anlayışını değiştiren bu yeni teknoloji, yönetim-yurttaş ilişkilerini de değiştirmiştir. Genel olarak bu yeni “Kamu Hizmeti Sunumu” bazı kavramların toplamından ve etkileşiminden önemli derecede etkilenmektedir. Bu kavramlar, e-iş süreçler, e-bilgi mekanizmaları, e-iletişim (e-formlar, e-belgeleme, e-ticaret, e-hizmet), e-fayda şeklinde sıralanmaktadır (Plamper, 2003, s. 141-142).

Yapılan açıklamalardan da yola çıkarak elektronik uygulamaların iş hayatında bir devrim niteliği taşıdığı ve ülkelerin gelişimine katkıda bulunan bir sistem olarak karşımıza çıktığı söylenebilir. Dünyada e-devlet uygulamalarını uygulayan ülke düzeyleri farklılık göstermektedir. Uygulama derecesinin çokluğu açısından başı Kanada, Singapur ve ABD çekmektedir. Yapılan araştırmalar neticesinde ülkelerin e-devlet çalışmalarında başarıyı yakalayabilmeleri aşağıda verilen konularda atılan adımlara bağlı olduğunu bizlere göstermektedir (Altınok ve Bensghir, 2005, s.678). Bu adımlar Şekil 2’de verilmiştir.

Şekil 2: Ülkelerin e-Devlet Çalışmalarında Başarı Sağlayabilme Adımları



Kaynak: (Altınok ve Bensghir, 2005, s. 678).

Şekil 2’de belirtildiği gibi Altınok ve Bensghir ülkelerin e-devlet çalışmalarında başarılı olabilmeleri ve başarılı sonuçlar alabilmeleri adına yapılan araştırmalar kapsamında birtakım adımların atılması gerektiğini vurgulamışlardır. E-Devlet uygulamalarının iş hayatında bu denli önemli olması bu uygulamaların geliştirilmesinde atılacak adımların saptanmasını gerektirmiştir. Bu doğrultuda Şekil 2’de ifade edilen 7 adım neticesinde e-Devlet uygulamasını kullanan ülkelerin olumlu sonuçlar alabilecekleri sonucunu çıkarabiliriz.

Türkiye’de e-Devlet çalışmalarına geldiğimizde ise, Türkiye Bilişim Derneği’nin çalışmaları ve TBMM’de Bilgi ve Bilgi Teknolojileri Grubu’nun oluşturulması 1998 yılında gerçekleşmiştir. Bu tarihten itibaren bu konularda yoğun toplantılar yapılarak sonucunda resmi ve gayri resmi kurumsallaşma açısından önemli gelişmeler olmuştur (Arifoğlu 2004’den Akt. Çelebi ve Çukurçayır, 2009, s. 68). TÜBİTAK bu çalışmaları ve hazırlanan raporları tarihleriyle birlikte şu şekilde sıralamaktadır:

- Bilim-Teknoloji-Sanayi Tartışmaları Platformu'na Bağlı Enformatik Alanına Yönelik Bilim-Teknoloji-Sanayi Politikaları Çalışma Grubu (1992-1995),
- Türkiye Ulusal Enformasyon Altyapısı Ana Planı Projesi (TUENA) (1997-1999),
- Dokuzuncu Ulaştırma Şurası Haberleşme Komisyonu Çalışmaları (Haziran-1998),
- VIII. Beş Yıllık Kalkınma Planı, Bilişim Teknolojileri Ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu (Nisan-2000),
- Türkiye Bilişim Şurası (Mayıs-2002),
- e-Türkiye Çalışmaları (2002),
- Vizyon 2023 Teknoloji Öngörüsü Çalışmaları (TÜBİTAK, 2002, s. 12).

Teknolojinin sunduğu alanlardan biri olan e-devlet uygulaması ülkeler için önem taşımaktadır. Ülkelerin bu uygulamayı kullanmalarındaki başlıca amaçları, şeffaf devlet vizyonu konumuna gelinebilmesi, yurttaşların devlet ile olan işlerini daha kısa sürede halledebilmesi, kamusal hizmet birimlerinin daha verimli olmasının sağlanması, kamu kurumları arasında bilgi bütünlüğü oluşturularak her türlü kötüye kullanımın önüne geçilmesi, kişilerin kamu hizmetlerinden 7 gün 24 saat yararlanabilmesinin sağlanması, kamusal hizmetlerin yaygın ve erişilebilir aşamaya getirilmesi, katılımcı yurttaşlığın arttırılması ve devlet kurumlarının daha rasyonel ve verimli işlemesinin sağlanması maddeleri e-devlet uygulamalarında hedeflenen amaçlar arasındadır (Kösecik ve Karkın, 2004, s. 99).

Bu bilgiler ışığında bilginin ve teknolojinin insan hayatının vazgeçilmez parçaları olan sosyal ve kültürel, siyasal, çalışma yaşamı, ekonomi ve teknoloji alanlarında köklü değişimlere neden olduğu bir gerçektir. Bu farklılaşmalarla beraber toplumlar adeta yeni bir devire gözlerini açmışlardır.

İKİNCİ BÖLÜM

2. İNTERNET VE SOSYAL MEDYA

2.1. İnternet Kavramı

Çalışmanın ilk bölümünde bilgi toplumu, bilgi iletişim teknolojileri kavramlarına ayrıntılı olarak yer verilmiştir. Bu kavramların getirdiği ve doğurduğu yenilikleri açıklayarak iletişim ile bağlantılı olarak toplumsal yapıya etki etmelerinden, büyük bir değişim ve dönüşüme uğratmalarından söz edilmiştir. Aynı zamanda değişen toplum yapısı ve toplumsal alanlarda yarattıkları fark ortaya konulmuştur. Değişen iletişim şekilleri ve teknolojinin insan hayatına sunduğu yeni yapı ve alanlar neticesinde köklü değişimler meydana gelmiştir. Vurgulanan asıl amaç bu yeni getiriler ve bu getiriler ışığında bireylerin ve toplumların birbirleriyle iletişim şekillerinin değişmesi, yepyeni bir dünya anlayışının doğmasıdır. Araştırmanın ikinci bölümünde ise teknolojinin iletişimle bütünleşerek insan hayatının tam orta yerine bırakmış olduğu “İnternet” kavramını ayrıntılı olarak açıklayarak ve yine toplumsal yaşamda gerçekleşen değişimlerden, iletişimde yaşanan farklılıklardan bahsedilecektir.

Teknolojinin hayatımıza kattığı kavramlardan biri de internettir. Bilgisayarların teknolojik gelişmeler sayesinde bilgiyi depolama, aktarma, paylaşma gibi özelliklerle insan hayatında önemli bir hale gelmesiyle internet kavramı da benzer şekilde hayatımıza girmiş bulunmaktadır. İnternet dünyasının hayatımızdaki rolünün büyük olmasını sağlayan teknolojik unsur kuşkusuz bilgisayar teknolojileridir.

Bilgisayarın icat edilmesi özellikle kişisel kullanımın mümkün kılındığı boyutlarda bilgisayarların üretilip kullanıma sunulması çok eski bir geçmişe sahip değildir. Benzer teknolojik gelişmeler de yaşandığı gibi insan hayatını gün geçtikçe daha çok etkilemektedir. Bilgisayar ağları oluşturulduğu ilk zamanlar bilgisayarlar arasında kaynak ve veri paylaşımını hedeflemekteydi. Günümüzde ise hedeflenen amacın çok ilerisine giderek bilgisayar ağları bir iletişim aracı haline gelmiştir. Bu durumun en güzel örneği de internettir (Ege, 2005, s. 175-187). Toplumsal hayata adapte olmaya başladığı ilk tarihlerde bilgisayarlar, bilgiyi paylaşmaya odaklı bir yapıda bulunsa da internetin

bilgisayarla birleşmesi onu önemli bir iletişim mecrasına dönüştürmüş aynı zamanda bilgiyi paylaşmanın yüksek standartlarda gerçekleştirdiği bir dünya düzeni oluşturmuştur.

Bilgisayarların yaşamımızda bu denli etkinleşmesini sağlayan en önemli faktörlerden biri internettir (Tekeli, 2013'den Akt. Uzundağ, 2013, s. 24). İnternet mecrası ile birlikte bilgisayarların ne anlam barındırdığı ve işlevselliğinin önemi bütün alanlarda kendini göstermiştir.

İnternet terimi, uluslararası ağ anlamına gelen International Network sözcüklerinden üretilmiştir (Tsai, C.C, Lin, S.S.J, Tsai, M.J, 2001, s. 373-376). Pek çok araştırmacı, toplumsal ve bireysel hayattan günlük yaşam koşuşturmasına, çalışma hayatından iletişimin kolaylığına kadar birçok yönde hayatımıza etkileşimde bulunan internet kavramını farklı şekillerde tanımlamışlardır. İnternetin, dünya çapında milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan bir sistem olduğu bu tanımlamalardan biridir (Geray, 2002, s. 24).

Başka bir tanımda, dünya genelindeki tüm bilgisayarların birbirine internet protokolü ağı ile bağlanmasını sağlayarak, aralarında iletişim kuran, dosya paylaşımı, bilgi paylaşımı ve benzer işlemleri gerçekleştiren bir ağ sistemi şeklinde karşımıza çıkmaktadır (Akbal ve Balık, 2006'dan Akt. Günlü, 2016, s. 22). Gates, internet için birbirine bağlı ticari ve ticari olmayan şekillerde dağınık bilgisayar ağları topluluğu olduğunu söylemiştir (Gates, 1995, s. 108). Diğer bir ifadeyle internet, tüm dünyada ayrı coğrafyalarda bulunan bilgisayarların birbirlerine bağlanarak oluşturdukları ve milyonlarca kullanıcının aynı anda ya da farklı zamanlarda etkileşimde bulunduğu bir iletişim ağı ve mecrası olarak tanımlanmaktadır (Yalçın, 2006'dan Akt. Uysal, 2013, s. 4). Genel bir ifadeyle internet için, iletişimi amaçlayan ve bu amaç için araçların barındırdığı ağları birbirlerine bağlayan bir sistemdir denilebilir. Her ne kadar internet tanımı bilgisayarlar üzerinden yola çıkılarak ve ilk bilgisayarlar aracılığıyla kullanılsa da günümüzde ağların birbirleriyle etkileşim kurmasını sağlayan araçlar sadece bilgisayarlarla sınırlı değildir. İnternet sistemi artık akıllı cep telefonlarında, akıllı televizyonlarda, tablet ve benzeri uygun araçlarda da kullanılabilen bir yapı haline gelmiştir.

İnternetin ilk ortaya çıkışı ve internet hakkında araştırmaların yapılması, Sovyetler Birliğinin 1957 yılının Ekim ayında “Sputnik” uzay aracını uzaya fırlatmasıyla başlamıştır. Bu durum, Amerika Birleşik Devletlerinin Sovyetler Birliğine misilleme olarak orduya bağlı bir kuruluş olan İleri Araştırma Projeleri Ajansına internetle ilgili birtakım araştırmaların yapılması için talimat vermesiyle gerçekleşmiştir (Briggs ve Burke, 2005, s. 244). Bu bilgiler ışığında internetin doğma noktasının askeri bir amaçla olduğu söylenebilir. Bu doğrultuda, 1960’lı yıllarda Amerikan ordusunda hizmet veren bir asker olan Vanevar Bush’un ordunun özellikle savaş sırasında bilgi ve haber paylaşımını kolaylaştırıp hızlandırmak ve gizliliğini koruyabilmek amaçlarıyla yaptığı araştırmalar neticesinde internet kullanılmaya başlanmıştır (Hahn, Stout 1994, Regan 2012’den Akt. Günlü, 2016, s. 23). Daha sonra 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı’nın bir girişimi olarak gündeme gelen ilk “Net” Gelişmiş Araştırma Projeleri Ajansı tarafından oluşturmuş ve “ARPANET” adı verilmiştir (Gürel, 1998, s. 40). İnternet aracının çalışmalarının bir davranış karşısında misilleme yapılarak başlatıldığı (Briggs ve Burke, 2005, s. 244) belirtilse de farklı bir ifade de savaş anında bilgileri kaybetmemek amacıyla internetin kullanılmaya başlandığı aktarılmıştır (Gürel, 2000, s. 40).

Toplumlar 21. yüzyılın başlarında ortaya çıkan ve gelişimini gittikçe devam ettiren teknolojik gelişmelere ayak uydurmaya çalışmaktadır. İnsan hayatını, Edison’un ampülü, Arşimet’in suyun kaldırma kuvvetini, Gutenberg’in matbaayı bulması ne kadar derinden etkilediyse günümüzde cep telefonlarının, dijital yayınların, fiber optik kabloların ve internetin keşfedilmesi de yaşamsal süreçleri bir o kadar büyük ölçüde değiştirmiş ve oldukça kolaylaştırmıştır (Şimşek, 2006, s. 166). İnternetin toplum hayatında 1990’lı yıllardan itibaren daha büyük bir hâkimiyete sahip olduğu bir gerçektir. Bu durumun nedenlerinden biri yeni bir ekonomi alanı oluşturmaya başlamasıdır denilebilir.

Bu bilgi kaynaklara göz atıldığında, internetin 1990’ların başlarından itibaren bu kadar yaygınlaşmasının en temel sebeplerinden birisi ve belki de en önemli nedeni para kazandırabilecek potansiyele sahip olanaklar verdiği şeklinde ifade edilmektedir. Bahsedilen potansiyel, internete bağlı bilgisayarlar aracılığı ile alışverişlerin

yapılabilmesi, borsa/bankacılık işlemlerinin yerine getirilebilmesiyle gerçekleşmektedir (Biçkes, 2000, s. 38-46). İnternetin bu yıllardan sonra daha fazla kullanılmaya başlanmasının nedenleri arasında ekonomi alanına dönüştürmesi dışında günlük rutin işlerde insan hayatına sağladığı kolaylıklarda vardır. Bu duruma kişilerin alışveriş ihtiyaçlarını, ödeme işlemlerini, ya da evden çalışabilme gibi doğal hayatın akışında olan bu gibi süreçlerde ev ortamından internet aracılığıyla kolayca gerçekleştirebilmelerini örnek verebiliriz. İnternetin yaygınlaşmasının bir diğer nedeni olarak da iletişim mecrası olarak görülmeye başlamasıdır denilebilir. Bu neden belki de yaygınlaşmasındaki en önemli nedenlerden biridir. İnternet, kişilere iletişimde zaman ve mekân farkını ortadan kaldıran bir hayat standardı sunmaktadır. Zaman ve mekânın yanı sıra iletişimdeki ucuzluk ve hızlilik özellikleri, internetin bir iletişim aracı haline dönüşmesinde başrol oyuncular görevini üstlenen özellikler olmuşlardır.

İnternet, iletişimde kolaylığa ulaşmak, bilgiyi hızlı ve rahat elde edebilmek için önemli bir teknoloji aracı olarak kullanılmaktadır. Ayrıca günümüzde en önemli iletişim ve bilgi paylaşım araçlarından biri haline gelmiştir. Oysa temelinin atıldığı dönemlerde bu kadar kısa zamanda güçlü, etkili ve yaygın bir iletişim ve bilgi paylaşım aracı olacağı tahmin edilememiştir (Kurtaran, 2008'den Akt. Uysal, 2013, s. 4). İnternet iletişimdaki başarısıyla bir kitle iletişim aracı olarak anılmaya başlanmıştır. Bu düşüncüyü, dünya genelindeki bilgisayarların birbirleriyle iletişimine belirli bir elektronik dil ve kurallar çerçevesinde imkân veren internetin aynı zamanda çok yönlü bir kitle iletişim aracı olduğunun belirtilmesi desteklemektedir (Moris ve Ogan, 1996'dan Akt. Aslan, 2011, s. 3). İnternetin kitle iletişim aracı olarak ifade edilmesinin yanı sıra farklı bir açıklamayla geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılması gerektiği düşünülmektedir. Bahsedilen açıklama, kimi zaman internet var olan ve bilinen geleneksel kitle iletişim araçlarıyla (Gazete, televizyon, radyo) karıştırıldığı düşüncesiyle ortaya çıkmaktadır. Buna ek olarak kuşkusuz internetin gazete, radyo, televizyon ve telefon araçlarıyla da benzerlikleri olduğu fakat bu benzetmelerin, interneti daha rahat anlatabilmek amacıyla yapıldığı ve interneti gerçek anlamda anlatamadığı belirtilmiştir. Neden olarak da internetin bunların tümünden öte bir teknoloji olduğu gösterilmektedir (Büyükdemir, 1997, s. 12).

İnternetin barındırdığı özellikler yanında bizlere sağladığı hizmetler de bulunmaktadır. İnternetin sağladığı hizmetler şu şekilde sıralanabilir (Karabulut, 2006'dan Akt. Uzundağ, 2013, s. 26) :

- Elektronik Posta (E-posta),
- FTP (Dosya Transfer Protokol),
- WWW (World Wide Web),
- Telnet,
- Usenet-News/Groups (Haber Grupları),
- IRC (Internet Relay Chat; İnternette Canlı Söyleşi). Belirtilen tüm bu hizmetler ayrıntılı olarak aşağıda açıklanarak verilmiştir.

E-Posta: İnternetin doğmasındaki en temel nedenlerden biri haberleşmenin çok büyük hızlarda yapılabilmesiydi. Elektronik posta da bu hıza hitap ederek, ağ üzerinden kullanıcıların dakikalara varabilecek kadar kısa bir zamanda mesaj iletebilmesini ve almasını sağlamaktadır (Biçkes, 2000, s. 2).

FTP (Dosya Transfer Protokol): Bu hizmet, internet üzerinde büyük hacimli veri dosyalarının transferi için kullanılmaktadır. Çeşitli amaçlarla oluşturularak geliştirilmiş yazılımlar, manyetik ortamda depolanmış veriler ve bilgiler bu hizmetle kısa sürede çok uzak mesafelere gönderilmektedir (Kırçova, 1999'dan Akt. Uzundağ, 2013, s. 26).

WWW (World Wide Web): İnternetin bir diğer yaygın uygulaması da web hizmetidir. Web sayfaları, yazı, resim, video, ses gibi özellikleri içeren her türlü verinin etkileşimli bir biçimde sunulabildiği sistemlerdir. Kullanıcılar, Internet Browser (Tarayıcı) programları yardımıyla herhangi bir kurum/kişi/firmanın web sayfasına bağlanarak bu sayfada bulunan içerik ve bilgilere ulaşabilmektedir (Kırçova, 1999'dan Akt. Uzundağ, 2013, s. 26).

Telnet: Telnet, internet ortamında bir bilgisayarın, bir başka yerde bulunan diğer bilgisayarın yapabildiği işlemleri yapmasına olanak tanıyan bir sistemdir. Telnet kullanılabilmesi için uzakta bulunan diğer bilgisayarın kullanıcısı gibi eylemde bulunmaya imkân veren bir telnet programı gerekmektedir. İnternet üzerinde yapılabilecek uygulamaların sınırı bulunmamaktadır. Buna örnek olarak telefon

görüşmeleri, çevrimiçi sesli-görüntülü sohbetler, anında mesaj servisleri ve buna benzer birçok uygulama verilebilir (Kırçova, 1999'dan Akt, Uzundağ, 2013, s. 26).

Usenet-News/Groups (Haber Grupları): İnternet ortamı üzerinden çeşitli konularda elektronik yorumları depolayıp aktaran, birbirine bağlı bilgisayarlar için kullanılan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır (Kalbag, 2000, s. 5).

IRC (İnternette Canlı Söyleşi): IRC programı, bu programı bilgisayarına yüklemiş olan kişilere internet ortamından diğer internet kullanıcıları ile canlı iletişime geçme olanağı sunmaktadır. İnternetin sunduğu bu hizmetlerden faydalanabilmek için internet bağlantısı sağlayabilecek yazılım ve donanımına sahip bir bilgisayar ve bir ISS (İnternet Servis Sağlayıcı) aracılığıyla, internete çıkış sağlayabilecek kullanıcı yetkilerine sahip olunması gerekmektedir (Yaylı, 2000, s. 36-42).

Görüldüğü gibi internet kavramının doğduğu ilk gün ile günümüzdeki kullanım amacı birbirinden çok farklıdır. İnternetin bu denli toplum hayatına etki edeceği tahmin edilememiştir. Toplumsal gelişimi etkileyen ve neredeyse bambaşka bir çağın yaşanmasına vesile olduğu tüm dünya tarafından gözlemlenmektedir. İnsanlık hayatına birçok katkıda bulunduğu da reddedilemez bir gerçektir.

2.1.1. Dünya'da İnternetin Gelişimi

Teknolojinin nimeti olarak adlandırabileceğimiz internet kavramı ilk ortaya çıktığı şekliinden bu yana gelişim ve değişim göstermiştir. İnternetin temelleri dünyada ilk Amerika Birleşik Devletleri tarafından atılmış ve beraberinde yıllara göre gelişim göstermiştir. Kaynaklarda da tarihsel sürece göz atıldığında Amerika çıkışlı olan internetin yine bu ülkede gelişimini sürdürdüğü belirtilmiştir. Mevcut olan kullanıcıların büyük çoğunluğunun da yine bu ülkede olduğu fakat ABD yakın zamanlarda internet ile tanışan dünyanın diğer bölgelerinde de internetin hızla gelişim gösterdiğini ortaya koymuştur (Işık, 2007'den Akt. Aslan, 2011, s. 6).

İnternetin dünyadaki gelişimine baktığımızda 1960'lı yılların sonuna dek uzandığını görebiliriz. Baykal ve Tekin, 1960'lı yıllarda “Bilgisayar Ağı”, “Paket” ve “Paket Anahtarlamalı Ağ” kavramlarının tartışılmaya başlandığı ve bu konuda ilk adımların atıldığını belirtmişlerdir (Baykal ve Tekin, 2003, s. 7). Çalışmada daha önce

değinildiği gibi internetin ortaya çıkışı, Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan “Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu’na (Defence Advanced Research Project Agency-DARPA) dayanmaktadır. 1969 yılında çeşitli bilgisayar birimlerini ve askeri anlamda araştırma projelerini desteklemek amacıyla Savunma Bakanlığı ARPANET ismiyle Paket Anahtarlama Ağ'ı oluşturmaya başlamıştır. Oluşturulan bu ağ, Amerika Birleşik Devletlerinin bünyesindeki üniversite ve araştırma kuruluşlarının farklı tipteki bilgisayarlarını da içererek gelişmiştir (Çağiltay, 1997, s. 5). ARPANET kapsamında yapılan ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle kurulmuştur. İnternetin ana bilgisayarlar arası bağlantılar biçiminde ilk şekli ortaya çıkmıştır. ARPANET’in oluşumunu gerçekleştiren ilk dört merkez Los Angeles'taki California Üniversitesi (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), Utah Üniversitesi ve Santa Barbara'daki California Üniversitesidir (UCSB) (Güvenir, 2005, s. 8). İnternetin günümüzde kullanılan hali ile ilk kullanılan zamanlardaki özelliklerinin çok farklı olduğunu söyleyebiliriz. İlk ortaya çıktığı zamanlarda kullanımının daha zor ve ulaşılabilir halinin de toplumsal anlamda olmadığını görmekteyiz. Sayfa açmak, açılan sayfada bir yere tıklayıp başka bir yere geçmek, görüntüler, sesler, sayfalar arasında dilediğince dolaşmak mümkün değildi. ARPANET, sadece birbirine bağlı bir bilgisayar ağı ve bu ağ üzerinde karmaşık işlemler ve çok uzun yöntemlerle birbirleriyle iletişime geçebilen bilgisayarlardan oluşmaktaydı.

Elektronik Posta (e-mail), Haber Grupları (newsgroup) ve World Wide Web (www) hizmetleri internet tarihini 10’ar yıllık zaman dilimlerine ayırmıştır. İnternet 1960’lı yıllarda soğuk savaş ortamının bir ürünü olarak yalnızca askeri amaçlı kullanılmaktaydı. 1970 ve 1980’li yıllarda ise elektronik posta ve haber grupları (newsgroup) ile birlikte daha çok akademik hayatın bir ürünü haline gelerek akademisyenlerin birbirleriyle akademik anlamda tartışma ve haberleşme faaliyetlerini gerçekleştirebildikleri alanlardı. 1990’lardan itibaren World Wide Web (www) ile birlikte internet halka açık hale gelerek kamunun malı olma niteliğine kavuşmuştur (Gönenç, 2003, s. 91-93). Zamanın etkisiyle internetin kendi içerisindeki sistemini geliştirmesi doğal olarak kullanımdaki amaçları da değiştirmiştir. Geçmiş dönemlerde vatandaşların erişmesi mümkün olmazken günümüzde kişilerin kendi tercihlerine bağlı olarak karar verdikleri bir erişim modelini oluşturmaktadır. Bu köklü değişimle internetin yıllara göre

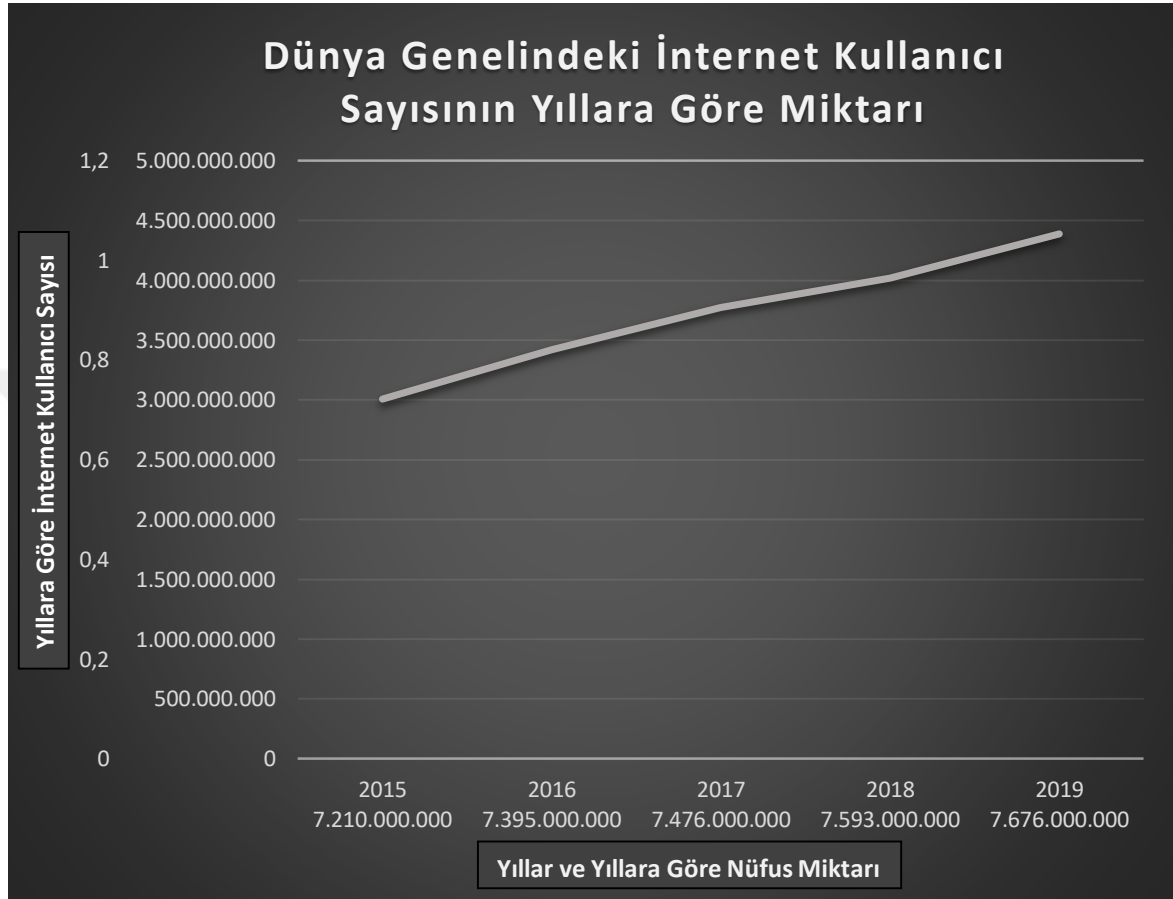
şekillendiği, ulaşılmasının kolay bir hale geldiği ve kullanım amacının farklılaştığı sonucuna ulaşılır.

İlk kurulan bilgisayar ağı ülkenin tamamında sadece 4 noktada terminale bağlıydı. Ancak 1972 yılında terminal sayısı 23'e ulaşmış ve bununla beraber elektronik posta kavramı doğmuştur. 1976 yılında radyo ve uydu bağlantıları sayesinde ABD bu ağ üzerinde birleştirilmiştir. 1979 yılında ilk bilgisayar haber grupları çıkmıştır. 1980'li yıllarda soğuk savaşın etkisini kaybetmesiyle akademik ve ticari çevreler bu bilgisayar sistemine ilgi göstermeye başlayarak yönelmişlerdir. Bu gelişmelerin yaşandığı dönemlerde sistem sadece elektronik posta amacıyla kullanılmaktaydı (Gürel, 2000, s. 40). Bu amaçla da kullanılsa 1980'li yıllarda internetteki gelişmeler hızlanarak kullanıcı sayısı da bununla birlikte yükselmiştir. 1987 yılında interneti kullananların sayısı 10.000 kişiye ulaşmıştır (Çağiltay, 1997'den Akt. Günlü, 2016, s. 23). 1991 yılında Tim-Berners Lee hypertext denen ve daha görsel bir temele dayanan World Wide Web sistemini icat etmiştir. Bu sistemin icat edilmesindeki temel amaç araştırmaların ve bilgilerin paylaşılmasını kolaylaştırmaktı. WWW'nin ortaya çıkması aynı zamanda ticari çevreleri de motive etmiştir. Bu tarihte internet kullanıcı sayısı 617,000'e ulaşarak bilgisayar ağı bugünkü anlamda internet adını alabilecek duruma gelmiştir. 1990'lı yıllarda internet kullanıcı sayısı ve fiziksel yapısı katlanarak artmıştır (Gürel, 2000, s. 40). Burada 1990 yıllarında internet kullanıcı sayısının 617.000 kişiye ulaştığı belirtilmektedir. Bu gelişmelerle beraber 1994 yılında web üzerinde işlem yapabilme olanağı veren Mosaic adlı yazılım piyasaya çıkarılmış ve kullanımı kolay olduğu için oldukça yaygınlaşmıştır. Bu tarihte Amazon.com'da ilk kitap satılmış, e-mail yoluyla pazarlama ve reklam keşfedilmiştir (Çakır, 2007, s. 123-149). Yaşanan bu gelişmeler çerçevesinde World Stats verilerinden yararlanarak 1994 yılında kullanıcı sayısının büyük bir gelişme gösterdiği ve 12 milyonu bulduğu görülmüştür. 2000 yılına gelindiğinde dünya üzerinde internet kullanıcılarının sayısı 407 milyonu göstermiştir. Bu artış hızla devam ederek 2005 yılının sonunda veriler 1 milyar 18 milyonun üzerinde sonuçlar vermiştir (Çakır, 2007, s. 123-149). 2010 yılına gelindiğinde yine World Stats verilerine bakıldığında 30 Haziran 2010 tarihindeki bilgilere göre tüm dünyada internet kullanıcısı 1.966.514.816 kişiye ulaşmıştır (Batıgün ve Kılıç, 2011, s. 2).

Çalışmada 2015 yılı itibariyle elde edilen veriler daha detaylı bir şekilde tablolaştırılarak verilmiştir. Bu yılların detaylandırılmasının nedeni çalışmayla doğrudan bağlantılı olan internetin günümüze ve çalışmanın yapıldığı tarihe yakın olan yıllardaki gelişimini daha ayrıntılı incelemektir. Aynı zamanda çalışmada 2015 ve 2019 yıl aralıklarının seçilip istatistiklerinin tablolaştırılması geçen süreç içerisinde karşılaştırma yapılabilmesine olanak tanımıştır.

Geride bırakılan son 4 yılı içine alan 2015-2019 yıllarının dünya genelinde internet kullanıcı sayılarındaki artışı aşağıda yer alan tablo 1’de verilmiştir. 2014-2018 yıllarının bilgilerinin de yer alması nedeniyle 5 ayrı veri elde edilmiştir. Bu verilere We Are Social adlı internet sitesinden ulaşılmıştır. Çalışmada sunulan bu bilgilerin kaynağına baktığımızda her yıl, yılın ilk Ay’ı olan Ocak ayında bu verileri bizlerle paylaştıklarını görmekteyiz.

Tablo 1: Dünya Genelindeki İnternet Kullanıcı Sayılarının 2015-2019 Yıllarına Göre Değişen Durumu



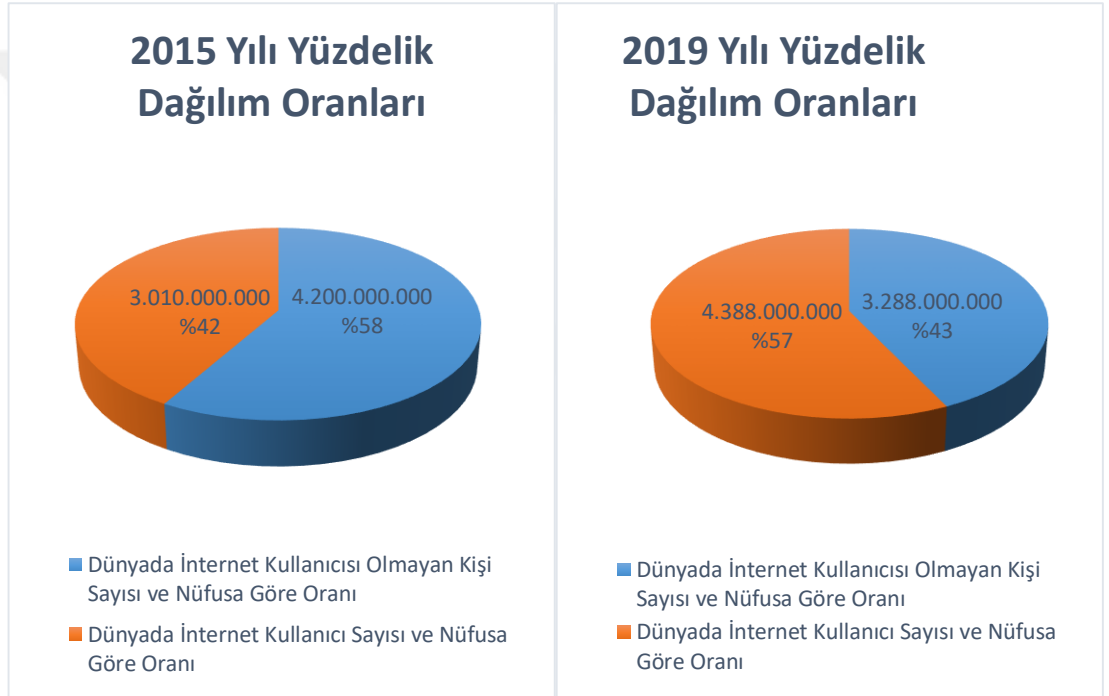
Kaynak: (We Are Social, 2015-2019, s. 6-7-5-7-7).

Tablo 1'e bakıldığında, 2015 yılında dünya nüfusunun 7.210 milyardan oluştuğu ve bu nüfusun 3.010 milyarı internet kullanıcısı olduğu bilgilerine ulaşılmıştır. 2016 yılında dünya nüfusunun 7.395 milyar kişiden oluştuğu bu nüfusun 3.419 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu saptanmıştır. 2017 yılına geldiğimizde 7.476 milyar kişinin dünya nüfusunu oluşturduğu 3.773 milyar kişinin de internet kullanıcısı olduğu verilerine ulaşılmaktadır. 2018 verilerine ulaştığımızda 7.593 milyar dünya nüfusu olduğu ve bu nüfusun 4.021 milyar kişisi tarafından internetin kullanıldığı ortaya çıkmaktadır. Son olarak 2019'da paylaşılan verilere baktığımızda 7.676 milyar dünya nüfusu olduğunu ve bu nüfus içerisinde 4.388 milyar kişinin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. Yukarıdaki tabloda da belirtildiği gibi her geçen yıl internet kullanıcı sayısının dünya

genelinde ciddi artışlar yaşadığı sonucuna varabiliriz. Bu verilere her yıl dünya ile geniş bir rapor paylaşan We Are Social adlı internet sitesi aracılığıyla ulaşılmıştır.

2015-2019 yılları arası dünya genel nüfus ve internet kullanıcı sayısı miktarını Tablo 1’de belirttikten sonra bu verilere dayanarak 2015-2019 yıllarının nüfus ve nüfusa göre internet kullanıcı sayısının yüzdelik oranları aşağıda Tablo 2’de verilmiştir.

Tablo 2: Dünya İnternet Kullanıcı Sayılarının Son 5 Yıl Verilerine Göre Nüfus-Oran Karşılaştırması



Kaynak: (We Are Social, 2015-2019, s. 6-7).

Tablo 2’de verilen bilgiler ışığında 2015 yılından 2019 yılı olan günümüze gelindiğinde dünyada internet kullanıcı sayısının gittikçe arttığı gözlemlenmektedir. 2015 yılında dünya nüfusunun %42’lik kısmı internet kullanırken 2019 yılında bu oranın dünya nüfusunun yarısından fazlasını oluşturduğu görülmektedir. İlk oluşumlarında bu kadar etkili bir alan olacağı tahmin edilmeyen internet için günümüzde kullanım sayılarına göre çok etkili bir teknolojik sonuçtur diyebiliriz.

2.1.2. Türkiye’de İnternetin Gelişimi

İnternetin dünyada Amerika Birleşik Devletleri tarafından ilk olarak kullanılmasından sonra zamanla diğer ülkelerde de internet teknolojisinden yararlanılmaya başlanmıştır. Türkiye bu konuda ilk adımları 1980’li yılların sonunda atmıştır.

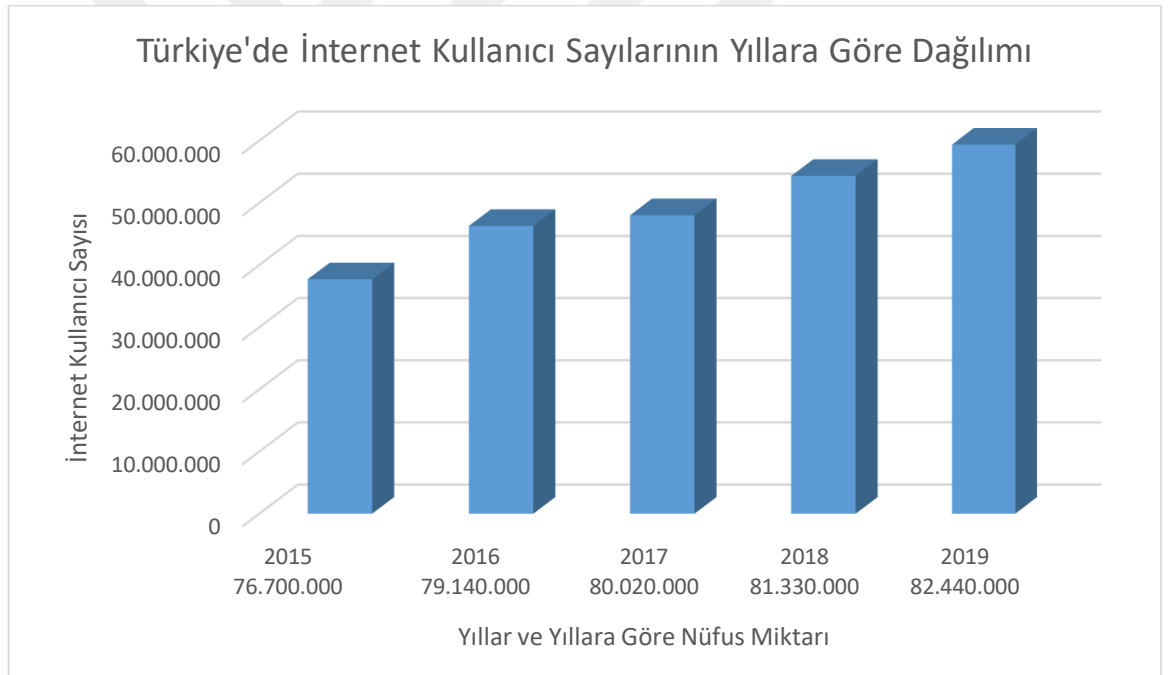
İnternetin ülkemizde gelişimi üniversiteler kapsamında gerçekleşmeye başlamıştır. İlk gelişim anlamında Ege Üniversitesi’nin öncülüğünde “Türkiye Üniversite ve Araştırma Kurumları Ağı” kurulmuştur. Bu ağ için kurulum yılı 1987 yılıdır. Ardından 1991 yılında ODTÜ-TÜBİTAK tarafından “TR-NET” adlı bir projeyle gerekli çalışmalar yapılmış ve bunun neticesinde 12 Nisan 1993 tarihinde ODTÜ Ankara-Washington (ABD) arasında kurulan kiralık bir hat ile bir “DPT” çalışması kapsamında bağlantı sağlanılmıştır (Karadağ vd. 2006 ve Cankurtaran 2008’den Akt. Aslan, 2011, s. 5). Kurulan bu hat 64 kbit/sn hızında bir özelliğe sahip olup uzun bir zaman ODTÜ’den ülkenin tek çıkışı konumunda bir görev üstlenmiştir. 1994 yılına gelindiğinde ise bu yıldan itibaren kurum ve firmalara internet hesapları verilmiştir. Bu gelişmeyle beraber Ege Üniversitesine 1994 yılında, Bilkent Üniversitesine 1995 yılında, Boğaziçi Üniversitesi ve İTÜ ile ise 1996 yılında bağlantılar sağlanmıştır. Bu yaşananların sonucunda Türkiye için 12 Nisan 1993 tarihinin ifade ettiği anlam internetin Türkiye’de doğum günü tarihi olarak belirlenmesidir. (Işık, 2007’den Akt. Aslan, 2011, s. 5). Aynı zamanda bu tarihlerde Türkiye’ye ilk e-postayı Amerika Birleşik Devletlerinde bulunan ve Bilkent Üniversitesi öğretim üyesi olan Prof. Dr. Levent Onural göndermiştir (Güvenir, 2005, s. 8-9).

İnternet, doğum tarihi kabul edilen 1993 yılından sonra farklı alanlarda da kullanıma açılmıştır. Aynı yıl içerisinde ODTÜ ve Bilkent Üniversiteleri Türk Web sitelerini oluşturup kullanıma sunmuştur. İnternet ve firmalara verilen hesaplarla beraber TR-NET ilk kurulan bağlantıları gerçekleştiren bir proje konumundan çıkmış ve hizmete girmiştir. Türkiye’nin ilk internet alt yapısı olan TURNET’ de 1996 yılında faaliyet göstermeye başlamıştır (Dede, 2004, s. 26).

1999 yılına gelindiğinde ülkede ticari boyutta ağ yapısında önemli birtakım değişiklikler olmuştur. TURNET' in yerini TT Net isimli yeni bir sistem almıştır. Günümüz içerisinde de birçok özel servis sağlayıcı sayesinde kablo net ve ADSL olarak internete bağlanma olanağı bulunmaktadır. Bu bağlanma olanağı veren türler kullanıcılar tarafından fiyat, hız ve kalite anlamında çeşitli özelliklerine, kendilerine hitap eden biçimlerine göre tercih edildiği görülmektedir (Çakır ve Topçu, 2005, s. 75).

Türkiye’de internet kullanıcı sayısı nüfusuna geldiğimizde yine 2015-2019 yılları arasında olmak üzere 5 yıl içerisinde değişen kullanıcı sayısı bilgileri aşağıda Tablo 3’de verilmiştir.

Tablo 3: Türkiye’de İnternet Kullanıcı Sayılarının Yıllara Göre Dağılımı



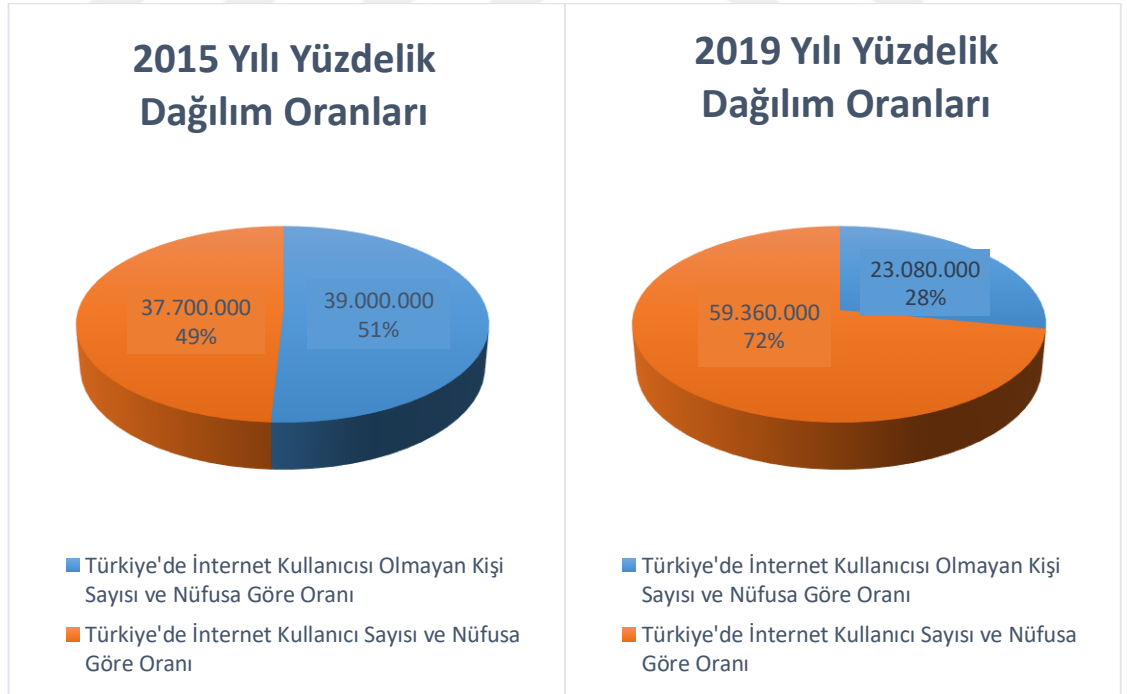
Kaynak: (We Are Social, 2015-2019, s. 315-450-135-181-33).

Türkiye’nin Tablo 3’de de görüldüğü gibi 2015 yılında 76 milyon mevcut nüfusunun bulunduğu ve bu nüfus miktarının 37 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu görülmektedir. 2016 yılında ise 79 milyona çıkan nüfus sayısının bu nüfusun içerisinde 46 milyon internet kullanıcısının olduğu söylenebilir. 2017 yılına gelindiğinde 80 milyon nüfusun 48 milyonunun internet kullanıcısı olduğu, 2018 yılında ise 81 milyon

nüfusun 54 milyon kişinin internet kullandığı ve son olarak içinde bulunduğumuz 2019 yılı Ocak ayı verilerine göre 82 milyon olan nüfusun 59 milyon kişinin internet kullanıcısı olduğu bilgileri elde edilmiştir. Bu verilerden de yola çıkarak Türkiye’de nüfus miktarının yıllara göre değişiklik gösterdiği fakat internet kullanıcı sayısının yıl geçtikçe artan bir yapıya sahip olduğunu söyleyebiliriz. Yıllara göre internet kullanımının nüfusa göre yüzdelik oranları aşağıda verilmiştir. Ayrıca özellikle 2015 ve 2016 yıllarında internet kullanıcı sayısının 7 milyon artışıyla internet kullanımında büyük bir gelişim görülmüştür. Bu artışın yanı sıra en çok yükselmenin yine günümüze yakın tarihli 2018 ve 2019 yılları arasında olduğu görülmektedir. Bu yıllar arasında da 5 milyonluk bir artış olduğu gözlemlenmiştir.

Bu bilgilere ek olarak Türkiye’de internet kullanıcı sayısının 2015 ve 2019 tarihlerinde nüfusa olan oranları yüzdelik şeklinde aşağıda Tablo 4’de verilmiştir.

Tablo 4: Türkiye İnternet Kullanıcı Sayılarının Son 5 Yıl Verilerine Göre Nüfus-Oran Karşılaştırması



Kaynak: (We Are Social, 2015-2019, s. 315-33).

Tablo 4’de verilen nüfusa göre kullanıcı sayısındaki oran karşılaştırmasında son 5 yıl içerisinde internet kullanıcı sayısında %23’lük bir artışın olduğu görülmektedir. 2015 yılında 76 milyon olan nüfusun %49’luk kısmı internet kullanan kişi sayısını oluştururken 2019 yılına gelindiğinde 82 milyon nüfusun %72’lik kısmının internet kullanıcısından oluştuğunu görmekteyiz. Bu veriler ışığında içinde bulunduğumuz yıl olan 2019 yılı yani günümüzde Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğunu söyleyebiliriz. Bu veriler göz önünde bulundurulduğunda 2015 yılı ve 2019 yılı arasında ülkemizde internet kullanıcı sayısının yüzdelik oranında büyük bir artış olduğu görülmektedir.

Çalışmada çeşitliliği arttırmak amacıyla TÜİK’ in (Türkiye İstatistik Kurumu) ülkemiz için internet istatistiklerini sundukları verilere de yer verilmektedir. Bahsedilen bu verilerde ülkemizde 2014 yılında 16-74 yaş arası internet ve bilgisayar kullanım oranları sırasıyla %53,5 ve %53,8 iken bu oran bir sonraki yıl olan 2015 yılında artarak %54,8 ve %55,9 oranına yükselmiştir. Türkiye’de bireylerin internet kullanım amaçları olarak da en başta sosyal medyanın geldiği görülmektedir (Sabuncuoğlu, 2016 s. 68). Dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanıcı sayılarına çalışmanın ilerleyen konularında yer verilmiştir.

2.2. İnternetin Evreleri: Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0, Web 4.0, Web 5.0

Bilgisayarlar ve internet aracılığıyla dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna iletişimin mümkün olabildiği yeni bir dünya perspektifinin içinde bulunmaktayız. Günümüzde yeni dünya anlayışının büyük bir parçası haline gelen internet, insanlar tarafından birçok amaçla kullanılabilecek hale gelmiştir. Bilgisayar ve internet unsurunun bir araya geldiği noktada, bu kavramların toplumsal hayattaki rolünün bu denli öneme kavuşmasında gösterdiği gelişimler bulunmaktadır. Bilgisayar ve internetin bir arada kullanılabilmesinden bizlere sunduğu özelliklere kadar geçirdiği süreçler vardır. Bu süreci web teknolojilerinin gelişimiyle doğan yeni kavramlar (Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0), bilgisayar ve internet teknolojileri merkezli olarak bu unsurların yapısal olarak gelişimleri takip etmektedir.

Web teknolojilerinin şekil aldığı ilk evre HTML web sayfalarıdır. Bu teknolojilerin gelişimi HTML web sayfalarıyla başlamış ve devam etmiştir. HTML web sayfalarının mantığı, web etiket dilinin ortaya çıkmasıyla beraber sunucu bilgisayarlarda mevcut olan çoklu ortamların (Yazı, resim ve video gibi) kullanıcı bilgisayarları tarafından gelen istekler ile aktarılması üzerine tasarlanmıştır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 98).

Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (European Organization for Nuclear Research-CERN), Tim Berners-Lee ve Robert Cailliau isimleri ayrı bilgisayarlardaki verilerin birbirine bağlandırılması düşüncesiyle bağlantılı metin işaret dili (hypertext markup language-HTML) adı verilen doküman formatını ve bağlantılı metin aktarım protokolü (hypertext transfer protocol-HTTP) şeklinde adlandırılan protokolü geliştirmişlerdir. Yaşanan bu iki gelişme neticesinde internet üzerinden sunulan metinlere ek olarak aynı sayfa içerisinde resim ve grafik ve bunlara benzer farklı medya biçimlerinde verilerin eklenmesi ve ağ üzerindeki metinlerin birbiriyle ilişkilendirilmesi gerçekleşerek internet çoklu ortam ve bağlanabilirlik özelliklerini barındıran bir yapı haline gelmiştir (Moverly ve Simcoe, 2002'den Akt. Aydoğan ve Başaran, 2012, s. 31). Bu bilgiler doğrultusunda web teknolojilerinin ilk halinde yalnızca internette çoklu ortam özelliğinin sunulduğu ve bununla beraber açılan sayfada yazı ile birlikte resim, grafik gibi medya şekillerinin de mevcut olduğu görülmektedir. Çağımızda bambaşka bir hal alan web teknolojileri zamanla ilk sunulan özelliklerini arkada bırakarak gelişime ihtiyaç duymuştur.

1991 yılında www (world wide web) hipermetinlere dayalı bir internet protokolü kullanılmaya başlanmıştır. Kablo ağları aracılığıyla bilginin protokoller üzerinden belirlenen bir ağ (web) yapısıyla yayılması interneti kullanıcılar için vazgeçilmez yapmıştır. Büyük bilgi ve veri havuzu içinde doğal olarak yeni sistem ve ihtiyaçlar doğmuştur. Bu ihtiyaçlar doğrultusunda web teknolojileri gelişimini sürdürmüş ve bu gelişimi Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 olarak adlandırarak devam etmiştir (Yengin, 2015, s. 48-49).

2.2.1. Web 1.0

Web'in ilk dönemi Web 1.0 şeklinde adlandırılmaktadır. Bu dönem web sayfalarının HTML kodlarıyla oluşturularak sunucu bilgisayarlara yüklendiği bir dönemdir. Aynı zamanda bu dönemde web sayfalarının güncellenme biçimi elle düzeltilerek yapılmaktadır. Web 1.0 dönemi büyük ölçekteki verilerin kullanıcılara ulaştırma ve iletmenin amaçlanarak yalnızca tek yönlü (sunuculardan istemcilere) bilgi aktarımına dayalı bir dönem olma özelliği taşımaktadır. Bu özellikleri sebebiyle Web 1.0 dönemi sadece okunabilir web olarak tanımlanmaktadır (Karalar ve Özdemir, 2013, s. 2). Bu bilgilerden de anlaşıldığı gibi Web 1.0 özelliği web teknolojilerinin ortaya çıkıp kullanılmaya başlandığı ilk dönemleri yansıtmaktadır. Web 1.0'da amaçlanan kullanıcılara bilgi aktarmaktır. Tek yönlü iletişim özelliğinin mevcut olduğu Web 1.0'da kullanıcıların geri dönüşüm ya da etkileşim içerisinde olmadığı bir yapıdan bahsetmek mümkündür.

Web 1.0 döneminin sunduğu web özelliğinde genel anlamda sadece siteyi yayınlayanlar ve sitedeki bilgileri okuyanlardan oluştuğu aktarılmaktadır. Bu web anlayışını içerik yayınlayıcı ve içerik okuyucu oluşturmaktadır. Sitelerin ziyaretçileri ile bir etkileşim söz konusu değildir. Yeni bilgilerin yüklenmesi amacıyla web sayfalarının güncellenme aşamasında karşılaşılan güçlükler kolay güncellenebilecek bir web anlayışının ihtiyacını doğurmuştur. Böylece web sayfalarında dinamik yapılar ve teknolojilerin de web üzerinde kullanılması ihtiyaçları da giderek duyulmuştur (Demirli ve Kütük, 2010, s. 98-99). Web 1.0'ın genel özellikleriyle birlikte bu dönemde web sitelerinin sürekli yeni verilerin yüklenme durumundan kaynaklanan daha kolay kullanılabilir bir altyapı geliştirilmesi beklenilmeye başlanmıştır. Ve gelişiminin sürdürülmesi düşünceleri doğmuştur.

Sonuç olarak baktığımızda Web 1.0 dönemi için web teknolojilerinin özelliklerinin henüz gelişmemiş bir yapıda internet kullanıcılarına sunulduğunu söyleyebiliriz. Web sitelerine sadece içerik üreticilerin müdahale edebildiğini görmekteyiz. Aynı zamanda kullanıcı ve okuyucuların herhangi bir faaliyetinin söz konusu olmadığı bir dönemden bahsetmek mümkün olmuştur. Değiniilmesi gereken bir

diğer önemli nokta ise günümüzdeki haliyle kıyaslanamayacak derecede farklılıklar taşıdığı gerçektir.

2.2.2. Web 2.0

Web, Web 2.0 ile birlikte kullanıcıları tek taraflı iletişimden uzaklaştırarak içerik değiştirme özelliklerinin de kullanıcılara sunulduğu bir yapıya kavuşturmuştur (Bozkurt, 2013, s. 690). Bu yeni dönem Web 2.0’da bilgi üretmeye imkan sağlayan yapısı ve web uygulamalarıyla HTML bilgisine ihtiyaç duyulmadan içerik üretilebilmektedir. Aynı zamanda Web 2.0 çok yönlü iletişim özelliğini de sunmaktadır (Rosen ve Nelson 2008’den Akt. Karalar ve Özdemir, 2013, s. 2). Web 2.0 uygulamalarından olan blog, wiki, podcast, vodcast ve benzeri platformlar web’i tamamen karşılıklı etkileşim sağlayan, arzu eden herkesin işbirliğiyle veya bireysel olarak içerik oluşturup yayımlayabileceği bir duruma dönüştürmüştür (Sukic 2009’dan Akt. Karalar ve Özdemir, 2013, s. 2-3). Bu bilgiler doğrultusunda Web 2.0 dönemi ile birlikte şüphesiz kullanıcıların Web 1.0 dönemine göre birçok farklılık ve yenilik ile karşı karşıya geldikleri söylenebilir. Web 2.0 döneminin sunduğu ve kendini gösterdiği en önemli özellik artık kullanıcıların da geri dönüşüm de bulunabildikleri bir yapı içerisinde olmalarıdır. Kullanıcılar sadece okuyucu konumunda olmamakta içeriğe müdahale edebilmektedirler. Böylece Web 2.0 farkını tek taraflı sistemi geride bırakarak koymuştur diyebiliriz.

Web 2.0 döneminin kendini gösteren bir diğer özelliği ise sosyal medya platform ya da mecralarının kullanıcıların kullanımına tamamen adapte edilebilmesidir. Bunun yanı sıra insan hayatına sosyal medyanın yerleştiği bir dönem olduğunu da söyleyebiliriz. Bu dönemde birçok farklı ve yeni sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bu platformlar da kullanıcıların müdahale edebildikleri ortamlar olmuştur. Bu bilgileri destekleyen ifadelere bakıldığında, önemli dönüşümler yaşayan web’in yalnızca ağ üzerinden bilginin yayımlanması ve kullanıcıların bu bilgiyi kendi bilgisayar ortamlarına aktarmaları üzerine kurulu yapısının farklılığa uğradığı görüşlerine rastlanmaktadır. Ayrıca Web 2.0 dönemi ile beraber web siteleri karşılıklı etkileşimli, kullanıcıların fikirlerinin paylaşabilmelerine imkan veren, çok yönlü paylaşımlar için web ortamı üzerinde Youtube, Facebook gibi uygun araçların geliştirilerek oluşturulduğu bir biçime

büründüğü düşünceleri belirtilmektedir. Web 2.0’da dinamik yapıdaki içeriğe sahip web sayfalarının artmasını sağlayan durumlardan birinin de blog sayfalarının çoğalmasından kaynaklandığı ortaya koyulmuş böylece erişim sağlayan kullanıcıların web programlama dillerini bilmelerine gerek kalmadan kendilerine ait siteler hazırlayarak veri paylaşımlarının ve ziyaretçilerle iletişime girmelerinin olanaklı hale geldiği vurgulanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 99).

Web 2.0 dönemine daha detaylı göz atıldığında 2004 yılında O’Reilly Media tarafından ortaya atıldığı görülmektedir. Bu dönem genel olarak toplumsal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri, forumları, podcastleri ve diğer buna benzer çevrimiçi paylaşım ortamlarını ortaya koymaktadır. Web 2.0 dönemi için bazı ifadelerde yeni bir teknoloji bazılarında ise yeni bir çağ olarak kabul edilerek adlandırılmıştır. Bu dönemin en büyük avantajı olarak da içeriklerin mikro boyut şeklinde indirgenerek ortaya çıkmasıdır. Diğer artılarından biri de çeşitli kaynaklardan toplanan bilgilerin tek bir site altında birleştirme özelliğine sahip olmasıdır. Kullanıcılar için Web 2.0 dönemi tasarım bilgisi istememektedir. Bunun sonucunda erişim sağlayan kişiler web tasarım ve teknikleriyle uğraşmadan fotoğraf, sosyal içerik paylaşımlarını diğer kullanıcılarla kolaylıkla gerçekleştirebilmişlerdir. Bunun yanı sıra paylaşılan bilgi ve içeriklere ihtiyacı olan kullanıcıların aradıklarını bulma durumları da oldukça kolay bir hale gelmiştir. Bu konuda arama motorları, portallar ve benzeri seçenekler internet kullanıcılarına yardımcı olmuştur (O’Reilly 2005’den Akt. Alikılıç ve Onat, 2007, s. 902-903). Böylelikle Web 2.0 dönemi ile bireyler düşünce, fikir ve tutumlarını internet ortamının sunduğu sosyal medya platformlarına taşıyarak yepyeni bir düzenin içine girilmesinde etkin rol oynamışlardır. Kişilerin ve toplumların iletişimde ve çeşitli paylaşımlarda bulunabilmeleri için birçok farklı ortam yaratılmıştır.

Araştırmanın birinci bölümünde yer verilen bilgi toplumu ve bilgi teknolojileri konularında da bahsedildiği gibi bilgi çağı döneminin yaşanmaya başlanmasından itibaren bireysel ve toplumsal tutumlarda köklü değişiklikler meydana gelmiştir. Web 2.0 dönemi de bu köklü değişimlerin meydana gelmesinde en güzel örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla bilgi toplumu ve teknolojideki gelişmeler davranış ve iletişim şekillerini değiştirirken Web 2.0 dönemi ile beraber tam anlamıyla etkisini göstermiştir.

2.2.3. Web 3.0

Web teknolojilerinin geliştirdiği Web 1.0 ve Web 2.0 özelliklerinden sonra Web 3.0 olarak adlandırılan kavram doğmuştur. Diğer web dönemlerine göre daha ileri düzeyde olan ve fark yaratan Web 3.0, kullanıma hazır hale getirildikten sonra bilgisayar, internet ve sosyal medya ortamlarında yepyeni bir dünyanın doğmasını sağlamıştır. Literatür taramasından elde edilen bilgilere göre “Semantik Web” ya da “Anlamsal Web” olarak da adlandırıldığı görölmektedir.

En genel tanımıyla semantik web, web sayfalarının anlamsal yönden içeriğinin geliştirilmesi neticesinde web sayfaları arasında dolaşan yazılım ajanlarının (software agents) kullanıcılar için kolaylıkla karmaşık görevleri gerçekleştirebilmesidir (Berners Lee vd. 2001’den Akt. Ulutaş, 2008, s. 11). Anlamsal web’de geleneksel metin, resim ve web belgelerini hem makineler okuyarak veriyi hazır hale getirip diğer uygulamalarda gösterimini sağlayabilmekte hem de kullanıcılar okuyarak kişiler tarafından kullanılabilir (Gümüş, 2008, s. 9).

Genel olarak baktığımızda Web 1.0 dönemi kullanıcıların sadece okuyucu niteliğinde faaliyette bulunabildikleri ve içeriğe hiçbir etki ya da katkılarının olmadığı bir dönem profilindeydi. Ardından geliştirilen Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar içeriğe müdahale edebilme yani etkileşim içerisinde olabilme durumuna gelmişlerdir. Fakat kullanıcıların tam anlamıyla bilgi sahibi değil iseler belirli bir noktaya kadar etkileşimde olmaları belki de Web 3.0 döneminin ortaya çıkma ihtiyaını doğurmuştur. Bu süreçte Web 3.0 dönemini diğerlerinden ayıran en önemli özelliği, kullanıcıların tam anlamıyla içerik üretebilmeleri ve bunun için herhangi bir sistemsel bilgiye ihtiyaç olmamasıdır.

Web 3.0 dönem mantığı tamamen çevrimiçi ifadesini barındırmaktadır. Veriler bu dönemde birbirleriyle ilişkilidir. Web 1.0 döneminde eğlence mantığı ön plana çıkarken Web 2.0 döneminde bu mantığın yerini kişisel yayıncılık almıştır. Bahsedilen bu kişisel yayıncılık için bazı program ve kodlamaları bilmek gerekmektedir. Fakat Web 3.0 ile bu tür kodlamalara ihtiyaç duyulmadan web tasarım ve güncellemelerini yapmak mümkün hale gelmiştir. Web 3.0 döneminde görsel tabanlı sistemler ön plana çıkmaktadır. Bu sistemler kullanıcıların içeriklere müdahalesine izin vererek “Tut-sürekle-bırak”

mantığını ifade etmektedir. Bu dönem başka bir deyişle toplayıp birleştirme devri olarak açıklanmaktadır. Geleneksel web anlayışına bakıldığında merkezi bir yapıdan, dağıtımdan ve kapalı sistemden bahsetmek mümkündür. Fakat Web 3.0'a gelindiğinde bu anlayış yerini birlikte dağıtılmış yapı, her yere dağıtım ve açık sistemden bahsedilmektedir. Google arama motoru basit filtreleme özelliğine sahipken Web 3.0 döneminde karşılaştırılabilir filtreleme özelliğini barındırmaktadır (Yengin, 2015, s. 49-50). Bu ifadelerle Web 3.0 döneminin özelliklerinden bahseden Yengin, kişisel içerik üretiminin engelsiz bir şekilde mümkün olabildiği ve bu dönemde görselliğin ön plana çıktığını vurgulayarak erişim açısından sınırların ortadan kaldırıldığını belirtmiştir. Web 3.0'la herkesin ulaşabildiği ve kolay bir kullanım sunduğu bilgisayar ve internet, kullanıcı sayısının ve üretilen içeriğin çeşitliliğine yol açmıştır.

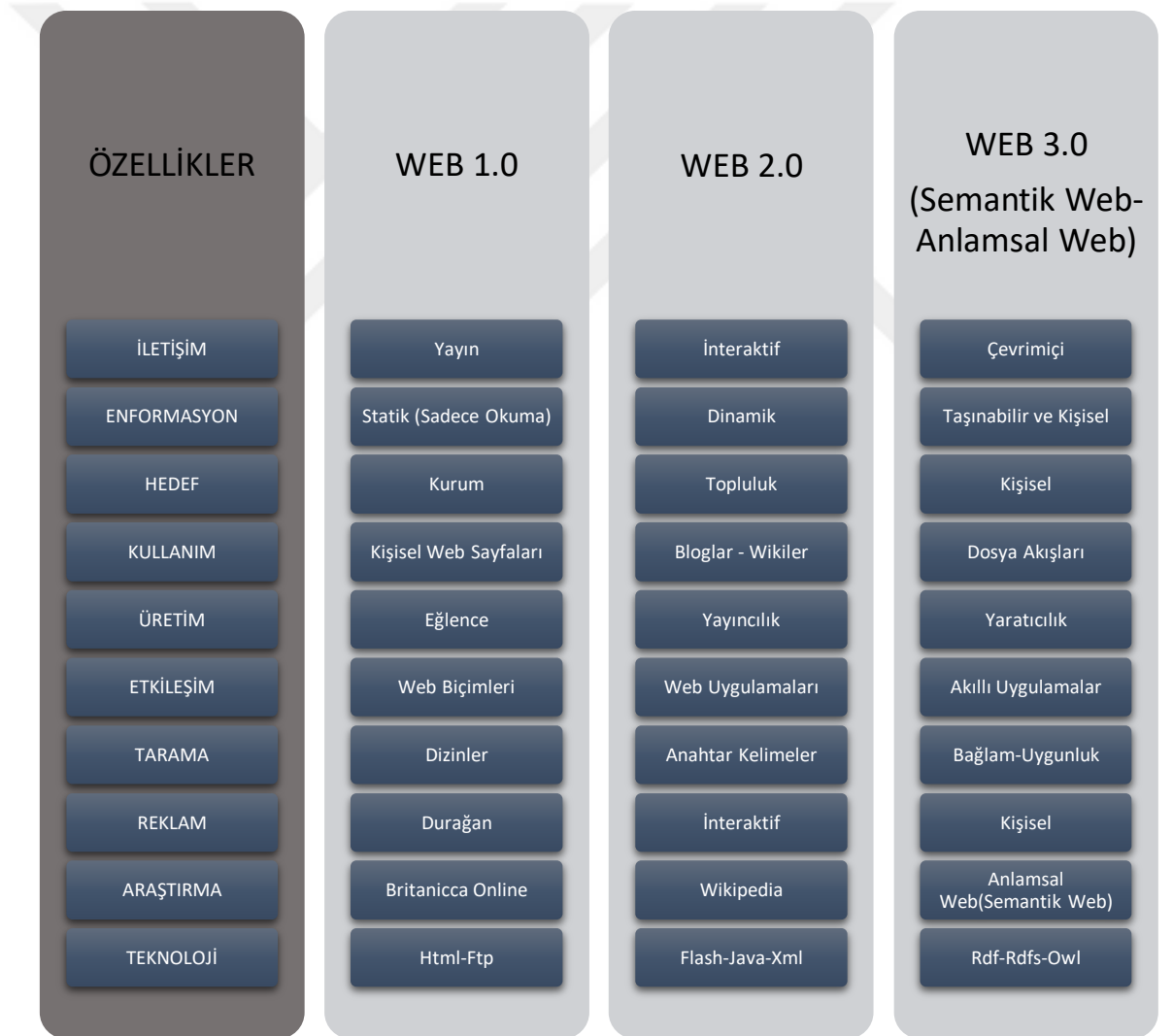
Anlamsal web ile birlikte kullanıcıların dikkatini çeken verilere farklı yollarla ulaşabilmesi sağlanmaktadır. Burada ortaya çıkan önemli gelişme bağlantılı veridir. Teknolojinin gelişimi sonucunda verilerin de önemi gittikçe artmıştır. Artan önem verilerin kendi içlerinde sınıflandırılması ve ilişkilendirilmesini mecbur hale getirmiştir. Bu gelişmelerin sonucunda verilerin kendi içinde bağlantılı olması bağlantılı veri (linked data) olarak adlandırılmaktadır. Bağlantılı veri genel anlamda paylaşımı sağlanan verilerin birbirleriyle ilişki içinde olması şeklinde açıklanmaktadır. Aynı zamanda ilişkili veriler üzerinde karşılaştırılabilir filtreleme de kullanılmaktadır (The World Wide Web Consortium 2013'den Akt. Yengin, 2015, s. 50). Web 3.0'ı diğer web teknolojilerinden ayıran bir diğer konu ise üretilen içerik ya da bilgilerin birbirinden bağımsız olmamasıdır. Yani burada kastedilen durum ulaşılmak istenen verinin alakalı olduğu bilgilerin de kullanıcılara sunulmasıdır. Önceki web teknolojilerinde bu durum tamamen farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar da içerikler çeşitli, alakalı ve birbirleriyle etkileşim içerisinde olmadan oluşturulmaktaydı.

Anlamsal web olan Web 3.0'ın öne çıkan özelliklerinden biri de kullanıcıların bireysel özelliklerinden faydalanması ve bununla ilgili web kaynaklarından bilgi tarayarak kullanıcı gereksinimleri ve tercihleri konusunda bilgileri karşılaştırıp kesin tercihleri belirleyerek erişim sağlayanlara bu sonuçlar neticesinde cevaplar vermesidir. Anlamsal web tüm bu süreçlerde teknolojinin olası tüm yönlerinden yararlanır. Bu

yönlere örnek verildiğinde web kaynaklarından bilgi çıkarmak ve tanımlamak için meta-data kullanılması, web aramalarına yardımcı olmak, bilgiyi anlamlandırmak ve sonuca ulaşmada elde edilmiş bilgileri işlemiden geçirmek gibi mantığa dayalı kullanım şeklinde açıklanmaktadır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 102).

Web 3.0 teknolojisini öne çıkaran durumlara değinildikten sonra geliştirilen üç teknolojinin belirli özelliklere göre karşılaştırılması aşağıdaki Şekil 3’de verilerek ifade edilmiştir.

Şekil 3: Web Dönemlerinin Özelliklerine Göre Gelişimi



Kaynak: (Textinart 2012 ‘den Akt. Yengin, 2015, s. 49).

Yukarıda verilen şekilden de anlaşılacağı gibi geliştirilen web kavramları bugünkü halini alana kadar farklı süreçlerden geçmiştir. Genel olarak baktığımızda kullanıcılar artık sadece eğlence ya da yayıncılık amacıyla aktif olmamakta devreye yaratıcılığında girdiği bir dönemin içine girildiğini belirtebiliriz. Web 3.0 farkıyla artık sistemsel bilgi gerekmeden sınırsız içeriğin üretiminin var olması kullanıcı sayısını arttırmış ve içerikte yaratıcılık ihtiyacı doğmuştur. Aynı zamanda kişiselliğin ön plana çıktığı bir dönem olan Web 3.0, hedefin kurumdan bireylere geçtiği bir yapıyla karşımıza çıkmaktadır. Birden fazla bilginin aynı anda verilmesi ve alakalı başka içerikleri de önermesi yine Web 3.0 döneminin gerçekleştirdiği bir diğer konudur. Araştırma sürecinde de bireylere geliştirilmiş bir özellik sunmaktadır.

Sonuç olarak Web 3.0 diğer web dönemlerine göre kullanıcılara büyük kolaylıklar sağlayan bir teknolojik gelişme olmuştur. Hedeflenen kullanıcılar artık her yerden rahatlıkla erişim sağlayabilmekte ve etkileşimde büyük rol oynamaktadırlar. Web 3.0 döneminde bireylerin burada kendi dünyalarını kurmaları şüphesiz bilgisayar, internet, akıllı uygulamalar ve benzeri teknolojik gelişmelerin kullanılmasında çekici etken olmuştur. Böylece günümüzde bireyler hayatının büyük bir bölümünü bu ortamlara taşımaktadır. İletişimlerini burada kurmaktan, fikir ve düşüncelerini paylaşıp tepki ya da herhangi bir eylemde bulunmalarına kadar bu teknolojinin içinde yaşamaktadırlar.

2.2.4. Web 4.0/Web 5.0

Web 4.0'da nesnelerin interneti olarak adlandırılmakta ve bu dönemde zenginleştirilmiş gerçeklik, çoklu bulunma, konum tabanlı web, sanal zekâ ajanları, bulut bilişim, ses analizi, giyilebilir teknoloji, dokunsal ara yüzler ve nesne tanıma sistemleri kavramları karşımıza çıkmaktadır (Yanık 2016'dan Akt. Ekici, 2017, s. 53). Bahsedilen bu dönemde kullanıcılar kalıcı bir şekilde ve her zaman aktif bir biçimde nesnelerle web sayfalarına bağlanabilmektedirler (Ekici, 2017, s. 53). Web 3.0 ve bu dönemin getirdiği yeniliklere kullanıcılar henüz tam anlamıyla adapte olmamışken Web 4.0 ile ilgili çalışmalar başlatılmıştır (Metz 2007'den Akt. Kurulgan, 2013, s. 482-483). Web 4.0 döneminde sanallaştırma kavramı öne çıkmakta, yapay zeka kavramının da öne çıktığı görülmekte ve bunun yanında zenginleştirilmiş gerçeklik teknolojisinden de bahsedilmektedir. Aynı zamanda bireysel dosya ve içeriklerin saklanmasında bulut

bilişim uygulamaları adını duyurmaktadır. Böylece disklerin oluşturduğu sorunların ortadan kalktığı bir yapıya kavuşulma durumundan bahsedilerek bu tip ifadeler yer almaktadır. Tüm bu gelişmeler için de yüksek hızlı internet ve geliştirilmiş teknik altyapıya da ihtiyaç duyulacağı inkâr edilemez bir gerçek olarak ortaya çıkmaktadır (Yıldırım ve Kaplan-Akıllı 2012'den Akt. Kurulgan, 2013, s. 483).

Web 5.0 döneminde ise kişisel bilgisayarlar, internete bağlanma, uygulama indirme ve şifre güvenlik önlemlerinin ortadan kalktığı bir dönemden söz edilmektedir. Bu faaliyetlerin yanı sıra her bireyin, her şeyin ağlara bağlı, uygulamaların otomatik çalıştığı ve her şeyin bir internet kimlik numarasının bulunduğu bir yapı içerisinde bulunulması ifade edilmektedir (Aghaei, Nematbakhsh ve Farsani 2012, Koren 2013, Ray 2010, Lee 2009'dan Akt. Cıngı, 2015, s. 147). Bu bilgiler dışında Web 5.0 döneminde beyin-bilgisayar etkileşim ara yüzü, beyin akış kontrolü, bağlantılı lens, zenginleştirilmiş görüş, nöro web, nano ve nöro robotlar, biyolojik implantlar, robot protezler, sessiz iletişim ve insan 2.0 özelliklerinin insan yaşamında ve teknolojiye var olmasından söz edilmektedir (Yanık 2016'dan Akt. Ekici, 2017, s. 54).

Web 4.0 ve Web 5.0 konularında verilen bilgilerden de anlaşılacağı gibi teknolojinin insan aklının ötesine geçen bir halde yaşamlara hâkim olacağı anlaşılmaktadır. Web 4.0 teknolojisinin günümüzde bazı yönlerinin insan hayatında yaşandığı görülmektedir. Fakat Web 5.0'ın sunduğu özellikler henüz insan hayatına dâhil olmamıştır. Bu teknoloji de genel olarak teknolojinin ve internetin insanların beyin dalgalarına hâkim olarak kişilerin fiilen bir şey yapmasına gerek kalmadan düşündükleri şeyleri yapay zekâ ve ileri diğer teknolojilerle gerçekleştirebilecekleri bir dünyadan bahsetmek mümkün kılınacaktır. Robotik bir dünyanın varlığından söz edilecek olan Web 5.0 dönemi kişilerin hayatına olağanüstü bir kolaylık sağlayacağı, teknolojiden uzak kalmayan tek bir insan bile olmayacağının sinyallerini vermektedir. Kişiler bu teknolojilerden yararlanma isteklerinin dışında belki de toplum ve dünya yapısına ayak uydurabilmek adına zorunlu kalarak kullanımlarda bulunulacaktır.

2.3. Sosyal Medya

Teknolojinin gelişim sürecinden sonra ürettiği etkileşimli platformlarıyla iletişimin tek yönlü ve yukarıdan aşağıya olan özelliğini çok yönlü bir boyuta taşıyarak eş düzeyli bir iletişim imkânı vermiştir (Tuncer, 2013, s. 19). Bu durum sosyal medya ve sosyal medya platformları kavramlarının doğmasında, kendisini göstermesinde ve kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde gösterilebilecek en geçerli neden olmuştur. Tek yönlü iletişimi çok yönlü bir yapıya çeviren bu önemli gelişmeler Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkmasıyla yerlerini almışlardır. Bu durum sosyal medya kavramının tanımıyla beraber sosyal medyanın katılım sohbet ve mülakata dayanan Web 2.0 temelli çevrimiçi yayın ve iletişim araçları olduğu belirtilerek desteklenmiştir (Gunelius, 2011, s. 10).

Sosyal medya kavramının tanımlarına göz attığımızda birçok şekilde ifade edildiği görülmektedir. Bu ifadelerden biri bu ortamın, bilgi ve veri konusundaki içeriklerin serbestçe dolaşarak kullanıcılara aktif paylaşım olanağı sunan platformların olduğu ifadesidir (Bilgili, 2016, s. 347). Farklı bir tanımlamada ise sosyal medya için, çevrimiçi gruplar arasında sözcüklerin, resimlerin, videoların ve sesin yaratılarak paylaşılmasını sağlayan etkileşimli biçimde bilgi ve fikirleri paylaşmak amacıyla yapılan temelde internet tabanlı uygulamalar, faaliyetler ve davranışlar bütünü sosyal medyayı genel bir tanımla açıklamaktadır (Özgen ve Kara, 2012, s. 4-5). Bu açıklamalardan da yola çıkarak sosyal medya kavramında çevrimiçi olma özelliğinin önemi vurgulanmıştır. Bireyler, topluluklar, kuruluşlar, gruplar vb. kullanıcılar çevrimiçi olarak sosyal medyayı kullanabilmektedir. Bu özellik ile veri, ses, fotoğraf ve diğer paylaşımlar anında gönderilebilmekte ve anında alıcılara iletelebilmektedir. Ve yine aynı anda geri dönüşüm sağlanabilmektedir. Bu durum sosyal medyanın zaman ve mekân sınırlamasını ortadan kaldıran bir yapıya sahip olduğunun en büyük göstergesidir.

Zamana ve mekâna esneklik veren sosyal medyanın sunduğu bu araçlar ile mekân ve insan bedeninin doğal kısıtlamalarından kurtarmış, bilgisayar terminalleri ile video monitörlerinin arasındaki bağlantı sonucunda uzak yakın arasındaki bağlamda ayrım yok olmuştur (Aydoğan, 2010, s. 4). Uzak yakın kavramını devre dışı bırakan sosyal medya, kişilerin internet aracılığıyla belirli bir zaman ve mekâna ait olmadan bilgi ve düşünce iletme işlemini sağlayan bir ortam olarak da tanımlanmaktadır. Böylece sosyal medya

kullanıcılara internetin sınırsızlıkları ortadan kaldıran özelliklerini kullanmalarına olanak vermektedir. Sosyal medya ve internetin gücüyle beraber kişiler iletişim de önemli kolaylıklardan faydalanmakta ve kendi arzularına göre aralarında paylaşım yapabilme imkânı vermektedir. Sosyal medyanın belirtilen bu özellikleri büyük alanlara hitap etmesini sağlamaktadır(Çalışır, 2015, s. 118-119).

Genel bir kavram olan sosyal medya içerisinde uygulamalar, farklı amaçlara bağlı web siteler barındırmaktadır. Barındırdığı bu web tabanlı platformlar genel olarak sosyal medya olarak adlandırılmaktadır. Sosyal medya içerisinde bu platformlar, kişilerin sınırları belli olan bir yapı içerisinde açık veya yarı açık profil oluşturmalarına imkan veren bununla beraber çeşitli kişilerle bağlantı paylaşımında bulunan kişilerin listesini ve bu kişilerin bağlantılı olduğu diğer kişilerin listesini gösteren web tabanlı hizmetler ve mecralar şeklinde açıklanmaktadır (Boyd ve Ellison 2007'den Akt. Binark ve d. 2009, s. 29). Her bir sosyal medya platformu kullanıcılara, amacına yönelik farklı içerikler ve özellikler sunmaktadır. Böylece kullanıcılar ihtiyaç duydukları ya da tercih ettikleri platformlara yönelmektedirler. Bu durum da sosyal medya mecralarının hedef kitlelerinde farklılıklar olabileceğini bizlere göstermektedir. Sunulan özelliklerine göre sosyal medya araçları aşağıdaki Şekil 4'de verilmiştir.

Şekil 4: Sosyal Medya Araçları



Kaynak: (Başer, 2014'den Akt. Bilgiler, 2016, s. 354).

Şekil 4'e baktığımızda internet tabanlı web sitelerinin her birinin farklı hedeflere yönelik hizmet verdikleri görülmektedir. Örneğin Facebook, Myspace, Netlog vb siteler sosyal ağ siteleri olarak adlandırılmaktadır. Bu sitelerde kişiler arasında sosyal ilişkiler kurulması yani sosyalliğin ön plana çıkarılması amaçlanmıştır. Ya da müzik paylaşım sitelerini ele aldığımızda sadece müzik dinleme, indirme gibi özelliklerin mevcut olduğu bir web teknolojisi olduğunu söyleyebiliriz. Başka bir örnek verecek olursak microblog

veya blog sitelerinde kullanıcıların kendi fikirleriyle içerik üretimine yoğunlaştığı bir yapı oluşturulmuştur. Verilen diğer platformlar da kendi amaçlarına uygun bir şekilde kullanıcılara hitap etmektedir.

Günümüzde bireylerin, toplulukların, kurumların vb. sosyal medya kullanıcılarının bu platformları kullanma amaç ve istekleri farklılık göstermektedir. Bu farklılıklar sosyal medya mecralarını çeşitli amaçların ihtiyacını gideren ortamlar haline getirmiştir. Çeşitli amaçlara hitap eden ortamlar olması çekicilik ve talep edilme isteğinin de çok olmasını sağlayan etmenlerden biridir. Şekil 4’de belirtilen platformlar ve benzeri sosyal medya ortamlarında kullanıcıların kendi amaç ve isteklerine göre sosyal medyadaki faaliyetlerine örnek vermemiz gerekirse maddeler halinde aşağıdaki gibi açıklanabilmektedir:

- Kullanıcılar sosyal medya ortamlarını sohbet etmek yani listelerinde bulunan ya da bulunmayan kişiler ile sohbet etmek amacıyla kullanırlar. Bu amaç doğrultusunda kişiler yeni arkadaşlıklar edinebilir ya da mevcut arkadaşlarıyla sosyal medya ortamlarında da iletişimini devam ettirebilirler.
- Kullanıcıların, sosyal medya platformlarında bir diğer gerçekleştirdikleri davranış kendilerine ait paylaşımlarda bulunmalarıdır. Kişiler kendilerine ait fotoğraf paylaşmakta, video yüklemekte bunun yanında kendileriyle ilgili bilgileri profillerine eklemektedirler. Böylece listelerinde bulunan diğer kullanıcılarda bu paylaşımları görüp herhangi bir tepki verebilmektedirler. Bu tepkiler yorum yapma, beğenme gibi buna benzer işlemler olabilir. Son zamanlarda bazı sosyal medya uygulamalarına eklenen yeni özellikle beraber kullanıcılar canlı yayın ve anlık hikâye paylaşma seçenekleriyle karşılaşmaktadırlar. Dolayısıyla bireyler isteğe bağlı diğer kullanıcılara canlı aktarım yapabilmekte ve anlık video ya da fotoğraf paylaşımlarında bulunabilmektedirler. Bu bilgiler ya da paylaşımlar bazen kişilerin gerçek kimliklerini ortaya koymamakta yani kişiler farklı amaçlarla sahte hesaplar açarak doğru bilgiler vermemektedir.
- Blog sitelerini göz önünde bulundurduğumuzda kişiler bu sitelerde kendilerine ait hesaplar açarak içerik üreterek kendi dünyalarını yaratmaktadırlar. Tecrübeli oldukları ya da olmadıkları konular hakkında makale yazarak diğer kullanıcılara

sunumlarda bulunmaktadır. Örneğin internet tabanlı arama motorlarına aratılan bir konu hakkında kullanıcıların karşısına farklı blog sayfaları çıkmaktadır. Tabi bunun yanında konuyla alakalı resmi sayfalarda kullanıcılara sunulmaktadır. Blog yazan kişiler sadece blog tabanlı web siteler üzerinde paylaşımda bulunmamaktadırlar. Aynı zamanda sohbet tabanlı ya da paylaşım tabanlı sitelerde de makalelerini yayınlatabilmekte ya da bireyleri blog sayfalarına yönlendirme yapabilmektedirler.

- Konum ya da harita bilgisi özelliği içeren web sitelerde ise kullanıcılar bulundukları mekânlarda yer bildirimini yapmaktadırlar. Böylece kişiler gittikleri yerlerde konum paylaşabilmekte ve bu bilgileri arkadaşlarının görmesinin sağlayan web sitelerini tercih etmiş olmaktadır.
- Video paylaşma özelliği sunan web sitelerinde ise kullanıcılar çeşitli içeriklerde videolar paylaşarak etkileşimde bulunabilirler. Videolar bireysel ya da kurumsal hesaplar gibi farklı profillerden farklı amaçlarla paylaşılabilir. Paylaşılan videolar diğer kişiler tarafından istedikleri zaman istedikleri yerde ulaşılabilme özelliği taşıdığı için bir olayı ya da bir kişiyi popüler olma durumuyla karşılaştırabilir. Son zamanlarda sosyal medya ile popülerlik kazanan kişiler bu platformları adeta bir iş haline çevirmişlerdir. Özellikle paylaştıkları içerikler vesilesiyle reklamlar yaparak sponsorlarla anlaşım işbirliği içine girebilmektedirler.
- Sosyal medya platformlarının bir diğer kullanım amacı iş faaliyetlerinin bu ortamlardan yürütülmesidir. Kullanıcılar statü farkı gözetmeksizin en alt kademedeki bulunanlardan en üst kademedeki bulunanlara kadar sosyal medyayı tercih etmektedirler. Bireyler toplantılarını, evraklarını ya da çalışanların birbirleriyle olan ilişkilerini yani akla gelebilecek çoğu durumları sosyal medyayı kullanarak gerçekleştirmektedirler. Başka bir nokta ise kurumsal şirketlerin, özel şirketlerin, devlet dairelerinin ya da markaların reklamlarını bu ortamla vermeleri ve bu ortamla gelirlerini arttırmalarıdır. Hatta reklamlarını artık sadece sosyal medya üzerinden yayınlayan birçok marka ve kurum bulunmaktadır.
- Kullanıcıların sosyal medyayı tercih etmelerindeki önemli bir diğer amaç sosyal medyayı toplumsal bir olay karşısında da bir iletişim kanalı olarak tercih etmeleridir. Bir olay karşısında farkındalık yaratmak, dikkat çekmek gibi vb.

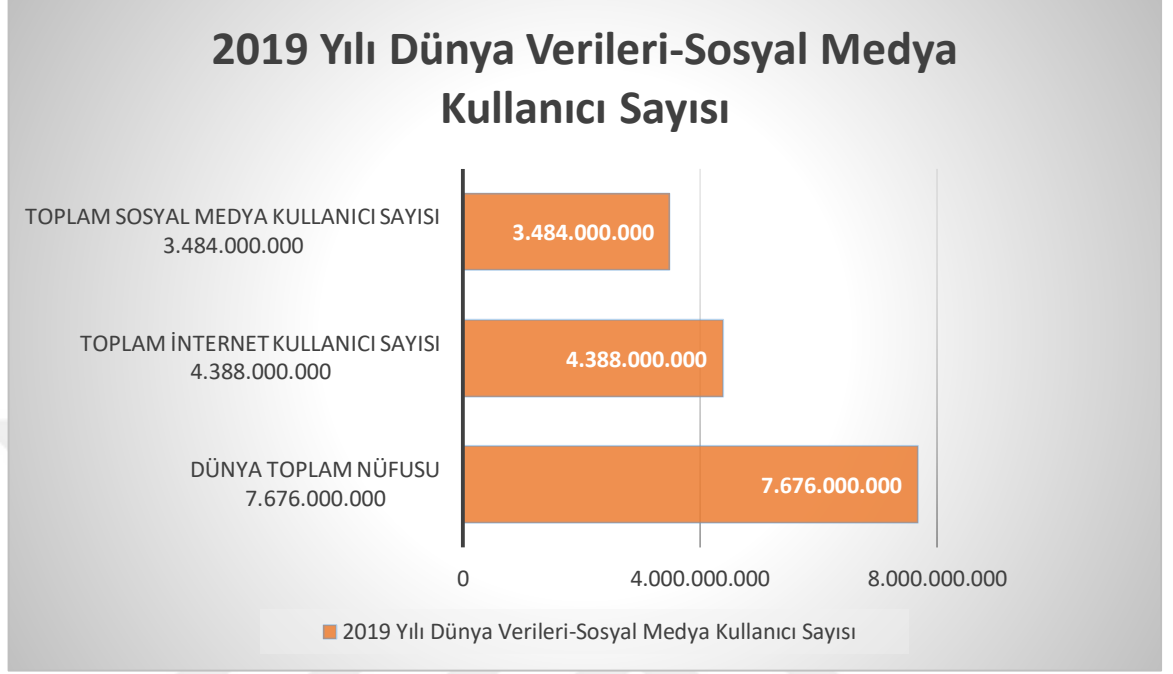
amaçlar içeren faaliyetlerde bireyler ya da toplumlar sosyal medya mecralarına yönelmektedirler. Bu durumdaki kullanıcılar sosyal medyada daha hızlı yayılabilirlik ve anında haber iletimi özelliklerinden yararlanmaktadırlar. Aynı zamanda geleneksel medyadan daha popüler bir halde olması ve dünyanın diğer ucundaki kişi ile bile anında etkileşim kurabilme durumu sosyal medyanın tercih edilmesindeki önemli özelliklerden biridir.

- Sosyal medyanın kullanılmasındaki başka bir amacın sadece eğlence odaklı olduğu görülmektedir. Yani kullanıcılar sosyal medyayı sadece eğlenmek ve keyifli vakit geçirmek amacıyla kullanmaktadırlar.

Yukarıdaki söz konusu ifadelerle sosyal medya kullanıcılarının kullanım amaçları genellenerek açıklanmıştır.

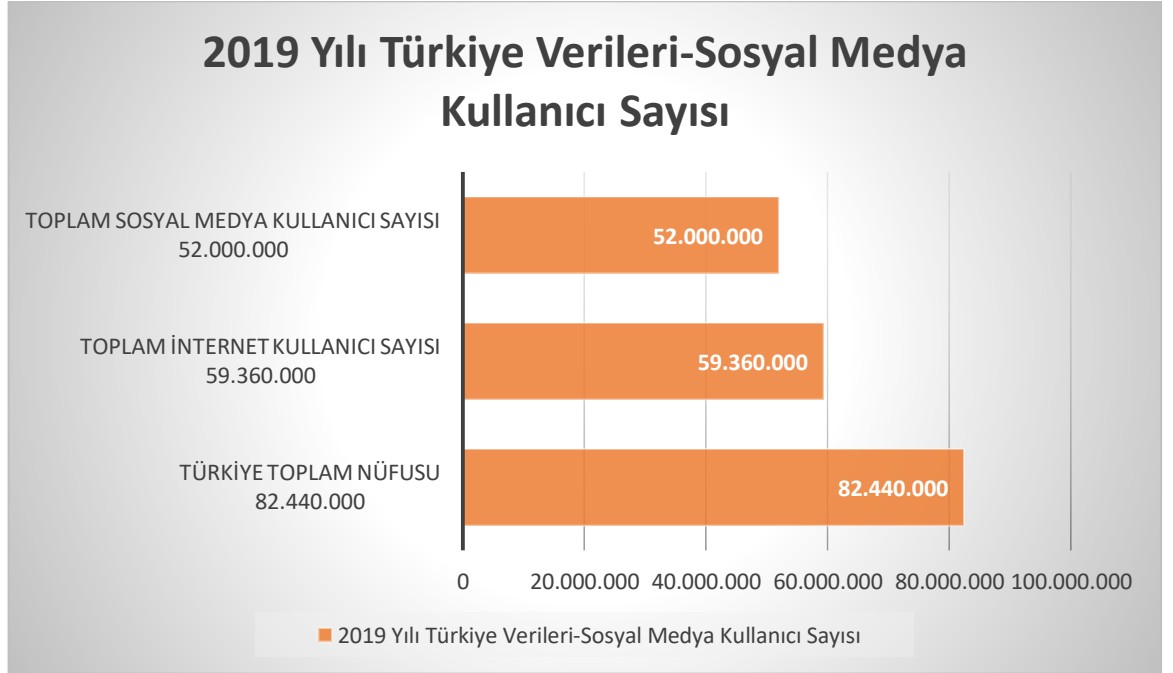
Günümüzde sosyal medyanın geleneksel medyaya meydan okuduğu reddedilemez bir gerçektir. Artık birçok konuda geleneksel medya yerine sosyal medya tercih edilmektedir. Bu durum sosyal medyanın popülerliğini kanıtlar niteliktedir. Sosyal medyanın etkili bir anlamda yaygınlaşmasının ve geleneksel medya yerine daha çok kullanılır hale gelmesinin birtakım nedenleri bulunmaktadır. Bu nedenlerden ilki bireylerin kendi isteklerine göre sosyal medyayı kullanıp kullanmama durumlarını tercih ederek birbirleriyle istedikleri zaman iletişime geçip geçmemeleridir. Bir diğer nedeni kişilerin sosyal medyayı diğer kişilerle deneyim paylaşımı yapabilmek adına kullanmalarıdır. Nedenlerden biri de ilgi alanlarına yönelik kişiler arası bilgi alışverişini sağlayan çevrimiçi platformlar sayesinde kullanıcıların fayda görmeleridir. Son nedene gelindiğinde ise bu nedenin sosyal medya kullanıcılarının genellikle uzman olarak görülmesi sebebiyle verdikleri tavsiyeleri, ticari kaygı amacı taşıyan satış personelinin görüşlerinden daha güvenilir olarak görülmekte ve bunun sonucunda da sosyal medya diğer kullanıcılardan bilgi almak suretiyle etkin bir şekilde tercih edilmektedir (Woodall ve Colby 2011'den Akt. Barutçu ve Tomaş, 2013, s. 8-9). Bu bilgiler ışığında bu denli popüler olan sosyal medyanın dünyadaki ve ülkemizdeki aktif kullanıcı sayılarına göz atmakta fayda görülmektedir.

Tablo 5: 2019 Yılı Dünya Verileri-Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı Tablosu



Kaynak: (Digital Around The World In 2019, 2019, s. 7)

Tablo 6: 2019 Yılı Türkiye Verileri-Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı Tablosu



Kaynak: (Digital 2019 Turkey, 2019, s. 15).

Öncelikle dünya verilerini incelediğimizde dünya nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı olduğu ve neredeyse dünya nüfusunun yarısı diyebileceğimiz miktarda da sosyal medya kullanıcısının olduğunu görmekteyiz. Bu veriler doğrultusunda dünyada sosyal medya kullanıcısının oldukça çok olduğu sonucunu çıkararak popülerliğinin ve kullanım oranının inkâr edilemez düzeyde olduğu düşüncesine varabiliriz.

Türkiye verilerine baktığımızda ise ülkemizde de sosyal medyayı tercih edenlerin sayısının azımsanmayacak kadar fazla olduğunu belirtebiliriz. Türkiye toplam nüfusunun yarısından fazlasının internet kullanıcısı ve yine yarısından fazlasının da sosyal medya kullanıcısı olduğunu görmekteyiz. Elde edilen bu veriler literatürdeki sosyal medyanın çok fazla tercih edildiği ve kişilerin gündelik hayatlarının büyük bir bölümünü bu ortamlara taşıdığı bilgilerini destekler biçimdedir.

Sonuç olarak bu konu başlığı altında sosyal medyanın tanımına değinilip buna bağlı olarak sosyal medya araçlarından bahsedildikten sonra bu mecraların tercih edilme nedenleri, kullanım amaçları ortaya konulmuştur. Bununla birlikte günümüz içerisindeki sosyal medya kullanıcı sayılarının verileri tablolastırılarak verilmiştir. Sosyal medya ortamları Şekil 4’de başlıklar ve hizmet edilen özelliklere göre ayrılarak ifade edilmiştir.

Çalışmanın konusuna bağlı olarak Facebook, Twitter ve Youtube sitelerinin daha yoğun tercih edildiği dünyada ve ülkemizde örnek olaylardan anlaşılmaktadır. Örnek olaylar çalışmanın 3. Bölümünde ayrı olarak belirtilmiştir. Günümüzde Whatsapp uygulaması ve Instagram sitesinin de iletişim ve veri paylaşımı açısından ön plana çıktığı görülmektedir. Tüm bunların sonucunda Facebook, Twitter, Youtube, Whatsapp ve Instagram mecraları ayrı başlıklar altında aşağıda verilmektedir.

2.3.1. Facebook

Facebook ortamı 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından açılarak hayatlara girmiştir. 10.000’den fazla çalışanın bulunduğu bilinen bu mecra sosyal ağ tanımının insanların günlük yaşamlarına girmesini sağlayan bir mavi dev şeklinde açıklanmaktadır. Bakıldığında günümüzde Facebook ortamını anlatan birçok kitap ve filmler bulunmaktadır (Ayan, 2016, s. 97). Facebook’un çalışan sayısının oldukça çok olması

kurulduğu günden bu yana gelişimini arttırarak devam ettirdiğinin en büyük göstergelerinden biridir. Facebook başlıklı ve içerikli kitap, film gibi farklı yayınların da olması toplumların hayatına ne kadar adapte edildiğini bizlere anlatan ayrı bir durumdur.

Facebook platformuna üye olarak bu ortamda bir hesaba sahip olan kişiler cinsiyet, yaş, cinsel tercih, siyasi ve dinî görüş, eğitim durumu ve çalıştığı işyerleri gibi özellikleri barındıran bilgileri kaydedebilme imkânına sahiplerdir. Facebook mecrasında hesapları bulunan internet kullanıcılarının özelliklerine ait herhangi bir bilgi vermeme hakları bulunsu da üyelerin büyük çoğunluğu özel hayatlarına ait birçok bilgiyi yakın arkadaşlarıyla paylaşmak için profillerinde belirtmektedirler (Kobak ve Biçer, 2007, s. 5). Facebook ortamını diğer sosyal ağ sitelerinden farklılaştıran en belirgin özellik anonim olmama özelliğidir. Bu mecra da gerçekleştirilen iletişim gizli bir iletişim değildir. Facebook üzerinde mevcut olan hesapların ve bu hesaplara ait profillerin kime ait olduğu diğer mecralara göre çok daha nettir (Şentürk, 2017, s. 185). Bu ifadelerle Facebook sosyal ağ sitesinin farkına değinilmektedir. Anlatılmak istenen fark Facebook sitesinin diğer mecralara göre daha açık ve görülebilir iletişim ve paylaşımın sağlandığıdır.

Facebook'un diğer sosyal medya platformları ile karşılaştırılarak farkı ortaya konulduğunda birtakım ilginç açıklamalarla karşılaşılmaktadır. Twitter'ın siyaset, futbol ve popüler kültür üzerine fısıltılarla bir fısıltı gazetesine, Youtube mecrasının geleneksel medyada yer alan televizyonun yeni bir haline, Instagram'ın ise süslü ve ilgi çekici bir fotoğraf albümüne benzetildiği ortaya konmakta fakat Facebook'un böyle kavram ve kalıplara bağlı olmadığı ifade edilmektedir. Facebook'un belirtilen Twitter, Youtube ve Instagram mecralarının sunduğu tüm özellikleri bünyesinde taşıdığı belirtilmektedir. Facebook ortamında hem video yayınlanabilmekte, hem fotoğraf paylaşılabilen, hem de fısıltıların gezinebildiği bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu yönlerin çeşitli özellikleri tercih eden kullanıcıların çoğuna hitap etmektedir. Bu bilgiler neticesinde bu ortamın diğer sosyal ağları da kapsadığı söylenmektedir. Bunun nedeni olarak da kullanıcılara bir dijital kimlik verdiği düşüncesi gösterilmektedir. Farklı bir noktadan bakıldığında bahsedilen dijital kimliğin inşasında Facebook ortamı kimi zaman aktif olarak da rol alabildiği yeri geldiğinde bir LGBT (Lezbiyen, Gay, Biseksüel, Transgenler)

çalışması için yeri geldiğinde ise Fransa’da yapılan bir saldırıyı protesto etmek amacıyla bireyleri yönlendirebildiği özellikleri de ön plana çıkmaktadır (Ayan, 2016, s. 98). Buradan da anlaşıldığı gibi Facebook kullanıcılara sunduğu çeşitli özelliklerin yanı sıra örgütlenme gücü yaratarak herhangi bir toplumsal olaya karşı tepki verilebilmesini sağlayan bir mecra olarak da kullanılabilir. Bu durum toplumsal algı kavramıyla ile de ifade edilmiştir. Bu ifadelerde Facebook mecrasının toplumsal algıyı okuyabilme özelliğine sahip olduğu düşüncesi yer almaktadır. Bu duruma basit bir örnek verildiğinde eşcinsel gösteriler konusunda Facebook mecrasının kullanıcılarına profil resimlerini değiştirme talebinde bulunduğu ve bazı kullanıcıların bu durumu desteklerken bazı kullanıcılarında desteklemedikleri ortaya çıkmıştır. Facebook aynı zaman 13-18 yaş arası kullanıcılarına da bu özelliği sunmuş ve böylece birçok ülkede ilgili yaş gruplarının eşcinsellik konularına karşı nasıl bir tepki verip vermediklerini ölçmüştür. Bu gelişmelerin sonucunda devletlerin kendi 13-18 yaş aralığındaki vatandaşlarının eşcinsellik konusundaki yönelimlerinden haberdar olmazken Facebook ortamı bu konuda ilgili grupların görüşleri hakkında veriler elde etmiştir (Ayan, 2016, s. 103).

Sonuç olarak Facebook mecrasının eğlendirici, sosyal ilişkiler sağlayan, iletişim mecrası olarak görülen ve toplumsal olaylarda tercih edilen bir platform olduğu kanısına varılmaktadır.

2.3.2. Twitter

Twitter mecrası Jack Dorsey, Noah Glass, Biz Stone ve Evan Williams tarafından kurulan bir sosyal ağ olma niteliğini taşımaktadır. Aynı zamanda bu mecra ABD merkezli kurulan bir mecra olmaktadır. Twitter, iletişimden diplomasi konularına, sokak hareketlerinden dijital aktivizme kadar bunlar gibi birçok alanın etkilenip değişmesinde etkisini göstermekte ve bunun yanında günümüzde dünyanın en çok girilen sosyal ağlarından biri olma özelliğindedir. Twitter mecrasının kullanım özelliklerine bakıldığında kullanıcılara istedikleri konularda 140 karakter sınırlamasıyla mesaj paylaşma olanağı sunduğu görülmektedir. Paylaşılan bu mesajlar Tweet şeklinde adlandırılmakta ve bu Tweet’ler paylaşan kişinin takipçileri tarafından görülmektedir. Aynı Tweet’i paylaşmak isteyen kullanıcılar için ise Retweet adı verilen bir özellik sunulmaktadır. Böylece aynı mesaj başka bir kullanıcı tarafından paylaşıldığında da

Retweet yapılmış olunmaktadır. Bu mecrada bir başka kişiden bahsedilme amacı taşındığında “@” işareti koyup sonrasında kullanıcı adı girildiğinde atıf yapılmaktadır. Tüm bunların yanında Twitter paylaşılan Tweet’leri favori seçeneğine ekleyerek beğeni geri bildirim özelliğini de kullanıcılara sunmaktadır (Ayan, 2016, s. 339-340). Bir microblog sitesi olan Twitter sınırlı sayıda kelime ile içerik üretebilme hakkını kullanıcılarına sağlamaktadır. Geri dönüşüm ve etkileşim seçeneklerinin bol olduğu bir yapısının olduğu bu bilgilerle anlaşılmaktadır.

Twitter sosyal ağında bu mecrayı kullananlar hem içerik üretici konumunda hem de üretilen içerikleri tüketme konumunda olmaktadırlar (Altunay, 2010, s. 34). Bu sözlerle anlatılmak istenen kullanıcıların bu sosyal medya sitesinde rol değiştirebildikleridir. Belirli bir kitle hem bilgi üretebilip hem de oluşturulan diğer bilgilerden haberdar olabilmektedir. Belirli bir kitle ise sadece başkaları tarafından ortaya koyulan içerikleri yalnızca tüketmektedir.

Twitter mecrası da Facebook mecrası gibi toplumsal olayların gündeme alındığı bir platformdur. Hatta özellikleri ve kullanıcılara sunduğu yapı gereği bu tür olaylarda tepki verilmesi daha kolay olan bir ortamdır. Bu durumu Altunay şu açıklamalarla desteklemektedir; “Twitter kimi zaman İran seçimlerine karşı protestocuların bulunduğu ortak mekân; kimi zaman Zapatistalara da söz hakkı vermiş, düşüncelerini tüm dünya ile paylaşmalarını sağlamış kamusal bir mecra, kimi zaman ise Barack Obama’nın başkanlık adaylığını açıkladığı ilk kitle iletişim aracı, kimi zaman ise Haiti depremzedelerine yardımların örgütlendiği bir ağ olarak farklı işlevsel özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yeni medya ve sosyal ağların en baskıcı rejimlerden en güçlü ekonomilere kadar ulaştığı her yere kendi demokrasisini taşıdığı ifade edilebilir” (Altunay, 2010, s. 36).

Twitter mecrasını anlatmaya devam edildiğinde bu ortamın bazen İran seçimlerinde protestocuların bulunduğu ortak alan bazen de Zapatistalara söz hakkı sağlayan kamusal bir alan bazen de Barack Obama’nın başkanlık adaylığını açıkladığı ilk araç olma özelliğini taşıyan bir ağ bazen de Haiti depremzedelerine yardımların yapıldığı bir ortam olarak anlatılabilmektedir. Böylelikle sosyal ağlar içerisinde en baskıcı rejim çeşitlerinden en güçlü ekonomik durumlara kadar ulaşarak her alanda kendi

demokrasisini taşıyan bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır (Altunay, 2010, s. 36). Bu anlamdan bakıldığında Twitter mecrası da Facebook mecrası gibi toplumsal olayların gündeme alındığı bir platformdur. Hatta özellikleri ve kullanıcılara sunduğu yapı gereği bu tür olaylarda tepki verilmesi daha kolay olan bir ortamdır.

2.3.3. Youtube

Youtube platformu web siteleri arasından video paylaşmaya odaklı bir sosyal medya mecrası olma özelliğiyle ön plana çıkmaktadır. Youtube ortamı kullanıcılara hem ses hem görüntünün birleştiği bir yapıyla hizmet vermektedir. Ortaya çıktığı ilk günden bu yana etkileşim, geri dönüşüm ve iletişim anlamında kendini geliştirmeyi de ihmal etmemiştir.

Youtube ortamının tanımına daha detaylı yer verildiğinde bu ortamın 2005 yılında Chad Hurley, Stev Chen ve Jawed Karim adlarında eski PayPal çalışanları olan 3 kişi tarafından kurulduğu görülmektedir. Aynı zamanda bu ortam ABD merkezli kurulan bir mecra olma özelliği taşımaktadır. Bu mecra kullanıcılara videolarını yükleme fırsatı verirken bununla beraber diğer kullanıcıların videolarını izleyebilme olanağı vermektedir. Youtube ortamın da yüklenen videoların içeriği konusunda kullanıcılara bir sınırlama getirilmemektedir. Videolar belirli kategoriler altında toplanabilmekte bunun yanı sıra uygun olmayan içerikler engellenebildiği gibi bazı videolar için 18 yaşından büyük olduğunu bildiren kişiler için erişim sağlanmaktadır (Ayan, 2016, s. 379). Aynı zamanda yukarıda da bahsedildiği gibi kullanıcıların yorum yapabilmelerine, beğenmelerine, farklı yöntemlerle karşılık verebilmelerine olanak tanıyarak etkileşim yönünü geliştirmiştir.

Gürsakal'a göre; "Youtube eğlence, müzik, belgesel, eğitim, tanıtım, reklam vb. daha birçok video ya da görüntünün yer aldığı çok yönlü bir sosyal ağ sitesidir. Kullanıcılar kendilerine ait videoları da yükleyebilmekte ve paylaşabilmektedir" (Gürsakal, 2009, s. 83). Başka bir yönden açıklandığında Youtube platformu eğlence, müzik, eğitim, tanıtım, belgesel, reklam ve benzeri çeşitli alanlarda video ve görüntüleri içeren bir sosyal medya platformu olmaktadır. Kişiler kendi videolarını yükleme işleminden sonra paylaşabilme özelliğini de kullanabilmektedirler (Gürsakal, 2009, s.

83). Yüklenen videoların konuları kişilere göre belirli amaçlar doğrultusunda farklılıklar göstermektedir.

Bu platform bir yayın mecrası olmanın yanında yüksek seviyede trafiği bulunan bir web sitesi ve bir arşiv görevi üstlenmektedir. Bu mecranın temel özelliği Facebook ortamı gibi arkadaşlık kurma amaçlı olmamakta, videolara yorum yapma ya da başka bir videoya karşılık vermek amacıyla bir video yükleme gibi sosyal kümelenmenin olduğu bir ağıdır (Burgress ve Green, 2010, s. 5) Tüm bu ifadelerin yanı sıra Youtube internet ortamının televizyon işlevini görmektedir diyebiliriz. Çünkü kullanıcılar Youtube sosyal ağı sayesinde dünyanın diğer ucundaki görüntülerden, anlık haberlerden, yaşanan olaylardan haberdar olmaktadır. Diğer ağlarda olduğu gibi Youtube ortamı da sosyal ve toplumsal olaylarda tercih edilen bir ortamdır. Görüntülerle gerçekleşen olayların nerede nasıl kimlerle geçtiğinin kanıtlanması da bu mecranın farkını ortaya koymaktadır.

2.3.4. Whatsapp

Whatsapp ortamı özel sohbet odaları temeliyle birebir iletişim imkânı veren buna artı olarak birden çok ve grup etkileşimine olanak veren bir ortamdır (Seufert vd. Akt. Uzun ve Uluçay, 2017, s. 222) Bu mesajlaşma uygulaması popülaritesi yükselen bir platform olmaktadır (Uzun ve Uluçay, 2017, s. 222)

Whatsapp sosyal medya mecrası olmaktan ziyade internete bağlı karşımıza anlık mesajlaşma uygulaması olarak çıkmaktadır. Akıllı telefonlar üzerinden kullanılan bir uygulama olan Whatsapp bilgisayar ortamında da kullanımına izin verilmektedir. Uygulamaya sahip olan kişiler cep telefonu numaralarıyla kendi listelerinde bulunan kişileri ekleyip iletişime geçebilmektedirler. Kendi listelerinde olmayan GSM numaralarıyla da bu uygulama üzerinden etkileşim kurabilirler. Uygulama kişilere mesajlaşma ve fotoğraf, ses, video gibi multimedya içerikleri gönderme özelliklerini sunarak hizmet eder. Bu özelliklerin yanı sıra 2 ‘den fazla kişinin de birbirleriyle iletişime geçebilmelerine olanak tanır. Bu olanak, grup kurma özelliğiyle istenilen sayıda kişinin aynı sayfa üzerinde anlık mesajlaşabilmeleridir. Uygulama başka bağlantılara yönlendirme içeren bir yapıya da sahip olmakla birlikte kişilerin kendi konumlarını karşı

tarafıa paylaşabilme kolaylığını da sunmaktadır. Hizmet verdiği tüm bu özelliklerle birlikte sosyal medya mecrası olmaktan bir farkı olmadığı da görülmektedir.

Facebook, Twitter ve Youtube mecralarında karşımıza çıkan ve çalışmanın konusuyla da bütünlük gösteren toplumsal olaylar, Whatsapp uygulamasında da kendini göstermektedir. Sosyal ve toplumsal olaylarda en az diğer mecralar kadar tercih edilmektedir.

2.3.5. Instagram

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulan Instagram platformu fotoğraf ve video paylaşımı konusunda hızlı ve popüler bir mobil uygulama aracı olma niteliği taşımaktadır. ıktığı ilk zamanlarda yalnızca IOS üzerinden ücretsiz bir şekilde kullanıma imkân veren mecra 2012 yılında Android işletim sistemi bulunan akıllı telefonlar üzerinden de kullanıma izin verilmiştir. Bu sosyal platformda fotoğraf çekilip, çekilen fotoğraflara filtre uygulaması yapmanın dışında çekilen bu fotoğraflar başka sosyal mecralarda da paylaşılabilmektedir. Instagram'ın ilk yapısında yalnızca fotoğraf çekme özelliği bulunurken ileriki zamanlarda video çekimi ve yüklemesi özelliği de sunulmuştur. Sunulan bu özellik ile beraber ilk 24 saatte 5 milyon videonun yüklendiği gözlemlenmiştir (Cılızoğlu ve etinkaya, 2016, s. 169).

Bu açıklamalarda da bahsedildiği gibi Instagram uygulaması ilk çıktığı günlere nazaran günümüzde oldukça talep edilmeye başlanmıştır. Kullanıcıların fotoğraflarını diğer sosyal medya mecraları veya uygulamalarına göre daha rahat ykleyebilmesi ve daha iyi görünüme kavuşturarak paylaştırılması amaçlanmıştır. Video yükleme hizmetinin de gerçekleşmeye başlamasıyla bireyler için ilk sıralarda gelen bir uygulama özelliğine bürünmüştür. Bu uygulama, iletişimi sadece fotoğraflara ya da videolara yapılan yorum ya da beğenilerle sağlamak yerine bunlarla birlikte sohbet kutusuna da yer vermiştir. Böylece kişiler birbirleriyle özel olarak iletişime geçebilmekte ve hesaplarını ister gizli ister gizli olmayan konum da ayarlayabilmektedirler. Günümüzde Instagram hesabı belirli bir düzeye gelen kullanıcılar işbirliklerini, sponsorluklarını ya da marka reklam çalışmalarını buradan da yürütebilmektedirler. Fotoğraf ve videoların altına içerik hakkında bilgi girilmesi bu platformu haber kaynağı haline de getirmektedir. Üretilen

içeriklerin her ne kadar güvenilirliği tartışılsa da herhangi bir sosyal ya da toplumsal olayda tercih edilen bir platform olma özelliğini barındırmaktadır denilebilir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. DİJİTAL AKTİVİZM VE SLAKTİVİZM

Çalışmanın 1. ve 2. Bölümlerinde bilgi ve bilgi iletişim teknolojileri, bu kavramların sonucu olan internet kavramı ve internetin bir sonucu olan sosyal medya ayrıntılı bilgilerle açıklanmıştır. Çalışmanın asıl konusunu oluşturan Slaktivizm kavramı ve bu kavramın tür olarak içerisine girdiği Dijital aktivizm kavramı ise bu bölüm içinde detaylı olarak ve ilgili konularla birlikte verilmiştir. Dijital aktivizm ve Slaktivizm kavramları öncesinde de aktivizm kavramı açıklanarak ortaya koyulmuştur.

3.1. Aktivizm

Kaynaklar irdelendiğinde, aktivizm kavramıyla ilgili çeşitli ifade yollarıyla tanımlamalar yapıldığı ve bu ifadelerin neticesinde anlam açısından birbirine benzer açıklamalarda bulunulduğu görülmektedir.

En genel ifadeyle bu kavram, ilk elde toplumsal veya politik bir farklılık ortaya çıkarabilmek amacıyla örgütlü ya da örgütsüz şekillerde gerçekleştirilen eylemler bütünüdür ifade etmektedir. Yapılan eylemler, ilgili tartışmalar ve anlaşmazlıklarda taraflardan birini desteklemek ya da ona muhalefet etmek şeklinde ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 94). Farklı bir tanımda aktivizm, insanların yaşamlarında değişim yaratmayı hedefleyen her bakımdan bireysel ya da toplumsal, kamusal ya da gayri resmi beşeri etkinlikleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Bayat, 2006, s. 18). Yapılan açıklamalardan yola çıkarak aktivizm kelimesinin bireylerin ya da aynı konu üzerinden bir araya gelerek oluşturulan grupların memnun olmadıkları bir işleyişi değiştirme veya yine toplumsal ya da bireysel yarar ön planda tutularak belirli amaçların gerçekleştirilmesi adına faaliyette bulunma durumudur denilebilir. Aynı zamanda belirli bir mutsuzluk ya da amaç için çeşitli eylemler sergileyen kişi ya da

topluluklarla aynı düşüncelerde bulunmayan tarafların da karşı gelme faaliyetleri yine aktivizm kelimesini açıklayan bir biçimdir.

Başka bir açıklamada aktivizm süreci için, herhangi bir konu ile ilgili çıkan görüş farklılığı ve gerilim sonucunda bu konuyla ilgili aynı şekilde düşünen kişilerin seferber olarak ortak amaçlar için birleşmesi ve problemin muhatabıyla fikir çatışması yaşanması ve bununla beraber tarafların mevcut konu üzerinde çözüme ulaşması olarak ilerlediği belirtilmiştir. Aktivizm sürecinin yanı sıra aktivizmi gerçekleştirenlerin ve bir amaç için seferber olan kişilerin aktivist grupları meydana getirdiği de ifade edilmiştir (Sancar, 2017, s. 3). Dolayısıyla aktivizm de bulunan bireylerin aktivist, grupların ise aktivist gruplar olduğu sonucuna varabilmekteyiz.

Aktivistler ortak yararları tehdit eden bir problemi çözebilmek için gönüllü olarak örgütlenen bir grup insan olarak kendi aralarında koordineli bir biçimde mücadele etmektedirler. Sorunu çözme açısından grubun temel üyeleri diğer sosyal kamuların dikkatini çekerek, üyeler arasında ortak bir kimlik oluşturarak bu durumu sürdürmektedirler. Tüm bunlarla birlikte soruna sebep olan kurumların kararlarını ve etkinliklerini birtakım yollarla değiştirmeye çalışmaktadırlar. Başvurulan bu yollar ikna, tartışma, baskı şeklindedir (Özel, 2014, s. 42). Aktivizmde bulunan kişilerin şüphesiz ortak bir amaçları bulunmaktadır. Bu amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek örgütlenmektedirler. Bu örgütlenme şekli gönüllü örgütlenme olarak vücut bulmaktadır. Örgütlenen bireylerin aktivizm çerçevesinde ortak ilerleyiş ve yöntemleri benimsedikleri görülmektedir. Bu ortaklık sonucunda faaliyetlerini ya da tepkilerini karşılarına aldıkları birimlere göstermektedirler.

Aktivistlerin sorun yaşadıkları taraflara karşı tutumlarının yanında gerçekleştirdikleri faaliyetlerde çeşitlilik göstermektedir. Örnek vermek gerektiğinde bir vatandaşın bir basın kuruluşuna ya da bir politikacıya fikirlerini barındıran bir e-posta göndermesinden, bir mahallenin yaşayanlarının çevresel koruma adına bir kampanya başlatıp yürütmesinden, düşünce tarzına göre bir şirketi desteklemek veya boykot etmek gibi görebileceğimiz yöresel ekonomik aktivizme, grevlere, toplantılara, blog yazmaya hatta sokak yürüyüşlerinden, silahlı eylemlerde bulunan gerilla taktiklerine kadar birçok yöntem aktivizm faaliyetleri olarak adlandırılmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 94).

Başvurulan eylem çeşitlerine bakıldığında arasında farklı mecraları içeren araçlar bulunmaktadır. Grevler, yürüyüşler fiziksel anlamda bir arada bulunabilmek özelliği taşıırken sanal ortamda blog yazmak veya e-posta göndermek sosyal medya araçları vasıtasıyla gerçekleşmektedir. Bu bilgiler aracılığıyla aktivizm kavramının aktivistler tarafından iki farklı alanda gerçekleştirildiği ve bu alanlara uygun araçların kullanıldığını görmekteyiz. Aktivistler bu alanları tercihlerine, toplumsal şartlara ve amaçlarına en iyi hitap eden araç olması niteliklerini ön planda tutarak tercih etmektedirler. Aktivistlerin faaliyette bulundukları aktivizm alanları geleneksel aktivizm ve dijital aktivizm olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanlara kısaca değinilecek fakat dijital aktivizm konusu çalışmayı oluşturan konulardan biri olduğu için ayrıca anlatılacaktır.

Geleneksel Aktivizm Araçları: Aktivistler ortak bir amaç için gerçekleştirdikleri aktivizm faaliyetlerini geleneksel aktivizm araçları olarak adlandırılabilir yollarla yapabilmektedirler. Bu yollar bir politikacı veya gazeteciye yazılan mektuplar, telefon kampanyaları, verilen dilekçeler, sivil itaatsizlik eylemleri, gösteri ve mitingler, grev ve boykotlar şeklinde ortaya çıkmaktadır (Sert, 2012, s. 129). Bireyler veya topluluklar tepkilerini bu tür yöntemler aracılığıyla koyduklarında geleneksel aktivizm araçlarından birini tercih etmiş olacaklardır.

Dijital Aktivizm Araçları: Aktivistler dijital ortamlarda yaptıkları aktivizm faaliyetleri için internet kampanyalarını, sosyal paylaşım ağlarını, web sitelerini, doğrudan iletişim ağlarını, e-postaları ve buna benzer araç ve yöntemleri kullanmaktadırlar (Meriç, 2012, s. 3-4).

Geleneksel aktivizm ve dijital aktivizm araçlarından yola çıkarak çalışmanın 1. ve 2. bölümünde de sıkça değinilen internet ve dijital dünyanın bu alan için de yeni bir çehre kazandırdığını söyleyebiliriz. Yani bilgi toplumuyla beraber gelen teknoloji ve internet, internet ile gittikçe dijitalleşen dünya ile değişen toplumsal değerler ve düşünceler bireylerin veya grupların aktivizm hareketleri de üzerinde de dönüşüm yaşanmasını sağlamıştır.

Günümüzde hala geleneksel aktivizm araçları kullanılmakta fakat bu denli dijital bir dünyada toplumsal hareketler ve eylemler de doğal olarak çoğunlukla dijital dünyaya

taşınmıştır. Bu durum için Gerbaudo, sosyal medyanın günümüzün gazetesi, poster, broşürü/bülteni veya e-postasına eş değer sayılabileceği görüşünde bulunmuştur (Gerbaudo, 2012, s. 4). Geleneksel ve dijital aktivizmin tercih edilen araç anlamında arasında fark olmasının yanı sıra yönetim açısından da farklılıklar görülmektedir. Geleneksel sosyal hareketlerde, sosyal hareketi yöneten ve mevcut organizasyondan sorumlu bir idari yapı bulunmaktadır. Bu idari yapı başlangıçta bulunmuyorsa bile kısa sürede oluşmaktadır. Dijital aktivizmde ise aktivist faaliyetler belli bir liderlik altında yapılabileceği gibi dağınık olarak da yapılabilmektedir (Turhan, 2017, s. 28). Bu durum iki türü birbirinden ayıran bir fark olarak nitelendirilebilmektedir.

Aktivizm konuları amaçlar doğrultusunda farklılıklar göstermektedir. Aktivist gruplar genellikle hayvan hakları, insan hakları, çocuk hakları, yaşam hakkı ve bu gibi tek bir konu üzerine odaklanmaktadır (Deegan, 2007, s. 4). Bu tür örgütlenmeler belirli bir amaç için bir araya gelmiş, içerisinde büyük bir yasallık ve inanç çeşitliliğine izin veren bir tek mesele ittifakı veya tek sorun grupları olarak adlandırılan ve algılanan örgütlenmelerdir (Offe, 1999, s. 65).

İnsanların gönüllü olarak gruplara katılmalarının sebebi üç farklı özendiriciye bağlanmaktadır. Bu özendiriciler şunlardır:

1-Maddiyata yönelik özendiriciler: Bu özendirici şekli para ya da parasal değeri bulunan maddi ödülleri içermektedir

2-Dayanışma duygusuna yönelik özendiriciler: Bu özendirici türü maneviyat barındırmaktadır. Bir grubun üyesi olarak, sosyalleşme ve sosyal saygınlık kazanma fırsatı gibi manevi ödülleri kapsamaktadır.

3- Amaca yönelik özendiriciler: Bu gönüllü olarak katılma durumu, bir grubun kişisel olmayan ve ulusal çıkarları içeren amaçlarıdır (Costantini, 1984'den Akt. Sert, 2012, s. 129).

Belirtilen gönüllü grup katılımlarının dayandırılan özendiricilerinden aktivizm kavramının tanımlarını da göz önünde bulundurarak en fazla tercih edilenin amaca yönelik özendiriciler olduğunu görmekteyiz. Aktivizm penceresinden baktığımızda ulusal çıkarları amaçlayan ve kişisel olmayan amaçlar içeren faaliyetler kapsamı olduğu

ortaya çıkmaktadır. Fakat bu durumdan ayrılan veya ek olabilecek bilgi kişisel amaçlar doğrultusunda da aktivizm gerçekleştirilebileceğidir. Aynı zamanda dayanışma duygusuna yönelik ve maddiyata yönelik özendiricilerde bireylerin veya toplulukların aktivizm de bulunabilecekleri niteliklerini taşımaktadırlar. Tüm bu bilgiler aktarılırken aktivizm tanımı ve açıklamaları göz önünde bulundurularak verilmiştir.

3.2. Dijital Aktivizm

Dijital aktivizm, insanların iletişim ve bilgi teknolojilerinden yararlanarak insan hakları, çevre, hayvan hakları ve bunlar gibi çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal konular üzerinden tepki, destek ve öfke gibi duygu ve düşüncelerini çevrimiçi bir şekilde eylemleştirmek anlamına gelmektedir. Dijital aktivizm, gelişimini hala sürdüren iletişim teknolojileri ve iletişim teknolojilerinin neredeyse bir devrimi olarak adlandırılabilir. İnternet kavramından güç almak, beslenme ve internet ortamı sayesinde büyük kitlelere hızlı, kolay ve etkileşimsel olarak erişebilme sürecidir. Bu süreç sonucunda aktivist eylemler online (çevrimiçi) platformlarda kitleler ile paylaşılmaktadır. Aynı zamanda dijital aktivizm oldukça etkili, fazla bir maliyet gerektirmeyen, çoksesliliği temel alan bir yapıdadır (Yegen, 2015, s. 89). Bu kavram, internet ortamında toplumsal veya politik konularda karşıt ya da taraf olmanın dışında, herhangi bir konuda kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik etkileme yöntem ve biçimidir. Bireylerin ya da grupların, savundukları ya da tepki gösterdikleri konulardaki düşünce, eylem, dava ve benzer durumlar hakkında temel amacı ağ yapıları ve bilgi teknolojilerini kullanarak kamuoyuyla etkileşime geçerek kamuoyu yaratmak olan faaliyetler tasarlayarak dijital aktivizm olgusunu oluşturmaktır (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 127). Kısaca dijital aktivizm için belirli bir fikir anlayışıyla kişilerin ya da toplulukların dijital ortamlarda ses getirecek eylemlerde bulunabilmeleridir. Dijital aktivizmde bulunan kişiler dijital bir yapı barındıran her türlü aracı hedefleri doğrultusunda kullanarak amaçlarına ulaşabilmeyi istemektedirler.

Dijital aktivizmin kavramsal çerçevesini ele aldığımızda literatürde farklı adlandırmalarla karşılaşmaktayız. Bu adlandırmalar, internet aktivizmi, web aktivizmi, online aktivizm, online örgütlenme veya siber aktivizm şeklinde belirtilmektedir. Bu isimlendirmeler ve dijital aktivizm açısından bakıldığında Sert bu durum için, hayatımıza

giren ve farklı kaynaklarda siber aktivizm, internet aktivizmi, ya da web aktivizmi olarak adlandırılan dijital aktivizmin günümüzde etkin olarak başvurulmuş yeni aktivizm yollarından biri olduğu düşüncesini belirtmiştir. Devamında online aktivizm ya da siber aktivizmin genellikle, aktivizmin çeşitli türleri için internet iletişimi teknolojilerinin kullanılması olarak tanımlarken (Sert, 2012, s. 129), siber aktivizm ve online örgütlenme kavramlarının sadece internet üzerinden gerçekleştirildiğini belirterek dijital aktivizmin bunların dışında cep telefonu ve dijital içeriği taşıyabilen bellekler yoluyla da çevrimdışı özellikte olan araçlar kullanılarak da yapılabildiğini belirtmiştir (Sert, 2015, s. 34). Tüm bu bilgiler dâhilinde kaynaklarda, dijital aktivizme farklı şekillerde hitap edildiği görülse de belirtilen her kavramın farklı özelliklerde olabileceği ve dijital aktivizm kavramının aslında daha geniş ve kapsamlı araçları içerdiği sonucu çıkarılabilmektedir.

Aktivistler dijital aktivizm hareketini gerçekleştirirken en fazla interneti tercih ettikleri görülmektedir. Kaynaklarda internet üzerinden gerçekleştirilen eylemler iki boyutla açıklanmaktadır. Bu boyutlar internet tarafından desteklenen sanal eylemler ve internet tabanlı eylemler olarak belirtilmektedir. Her iki boyutta dijitalleştirilmiş sosyal hareket çeşidi olarak anılmaktadır. Bu boyutlara verilen eylem örneklerinde internetteki eylem aksiyonuna bağlı olarak düşük ve yüksek risk taşıyanlar olarak ayrılmaktadır (Laer ve Aelst, 2010, s. 1149).

İnternet Destekli/Düşük Risk Taşıyan: Yasal gösteriler, tüketici davranışı, para bağıışı gibi faaliyetler internet ortamından destek alarak yapılan ve risk anlamında düşük niteliklere sahip eylemlerdir.

İnternet Destekli/Yüksek Risk Taşıyan: Şiddet içeren eylemler, mülk tahribatı, oturma eylemleri, işgaller, uluslararası gösteriler ve buna benzer eylemler yine internetten faydalanarak daha yüksek risk barındıran eylem biçimleridir.

İnternet Tabanlı/Düşük Risk Taşıyan: E-posta bombardımanı, sanal oturma, sanal imza çeşitleri tam anlamıyla internet sayesinde oluşturularak risk seviyesi düşük eylem biçimleridir.

İnternet Tabanlı/Yüksek Risk Taşıyan: Hacktivism, kültür bozumu, protesto siteleri, alternatif medya gibi faaliyetler oldukça yüksek risk içeren ve internet üzerinden gerçekleştirilen dijital aktivizm hareketleridir.

Dijital aktivizm perspektifinde en çok tercih edilen bir ortam olan ve yeni medya adı altında anılan internet mecrası, aktivistlerin eylemlerini tamamen internet tabanlı ya da internet üzerinden destek alarak gerçekleştirdiklerini göstermektedir. Her iki boyutunda kendi kapsamında düşük ve yüksek tehlikeleri bulunmaktadır. Aktivizm açısından yepyeni alanlar açan internet aktivizmi içinde bulunan gruplar içinde çok ayrı bir ortam yaratmaktadır.

Teknolojinin gelişmesi ve internetle birlikte dijital bir dünyanın var olmasıyla değişen ve dönüşüm geçiren birçok konu gibi aktivistlik hareketleri de bu dönüşümden etkilenmiştir. Bu dönüşüm ile beraber aktivist gruplar aktivizmin yanı sıra dijital aktivizm kavramıyla gündeme gelmeye başlamışlardır. Dijitallik kendisiyle birlikte aktivizm için birçok kolaylık getirmiştir. Bu kolaylıkların başında aktivist grupların seslerini duyurabilmelerindeki kitlelerin büyüklüğü ve zamanın hızlılığı gelmektedir. Böylece aktivistler yöntemlerini belirledikleri hedef kitle açısından aynı anda gerçekleştirebilmektedirler. Verecekleri mesajlarında aynı zaman içerisinde ulaşılabilirliğini mümkün kılmaktadırlar. Bu durum kendi içlerinde de hata payı düşük bir iletişim ortamını yaşatmaktadır. Kendi aralarında daha hızlı ve daha doğru mesajlarla örgütlenebilmeleri dijital dünyada inanılmaz bir etki yaratmaktadır. Zaman tasarrufunun yanı sıra geleneksel yöntemlerle gerçekleştirdikleri aktivizme harcadıkları enerjinin neredeyse çoğunu dijital dünyada harcamamaktadırlar. Bu konuda Timisi, internetin teknik özellikleri sayesinde diğer iletişim teknolojilerinden ayrılarak zaman ve mekân sınırlarından bağımsız birey-birey ve birey-grup iletişimine izin verdiğini belirtmektedir (Timisi, 2003, s. 26). Thomas ise internet ortamının aktivistlere bilgi ve tecrübelerini paylaşım aktarabilecekleri ucuz ve erişilebilir bir oluşum sunduğunu ifade etmektedir (Thomas, 2003, s. 118). Birtakım ifadelerde ise aktivizm konusunda dijital aktivizm araçlarının tercih edilmesinde mevcut geleneksel araçların etkileşiminin ve sağlıklı iletişim var olmadığı düşünceleri yer almaktadır. Ana akım medya toplum içerisinde azınlıkta kalan veya çoğunlukta olmayan kitlelerin sesini duyurma aşamasında her zaman

duyarlı olmamaktadır. Fakat yeni medya farklı toplumsal kesimlerin kendilerini ifade etmelerine, ortaya koymalarına olanak tanımaktadır. Dijital platformlar birbirinden ayrı fikirlerin özgürce konuşulduğu, müzakerenin edilebildiği, demokrasinin gelişimine destekte bulunan, toplumsal örgütlenmenin kolaylaştığı ve yaygınlaştığı özellikleri barındırarak kendini göstermektedir (Göker, 2016, s. 442). Böylelikle geleneksel medya üzerinden kendilerini gösteremeyen seslerini duyuramayan topluluklar için dijital dünya bulunmaz bir nimet haline gelmiştir.

Dijital dünya aracılığıyla aktivistler eylemlerini daha rahat yapabilmelerinin yanı sıra bu eylemlerin başarılı olup olmadığı ile ilgili bir sonuç alınamamaktadır. Faaliyetler geleneksel medya araçlarına göre eş zamanlı, ucuz ve hızlı gerçekleştirilebilme özelliğine kavuşmuş fakat dijitalliğin başarı üzerinde bir rolünün olup olmadığı bilinmemektedir. Bu doğrultuda dijital ortam penceresine eleştirel düşünceler getirilmiştir. Pickerill, dijital dünyanın toplumsal hareketlerin hızını yükselttiğini, maliyetini düşürdüğünü ve mesajların olduğu şekliyle bozulmadan ya da değiştirilmeden kitlelere iletilmesi noktasında aracı olduğunu kabul etmektedir. Fakat dijital aktivizmin, toplumsal hareketlerin başarıya ulaşma düzeyini ne kadar artırdığının tartışma konusu olduğunu ve dijital aktivizmin her zaman bir toplumsal hareketi olumlu şekilde sonuca götürmeme durumunun mevcut olduğunu dile getirmektedir (Pickerill, 2003, s. 24).

Aktivistler yeni medyayı tercih edip dijital aktivizmde bulunduklarında belirli amaçlar düzeninde gitmektedirler. Dijital aktivizm araçlarının olumlu yönlerinden yararlanarak kendilerine birtakım politikalar oluşturmaktadırlar. Bu politikalar dijital ortamlarda gösterecekleri davranışları oluşturmaktadır. Aktivistlerin yeni medyada gerçekleştirdikleri davranışlar Morozov tarafından 8 maddede ifade edilmiştir. Bu maddeler aşağıda Şekil 5’de verilmiştir.

Şekil 5: Aktivistlerin Yeni Medyada Gerçekleştirdikleri Davranışlar



Kaynak: (Morozov 2007’den Akt. Durmuş, 2018, s. 129)

Aktivistlerin yeni medyayı kullanırken bu 8 maddede belirtilen yöntemleri uygulamaları, dijital aktivizm sürecini gerçekleştirebilmelerini sağlarken iletişim ve etkileşim konusunda büyük kolaylık sağlamaktadır. Böylece yeni yöntemler farklı çözüm ve metotlar geliştirebilme düzeyleri de yükselebilmektedir.

Kırık dijital aktivizmin belirli sınıflara ayrıldığını ve bu sınıfların iki çeşit uygulamayla karşımıza çıktığını belirtmektedir. Bu uygulamaları Smart Mobs ve Flash Mobs olarak ifade etmektedir. (Kırık, 2014, s. 67). Bu uygulamalara genel bir bakış açısıyla yaklaşılarak aşağıda verilmiştir.

Smart Mobs: Bu uygulama Türkçeye ‘‘Akıllı Ağ Çeteleri’’ olarak girmiştir. En genel anlamda belirlenen bir amaç için yapılan eylemlerdir. Bu çetelerin en belirgin özellikleri akıllı, uyanık, esnek bağlarla birbirlerine bağlı olmalarıdır. Aynı zamanda her an kurulup dağılabilen mobil yani göçebe olarak adlandırılan toplumsal koordinasyon teknolojisidir.

Bunların yanında kural tanımaz, esnek ve göçebe olmaları karanlık anlamlar içeren bir toplumsal birlik ifadesini de barındırmaktadırlar (Kırık, 2014, s. 68).

Flash Mobs: En genel anlamda beklenmedik eylemlerde bulunabilmek amacıyla toplulukların kısa bir süre içerisinde yaşadıkları kentsel bölgelerin bir yerinde toplanmaları Flash Mobs uygulamaları olarak karşımıza çıkmaktadır. Flash Mobs etkinlikleri Kuzey Amerika’da ve Avrupa’da birçok kentte gerçekleştirilmiştir. Bu etkinlikleri yapan aktivistlerin özellikleri enerji dolu olmaları ve çevrelerine hemen yayılarak zararsız olmalarıdır. Yaptıkları eylemler halka açıktır. Özellikle cep telefonları web siteleri aracılığıyla bu etkinlikleri gerçekleştirebilmektedirler (Grainge, 2012, s.165). Eğlence, performans ve reklam amacı güderek yapılabilen bu uygulamanın, politik amaçlı olan biçimleri de mümkündür (Yıldız, 2012, s. 3-6).

Smart Mobs ve Flash Mobs uygulamaları birbirinden ayıran durumları, Smart Mobs uygulamasının belirli bir amaç için uygulanıp Flash Mobs uygulamasının ise beklenmedik durumlarda gerçekleştirilebilmesidir. Tabi ki bilinen en belirgin farkları ise Flash Mobs uygulamasının genelde eğlence amaçlı olması Smart Mobs uygulamasının ise daha ciddi bir yapıda ortaya çıkarak karanlık boyutlarının bile olabilesidir.

Dijital aktivizm uygulamalarını ele aldıktan sonra dijital aktivizm türlerine yer verilmektedir. Çalışma için önem arz eden bu türler ayrı bir başlık altında incelenmektedir.

3.2.1. Dijital Aktivizm Türleri

Çalışmanın planı çerçevesinde, aktivizm ve dijital aktivizm kavramlarına değinilip açıklandıktan sonra bu bölümde dijital aktivizmin türleri verilmektedir. Dijital aktivizm türlerini oluşturan kavramlar slaktivizm, kliktivizm, hacktivizm ve vatandaş gazeteciliği olarak belirmektedir. Sözü edilen dijital aktivizm türleri ayrı ayrı açıklanmaktadır.

3.2.1.1. Slaktivizm

Slaktivizm en geniş tanımıyla insanların kendilerini iyi hissedebilmek ve kişisel anlamda bir şeyler yapmış olduklarını düşünerek kendi tatminlerini sağlamak niyetiyle yaptıkları pasif eylemcilik hareketleri olarak tanımlanmaktadır (Kiraz ve Kestel, 2017, s. 149). Bu kavram, bireylerin dijital ortamlarda oluşturulan aktivizm hareketlerine çeşitli yollarla destek verdiklerinde içsel anlamda olumlu hissedebilmelerini sağlamaktadır.

Çalışmanın bu kısmında slaktivizm kavramı genel bir perspektifle ele alınmaktadır. Slaktivizm çalışmanın ana konusunu oluşturduğundan dolayı bu başlık altında kısaca tanımlanmış fakat çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrı bir başlıkta detaylı bir şekilde incelenmiştir.

3.2.1.2. Kliktivizm

Dijital aktivizm türleri içerisine giren kliktivizm kavramı kendisini yine dijital ortamlarda gösteren ve aktivizm eylemleriyle bu ortam üzerinden etkileşime geçen bir türdür. Kaynaklar göz önünde bulundurulduğunda ilk olarak planlanan bir kitle hareketi ya da protesto eylemine yönelik sosyal medya platformlarından kullanıcıların örgütlenmeleri karşımıza çıkmaktadır (Yegen, 2015, s. 90). Bu açıdan bakıldığında kliktivizm, hem bir amaç doğrultusunda belirlenen topluluk hareketlerinin planlı olması tarafından hem de sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilebilmesi açısından dijital aktivizmin tam olarak hakkını veren bir tür olarak nitelendirilebilir.

Farklı bir tanımda kliktivizm için toplumsal faaliyetlere ve hareketlere fiziksel olarak katılmayıp bulunduğu yerden yani klavye başından katılma, örgütlenme ve destekleme süreçlerini kapsadığı görülmektedir. Aynı zamanda bu eylemi gerçekleştiren kliktivistler, belirli amaçlarla internet temelli kampanyalar, aksiyonlar düzenleyebilmekte ve belirledikleri hedef için online ortamlarda imza kampanyaları başlatarak protestolara katılım gösterebilmektedirler (Yılmaz, Dünder ve Oskay, 2015, s. 491). Bu bilgilerden de anlaşılacağı gibi kliktivistler sosyal medya platformlarını yani dijital ortamın sunduğu bütün faydaları sonuna kadar kullanarak çeşitli yollarla eylem süreçlerini devam ettirebilmektedirler. Fiziksel olarak katılmamaları ve sosyal medya sayesinde daha geniş kitlelere ulaşabilmeleri aktivizm hareketlerini kolaylaştıran özellikler olarak yine ortaya

çıkılmaktadır. Bu içerikleri destekleyecek bir açıklamada kliktivizm için bazı zamanlarda bireylerin meydanlarda gösteriler ve yürüyüşler yapmasıyla yani fiziksel katılımlarıyla sağlanamayacak durumları sağlayarak bu durumu fırsata dönüştürdüğü söylenmektedir (Sungur, 2017, s. 602). Fiziksel ortamlarda aktivizm hareketinin yaratamadığı etkiler bazı durumlarda dijital ortamlarda çok daha yüksek anlamda yaratılabilmektedir.

Kliktivizm kavramına da dijital aktivizm kavramı gibi eleştiriler getirilmiştir. Kanadalı gazeteci Malcolm Gladwell, The New Yorker Dergisi'ndeki makalesinde kliktivizm kavramına olumsuz bir anlam yükleyerek dijital aktivizmin aslında bir etkisinin olmadığını belirtmektedir. Gladwell için aktivizm insanların sokağa inerek yapabileceği, insanların eğer bir takım şeyler değiştirmek istiyorlarsa bunun için sivil itaatsizlik ve fiziksel faaliyette bulunarak gerçekleştirebileceklerini ifade etmektedir (Gladwell, 2010'dan Akt. Yılmaz, Dünder ve Oskay, 2015, s. 491). Daha önce de yer verildiği gibi dijital aktivizm ve türlerinin başarı getirme söz konusu olduğunda bir etkisinin olmadığını düşünen ve bu konularda eleştiri getirenler bulunmaktadır. Araştırmacılar dijital ortamların etkisini inkâr etmemekte fakat bunun bir başarı göstergesi olduğunu da kabul etmemektedirler.

3.2.1.3. Hacktivizm

Dijital aktivizm türleri arasına giren diğer kavramlardan biri de hacktivizmdir. Bu aktivizm yöntemini kullanan kişiler hacktivist şeklinde adlandırılmaktadır. Hacktivistlere göre internet ortamı bir mücadele ortamıdır. Aktivizm için yola çıktıkları, belirledikleri amaç ve düşünceyle hareket ederek propagandatıf hedef gütmektedirler. Hedef kitlelerinde kişi, kurum ya da devlet bazında her kim varsa onların internet hesaplarına saldırarak eylemlerini yapmaktadırlar (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 24). Uzun süredir interneti bir eylem alanı olarak nitelendirip kullanan hacktivistler kendi kişisel görüşlerine göre kötü ya da yanlış olan toplumsal, politik ve buna benzer konularda problemleri dile getirebilmek suretiyle belirledikleri siteleri hack'leyerek kendi fikir ve görüşlerini yani vermek istedikleri ana mesajı yerleştirirler. Buna ek olarak eriştikleri sitelerdeki bilgileri çevrimiçi olarak mesajlarını da yüklemektedirler. Bakıldığında günümüzde oldukça etkili eylemler yaparak isimlerini duyurmuşlardır (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 14).

Haktivizm ve hacktivistler dijital aktivizm içerisinde belirgin ve önemli bir yere sahip olarak kendilerini göstermektedirler. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin eseri internet'i kendi amaçları doğrultusunda etkin bir şekilde kullanarak istedikleri etkileşim düzeyine ulaşmaktadırlar. Hacktivistlerin hack'ledikleri adresler ister bireysel ister şirket ister devlet hesapları olsun oradaki bilgilere ulaşabilmeleri karşı taraf açısından şüphesiz tedirginliğe yol açarak politikalarının açığa çıkmasına neden olmaktadır. Bu çerçeveden bakıldığında hacktivistlerin dijital aktivizmlelerinde güçleri yadsınamayacak boyuta ulaştığını görmekteyiz.

Hacktivistlere göre kendileri, ilk olarak programlanabilir sistemlerin detaylarını araştırmaktan ve kabiliyetlerini ne bakımdan genişleteceklerini keşfetmekten zevk alan kişilerdir. Diğer tanımlamalarında kendilerini coşkuyla program yazan kişiler olarak açıklamaktadırlar. Sonucunda hack'lemek, bilgisayar ile hedefe doğrulmak yerine eğlenceli ve keşifçi bir şekilde etkileşimi içeren bir yapı olarak ortaya çıkmaktadır (Juris, 2007'den Akt. İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 47). Başka bir kaynakta ise, hacker denen kişinin teknoloji meraklısı olduğu aynı zamanda teknolojinin nasıl işlediğini anlamaktan hoşlandığını ve teknolojinin esiri olmak yerine onun daha iyi nasıl kullanılabileceğini araştıran kişiler olduğu belirtilmiştir (Assange vd, 2012, s. 63). Bu bilgiler dikkate alındığında hacktivistlerin interneti ve eylemlerini sadece eğlence amaçlı gerçekleştirdikleri sonuçları çıkarılmaktadır. Bununla birlikte sadece işlerini yapan, kendilerini geliştirebilmek için keyifle program yazan kişiler olduğu çıkarımlarına varılmaktadır.

Hollandalı hacker R bu konuya farklı bir örnekle açıklama getirmiştir. Ona göre, su kaynatmak istenildiğin de kettle yoksa ve bunun yerine kahve makinasını kullanılıyorsa bu bir hack'tir. Bu düşüncesinin nedenini, teknolojinin öngörüldüğünden ayrı bir şekilde kullanılması olarak göstermiştir (Jordan ve Taylor, 2004, s. 7). Bu düşünceler ile bir hacker tarafından yapılan eylemler, sunulan teknolojinin farklı amaçlarla ve yöntemlerle kullanılması olarak tanımlanmaktadır.

Hacker diye adlandırılan kişiler, bilgisayarı toplumsal bağları için kullanır. E-posta ve net bu bağlara ve bir camiaya sahip olmak için uygun araçlardır. Onlar için bilgisayar, aynı zamanda eğlence demektir. Oyunlar ya da net'teki güzel resimler değil,

bilgisayarın ta kendisi bir eğlencedir. (Torvalds, 2005, s. 17). Bu ifadelerden de çıkarıldığı üzere söz konusu kişiler toplumsal ilişkilere önem vermekte ve bu ilişkilerin devamlılığı için bilgisayar ve bilgisayarın sağladığı teknolojileri kullanmaktadırlar. Daha önce de belirtildiği gibi bilgisayar onlar için eğlence getiren bir araç olma özelliği taşımaktadır.

Kapalı kaynak kodlu sistemlerin kırılması veya gizli tutulan bilgilerin herkesçe erişime açılması en fazla görülen hacker eylemleridir. Çünkü hacker'lar için bilginin ve iletişimin özgürlüğü onların etik unsurlarının başında gelmektedir. Bilginin özgür kalması onlar için büyük önem arz etmektedir (Sabancı, 2013, s. 19). Bilginin saklanması hacker'ları harekete geçirebilmek için oldukça yeterli bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Hacktivism grup örneklerine geldiğimizde ise son dönemlerde “Anonymous”, “Lulzsec” ve Türkiye’de “Redhack” isimli gruplar dijital aktivizm kapsamında adlarını duyurmaktadırlar (Akmeşe ve Deniz, 2014, s. 499).

Her ne kadar dijital aktivizm ve onun bir türü olan hacktivism konusuna eleştiriler getirilse ve başarıya etkileri henüz anlaşılamasa da bu kavramların kitlelere ulaşmada başarılı oldukları en azından sorunlarını diğer insanlara aktarabilme de önemli oldukları inkâr edilemez bir nitelik taşımaktadır. Ayrıca hacktivistlerin başvurdukları yollar doğruluğu ya da yanlışlığı tartışılmasa da oldukça caydırıcı ve etkileyici bir özellik taşımaktadır.

3.2.1.4. Vatandaş Gazeteciliği

Bir diğer dijital aktivizm türü olan vatandaş gazeteciliği bilgi ve iletişim teknolojilerinin değiştirdiği toplum ve yaşam yapısını belki de en iyi anlatan ve ifade eden kavramdır. Teknolojik gelişmelerle beraber yeni medya ve dijital dünyaya kapısını açan dünya, internet ortamında karşılıklı iletişime izin vererek yaşam biçimlerini kökünden değiştirir hale gelmiştir. Dünya’da ve Türkiye’de internet kullanıcı sayısına yer verdiğimiz ikinci bölümde görüyoruz ki günümüzde internet ve sosyal medyayı kullanan, en azından ucundan kıyısından tutan kişi sayısı çok ciddi oranlara ulaşmıştır. Bu nedenle kullanıcılar aynı zamanda kendi verilerine müdahale edip oluşturabilen ve içerik üreticisi

haline gelen özelliklere bürünmüşlerdir. Dolayısıyla vatandaş gazeteciliği aktivizm türü de kullanıcıların üretici konumuna geldiğini bizlere gösteren bir örnektir. Her medya tüketicisini aynı zamanda üretici haline dönüştüren bu dönemde vatandaşlar profesyonel gazetecilere bile bazen rakip olabilecek şekilde haber üretim sürecine dâhil olabilir pozisyona gelmişlerdir. Üstelik geleneksel medya ve bir geleneksel medya aracı olan gazeteler, yeni medya ortamlarında vatandaşların oluşturdukları içeriklere bir bakıma muhtaç durumdadırlar (Ayan 2012'den Akt. Inceoğlu ve Çoban, 2015, s. 258).

Vatandaş gazeteciliği kavramı günümüzde yurttaş gazeteciliği olarak da adlandırılabilir. Alıcı olan toplulukların bir veri oluşturucu düzeyine gelerek ana akım medyaya dâhil olmaları bu aktivizm türünde mümkün kılınmaktadır. Bireylerin üretici konumuna gelmelerini ise internetin işlevsel ve yapısal durumu sağlamaktadır. Bu aktivizm türünde kitleler pasif olarak değil aktif olabilen ve söylemleri değiştirebilen bir yapıdadır (Akca, 2014, s. 17).

Vatandaş gazeteciliğinde kişiler herhangi bir aktivizm çatısı altında kolayca kendi kitlelerini içerik üreterek oluşturabilmektedirler. Bu olumlu yanının dışında vatandaş gazeteciliği kavramı yeni medyada birçok bilgi kirliliğine ve yanlış verilerin oluşmasına sebep olmaktadır. Her kullanıcının üretici olması olayların saptırılmasına, kasıtlı ya da kasıtsız yanlış aktarılmasına yol açmaktadır. Bu durumlar doğru bilgiye ulaşmada ve dijital aktivizmi gerçekleştirmede aktivistlere zorluklar yaratmaktadır.

3.3. Slaktivizm

Çalışmada slaktivizm başlığı altında öncelikle slaktivizm kavramı ele alınmış daha sonra slaktivizm ve kliktivizm ilişkisi/ayrımı ve dijital fanus etkisi konuları incelenmiştir.

3.3.1. Slaktivizm Kavramı

Bu kavram ilk olarak 1995 yılında Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından Cornerstone adlı Festivalde kullanılmıştır. En genel anlamıyla durduğu yerden dijital eylem destekleme şeklinde ifade edilmektedir (Kiraz ve Kestel, 2017, s. 148-149).

Kavramsal açıdan Slaktivist kelimesi Slack ifadesinin geldiği uyşuk ve gevşek Aktivist ifadesinin de geldiği aktivist ve eylemci sözcüklerinin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Dijital aktivizm bünyesinde slaktivizm hareketlerini gerçekleştirenlere ise Slaktivist denilmektedir. Slaktivizm de bulunan sosyal medya kullanıcıları fiziksel olarak katılmadıkları eylemlere sosyal medya üzerinden destek vererek eylemleştirmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 14-15).

Slaktivizm kavramını detaylı olarak ele aldığımızda genellikle sosyal ortamların günümüzde yaygın kullanımının bir sonucu olarak nitelendirildiğini görmekteyiz. İnsanların kendilerini iyi hissetmek, kişisel olarak bir şey yapmış olma tatminlerini elde etmek için yaptıkları pasif eylemciliktir. Bu pasif eylemcilik hareketleri Facebook veya Twitter ve buna benzer sosyal platformlarda yapılan eylemleri yansıtan şekilde profil fotoğrafı değiştirmek, kişisel bilgi ve ilgi alanlarını değiştirmek, çeşitli gruplara, sanal etkinliklere destek vermek olarak ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 52).

Slaktivistler dijital ortamın gücünü ve genellikle de bu ortamın barındırdığı sosyal medya araçlarını kullanarak etkilerini göstermektedirler. Sosyal medya ortamlarının sunduğu özellikleri kendi aktivizmleri açısından değerlendirerek çeşitli yöntemlerle ön plana çıkmaktadırlar. Bu yöntemleri yerine getirdiklerinde içsel rahatlama ve konu için bir şey yapma huzuruna varmaktadırlar. Onlar için fiziksel anlamda sokağa çıkarak katkıda bulunmak yerine oturdukları yerden bir takım şeyler yapmak tatmin olma hissine ulaşmada bir şey değiştirmemektedir. Dijital dünyanın insanların hayatında yönetici seviyeye gelmesi kişilerin bu ortamlarda yaptıkları her hareketin gerçek dünyada yapmış olmanın verdiği iç rahatlığını getirmektedir.

Slaktivistler bireysel olarak bir eyleme yerinde destek vermek yerine bilgisayar başından bir şeyler yazarak ya da paylaşarak destekte bulunmayı tercih etmektedirler. Slaktivistlerin sıklıkla yaptıkları aktivizm hareketleri, bilgisayar başından imza kampanyalarına destek vermek, tepki ve destekleri için bir takım gruplarda içerik paylaşmak ve o içerikleri kopyalamak ya da yapıştırmak yolunu kullanmaktadırlar (Yegen, 2015, s. 90). Bu yolların yanında belirli bir şeyi simgeleyen kurdele ya da bileklik takmak, teröre karşı milliyetçi simgeler kullanmak, videolar dağıtmak, stickerlar yapıştırmak ve benzeri hareketler de bulunmaktadır (Kiraz ve Kestel, 2017, s. 149).

Slaktivizm örneklerini çoğalttığımızda Facebook gibi sosyal bir mecrada konuyla alakalı beğen tuşuna tıklamak ve çevrimiçi dilekçeler imzalamak da karşımıza çıkmaktadır (Lee ve Hsieh, 2013, s. 1). Verilen bilgileri göz önünde bulundurduğumuzda slaktivist eylemler yapabilmek için bir beğen tuşuna basmak bile yeterli gelmektedir. Bu durum slaktivizmin ne kadar kolay, zahmetsiz ve düşük maliyetli yapılabildiğini gözler önüne sermektedir. Günümüzde interneti kullanmayan toplulukların azlığı ve her bireyin sadece evlerinde değil mobil cihazlarında da internet paketlerinin sıkça bulunması maliyet konusunun konuşulacak bir düzeyde bile olmadığını göstermektedir.

Slaktivislerin çevrimiçi kampanyalara destek vermesi kapsamında buna hitap eden Avaz.org sitesi kendisini, halkın sesini karar vericilere taşıyan küresel düzeyde web temelli savunucu topluluk olarak tanımlamıştır. Buradaki karar vericilere ulaşan halkın sesinde anlatılmak istenen oturdukları yerden faaliyetlere destek veren slaktivistlerin sesidir. Web temelli ifadesi ile de sosyal ortamlarda slaktivist etkinliklerin daha geniş kitlelere ulaşabileceği kapasitesinin var olduğu düşüncesidir. Bir diğer slaktivist etkinliklerin yürütülebildiği ortam olarak belirtilen Change.org sitesi kendisini, nerede olursa olsun herkese görmek istediği değişimi gerçekleştirebilmesi için olanak sağlayan dünyanın en büyük imza kampanyası platformu olarak açıklamaktadır. Böylece sosyal medyanın her ortama kolaylıkla ulaşabilmesine dolayısıyla slaktivist olabilmek için bir dayatma veya kısıtlama olmadığını anlatmak istemişlerdir. Aynı zamanda sadece bir imza vesilesiyle değişim imkânı sundukları düşüncesini empoze etmektedirler (Yegen, 2015, s. 91). Slaktivistlik etkinliklerde payı olan slaktivistler örnek verilen bu web sitelerinde fikirlerine uygun gördükleri veya dünya görüşlerine aykırı olduğunu düşündükleri konular için dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar saniyeler içinde tek bir tık hareketiyle desteklerini verebilmektedirler. Oturduğumuz yerden bütün dünya haberlerini, gelişmelerini takip edebilecek boyuta gelen yaşam standartlarımız slaktivist olabilmek için sokaklara inmek yerine belirli platformları kullanmak daha cazip gelmektedir. Kişiler böylece ne hiçbir şey yapmamış gibi hissedecekler ne de zahmetli bir eylemde bulunmayacaklardır. Ayrıca sokak aktivizmlerinde toplulukları bir araya getirmek ve verilmek istenen mesajları duyurmak oldukça zordur. Özellikle dijital dünyanın gücünün yanında çok daha zordur. Bu gücü kullanarak sokak aktivizmlerinden çok daha fazla ses

getirebilmektedirler. Sosyal medya platformlarında bir haberin duyulması görülmesi dakikalar bile almamaktadır.

Morozov genelde slaktivist etkinlikleri gerçekleştirenlerin hiçbir şey yapmak istemeyen bir kuşak için ideal yöntem türü olduğunu dile getirmektedir. Aynı zamanda bu kampanyalara destek verenlerin tutuklanma, polis şiddeti veya işkence risklerinden hiçbirini göze alması gerekmediğinden daha cazip geldiğini bunun yanında bir Facebook grubuna katılmaktan başka bir şey yapmadan dünya için anlamlı bir etkiye bulunmuş olma illüzyonu yaşayarak iyi hissetme duygusuna eriştiklerini belirtmektedir (Morozov, 2009'dan Akt. Akçalı ve Paker, 2013, s. 48). Slaktivizmin herhangi bir risk ifade etmemesi belki de kişileri bu eylem türüne çeken en etkili durumdur.

Dijital aktivizm ve hacktivizm kavramlarına ve etki oranlarına getirilen eleştiriler benzer şekillerde slaktivizm kavramı içinde getirilmiştir. Slaktivizm türünün yapılan aktivizm içerisinde insanların kendilerini iyi hissetmek ve vicdanlarını rahatlatmak dışında eyleme bir katkılarının olmadığı yönünde eleştiriler oldukça fazladır. Gerbaudo, bu konuda slaktivizmin herhangi politik ve toplumsal etkisinin bulunmadığını, sırf kendini iyi hissetmek için mesela bir Facebook grubuna katılarak kendilerine göre anlamlı bir katkıda bulunma yanılsamalarına düştüklerini dile getirerek slaktivizmi eleştirmiştir (Gerbaudo, 2012, s. 7). Başka bir düşüncede tüm dijital aktivizm türlerini içine alarak genel bir ifadeyle, sadece internet üzerinden yapılan aktivizm eylemlerinin dünya düzenini değiştirmesi veya sorunlu konularda değişim yaratmasının beklenmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Buna ek olarak da böyle bir örneğin dünyada olmadığı da söylenmektedir (Scholz, 2010, s. 27). Slaktivizmin desteklenen kampanyanın bilinirliği ve çok insana ulaşarak yayılması gibi avantajlarının olması dışında slaktivist denilen pasif eylemci için, ben zaten bu iş için bir şey yaptım duygusu yaşanacağından, aslında yapılması gerekenlerin yapılmaması, umursanmaması gibi sonuçlar da verebilmektedir (Kiraz ve Kestel, 2017, s. 149). Bir başka eleştirel yaklaşımda bir örnek üzerinden gidilmiştir. Ve slaktivistlerin tepkilerini kolay yoldan göstermelerinin, içlerindeki sosyal değişim isteğini de körelttiği düşünülmektedir. Verilen örnek Özgecan Aslan vakasıdır. Yaşanılan vahşetin ülke genelinde kızgınlık yaratarak çoğu insanda tepki gösterme isteği yarattığı bilinen bir gerçektir. Bu olayla alakalı gösteri yürüyüşleri ve farklı faaliyetler

gerçekleştirilse de en çok tercih edilen eylem biçimi sosyal medya ortamlarında olmuştur. Konuyla alakalı fotoğraflar, hastaglar, iletiler, siyah kurdeleler tepki gösterme şekli olarak tercih edilmiştir. Sonucunda bir grup online alanda gösterilen tepkilerin farkındalık yaratmak ve insanları örgütlemek adına yararlı olduğunu söylese de diğer grup dijital ortamda tepki gösterenlerin vicdanını rahatlatarak deşarj olduklarını ve gerçek anlamda harekete geçme isteklerinin yok olduğunu düşünmektedir (Turhan, 2017, s. 32). Bu duruma ahlaki dengeleme açısından yaklaşıldığında slaktivizme katılım, harekete kendini adamayı veya bir sonraki etkinliğe katılımı düşürebildiği söylenmektedir. Neden olarak da ahlaki dengelemenin kişilere kendilerini suçlu hissetmemelerini sağlamada yardımcı olması gösterilmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 148). İnsanların kendilerini tepkisiz ya da suçlu hissetmemeleri dolayısıyla her eylem de daha da az var olacakları anlamına gelmektedir. Sonuçta vicdanları rahat olan bireylerin bir şeyler yapma gibi bir zorunluluk ve dürtüleri olmayacaktır.

Literatürde slaktivizm eyleminin dijital ortamlarda büyüme oranıyla o eylemin gerçek hayatta da sürdürebilme ya da eylem olarak doğabilme arasında bir ilişki olduğu vurgulanmaktadır. Bu durumu anlatan Lee ve Hsieh, hafif çevrimiçi aksiyon eyleminin insanları etkileyebileceğini ve bu çevrimiçi ortamda katılım gerçekleşmezse bireylerin aksiyona yani faaliyete geçemeyeceklerini belirtmişlerdir. Böylece çevrimiçi hareketlere katılma düzey ve deneyimlerinin başka bir etkinliği doğurmayı da sağlayabileceğini düşünceleri arasında vermişlerdir (Lee ve Hsieh, 2013, s. 7-9).

Özdemir tüm dijital aktivizm ve slaktivizm eleştirilerine bir yenisini daha çarpıcı sözlerle eklemiştir. Ona göre sosyal medyada yapılan paylaşımlar yapılan hareketlerin neye yaradığını düşünmeyi engellemiştir. Ve bu yüzden dijital platformlarda çıkan ve yürütülen kampanyaların neden çuvalladığı konusunun yeterince araştırılmadığından yakınmıştır. Bu eylemleri sosyal ortamların büyümesiyle bizleri güdülerken fiziksel bir bedeli olmadığının da bir gerçek olduğunu söylemiştir (Özdemir 2012'den Akt. Çoban ve İnceoğlu, 2015, s. 144).

Çok farklı bir yaklaşımda sosyal medyanın bireyler üzerinde narkotikleştirici bir etkisi olduğu görüşüne yer verilmiştir. Bunu anlatan bir çalışmada dijital aktivizm ve türleri narkotik işlev bozukluğuyla değerlendirilmiştir. Bir etkinlik karşısında kişilerin

beğenme, paylaşma, yayın paylaşma, çevrimiçi bir dilekçe imzalama davranışları her zaman sosyal ve politik bir neden amaçladıkları için gerçekleşmez. Başarma duygusu yaşatmak ve tatmin olmak amaçlı da bireyler hareket edebilirler ve bu durum kişileri bu ortamlarda uyuşturur. Bunlardan ziyade sosyal medya platformlarında çok fazla olumsuz haberler ve olaylar kullanıcıların artık bu konulara yüzeysel yaklaşımlarına neden olmaktadır. Bu tür haberlere bireyler gün geçtikçe daha az tepki vererek, daha az etkilenecek bağışıklık kazanmaktadırlar. Tüm bunların neticesinde herhangi bir olaya karşı kullanıcılar ilgisiz kalır ve sosyal bir uyuşturucu altına girerler (Eşitti, 2016, s. 1026).

Sonuç olarak değerlendirildiğinde slaktivizm bir dijital aktivizm türü içerisinde sosyal medya platformları ile tam anlamıyla kişilerin kendilerini rahat hissedebilmelerini sağlayan bir türdür. Bireyler internetin ve sosyal medyanın gücünden yararlanarak eylemlerde bulunabilmektedirler. Bu eylemler sosyal medyanın bizlere sunduğu bütün özellikleri kullanarak gerçekleşebilmektedir. İnsanların içsel huzurunu oluşturan slaktivizm belirlenen konunun yayılmasında oldukça etkilidir ve bu konudaki yaptırımları reddedilemez düzeydedir. Fakat iş belirlenen konuların başarıya ulaşmalarına geldiğinde slaktivizmin gücü kanıtlanamamıştır. Birçok araştırmacı slaktivizmin dijital gücünü kabul etmiş fakat insanların iyi hissetmeleri dışında bir faydası olmadığını belirtmişlerdir.

Bahsedilen kavramın en çok Facebook ve Twitter mecralarında kullanılan bir kavram olduğu söylenmektedir (Scholz, 2010, s. 27-28). Fakat günümüzde sosyal medya kullanım alanlarının sayısal düzeyine bakıldığında bu araçlara ek olarak Instagram ve Youtube mecrası, Whatsapp uygulaması gibi alanlarda da aktivizm türlerinin etkili oranda gerçekleştirildiği görülmektedir.

3.3.2. Slaktivizm ve Kliktivizm İlişkisi/Ayrımı

Kaynaklar gözetildiğinde bazı yerlerde slaktivizm ve kliktivizm kavramlarının aynı anlamda sayıldığı görülmektedir. Slaktivizm ve kliktivizm kavramlarının tanımlamaları ve açıklamalarına bakıldığında birbirlerinden ayrıldığını ve birbirleriyle dijital aktivizm türü olmaları açısından bir ilişki bulunmadığı görülmektedir. Her iki

kavramın da ortaklığı bir dijital aktivizm türü olmalarıdır. Eylemlere karşı gösterilen çeşitli tepki alanları benzese de birbirlerinden ayrılmaktadırlar.

Kliktivistler genellikle kampanyaları ve protestoları başlatan konumdadırlar. Ayrıca kliktivistler bir eyleme özel site ve sayfa açmaktadırlar. Belirli mesajlar belirleyerek bununla ilgili örgütlemeler gerçekleştirmekte ve imza kampanyaları düzenleyebilmektedirler (Yegen, 2015, s. 90). Slaktivistlerin de etkinlik başlattıkları görülse de genelde sadece başlatılan ve yürütülen etkinliklere destek verici roldelerdir. Miskin eylemciler denilmesi de bu bağlamda ilişkilendirilebilir. Slaktivistler içsel doyuma ulaştıkları için harekette bulunurken kliktivistler bir eylemi oluşturan niteliğindedirler. Çalışma da verilen bilgilerden de yola çıkarak kliktivistlerin imza kampanyalarını düzenlerken slaktivistlerin ise bu kampanyalara imza atmaları aralarındaki farkı oluşturan durumlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Öne çıkan en belirgin seviyede olan farklardan bir diğeri ise kliktivistlerin slaktivistlere göre daha sistemli, örgütlü eylem ve pratikleri örgütleyen kısmi yöneticiler olduğudur (Tarhan 2013'den Akt. Yegen, 2015, s. 90). Görüldüğü gibi kliktivizm ve slaktivizm belirli noktalarda birbirlerinden ayrılan dijital aktivizm biçimleridir.

Aşağıda slaktivizm ve kliktivizm kavramlarını ayıran temel nokta sosyal medya ve çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen hareketler göz önünde bulundurularak Tablo 7'deki gibi verilmiştir.

Tablo 7: Slaktivizm ve Kliktivizm Ayrımı

Kavramlar	Sosyal Medya ve Çevrimiçi Ortamlardaki Hareketler
Slaktivizm	Başlatılan ve yürütülen eylemlere, etkinliklere, kampanyalara, sayfalara desteklerini veya tepkilerini gösterirler.
Kliktivizm	Kampanyaları, eylemleri, etkinlikleri başlatır, sayfaları ve ilgili konuyla alakalı siteleri açarlar.

3.3.3. Dijital Fanus Etkisi

Dijital fanus etkisi kavramı slaktivizm kavramıyla ilişkilendirilebilen bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel anlamda geleneksel aktivizm araçlarıyla yapılan eylemlerin dijital ortamlara taşınmasıyla ve bunun sonucunda yapılan eylemlerin aslında etkisizleştirilmesi şeklinde açıklanabilmektedir.

Dijital yolla bir şeylere tepki göstermeye veya bir şeyleri değiştirmeye çalışma durumu dijital fanus etkisi yaratmaktadır. Dolayısıyla bireyler, belirledikleri bir kampanyaya tek tuş aracılığıyla destek vererek taraflarını belli etme konusunda kendilerini rahatlatmaktadırlar (Önder, 2016, s. 30). Bu yönüyle dijital aktivizm ve özellikle slaktivizm perspektifinde değerlendirilen dijital fanus etkisi etkinliği pasifleştiren bir kavramdır.

Bu anlayışa göre dijital aktivizm ve dolayısıyla türleri eylemi etkisiz hale getiren bir tür olarak görülmektedir. İnsanların sadece başkalarının yazdıklarını paylaşarak, bir şeylere tıklayarak günlük aktivizm kotasını doldurup huzura erme pratiği olarak görülmektedir (Karagöz 2013'den Akt. Dündar ve Oskay, 2015, s. 492).

Dijital fanus etkisiyle beraber konuyla ilgili bilgiler ve veriler dijital ortamlara ve sosyal medya mecralarına hapsolmaktan öteye gidememektir. Eylemlerin sadece dijital ortamlarda var olması bireylerin sokağa inmelerine ve fiziksel faaliyetlerine engel olmaktadır. Burada da dijital fanus etkisinden bahsedilmektedir. Dijital güç ile topluluklara ve destekçilere çok kısa zamanda ulaşıp mesajlar aktarılsa bile etkinlik konusu dijital ortamın dışına çıkamamaktadır. Bu nedenle etkinlikler, eylemler, faaliyetler kısaca aktivizm konuları tek bir ortamda fanusun içine girmektedir. Ve fiziksel hayatta etkisinden bahsedilememektedir.

Genel anlamda aktivizm, dijital aktivizm ve çalışmanın ana konusu slaktivizm kavramlarını özetlemek gerekirse ortaya gerçekleştirilen ortamlar ve bu ortamlarda yapılan faaliyetler çıkmaktadır. Bunun yanında bu kavramların kendilerine özgü ortam ve faaliyetleriyle beraber amaçları da aşağıda tablo halinde Tablo 8'de verilmektedir. Tablo 8 ile beraber tanımlanan ve açıklanan bu kavramlar en geniş perspektifte özetlenme amacı taşımaktadır.

Tablo 8: Aktivizm, Dijital Aktivizm ve Slaktivizm

Kavramlar	Ortamlar	Faaliyetler	Amaçlar
Aktivizm	Sokak	Grev, toplantı, sokak yürüyüşleri, silahlı eylemler, gerilla taktikleri	Genelde tek bir sorun için (İnsan hakları, hayvan hakları, kadın hakları, çevre hakları vb.) çıkan görüş ayrılığı ve fikir çatışması sonucunda çözüm getirme çabası
Dijital Aktivizm	Tüm online(çevrimiçi) platformlar(internet, cep telefonu)	Dijital ortamlar üzerinde ve aracılığıyla kamuoyu yaratmak, dijital ortamlar üzerinde ve aracılığıyla faaliyetler tasarlamak.	İletişim ve bilgi teknolojilerinden yararlanarak ilgili problemler için(İnsan hakları, hayvan hakları, kadın hakları, çevre hakları vb.) tepki, destek gibi faaliyetleri çevrimiçi ortamlardan yürüterek eylemleştirmek.
Slaktivizm	Sosyal medya platformları ve çevrimiçi platformlar (Çevrimiçi imza kampanyaları, web siteleri, forum siteleri, Whatsapp, e-posta vb.)	Sosyal medya platformlarının sunduğu özelliklere göre beğenmek, yorum yapmak, içerik paylaşmak, içerik oluşturmak, profil fotoğrafı değiştirmek, ilgi alanlarını değiştirmek, forum sitelerine ve benzer web sitelerine yorum yapmak, imza kampanyalarına katılmak, whatsapp yoluyla içerik gönderiminde bulunmak.	İlgili konuyla alakalı sosyal medya araçları ve çevrimiçi platformlardan destek veya tepkilerini vermek, sosyal medya ve çevrimiçi platformlardan destek veya tepkilerini vererek ilgili konuyla alakalı bir şey yapmış olma hissiini yaşama, ilgili konuyla alakalı sosyal medya araçları ve çevrimiçi platformlar üzerinden tepki veya tepkilerini vererek vicdani rahatlama yaşamak.

3.4. Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler

Yaşanan toplumsal hareketler zaman ve teknolojinin etkisiyle doğru orantılı olarak değişim geçiren yapıların içine girmiştir. Değişen dünya yapısından toplumsal hareketler de etkilenecek yeni hallerine bürünmüşlerdir.

Aktivizm' in kökeni toplumsal hareketlere dayanmaktadır. Toplumsal hareketler, 19. yüzyıl sonlarındaki işçi hareketleri ile doğmaktadır. 1960'lı yıllara gidildiğinde toplumsal hareketlerin, siyasal iktidarı amaçlayan ve ekonomik çıkar güden sınıfsal bir yapısının olduğu görülmektedir. Bu duruma işçi hareketleri ve benzeri olaylar örnek verilebilmektedir. Bu hedef ve konuları içeren hareketlere de eski toplumsal hareketler denmektedir (Önder, 2003, s. 34-35). Eski toplumsal hareketler daha geniş anlamıyla ekonomik çıkarlar üzerine kurulan ve çoğunlukla tek bir sosyal sınıftan oluşan üye modelleriyle siyasal anlamda gücü ele geçirmek için örgütlenen eylemler için ifade edilmektedir. Genelde işçilerden oluşan topluluklar tarihsel bir zorunluluğu yerine getirmek için mücadele etmektedirler (Çayır, 1999, s. 16)

Eski toplumsal hareketlerin temelini işçi eylemlerinin oluşturması bu hareketlerin tamamen geleneksel yöntemlere ve fiziksel etkinliklere dayalı olduklarını göstermektedir. Her dönemin yeni ortamlar hazırladığı ve sunduğu dünyada eski toplumsal hareketlerin de zamanla örgütlendikleri ortamlar ve örgütlendikleri konular değişmiştir.

Teknik araçların kullanımının bireylerin bulundukları eyleme ve aralarındaki etkileşime girme şekilleri üzerinde oldukça fazla bir gücü bulunmaktadır. Teknik aygıtların toplumsal örgütlenmenin biçimlerini basit ve tek bir nedene bağladığı söylenememektedir. Dolayısıyla teknolojik araçların kendilerinde barındırdıkları özellikler mevcut seçenekleri sınırlandırmaktadır. Fakat yeni teknolojilerin getirdiği yeni teknik araçlar toplumsal iletişim imkânını vermektedir. Bu faydasıyla eski iletişim şekillerini değiştirerek gücünü zayıflatmaktadır. Amaçlanan eylemler için yeni ortamlar doğurarak toplumsal ilişki ve bunlarla ilgili kurumları ya da örgütleri baştan yapılandırmaya olanak vermektedir (Thompson, 2013, s. 261).

İnternetin ilk zamanlarda bu derece hâkimiyet kurması asla öngörülemezken üstüne içeriğindeki sosyal ortamlar insanların gelenek, görenek, kültür, düzen, ahlak,

dünya görüşü gibi önemli alanlarını adeta şekillendiren bir yapı olmuştur. Eski toplumsal hareketlerin teknolojik araçların gelişmesiyle biçim değiştirmesi düşüncesi günümüzde tam anlamıyla karşılık bulmaktadır.

Yeni gelişen medya ve türevleri bilginin yayılmasında, aktarılmasında etkili bir yere sahiptir. Sosyal medya olarak adlandırılan bu yeni alan insanları bir araya getirerek aynı hedef için örgütlenen grupları da bir araya getirmiştir. Dolayısıyla toplumsal hareketler arasında etkileşim kurarak eylemsellik hızlarını arttıran bir ortam sağlamıştır. Üstelik sadece bu örgütlere hitap eden ortamların oluşturulması olanağını da vermiştir (Engin, 2011, s. 37). Sosyal medyanın gücünü ve etkisini yükseltmesi ile yeni eylem şekilleri de ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda aktivistler toplumsal hareketler çerçevesinde eylemlerini örgütlemek ve duyurmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Bu sayede de önceleri eylem paylaşım alanı olan sosyal medya yapı değiştirerek sonraları bir eylem alanına dönüşmüştür (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 14). Böylelikle toplumsal hareketler de yepyeni bir çehre kazanmıştır. Ve adından artık yeni toplumsal hareketler olarak bahsettirmektedir.

Kavramsal çerçevede 1970'li yıllarda yeni toplumsal hareketler kavramı ortaya çıkmıştır. Ve artık toplumsal hareketlere yeni anlamlar yükleyerek sadece işçi hareketlerinden oluşmak yerine çevrebilim hareketini, feminist hareketi, barış hareketini, nükleer karşıtı hareketler ve buna benzer hareketleri çatısı altına almıştır (Önder, 2003, s. 34-35). Yeni toplumsal hareketler, devletten ziyade sivil toplum hareketlerini amaçlamaktadır. Bu nedenle yeni toplumsal hareketler literatüründeki sınıf mücadelesi terimini yok ederek sınıf politikasına son vermektedirler (Coşkun, 2006, s. 70) Bu bilgiden de anlaşılacağı gibi eski ve yeni toplumsal hareketler arasındaki öne çıkan en belirgin özellik siyasi örgütlenme ve sınıfsal örgütlenmelerin yerini sivil toplum konularına bırakmasıdır. Bu düşünceleri destekleyen bir başka ifadeye yer verildiğinde toplumsal hareketleri iki kategoriye ayırdıkları görülmektedir. Bunların bir tanesini kaynak mobilizasyonu paradigması oluştururken diğeri ise yeni sosyal hareketler paradigmasını oluşturmaktadır. Kaynak mobilizasyonu paradigması kategorisi yeni toplumsal hareketleri siyasi ve ekonomik boyutlarla inceleyerek bu hareketlere, siyasi ve ekonomik nedenler üzerinde durarak yaklaşmaktadır. Yeni toplumsal hareketler paradigması

kategorisi ise son dönem eylemlerini içeren genellikle kültürel yöne dayanarak anlatmaktadır (Bayhan 2014'den Akt. Önder, 2016, s. 31). Modern dönemin ilk zamanları göz önünde bulundurulduğunda toplumsal faaliyetlerin, daha çok ekonomik ve sınıfsal sebeplerden ortaya çıktığı görülmektedir. Bu eylemlerde ideoloji, parti düşünce ve görüşleri temel olarak hâkim konumdadır. Fakat günümüz toplumsal etkinlikleri kültürel ifade, cinsiyet istismarının son bulması, çevre ve doğanın korunması, şiddetin bitirilmesine yönelik geniş konuları içerdiği görülmektedir (Bayhan 2014'den Akt. Önder, 2016, s. 30-31). Zamanla toplumsal hareket biçimleri ve adlandırmaları değişmiş buna ek olarak toplumsal hareketlere yüklenen anlamlar ve toplumsal hareketler için amaçlanan konularda farklılık göstermiştir. Bu durum teknolojinin gelişmesi ve bu gelişimin toplumları derinden etkilemesiyle açıklanabilmektedir.

Yeni toplumsal hareketlerde internetin ve sosyal medyanın rolü çok büyüktür. İnternet bir haberleşme, ticaret, siyaset, cinsiyet, propaganda ve mücadele alanı olarak birçok özellikle ulaşabileceğimiz bir konumdadır. Günümüzde geleneksel aktivizm eylemleri ele alındığında sokak ve internetin özellikle sosyal medyanın arasında özel bir bağ kurulmuştur. Bu platformlar birbirini etkilemekte ve internet toplumsal anlamda değerini her geçen gün yükseltmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s.24).

Toplumsal hareketlerin araştırmacılar tarafından eleştirilerine geçmeden önce, bu hareketler için eğer yeni iletişim teknolojileri iyi kullanılırsa etki yaratabilecekleri düşüncelerinin de kaynaklarda yer aldığını söylemekte fayda görülmektedir (Castells ve Ince, 2006, s. 69-70).

Bu konuyla ilgili eleştirel yaklaşımlara geldiğimizde yine çevrimiçi araçların sosyal hareketlerin yayılmasında ve birçok süreçte faydalı oldukları kabul edilmektedir. Fakat bu durumun geleneksel bakış açısıyla çevrimiçi iletişimin kolaylığı ve hızı gibi faydalarının uzun ömürlü ya da sürekli olacağı anlamına gelmemektedir (Kavada, 2010, s. 101). İfade edilen bu düşüncelerde de dijital aktivizm ve türleri için getirilen eleştirilere benzer eleştiriler getirildiği görülmektedir. Genel anlamda yeni teknolojilerin yeni toplumsal hareketleri etkileyeceği fakat bu durumun bir sonunun olduğu düşünceleri belirtilmektedir.

Yeni toplumsal hareketleri gerçekleştiren dijital aktivizm ve türlerini uygulayan aktivistlerin öne çıkan özellikleri bulunmaktadır. Bu hareketlerde bulunan kişiler yüksek eğitim ve ekonomik güvene sahip kişiler ve orta sınıf üniversite öğrencileri olarak belirtilmektedir (Offe, 1999, s. 60). Aktivistlerin tanımlanan özelliklerine baktığımızda bu tipteki insanların sosyal medyayı kullanmayı bilmeleri ve eğitim seviyeleriyle orantılı bir düzeyde doğru kullanıyor olup olmamaları yeni toplumsal hareketlerle ilişkilendirilebilir.

3.4.1. Dijital Aktivizm Örnekleri

Önceki bölümlerde dijital aktivizm konusu ayrıntılı bir şekilde verilmiştir. Bu başlık altında ise anlatılan dijital aktivizm konusunun daha iyi anlaşılması ve pekişmesi adına yaşanan ve dijital aktivizm kapsamına giren örnek olaylar incelenecektir. Çalışmanın konusu itibarıyla de verilecek örnekler önem taşımaktadır.

Verilen örneklerde başlangıç bilgileri yani örgütlenmenin hangi tarihte ve hangi olayla başladığı bildirilmektedir. Daha sonra aktivizm nedenleri üzerinde durularak bu konuyla ilgili içerikler sunulmuştur. Aktivizmin başladığı platform ve ortam da dijital aktivizm örnekleri içerisinde verilmiştir. Bu platformların nerede başladığı ve nereye taşındığı şeklinde ifade edilmiştir. Yapılan aktivizm, etkinlik ya da örgütlenmenin nasıl bir sonuca ulaştığı ve bir sonuca ulaşp ulaşmadığı da verilen bilgiler arasındadır. Son olarak yapılan dijital aktivizmlerin hangi amaca hitap ettiği ve toplumsal hareket başlığı altında hangi konuları kapsadığı aktarılmıştır. Bahsedilen tüm bu dijital aktivizm örnekleri öncelikle Türkiye’de yaşanan ve ses getiren dijital aktivizmler olmak üzere verilmiş daha sonrasında ise Dünya’daki dijital aktivizm örnekleri maddeler halinde belirtilmiştir. Türkiye’deki dijital aktivizm örnekleri Şekil 6’da aşağıda verilmiştir.

Şekil 6: Türkiye’de Dijital Aktivizm Örnekleri

Greenpeace-Zara Eylemi

- Aktivizm başlangıcı: 2012 yılında İstanbulda Zara mağazasının önünde greenpeace eylemcileri tarafından pankartlar açılarak başlatılmıştır.
- Aktivizm nedeni: Kansere ve hormonal bozukluklara neden olan kimsayallara içeren ürünleri sunmalarıdır (Karagöz, 2012, s. 147).
- Gerçekleştiği platform/ortam: Sokakta başlayan eylem sosyal medyada çığır açmıştır. Oldukça yüksek e-mail trafiği yaşanmıştır (Karagöz, 2012, 147).
- Eylem sonucu: Greenpeace hazır giyim markası olan Zara'yı 8 günde pes ettirmiştir. Zara aynı şeylerin yaşanmayacağına dair güvence vermiştir (Karagöz, 2012, 147).
- Amaçlanan toplumsal hareket konusu: Çevre ve insan haklarını korumak adı altında örgütlenilmiştir

Turkcell- Yolda Takip

- Aktivizm başlangıcı: 2012 yılında Turkcell'in ilgili kampanyayı kullanıcılara duyurmasıyla başlamıştır.
- Aktivizm nedeni: Turkcell sunduğu yolda takip hizmetiyle isteyen kişilerin istedikleri kişilerin konum bilgilerini öğrenebileceğini açıklamıştır. Buna karşın kampanyanın kadınların aile içi baskı ve şiddete maruz kalmalarına neden olacağı kaygısından ötürü kaldırılması istenmiştir (Paktin, 2013, s. 15).
- Gerçekleştiği platform/ortam: Sosyal medya da gerçekleşmiştir. Özellikle bir sosyal medya aracı olan Twitter'da kişiler tepkilerini dile getirmişlerdir.
- Eylem sonucu: Turkcell tepkiler karşısında bu hizmeti kısa süre içerisinde geri çektiğini açıklamıştır (Paktin, 2013, s. 15).
- Amaçlanan toplumsal hareket konusu: Kadın hakları ve insan haklarıdır.

Gezi Parkı Eylemleri

- Aktivizm başlangıcı: 28 Mayıs 2013 yılında İstanbul Taksim Gezi Parkında başlamıştır.
- Aktivizm nedeni: Gezi Parkındaki ağaçların kesilerek yayalaştırma projesi nedeniyle aktivizm başlamıştır. Bu nedenden dolayı başlayan eylem yönünü yönetimin her açıdan eleştirildiği bir eylem halini alarak farklı boyutlara taşınmıştır (Turhan, 2017, s. 39-40)
- Gerçekleştiği platform/ortam: Hem sokakta hem online ortamlarda gerçekleşen eylemde sokak hareketleri online hesaplar üzerinden yürütülmüştür. Bütün sosyal medya araçları ve internet uygulamaları kullanılmış bunun yanında vatandaş gazeteciliği aktivizm türü de uygulanmıştır (Turhan, 2017, s. 40).
- Eylem sonucu: Gezi parkı yayalaştırma projesi gerçekleştirilememiştir.
- Amaçlanan toplumsal hareket konusu: Çevre hakları konusuyla başlayan eylem gün geçtikçe insan hakları, ekonomik haklar, siyasi haklar ve benzeri konularda belirmiştir.

Kaynak: (Karagöz, 2012, s. 147), (Turhan, 2017, s. 39-40), (Paktin, 2013, s. 15).

Bu dijital aktivizm örnekleri dışında ülkemizde yaşanan farklı eylemler de meydana gelmiştir. 2010 yılında İnci Sözlük Facebook'ta adlı eylem bu duruma örneklerden biridir (Paktin, 2014 s. 107). Bu eylem İnci Sözlük adlı site Facebook mecrasının çeşitli içeriklerinin adını değiştirmesi üzerine gerçekleştirilmiştir. Aynı zamanda İnci Sözlük sitesinin Facebook mecrasına bir saldırısı olarak adından söz ettirmektedir. Konunun içeriğinden de anlaşıldığı gibi Facebook ve diğer sosyal ağlar ve birtakım sözlükler üzerinden tamamen internet aracılığıyla gerçekleşen ve yayılan bir eylemdir. Bu örneğin dışında ülkemizde İnternetime Dokunma adlı bir dijital aktivizm eylemi de gerçekleştirilmiştir Bu dijital aktivizm olayı 2011 yılında internetteki sansür ve denetime karşı çıkma amaçlı yapılmıştır (Paktin, 2014 s. 107). Bu eylem dijital ortamlar ve sosyal medya platformlarında gerçekleştirilmiştir.

Dijital aktivizm örnekleri olarak detaylı bir şekilde verilen üç olay ve daha sonra farklı örnekler üzerinden kısaca özetlenerek ülkemizde yaşanan bu dijital aktivizm eylemlerinin yanında dünyada etkili olan dijital aktivizm örnekleri de ana başlıkları altında verilmiştir. Çalışmanın doğrultusunda dijital aktivizmin tercih edildiği platformlar ve konular yanına ek bilgi olarak verilmiştir. Dünya'daki dijital aktivizm örnekleri aşağıdaki gibidir:

- Haiti Depremi-2010 (Konu- Depremde kaybolan yakınların bulunması için açılan web site, Ortam- İnternet ve Web siteleri) (Paktin, 2014 s. 107).
- Uncut Uk Hareketi-2010 (Konu- Uncut Uk grubunun vergi kaçırdıklarını veya ödemesi gerektiğinden daha az ödediğini düşündüğü şirketlere karşı çıkma, Ortam-Web siteleri, gizli mail, sosyal medya araçları, sokak) (Turhan, 2017, s. 38).
- Arap Baharı-2010 (Konu-işsizlik, gıda enflasyonu, ifade özgürlüğü gibi sistemsel sorunlar, Ortam-Sokak, bloglar, sosyal medya platformları) (Turhan, 2017, s. 39).
- Occupy Wall Street-2011 (Wall Street'i İşgal Et) (Konu- siyasi, ekonomik ve insan hakları, Ortam-sokak, Facebook ve Twitter) (Paktin, 2014 s. 107).
- SOPA PIPA protestoları-2012 (Konu-İnternet üzerinden korsancılığa karşı telif hakkı, Ortam- İnternet ve Sosyal medya) (Paktin, 2014 s. 107).

Verilen bu dijital aktivizm örneklerinin sosyal medya platformlarında, çevrimiçi platformlarda ve internet destekli uygulamalar üzerinden yaşananları aynı zamanda

slaktivizm tanımını göz önünde bulundurduğumuzda slaktivizm örnekleri olarak da karşımıza çıkmaktadır.

3.4.2. Slaktivizm Örnekleri

Bir dijital aktivizm türü olan slaktivizme geldiğimizde dijital ortamda slaktivizm örneklerini en iyi yansıtan ortamların imza kampanyalarını içeren ortamlar olduğu görülmektedir. Literatürde verilen bilgiler de slaktivizm kavramı açıklanırken verilen en fazla örneklerin bireylerin imza kampanyalarına katılmaları olduğu bilgileri yer almaktadır. Bu bilgileri içeren ifadelere slaktivizm kavramı açıklanırken sıkça yer verilmiştir.

Kişilerin imza kampanyalarının yer aldığı platformlarda bir tık ile imza vererek slaktivist hareketlerde bulunmalarını sağlayan ve öne çıkan siteler change.org, imza.la, imzakampanyam.com, avaaaz.org olduğu görülmektedir. Ayrıca bu siteler ülkemizde online aracılıkla faaliyet gösteren sitelerdir (Yılmaz, Dünder ve Oskay, 2015, s. 490).

Bu doğrultuda önce change.org adlı sitedeki hareketler ve veriler sunulmuştur. Change.org sitesi 2014-2016 yılları arasında kampanya ve bu kampanyalara imza atarak destek olma istatistiklerini kendi platformları üzerinden paylaşmışlardır.

Tablo 9: Change.org Web Sitesinin 2014-2015-2016 Yıllarına Göre İstatistikleri



Kaynak: (Change.org, 2016).

Tablo 9’da verilen ve change.org çevrimiçi imza kampanyaları sitesinin paylaştığı 2016 verilerine göre bu platformun büyük bir kitleye hitap ettiği sonucu çıkarılmaktadır. Aynı zamanda açılan kampanya miktarının da oldukça ciddi rakamlar içerdiği görülmektedir. Atılan imza sayıları dikkate alındığında verilen yıl aralıklarında gittikçe artan slaktivist sayısı olduğu ortaya çıkmaktadır. Change.org günümüze yakın tarihli olarak en son bu verileri paylaşmıştır. Böylelikle oturdukları yerden tek bir tıkla imza atarak belirli dijital aktivizmlere katılan slaktivist sayısı 2016 yılında 16 milyonu bulmuştur.

Slaktivizm örneklerini çeşitlendirmek gerekirse yine change.org sitesinde başarılar başlığı altında öne çıkanlar ve yakın zamanlı adlı sekmelerde başlatılan kampanyalar ve bu kampanyaların destekçi sayıları bu çalışmada da verilmiştir. Slaktivistlerin hangi konulara ne kadar etkileşimde bulundukları Şekil 7’deki gibidir:

Şekil 7: Change.org Örnekleri

Öne çıkan slaktivizm örneği

- Slaktivizm Başlangıcı: Haziran 2016 yılında başlamıştır.
- Slaktivizm nedeni: Görme engellilerin rahatça kullanabileceği ev aletlerinin olmaması.
- Gerçekleştiği platform/ortam: Change.org sitesi ve bu siteye bağlantı sağlayan tüm sosyal medya platformları.
- Atılan imza sayısı: 68.742 kişi tarafından imzalanmıştır.
- Eylem sonucu: Arçelik A.Ş. elektrikli ev aletleri üretimine başladığını duyurmuştur.
- Amaçlanan toplumsal hareket konusu: Engelli Hakları, İnsan Hakları.

Öne çıkan slaktivizm örneği

- Slaktivizm başlangıcı: Nisan 2016 tarihinde başlamıştır.
- Slaktivizm nedeni: Yurtlarda kalma yaşının 20'ye çıkarılması amaçlanmıştır.
- Gerçekleştiği platform/ortam: Change.org sitesi ve bu siteye bağlantı sağlayan tüm sosyal medya platformları.
- Atılan imza sayısı: 22.384 destekçi tarafından imzalanmıştır.
- Eylem sonucu: Atılan imzalar neticesinde yurtlarda kalma yaşı 20'ye çıkarılmıştır.
- Amaçlanan toplumsal hareket konusu: İnsan hakları.

Yakın zamanlı slaktivizm örneği

- Slaktivizm başlangıcı: Ocak 2019 tarihinde başlamıştır.
- Slaktivizm nedeni: Sokak hayvanları için dağıtılan mama hizmetinin Urla ilçesine de verilmesi.
- Gerçekleştiği platform/ortam: Change.org sitesi ve bu siteye bağlantı sağlayan tüm sosyal medya platformları.
- Atılan imza sayısı: 562 kişi tarafından imzalanmıştır.
- Eylem sonucu: Urla ilçesinde de sokak hayvanları için mama hizmeti sağlanmaya başlanmıştır.
- Amaçlanan toplumsal hareket konusu: Hayvan hakları

Yakın zamanlı slaktivizm örneği

- Slaktivizm başlangıcı: Aralık 2018 tarihinde başlamıştır.
- Slaktivizm nedeni: Asgari ücretli çalışanlar için asgari ücretin 2000 tl olması amaçlanmıştır.
- Gerçekleştiği platform/ortam: Change.org sitesi ve bu siteye bağlantı sağlayan tüm sosyal medya platformları.
- Atılan imza sayısı: 50.552 kişi tarafından imzalanmıştır.
- Eylem sonucu: Asgari ücret 2000 tl olmuştur.
- Amaçlanan toplumsal hareket: Ekonomik haklar, insan hakları.

Kaynak: (Change.org, 2016, 2018, 2019).

Diğer imza kampanyaları içeren sitelere baktığımızda change.org sitesi kadar etkili oldukları görülememektedir. İmza.la adlı siteyi 48 bin kişinin beğendiğinin görürken, (İmza.la, 2019) imzakampanyam.com sitesinde herhangi bir kullanıcı sayısı miktarı belirtilmemiştir (İmzakampanyam.com, 2019). Avaaz.org adlı sitede ise dünya genelindeki üye sayısı miktarının verildiği görülmektedir. Avaaz.org sitesinin dünya çapında 50.489.494 üyesi bulunmaktadır (Avaaz.org, 2019).

Bu örneklerin dışında sosyal medya platformlarındaki slaktivizm hareketlerine örnek teşkil etmesi adına Greenpeace Türkiye isimli çevreci kuruluşun Instagram hesabında yaptığı paylaşımlar ve bu paylaşımların beğeni yorum gibi etkileşimleri verilecektir.

Şekil 8: Greenpeace Instagram Hesabı Slaktivizm Örneği



Kaynak: (Greenpeaceturkiye Instagram, 2019).

Greenpeace Türkiye'nin Instagram hesabından paylaştığı bu gönderi bireyleri konu ile ilgili örgütlenme için hareket etmeye davet etmektedir. Plastik tüketimine karşı olan kişileri sosyal medya aracılığıyla aktivizm oluşturulması üzerine çağrıda bulunmuşlardır. Gönderi ulaşıldığında beğenen kişi sayısı 2.148 kişi olduğu ve yorum sayısının da 41 olduğu görülmektedir. Tarih anlamında 3 gün önce diye nitelendirilen gönderi erişim tarihinin 3 gün öncesinde paylaşılmıştır. Yorumların içeriklerinin destekleme ya da desteklememe durumlarını etkilemesi nedeniyle slaktivist hareketler için sonuç çıkarılamamaktadır. Fakat beğenme durumu paylaşılan gönderiyi sevmek ve olumlu düşünceler barındırmak özelliklerini içerdiği için beğenen kişilerin oturdukları yerden bu konuya destek verdiklerini göstermektedir.

Slaktivizm örnekleri açısından imza kampanyalarına katılım ve Instagram sosyal ağı üzerinden gerçekleştirilen olayların yanında ülkemizde slaktivizm hareketi açısından Gezi Parkı Eylemlerinde çok etkili bir şekilde yapıldığı görülmektedir. Bu eylemler esnasında bireyler tarafından sosyal medya platformları, internet destekli uygulamalar ve çevrimiçi platformlar yoğun bir şekilde kullanılmıştır. Bu ortamlar üzerinden kişiler desteklerini veya tepkilerini göstermişlerdir.

Gezi Parkı eylemlerinde Twitter mecrası çok etkili bir şekilde kullanılmıştır. Etiya adlı Türk yazılım şirketi bu eylemler sırasında Twitter'da paylaşılan verilerin bir haftalık analizini yapmıştır. Bu analiz sonucunda 98 milyon Türkçe içeriğe sahip tweet atıldığı bu yazılım şirketi tarafından ortaya koyulmuştur. Bu süreçte yaşanan ilk üç gün 50 milyon tweet atıldığı ortaya çıkmıştır (Sözer, 2013'den Akt. Acar, 2013, s. 214). Slaktivizm için verilen tüm bu örneklerin sonucunda dijital ortamlarda oluşturulan veya sokakta oluşturularak bu ortamlara taşınan toplumsal hareketlerin artık çok etkili bir şekilde kişiler tarafından slaktivizm gerçekleştirilerek destek veya tepki aldığı ortaya çıkmaktadır. Bu durum ile bağlantılı olarak günümüzde bireylerin İnternet'e kolay ulaşabilmesi ve internetin toplumların ve bireylerin hayatlarının bir parçası olması durumundan ötürü artık rahatsızlık veren tüm konular bu ortamlar üzerinden etkileşim almaktadır.

3.5. Teknolojik Belirleyicilik Yaklaşımı ve Slaktivizm

Söz konusu yaklaşım Thorstein Veblen adlı toplumbilimci ve iktisatçı bir Amerikalı tarafından ortaya atılmıştır. Bu yaklaşıma göre teknoloji toplumdaki değişimlerin tek nedeni veya temelde önce gelen nedeni olarak gösterilmektedir. Aynı zamanda teknoloji toplumsal anlamda örgütlenme yapısının altında yatan temel koşul olarak görülmektedir. (Uzun, 2013, s. 108-109).

Bu yaklaşımı temel alan kişiler için teknoloji ve iletişim teknolojileri geçmişteki, günümüzdeki ve gelecekteki toplumun temelini oluşturan bir yapı olarak yazı, baskı, televizyon ya da bilgisayar gibi teknolojilerin toplumu değiştirdiklerini düşünmektedirler. Bu yaklaşımın en derin, en uç noktası yeni teknolojilerin tüm toplumsal biçimleri şekillendirdiğini savunmaktadır. İlgili yaklaşıma göre yeni teknolojiler her anlamda toplumların dönüşmesini sağlamaktadırlar. Bununla da kalmayıp toplumsal ve kültürel açıdan teknolojinin olayları belirlediğini ve yönettiğini düşünmektedirler. İnsan ve toplumsal düzenleme etkenlerinin teknolojinin yanında ikinci düzenleyici ve yönetici olduğu da sunulan fikirler arasına girmektedir. İletişim kuramları adına teknolojik belirleyiciliğin önde gelen isimleri Harold Innis ve Marshall McLuhan'dır. Innis'de toplumsal anlamda örgütlenme oluşmasının asıl kaynağının teknolojide yaşanan yenilikler olduğunu vurgulamaktadır. Yine Innis için teknoloji sonucundaki yeni yapılar geçmiş düzenlerin yok olmasına neden olmakta ve egemenlik tamamen iletişim araçlarının kontrolü altına girmektedir. Gün geçtikçe yeni iletişim araçlarının keşfedilmesiyle beraber yeni örgütlenmeler ve bu örgütlenmelerin sonucunda da toplumsal değişim ve dönüşüm yaşanmaktadır. (Uzun, 2013, s. 108-109).

Teknolojik belirleyicilik yaklaşımı tanımını ve açıklamalarını ele aldığımızda çalışmanın başlangıcından ana konusu olan slaktivizm konusuna gelene kadar ortak düşüncelerin vurgulandığı görülmektedir. Çalışmanın birinci bölümünde bilgi iletişim teknolojileri ve bu teknolojilerin toplumsal, kültürel, siyasal, ekonomik, eğitim ve benzeri konularda insanların hayatında köklü değişimler meydana getirdiği anlatılmıştır. Devamında ikinci bölümde teknolojinin bir unsuru olan internetin ve internetin bir sonucu olan sosyal medya araçlarının insanların hayatlarının tam ortasına yerleştikleri anlatılmıştır. Bununla beraber günümüzdeki internet ve sosyal medya kullanıcı sayıları

verilerek bu teknolojik gelişmelerin günümüzde ne kadar etkili oldukları ve insanların bütün hayat aksiyonlarını bu ortamlara taşıdıkları aktırılmıştır. Yine teknolojinin, internetin ve sosyal medya platformlarının doğup gelişmesiyle beraber toplumların ve insanların günlük rutinlerini bu ortamlara taşıdıkları gibi yaşadıkları sorunları da bu ortamlara taşıyarak çözüm arama sürecine girmeleri dijital aktivizm kavramını ve bu kavramla beraber slaktivizm kavramını da doğurmuştur. Bireyler farkındalık yaratmak istedikleri, toplumsal faaliyette bulunmak istedikleri çeşitli konularda geleneksel anlamda sokağa inmek yerine daha çok dijital aktivizm ve slaktivizmde bulunarak internet, sosyal medya ortamları, internet destekli uygulamalar ve çevrimiçi platformlarda oluşturarak tüm süreci bu ortamlar üzerinden yürütmektedirler. Bu durum teknolojinin doğup gelişmesiyle beraber kişilerin ve toplumların yaşam süreçleri içerisindeki tüm aşamaları artık teknolojinin sunduğu özelliklerin hepsini kullanarak yaşam şekillerini de değiştirmişlerdir. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımında da belirtildiği gibi teknolojiye yaşanan değişim ve dönüşümler toplumsal yapıyı derinden etkileyerek değişime uğratmıştır. Hatta teknoloji ve sunduğu unsurlar bütün toplumsal süreçteki olayların seyrini oluşturup değiştirebilecek kadar etkili bir seviyeye ulaştırmıştır. Bu yaklaşımda teknoloji ile beraber geçmiş düzenlerin yok olduğu düşüncesinden hareketle günümüzde ve bu aktivizm çeşitlerinde de belirtildiği gibi her şey farklı bir boyuta taşınmış ve her açıdan değişmiştir.

3.6. Alanyazın Çalışmaları

Dijital aktivizm ve slaktivizm konularını içeren alanyazın çalışmaları araştırma kapsamında daha açıklayıcı ve anlaşılabilir olması adına başlık, amaç, nasıl yapıldığı ve sonuç şeklinde belirtilmiştir.

Çalışma 1:

- Başlık: Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği.
- Amaç: Bulunduğu yerden dijital bir eylemi destekleme olarak tanımlanan slaktivizm kavramı, bir sivil toplum dayanışma alanı olan change.org örneği ile incelenmiştir. Slaktivistler ve slaktivizm yapan kuruluşların bu kavram pratiklerini içeren içerik analizi yapılması amaçlanmıştır.

- Nasıl Yapılmıştır?: 2 ayrı kodlayıcı belirlenmiştir. Toplam 49 kampanya kodlama cetvelinde incelenmiştir. Kodlama cetvelinde kategoriler belirlenerek özgün soru kategorileri oluşmuştur. İmza kampanyalarının konu dağılımına bakılmıştır.
- Sonuç: Change.org'un başarıya ulaşan kampanyaları ile toplumsal dönüşüm ve slaktivizm noktasında önemli bir rol üstlendiği gözlenmiştir. Genellikle sivil direniş, çevre, ulaşım konularında en az ise din, eğitim, eğlence, sağlık ve spor konularında kampanyaların olduğu bilgileri elde edilmiştir. Başarılar kısmında en çok çevre konularında ön plana çıkmıştır (Yegen, 2014, s. 84-108).

Çalışma 2:

- Başlık: Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma)
- Amaç: Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin online imza kampanyalarına katılım davranışlarını ölçmek amaçlanmıştır. Amaçlar arasında kendilerini paylaşımlarda bulunduklarında ya da çevrimiçi imza kampanyalarına katıldıklarında aktivist olarak görüp görmedikleri, sorunun çözümüne katkıda bulunduklarını düşünüp düşünmediklerinin anlaşılması amaçlanmıştır.
- Nasıl Yapılmıştır?: Tesadüfi olmayan örneklem yöntemiyle anket çalışması yapılmıştır. 260 kişiye çevrimiçi olarak uygulanmıştır. 5 ayrı bölümden tabakalandırma sistemi ile örneklem seçilmiştir. Nicel yöntem geleneği benimsenmiştir.
- Sonuç: Katılımcılar bu hareketleri sahaya yansıtmayı düşünmemektedirler. Bu tür olaylara katılımı destek vermekteler fakat kendilerini aktivist olarak görüp görmedikleri hakkındaki bilgilere yer verilmemiştir (Yılmaz, Dündar ve Oskay, 2015, s. 481-504).

Çalışma 3:

- Başlık: Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve Redhack
- Amaç: Redhack isimli hacker grubunun 2012 ile 2013 yılları arasında gerçekleştirdikleri eylemleri tartışarak yeni medyanın desteği ile nasıl yorumlandığının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu süreç betimsel analiz

yapılarak verilmiştir.

- Nasıl Yapılmıştır?: Redhack grubunun gerçekleştirdiği 33 eylem üzerinden betimsel analiz yapılmıştır.
- Sonuç: Redhack grubunun hükümet politikalarını hedef alarak temel yapıda enformasyonun bir vatandaş hakkı olduğu düşüncelerini savundukları gözlenmiştir. Aynı zamanda bu grubun toplumsal sorunlara dikkat çekme amacının da olduğu ile ilgili veriler sunulmuştur (Yegen, 2014, s. 118-132).

Çalışma 4:

- Başlık: Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri
- Amaç: Bu çalışmanın amacı aktivizm hareketlerinin yeni medya kullanım biçimlerini irdelemektir.
- Nasıl Yapılmıştır?: Örnek olaylar üzerinden gidilerek Genç Siviller, Greenpeace, Change.org ve Zara Eylemleri analiz edilmiştir.
- Sonuç: Online iletişim ortamları bireylere yeni bir güç verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bunun yanı sıra dijital tembelliği de getirdiği fikirleri belirtilmiştir (Karagöz, 2013, s. 131-158).

Çalışma 5:

- Başlık: Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri ve Türkiye Örneği: Gezi Parkı Olayı (Tez çalışması)
- Amaç: Gezi parkı olaylarının yaşandığı ilk haftada paylaşılan tweet'ler üzerinden içerik analizi yapılması amaçlanmıştır. Bunun neticesinde klasik örgütlenme biçimlerinin dijital medya aracılığıyla değişip değişmediği sonuçlarına ulaşılması hedeflenmiştir.
- Nasıl Yapılmıştır?: Twitter mecrasının bu olay sürecinde geçirilen ilk 1. Haftasında atılan tweet'ler üzerinde içerik analizi yapılmıştır.
- Sonuç: Twitter gibi mecraların hızlı ve kontrolsüz bir şekilde bu tür olayları örgütleyebildiği ortaya çıkmıştır. Bu eylemin lidersizlik durumundan sivil bir hareket sürecinden kaotik bir harekete dönüştürüldüğü görülmüştür. Gezi Parkı Eyleminin dijital ortamlar sayesinde toplumsal hareketlerin çok kısa bir zamanda

nasıl ilerleyebileceğini ve nasıl bir niceliksel anlamda güç ortaya koyacağını gösteren önemli bir örnek olarak ortaya çıkmaktadır (Doğan, 2017, s. 1-456).

Çalışma 6:

- Başlık: Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma (Tez çalışması)
- Amaç: Türkiye’de faaliyet gösteren çevrecilik konusunda ulusal anlamda 12, uluslararası 2 ve toplam 14 sivil toplum kuruluşunun dijital aktivizm faaliyetleri incelenmek amaçlanmıştır.
- Nasıl Yapılmıştır?: Öncelikle ön araştırma olarak ilgili kuruluşların web siteleri ve sosyal medya hesaplarının içerik analizi yapılmıştır. Elde edilen bulgular ile uluslararası faaliyetlerde bulunan 2 kuruluş ile yüz yüze yarı yapılandırılmış mülakat tekniği yapılmıştır.
- Sonuç: Bu çalışmanın sonucunda dijital aktivizm faaliyetlerinde bulunan sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarında daha başarılı oldukları sonuçları elde edilmiştir (Tanı, 2018, s. 1-146).

Çalışma 7:

- Başlık: Yeni Medyada Toplumsal Hareketler Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Aktivizm (Tez çalışması)
- Amaç: Türkiye’de yaygınlaşan yeni medya alanlarının toplumsal hareketlerin örgütlenmesinde yarattığı dönüşüm ile kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine gerçekleştirilen çalışmalar neticesinde ortaya çıkan gündem belirleme kuramının öne sürdüğü düşünceler açısından medya gündemini ne yönde etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.
- Nasıl Yapılmıştır?: Gezi Parkından etkilenecek oluşturulan Oy ve Ötesi Hareketinin Twitter hesabı niteliksel açıdan söylem analizi yöntemine tabii tutularak gerçekleştirilmiştir.
- Sonuç: Oy ve Ötesi Hareketlerin internet tabanlı toplumsal hareketler açısından bir dijital aktivizm örneği olarak değerlendirilebileceği ve günümüzde yeni medya ortamlarının toplumsal hareketleri yaygınlaştırmasında büyük rol oynadığı sonuçlarına varılmıştır. Aynı zamanda yeni medya ile sivil eylemlerin dijitalleştiği

ve aktivist hareketlerin kendi gündemlerini ana akım medyaya taşıyabildikleri görülmüştür (Durmuş, 2018, s. 1-257).

Çalışma 8:

- Başlık: Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs)
- Amaç: Sanal örgütlenme ve bunun bir uzantısı olan dijital aktivizm konuları derinden incelenmesi amaçlanmıştır. Akıllı çetelerin toplumsal örgütlenme ve hareketlerdeki rolünün açıklanması hedeflenmiştir. Smart Mobs kavramının gençler üzerindeki etkisi açıklanmaya çalışılmıştır. Gençlerin bu kavrama bakış açıları da araştırılmıştır.
- Nasıl Yapılmıştır?: 50 katılımcıya 5 açık uçlu soru yöneltilerek nitel araştırma yöntemi ile analiz edilmiştir. 18-24 yaş arası katılımcılar seçilmiş bunun nedeni olarak da dijital aktivizm konusunda gençlerin ön plana çıktığının düşünüldüğü belirtilmiştir.
- Sonuç: Araştırma neticesinde katılımcıların dijital aktivizm konusunda yeterli bilgiye sahip oldukları ortaya çıkmış ve bu eylemleri genellikle cep telefonları aracılığıyla gerçekleştirdikleri sonucuna ulaşılmıştır (Kırık, 2014, s. 62-80).

Çalışma 9:

- Başlık: Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği (Tez çalışması)
- Amaç: Aktivistlerin yeni medyayı kullanma biçimleri saptanmaya çalışılmış bununla beraber yeni medya alanının toplumsal hareketlerin küreselleşmesine etkisi üzerinde durulmuştur. Facebook mecrası üzerinden Gezi Parkı Eyleminde açılan “Occupy Gezi” gibi grupların yeni medya kullanma şekillerinin açıklanması amaçlanmıştır.
- Nasıl Yapılmıştır?: Morozov’un yeni medyadan yararlanma stratejileri kapsamında değerlendirilip 8 ana başlığa göre cevaplar analiz edilmiştir. Nitel yöntem kullanılarak içerik analizi yapılmıştır.
- Sonuç: Gezi Parkı Eyleminin birçok değişim ve dönüşüme yol açtığı, bir kamuoyu oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Bu eylemin ortaya çıkma ve organizasyon sürecinde Facebook, Twitter gibi mecralarda gerçekleştirildiği saptanmıştır. Teknolojik

gelişmelerin toplumu harekete geçirmede önemli bir yere sahip olduğu sonuçlarına da ulaşılmıştır (Furuncu, 2014, s. 1-129).

Çalışma 10:

- Başlık: Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme
- Amaç: Dijital aktivizm kavramı ve sosyal medyanın dijital aktivizmde üstlendiği role yönelik kuramsal alt yapıdaki literatür çalışmalarının incelenerek kuramsal olarak bir durum saptaması yapmak hedeflenmiştir.
- Nasıl Yapılmıştır?: Dijital aktivist hareketler sıralanarak analiz edilmiştir.
- Sonuç: Yeni alanda son teknolojileri yeni sosyal ilişkiler ve siyasi olanakların yeni biçimlerini üretmede yardımcı olmak için kullandıkları saptanmıştır. Buna artı olarak bireyler ve toplumlar tartışmalı bir duruma tepki gösterme ve kamuoyu baskısı oluşturmak için en etkili şekilde dijital aktivizmin hizmet ettiği sonuçları elde edilmiştir (Çakır, 2017, s. 753-783).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. BİR DİJİTAL AKTİVİZM TÜRÜ OLARAK SLAKTİVİZM: LİSANSÜSTÜ ÖĞRENCİLER ÜZERİNE NİTEL BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın amacı belirlenirken dijital aktivizm ve onun bir türü olan slaktivizm kavramlarının kaynaklarda nasıl tanımlandığı ve ifade edildiği göz önünde bulundurulmuştur. Slaktivizmde bulunan bireyler tarafından ne anlama geldiği neler hissettirdiği de kaynaklardan yola çıkılarak dikkate alınmış ve araştırmanın amacı tüm bu bilgiler ışığında ortaya çıkmıştır.

Verilen bilgilerden de anlaşılacağı gibi slaktivizm eyleminde bulunan bireyler aynı zamanda dijital aktivizmde de bulunmuş olmaktadır. Bu nedenle slaktivizm konusu dijital aktivizmin türü olarak bu çalışmada değerlendirilerek verilmektedir. Aynı zamanda insanlar sosyal medya platformları ve dijital ortamlar aracılığıyla çeşitli konular

çatısı altında desteklerini veya tepkilerini farklı yollarla bu ortamlardan eylemleştirmektedirler. Bu doğrultuda slaktivizmde bulunan bireyler gerçekleştirdikleri eylem ve faaliyetlerden sonra ilgili konu için bir şey yapma tatminine ulaşmaktadırlar. Bu tatmin ile birlikte vicdani rahatlama duygusunu da yaşamaktadırlar.

Genel bir bakış açısıyla kaynaklarda slaktivizm için insanların kendilerini iyi hissetmek ve kişisel olarak bir şey yapmış olma duygularını yaşamak için yaptıkları faaliyetler olduğu belirtilmektedir. Slaktivizmde bulunan insanlar aynı zamanda kullandıkları dijital ve sosyal medya platformlarının sunduğu tüm özellikleri kullanarak da yapabilmektedirler. Yorum yapmak, paylaşmak, profil fotoğrafı ve kişisel bilgileri değiştirme hareketleri de bu özelliklere örnek olarak sayılabilmektedir.

Kaynaklarda da belirtildiği gibi, slaktivizm faaliyetinde bulunmak için dijital/çevrimiçi, sosyal medya ve internet destekli uygulamalar aracılığı ile herhangi bir toplumsal ve/veya farkındalık yaratma faaliyetine bu ortamların özelliklerini kullanarak eylem de bulunma durumu olarak açıklanmaktadır. Devamında ise slaktivizm de bulunanların bir şey yapmış olma tatminine, yararlı bir faaliyette bulunma durumuna, içsel rahatlama ve vicdani yönden rahatlama yaşadıkları belirtilmiştir. Bu araştırmada da öncelikle örneklemin slaktivizmde aynı zamanda dijital aktivizmde de bulunup bulunmadıkları ortaya konarak asıl örneklem seçimi gerçekleştirilerek bu faaliyetlerde bulunan kişilerle bu duyguları yaşıyıp yaşamadıkları ortaya konulmaya çalışılmıştır. Bununla beraber slaktivizm faaliyetlerinde bulunduğu belirlenen örneklem için yapılan eylemlerin ne anlam ifade ettiğinin ortaya konulması amaçlanmıştır. Kişiler için sosyal medya ve dijital ortamların ne ifade ettiği, bu ifadeler doğrultusunda ilgisini çeken konularda ne gibi tepkiler verdikleri, bu tepkileri hangi ortamlarda ve ne tür hareketlerle yaptıkları araştırılmıştır. Bununla beraber örneklem olarak alınan öğrencilerin slaktivizm kavramında da belirtildiği gibi insani anlamda görevlerini yerine getirip getirmeme durumlarına bakış açıları, bu pasif eylemciliklerin kendilerine neler hissettirdiği ve vicdani yönden herhangi bir rahatlama veya farklılık hissedip hissetmeme durumlarının araştırılması çalışmanın amaçlarındandır.

Aynı zamanda yapılan araştırmalara bakıldığında internet, sosyal medya ve dijital ortamların günümüzde bu denli etkili ve önemli olmasına karşın bu ortamlardan gerçekleştirilen slaktivizm kavramı ile ilgili araştırmaların sınırlı sayıda olması nedeniyle

bu konuyla ilgili bilimsel bir katkıda bulunmak ve gelecekteki çalışmalara yol gösterici bir nitelik kazandırmak bu araştırmanın amaçları arasında yer almaktadır.

Bu amaçlar doğrultusunda araştırmanın soruları oluşturulmuştur. Araştırmanın gerçekleştirilmesinde 5 araştırma sorusu ortaya çıkmıştır. Araştırmanın soruları aşağıda belirtilmiştir:

A.S.1 Öğrencilerin slaktivizm faaliyetinde bulunarak verdikleri destek veya tepkiler onlar için ne anlama gelmektedir?

A.S.2 Öğrenciler slaktivizm faaliyetinde bulunduktan sonra duygusal ve içsel anlamda ne hissetmektedirler?

A.S.3 Öğrencilerin slaktivizm faaliyetinde bulunmaları vicdanlarında herhangi bir etki yaratıyor mu?

A.S.4 Öğrenciler slaktivizm faaliyetinde bulunduklarında anlamlı bir şey yapmış olma hissine kapılıyorlar mı?

A.S.5 Öğrenciler slaktivizm faaliyetinde bulunduklarında ilgili konuya çözüm getirdiklerini düşünüyorlar mı?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada sosyal bilimlerde var olan araştırma yöntemlerinden nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanılarak algıların ve olayların doğal ortamlarda gerçekçi ve bütüncül bir şekilde ortaya konularak çıkarılması ve belirlenmesini içeren nitel bir sürecin amaçlandığı araştırma olarak açıklanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 45).

Bu araştırmada kullanılacak yöntem olan nitel araştırma yönteminin her araştırmada araştırma sorusuna/sorunsalına uygun olarak belirlenmesi gereken desenleri bulunmaktadır. Araştırma sorusuna uygun nitel araştırma deseni belirlenerek bu desen çerçevesinde araştırma süresi gerçekleştirilmelidir. Bu doğrultuda örneklem sayısı, veri toplama yöntemi ve veri analizi süreçlerinde seçilen desenin sunduğu yol haritasına

uygun olarak belirlenip ilerlemelidir. Bu araştırma için uygun olan nitel araştırma deseni olgubilim olarak belirlenmiştir. Olgubilim deseni, bireylerin bir olguya yönelik yaşantılarını, algılarını ve bunlara yüklediği anlamları ortaya çıkarma durumu olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 85). Bu çalışma için yukarıda belirtilen araştırmanın amaçları göz önünde bulundurulduğunda olgubilim deseni nitel araştırma desenlerinden araştırmanın amacı için en uygun olan deseni teşkil etmektedir. Bu araştırmada bireylerin dijital aktivizm çatısı altında slaktivizm'e yükledikleri anlamlar ve algılar ortaya çıkarılarak bu doğrultuda ilgili olguyla alakalı yaşantıları irdelenmiştir.

4.3. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Bu araştırmanın evrenini Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans ve Doktora Programı öğrencileri oluşturmaktadır. Bu evrenin seçilmesinde üç önemli neden bulunmaktadır. Birinci neden maliyet, ulaşılabilirlik ve zamanın kısıtlı olmasıdır. İkinci neden ise seçilen örneklem evreninin literatürde bu olgu ve kavramları gerçekleştirmeye yatkın oldukları konusunda bilgi verilmesidir. Bu bilgiye göre yeni toplumsal hareketleri gerçekleştiren, dijital aktivizm ve türlerini (Slaktivizm) uygulayan aktivistlerin öne çıkan birtakım özellikleri mevcuttur. Bu özelliklere bakıldığında kişilerin yüksek eğitilmiş olma, ekonomik güvene sahip olma ve orta sınıf üniversite düzeyindeki öğrencilerden oluşma gibi niteliklerden oluştuğu görülmektedir. (Offe, 1999, s. 60). Bu bilgiler göz önünde bulundurulduğunda Yüksek Lisans ve Doktora yapan öğrencilerin yüksek eğitime sahip oldukları söylenebilmektedir. Aynı zamanda örneklemin evren üzerinden seçilmesinde orta sınıf üniversite öğrencileri olup olmadıkları ve ekonomik güvene sahip olup olmadıkları ön görüşme formunda belirlenip araştırma analizinde belirtilmiştir. Üçüncü neden ise İletişim alanında yüksek eğitim gördükleri için dijital ortamlar ve sosyal medya kullanımı üzerinde daha bilinçli ve bu ortamlara hâkim olma durumlarının yüksek olmasıdır.

Seçilen örneklem yönteminin belirlenmesinde bilimsel örnekleme yöntemlerinden yararlanılmıştır. Nitel araştırma yöntemleri içerisinde kolay ulaşılabilir durum örnekleme bu araştırmanın örneklem yöntemini ifade etmektedir. Kolay ulaşılabilir durum örnekleme, yakın ve erişilmesi kolay olan, araştırmaya hız ve pratiklik kazandıran bir örneklem yöntemidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 141). Örneklem yöntemi araştırmanın araştırma yöntemini temsil eden nitel araştırma

yöntemine bağlı kalınarak belirtilmiştir. Aynı zamanda örneklem sayısı ve belirlenen evren üzerinden seçimi nitel araştırma yöntemi ve araştırmanın desenini oluşturan olgubilim deseninin sunduğu özelliklere göre oluşturulmuştur. Olgubilim deseni için uygun örneklem sayısının 5-6 kişi arasında olduğu bilimsel olarak bu desen içerisinde belirtilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 86). Bu çalışmada da verilen bilgiye bağlı olarak en uygun 5 veya 6 kişi örneklem sayısını oluşturmuştur. En uygun 5-6 kişi belirlenirken araştırmanın evrenini oluşturan Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans ve Doktora Programı öğrencileri arasından ulaşılan kişilere öncelikle ön görüşme formu uygulanmıştır. Bu ön görüşme formu bu öğrenciler arasından en uygun örnekleme belirlemek için yol gösterici nitelikte olmuştur. Ön görüşme formunda hazırlanan sorular çerçevesinde dijital aktivizm türü olan slaktivizm olgusunu yaşıntılarında deneyimlemiş ve bu olgu üzerinde nitelikli bilgiler verebilecek kişiler belirlenerek araştırma için olgubilim deseni çatısı altında en uygun altı kişi seçilmiştir.

4.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışmada sınırlılık açısından, örneklemin Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Yüksek Lisans ve Doktora Programına devam eden öğrencilerden oluşmaları durumu gösterilebilmektedir. Araştırmadaki zaman kısıtlılığı ve maliyet sorunlarından dolayı bu örneklem seçilmiştir. Aynı zamanda araştırma öncesi etik kurul izni alınması adına başvuru yapılmış bu durumdan dolayı zaman yönünden kayıp yaşanmıştır.

Nitel bir araştırma olan bu çalışmada genelleme yapılma amacı güdülmemesinin yanı sıra araştırmadan elde edilen sonuçlar alınan örneklem üzerinden değerlendirileceğinden yine herhangi bir genelleme yapılmaması araştırmanın sınırlılıkları içerisine giren bir diğer durumdur.

4.5. Veri Toplama Tekniği

Araştırmanın deseni olan olgubilim desenine göre veri toplama süreci görüşmeler (bireysel ve/veya grup) (katılımcı sayısı sınırlı) ve gözlemler (görüşmeye temel oluşturma amaçlı) şeklinde gerçekleşmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 85). Görüşmeler olgubilim deseninin başlıca veri toplama aracını teşkil etmektedir. Bu çalışmada da veri toplama tekniği olarak örneklem üzerinde görüşme tekniği ve aynı zamanda görüşmeye

destek oluşturma amaçlı gözlem formu tekniği uygulanmıştır. Her bir örneklem ile araştırmanın konusuna bağlı olarak hazırlanan sorular ile birlikte derinlemesine görüşme yapılmıştır. Derinlemesine görüşme esnasında eş zamanlı olarak gözlem formu da örneklem üzerinde uygulanarak araştırmacı tarafından cevaplanmıştır.

4.5.1. Veri Toplamada Kullanılan Yöntemler

Bu araştırmanın veri toplama tekniklerinden biri olan görüşme tekniği en az iki kişi arasında olmak kaydıyla sözlü olarak gerçekleştirilen bir iletişim süreci olarak ifade edilebilmektedir. Görüşme tekniği amaçlanan araştırma içerisinde cevabı aranılan sorular kapsamında ilgili kişilerden veri toplanarak uygulanan bir teknik olarak karşımıza çıkmaktadır (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2016, s. 153). Bu çalışmada da kullanılan görüşme tekniğinin sunduğu özellikler göz önünde bulundurulmuştur. Aynı zamanda bu tekniğin araştırmacılara sunduğu türleri mevcuttur. Görüşme tekniğinin türleri arasından da görüşme formu yaklaşımı uygulanmıştır. Görüşme formu yaklaşımında benzer konuları ele almak amacıyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması izlenen yoldur (Patton, 1987, s. 111). Görüşme formunda araştırmacı önceden hazırladığı konu veya alanlara bağlı olarak hem önceden hazırladığı soruları sorabilir hem de daha ayrıntılı bilgi almak amacıyla ek sorular sorabilmektedir. Soruların veya konuların öncelik sırası olmadığı gibi soruların cümle yapısı ve sırası değiştirilebilir istenilen konuların detayına inilebilir ya da daha çok sohbet tarzı bir yöntemi uygulayabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 150). Bu çalışmada da görüşme formu yaklaşımının sunduğu özellikler dikkate alınarak yola çıkılmıştır. Fakat görüşme esnasında araştırmacının önem teşkil eden bir ek soru sormadığı görülmüş aynı zamanda araştırmacının soru sorma sırasını da değiştirme gereği duymadığı söylenebilir. Örneklemin daha rahat hissedebilmesi ve nitelikli bilgiler paylaşabilmesi amacıyla araştırmacı belirlediği soru ve konulara bağlı olarak daha çok uygulama esnasında sohbet havası yaratmaya çalışmıştır.

Çalışmanın veri toplama tekniklerinden ve veri toplamada kullanılacak yöntemlerinden bir diğerini gözlem oluşturmaktadır. Gözlem, bir ortam ya da kurum da oluşan davranış hakkında ayrıntılı olarak bilgi edinilmek istendiğinde kullanılan bir yöntemidir. Araştırmacı, herhangi bir ortamda oluşan davranış ile ilgili ayrıntılı, kapsamlı ve zamana yayılmış şekilde resim elde etme amacı taşıdığı anda gözlem tekniğini

kullanabilmektedir (Bailey, 1982'den Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 199). Bu araştırmada da amaçlanan durum görüşme tekniğini oluşturan sorular uygulanırken gözlem formunu da örneklem üzerinde tabii tutarak örneklem davranış ve tutumlarını verdiği cevaplarla birlikte göz önünde tutarak daha anlamlı, nitelikli ve çeşitli bir resim elde etmek olmuştur. Gözlem tekniğinin literatürde belirtilen türlerine bakıldığında bu araştırma çerçevesinde uygun olan türü yapılandırılmış alan çalışması (araştırmacı dışarıdan gözlemci-non participant) türüdür (Bailey, 1982, s. 252). Yapılandırılmış alan çalışması türü kaynaklarda yarı yapılandırılmış çalışmalar olarak da geçmektedir. Bu çalışma türünde araştırmacı genellikle yapılandırılmış bir gözlem aracı veya araçları kullanmaktadır. Yani gözlenen ortam ve davranışlar ayrıştırılarak gözlem formuna yansıtılmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 202). Bu çalışmada da araştırmacı belirli durumları ölçen ve önceden oluşturulmuş bir gözlem formu uygulamıştır. Gözlem formu sorularının nasıl oluşturulduğu Ek D'de verilmiştir. Bununla beraber araştırmacı dışarıdan bir gözlemci rolüyle araştırma sürecinde var olmuştur.

4.5.2. Veri Toplama Aracının Oluşturulması

Bu araştırmanın veri toplama aracını görüşme formları ve gözlem formu oluşturmuştur. Bu formlar örneklem evrenine uygulanacak ön görüşme formu ve en uygun örnekleme uygulanacak asıl görüşme formu sorularından ve gözlem formundan oluşan formlardır. Ön görüşme formunda slaktivizm olgusunu deneyimleyerek bu araştırma için uygun olan kişilerin belirlenmesine yönelik sorular hazırlanmıştır (Hangi ön görüşme formu sorusuyla hangi araştırma sorusunun ölçüldüğü Ek A'da verilmiştir) (Ön görüşme formu soruları Ek B'de verilmiştir). Asıl görüşme formunda ise en uygun örneklem ile birlikte slaktivizm olgusuna yönelik daha ayrıntılı bilgiler alınmıştır. Uygun olan örneklem ile hazırlanan bu sorular ile birlikte amaçlanan konu üzerinden daha detaylı ve nitelikli bilgiler elde edilmesi olmuştur.

Öncelikle araştırma sorunsalı/sorununu ifade eden araştırma soruları oluşturulmuş ve bu soruları yansıtan ve cevabı aranan asıl görüşme formu soruları belirlenmiştir. Asıl görüşme formundaki sorular araştırma soruları çatısı altında ortaya çıkarılmıştır (Hangi asıl görüşme formu sorusuyla hangi araştırma sorusunun ölçüldüğü Ek A'da verilmektedir) (Asıl görüşme formu soruları Ek C'de verilmiştir). Araştırma sorularını

yansıtan asıl görüşme formundan önce belirtildiği gibi asıl görüşmeye en uygun katılımcılar ön görüşme formu ile belirlenmiştir.

Literatüre bakıldığında araştırma soruları araştırmaya temel teşkil eden kavramsal çerçeveden önemli derecede etkilenir. Genel araştırma problemini göre kuramsal alanyazın ve araştırma alanyazını taranarak kavramsal bir çerçeve oluşturularak araştırma soruları ifade edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 94). Bu bilgilerle beraber ilgili çalışmada ön görüşme formunda ve görüşme formunda hazırlanan sorular iki şekilde oluşturulmuştur. Bunlardan ilki araştırmacı tarafından dijital aktivizm ve özellikle slaktivizm ile ilgili kaynaklardan yola çıkılarak oluşturulan sorular ikincisi ise konuya bağlı kalarak araştırmacının merak ettiği sorular olmak üzere tasarlanmıştır.

Aynı zamanda araştırma sorularına alternatif sorular ve sondalar hazırlanarak eklenmiştir. Alternatif sorular, katılımcılara aynı soruyu farklı bir biçimde ifade ederek sunma durumudur. İletmeye çalışılan mesajın algılama durumunda bir sorun oluştuğunda aynı mesaj farklı bir biçimde verilerek iletişimde kolaylık sağlanabilmektedir. Sonda ise, sorular tam olarak anlaşılamadığında katılımcıya alternatif ifadelerle katılımcıların belirtebileceği görüşlere ya da deneyimlere farklı yollardan ulaşılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 160-161).

Araştırmanın bir diğer veri toplamada kullanılan yöntemi olan gözlem tekniğinin kullanılmasındaki amaçlardan biri bu çalışmanın başlıca veri toplama aracı olan görüşmeyi destekleme durumudur. Görüşme sorularından elde edilecek bilgilerin hazırlanan gözlem formundan elde edilecek bilgilerle analiz edilmesi olgubilim araştırmasının temelini ifade eden görüşme tekniğini desteklemektedir.

Gözlem tekniğinde araştırmacı iki temel boyut üzerinde yoğunlaşmalıdır. Bu boyutlar gözlemin gerçekleşeceği ortam ya da çevrenin yapısı ve araştırmanın geçtiği ortama dair araştırmacının aldığı yapısal yönden kararlardır. Bu kararlar bir davranışın kaç defa yinelendiğinden bir şeyin kaç kez söylendiğinin kaydedilmesine kadar yapılandırılmış bir gözlem veya yapılandırılmamış betimsel tanımlamaları içeren bir gözlem türü de olabilir (Bailey, 1982'den Akt. Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 200).

Bu araştırmadaki gözlem formunun oluşturulmasında literatürde de belirtildiği gibi araştırmacı yapıya yönelik boyutlar belirlemiştir. Bu boyutlara bağlı kalarak ve belirlenen boyutları yansıtan sorularla gözlem formu oluşturulmuştur (Gözlem formu

oluşturulmasına ait bilgiler Ek A'da verilmiştir) (Gözlem formu boyutları ve soruları Ek D'de verilmiştir).

4.5.3. Veri Toplama Araçlarının Uygulanmasında Kullanılan Cihaz ve Yöntemler

Veri toplama araçlarına gelindiğinde bu araştırmanın başlıca veri toplama yöntemini oluşturan görüşme için izlenebilecek iki yöntem bulunmaktadır. Bunlar cihaz ile kaydetme ve not alma şeklindedir. Kayıt cihazı not alma yöntemine göre araştırmacıya büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Kayıt cihazı ile araştırmacı sadece katılımcıya yönelerek soru sorar ve dinler. Not alma yönteminde yaşayacağı dinleme, soru sorma, not alma eylemlerini aza indirmiş olur (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 175). Bu araştırmada da veri toplama aracı olarak ses kayıt cihazı kullanılmıştır. Bu yöntemin seçilmesiyle katılımcıların verdiği cevapların eksiksiz alınması, araştırmacının aynı anda birçok şeyle ilgilenerek katılımcının ve araştırma havasının dağılmasını önlemek amacı güdülmüştür. Araştırmada görüşme tekniği uygulandığı esnada gözlem tekniği de uygulanmıştır. Gözlem tekniğinde araştırmacı amacına göre araştırmada önemli bulduğu her şeyi kaydetmelidir. Bu durum için gerekirse gözlemci bir kayıt cihazı (video kamera veya ses kaydedici gibi) kullanabilir. Aynı zamanda gözlemci bir olay ya da davranışı not alma tekniğini de kullanabilme tercihlerine sahiptir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 209). Bu çalışmada da görüşme tekniği için kullanılan ses kayıt cihazındaki veriler gözlem tekniğinde de veri olarak alınmış aynı zamanda gözlem formunda belirtilen boyutların ölçtüğü sorular not alma tekniği ile cevaplanmıştır. Bununla beraber araştırma esnasında araştırmacının ilgisini çeken bir davranış, tutum ya da söylemler de ayrıca not alınmıştır.

4.6. Veri Analizi ve Veri Analizinde Kullanılan Yöntemler

Veri analizi ve değerlendirme yönteminde araştırmanın desenini ifade eden olgubilim deseninin veri analizi süreçleri izlenmiştir.

Olgubilim deseni, veriler elde edilip toplandıktan sonra ve veri analizi aşamasına gelindiğinde belirli veri analizi yöntemleri ortaya koyar. Olgubilim deseninin veri analizi seçeneklerinde, deneyimlerin betimlenmesi, açıklanması yöntemi ve temaları ortaya çıkarma yöntemi araştırmacıya sunulmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 85). Bu araştırmada da olgubilim deseninin imkân verdiği veri analizi yöntemlerinin her ikisi de kullanılmıştır. Uygulanacak olan temaları ortaya çıkarma yani içerik analizi yönteminde nedensel ve açıklayıcı sonuçlara ulaşmak için tematik analiz yapılmış ve temalar ortaya

konulmuştur. Bu analiz ile birlikte de temalar arası anlamlı ilişkiler ortaya çıkarılarak “neden” ve “nasıl” sorularının cevapları aranmış ve ortaya çıkarılmıştır. Araştırılan konu ve bu konuyu içeren sorularla birlikte katılımcılardan elde edilen ve toplanan veriler ile betimsel bir analiz yapılarak katılımcıların neler söylediği, neler vurguladığı, hangi sonuçları ortaya koyduğu, detaylandırılarak ön plana çıkarılmıştır. Bu yöntemle de araştırmada “ne” sorusunun cevabı aranarak ortaya konulmuştur. Bununla beraber gözlem tekniğinden elde edilen içerikler bu analizlere veri oluşturmuştur. Yapılan bu analizlerin sonucunda araştırmanın bulgularına ulaşılmış ve bulgular kısmında ayrıntılı olarak verilmiştir. Ardından sonuç ve yorumlama aşamasına gelinerek araştırmanın sonuçları belirtilerek genel bir yorumlama ile birlikte benzer konularda göz önünde bulundurularak tartışılmıştır. Aynı zamanda sonuç kısmına gelinerek önerilerde bulunulmuştur.

4.7. Geçerlik ve Güvenirlik

Bu çalışmanın geçerlik ve güvenirlik olgularını gerçekleştirmek için birtakım yöntemler uygulanmıştır. Bu yöntemlerin başında öncelikle araştırmacı elde ettiği verileri analiz kısmında kodlamış daha sonra araştırmacının danışmanı tarafından kodlama tekniği tekrardan yapılmıştır. Böylece araştırmacı dışında araştırmacının danışmanı da veri analizi sürecine dâhil olarak bilgilerini sunarak bu süreci teyit etmiştir. Çalışmanın geçerlik ve güvenirliğini sağlamak amacıyla kullanılan bir diğer yöntem ise uzman kişilere başvurmak olmuştur. Araştırmacı ve danışman tarafından yapılan veri kodlaması aşamasından sonra medya ve iletişim alanında uzman bir kişinin görüşüne başvurulmuştur. Geçerlik ve güvenirlik için uygulanmış olan bu yöntemlerin literatürdeki yerine göz attığımızda aynı anlamları ifade eden açıklamalarla karşılaşılmaktadır. Bu açıklamaların başında, araştırma konusu hakkında genel bilgiye sahip aynı zamanda nitel araştırma konusunda uzmanlaşmış kişilerden yapılan araştırmayı çeşitli yönlerden incelemesinin istenmesi inandırıcılık anlamında yapılacak yöntemlerden biri olmaktadır. Bu süreçte uzmanlaşmış kişi araştırmanın tüm aşamalarına eleştirel bir gözle bakıp araştırmacıya geri bildirimde bulunabilmektedir. Bu geri bildirim araştırmacı için oldukça yardımcı olarak araştırmanın niteliğini de artırma konusunda fayda sağlamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 302).

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirliğini arttırmak için yapılan bir diğer yöntem ise katılımcı teyididir. Araştırmacı veri toplama sürecinin hemen sonunda topladığı verileri katılımcılara özetleyerek bunların doğruluğuna ilişkin düşüncelerini ifade etmesini istemiştir. Buna ek olarak katılımcıların eklemek istedikleri algılar ya da deneyimlerin olup olmadığı da sorulmuştur. Bu yaklaşım hem görüşme hem de gözlem için geçerli olmaktadır. Yapılan bu teyit işlemi ulaşılan sonuçların gerçeği ne derece temsil ettiğinin cevabını sunmuştur. Tüm bunlarla beraber araştırmacının sahip olabileceği bazı öznel varsayımların veya verileri yanlış anlama durumunun önüne geçilmiştir (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 302).

İlgili araştırmanın geçerlik ve güvenilirliği için kullanılmış olan tüm bu yöntemlerin yanında nitel araştırma içerisinde önemli bir yeri olan çeşitleme yöntemi de kullanılmıştır. Farklı yöntemlerle (görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi) ulaşılan verilerin birbirlerini destekleyerek teyit etmesi amacıyla kullanılması ulaşılan sonuçların geçerliğini ve güvenilirliğini arttırmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 301). Bu araştırmada da görüşme tekniğinin yanında gözlem tekniğinin kullanılması araştırmada gidilen çeşitliliği göstermektedir. Bu çeşitlilikle beraber araştırmanın başlıca veri kaynağı görüşme tekniği desteklenmiş ve görüşme ile elde edilen veriler teyit edilmiştir. Aynı zamanda gözlem tekniği farklı verilere ulaşılmasını da sağlayabilir. Tüm bu bilgiler veri toplama aracında gidilen çeşitliliğin geçerlik ve güvenilirlik için oldukça önemli olduğunu göstermektedir.

Çalışmanın geçerlik ve güvenilirlik durumu için uyum indeksi 0.7 olarak ele alınmıştır. Miles ve Huberman kodlayıcılar arası güvenilirlik kavramını kullanarak bir formül geliştirerek $[Güvenirlik = \frac{Görüş\ birliği\ sayısı}{(Görüş\ birliği\ sayısı + Görüş\ ayrılığı\ sayısı)} \times 100]$ sonucun %90'a yakın veya üzerinde olduğunda kabul edilebilir düzeyde olduğu önermişlerdir. Alternatif olarak ise şans faktörünün de düzeltilerek Cohen'in Kappa katsayısı da kullanılarak kodlayıcılar arası görüş birliği durumu belirlenerek tüm bunların neticesinde elde edilen değerin %70'den yüksek olması önerilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2016, s. 254). Açıklamalar ışığında da görüldüğü gibi bu araştırmada geçerlik ve güvenilirlik adına büyük bir önemi olan uyum indeksi gerekli işlemler yapılarak en az 0,7 olarak ele alınmıştır.

4.8. Çalışmanın Çıktı Değeri

Öncelikle dijital aktivizm ve slaktivizm konularının yeni olma niteliği taşımalarından dolayı ülkemizde yeterli sayıda çalışma yapıldığı görülmemektedir. Bu nedenle yapılan bu araştırmanın sonucunda literatüre yeni bir çalışmayla katkıda bulunmuş olunacaktır.

Aynı zamanda slaktivizm olgusunun kişiler üzerinde ne anlam ifade ettiği ve olgunun tanımına uygun duyguları yansıtabilme durumuna ilişkin çalışmaların yapıldığına rastlanılmamıştır. Bu nedenle bu araştırmayla beraber slaktivizm konusunda yapılan çalışmalara çeşitlilik kazandırılacak ve bu konuyla ilgili yapılacak diğer araştırmalara ışık tutulacaktır.

İnternet ve sosyal medyanın günümüzde insan hayatına bu denli hâkim ve etkili olması durumu dijital ortam ve sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen slaktivizm olgusu üzerinde de çalışma sayılarının daha fazla olması ihtiyacını doğurmaktadır. Bu çalışmayla beraber gerek duyulan ihtiyaca yönelik bir katkıda bulunulacaktır.

Aynı zamanda nitel araştırma yöntemiyle gerçekleştirilecek olan bu çalışma sonuçları başka araştırmacılar tarafından aynı konuyla ilgili yapılacak olan nicel araştırma yöntemi için nicel verilere derinlik, ayrıntı ve anlam kazandırmak amacıyla kullanılabilir. Bunun yanı sıra bu araştırma, nitel araştırma desenlerinden eylem araştırma desenini uygulayacak olan uygulayıcılar için araştırmalarına zemin oluşturma niteliği taşıyacaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2013, s. 371-372).

Dijital aktivizm ve slaktivizm konularında nicel araştırma yöntemlerinde kullanılmak üzere ülkemizde bir ölçek ile karşılaşılmamıştır. Böylece bu kadar önemli ve daha birçok araştırmaya zemin oluşturacak bir konu için diğer araştırmacılar tarafından bir ölçek geliştirme sürecine girildiğinde bu çalışmadan ve sonuçlarından yararlanabileceklerdir.

4.9. Bulgular

4.9.1. Ön Görüşme Bulguları

Ön görüşme soruları puanlamaları-uygun örneklem puanlamalarıyla ilgili bulgular aşağıdaki gibi Tablo 10'da verilmiştir.

Tablo 10: Ön Görüşme Soruları Puanlaması

SORULAR	PUANLAMA
Ö.G.S.1 Aktif internet kullanıcısı mısınız?	1 Puan (Aktif internet kullanıcılığı karşılığı 1 Puan)
Ö.G.S.2 Herhangi bir sosyal medya platformu üzerinde bir hesabınız var mı?	1 Puan (En az bir hesap bulunma karşılığı 1 puan)
Ö.G.S.3 Herhangi bir dijital/çevrimiçi platformda üyeliğiniz, hesabınız var mı?	1 Puan (En az bir hesap bulunma karşılığı 1 puan)
Ö.G.S.4 İnsan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları, çevre hakları, cinsel istismar, siyaset, ekonomik, eğitim ve benzeri konularda toplumsal ve/veya farkındalık yaratma olaylarında ilgili konuların sosyal medya ve çevrimiçi ortamlara taşınmasına veya bu ortamlarda oluşturulmasına karşı bakış açınız nedir?	1 Puan (Bu duruma karşı olmama karşılığı 1 puan)
Ö.G.S.5 Belirtilen konularda çevrimiçi ve sosyal medya ortamlarında oluşturulan faaliyetlerde etkileşiminiz nasıldır? Size belirteceğim seçenekleri Evet-Hayır ifadeleri ile bildiriniz. -İlgili konuyla alakalı paylaşımları beğendiğim olmuştur/beğenirim. EVET-HAYIR -İlgili konuyla alakalı paylaşımlara yorum yaptığım olmuştur/yaparım. EVET-HAYIR -İlgili konuyla alakalı içerikleri paylaştığım olmuştur/paylaşırım. EVET-HAYIR	7 Puan (Her bir seçeneğe evet cevabı sonucu 1 puan olmak üzere toplam 7 puan)

-İlgili konuyla alakalı içerikleri kendim oluşturduğum olmuştur/kendim oluştururum. EVET-HAYIR -İlgili konuyla alakalı oluşturulan imza kampanyalarına imza attığım olmuştur/imza atarım. EVET-HAYIR -İlgili konuyla alakalı profil fotoğrafımı, kişisel bilgilerimi ve ilgi alanlarımı değiştirdiğim olmuştur/değiştiririm. EVET-HAYIR -İlgili konuyla alakalı Whatsapp ve benzeri uygulamalar üzerinde mesaj ve içerik gönderimi yaptığım olmuştur/yaparım. EVET-HAYIR	
Ö.G.S.6 Soru 5’de belirtilen davranışlar dışında oluşturulan toplumsal ve/veya farkındalık yaratma konularına destek vermek veya tepki göstermek amaçlı gerçekleştirdiğiniz başka bir faaliyet var mıdır?	1 Puan (Belirtilen faaliyetler dışında gösterilen etkileşim karşılığı 1 puan)
Ö.G.S.7 Ekonomik güvene sahip olduğunuz bir işiniz var mı?	1 Puan (Ekonomik güven sağlayan bir iş’e sahip olma karşılığı 1 puan)

Yukarıda verilen Tablo 10’da araştırmanın başlangıç aşamasında gerçekleştirilen ve asıl örneklem belirlemek için kullanılan ön görüşme sorularının nasıl puanlandığı verilmiştir. Ön görüşme sorularının her birinin karşısına kaç puan taşıdığı ve hangi cevaplar niteliğinde bu puanların ön görüşme katılımcılarına verildiği bu tabloda belirtilmiştir. Bu tabloya göre ön görüşme katılımcıları her soruya uygun olmaları söz konusu olduğunda toplamda 13 puan alacaklardır. Ön görüşme sorusu 5’de slaktivizm hareketinin yoğunluk derecesi saptanmaya çalışılmıştır. Bu soruda verilen 7 ayrı seçeneğin her birinin uygulanması katılımcıların slaktivizm hareketinde bulunma yoğunluk ve çeşitlerini göz önüne sermektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda ön görüşme katılımcılarının verdikleri cevaplar ışığında puan tabloları aşağıda Tablo 11’de sunulmuştur.

Tablo 11: Ön Görüşme Soruları Puanlama Sonuçları

Katılımcılar	Soru 1	Soru 2	Soru 3	Soru 4	Soru 5	Soru 6	Soru 7	Toplam Puan- Slaktivistlik Düzeyi
Katılımcı 1	1	1	1	1	2	0	0	6
Katılımcı 2	1	1	1	1	4	0	0	8
Katılımcı 3	1	1	1	1	6	0	1	11
Katılımcı 4	1	1	1	1	6	0	1	11
Katılımcı 5	1	1	1	1	4	0	1	9
Katılımcı 6	1	1	1	1	3	0	1	8
Katılımcı 7	1	1	1	1	4	0	1	9
Katılımcı 8	1	1	1	1	1	0	1	6
Katılımcı 9	1	1	1	1	3	0	1	8
Katılımcı 10	1	1	1	1	5	0	0	9
Katılımcı 11	1	1	1	1	5	0	1	10
Katılımcı 12	1	1	1	1	6	0	1	11
Katılımcı 13	1	1	1	1	4	0	0	8
Katılımcı 14	1	1	1	1	5	0	1	10
Katılımcı 15	1	1	1	1	3	1	0	8

Ön görüşme soruları puanlama sonuçlarına göre daha önceden belirlenmiş olan ön görüşme soruları puanlaması sonuçları ele alındığında en yüksek puanı alan katılımcılar asıl görüşmeye uygun örneklem profilini teşkil etmişlerdir. Örneklemeye uygun ve ulaşılan ön görüşme katılımcıları on beş kişiden oluşmaktadır. Bu katılımcılar arasında on bir katılımcı kadın dört katılımcı ise erkektir. Ön görüşmeden elde edilen sonuçlara göre asıl görüşmenin örneklemine oluşturan katılımcılar en yüksek 11 puan olmak üzere aşağıya doğru sıralanmış ve en az 9 puan alan katılımcı da örneklemeye dâhil olmuştur. Tablo 11’de verilen bilgilerde üç katılımcının 11, iki katılımcının 10 ve son olarak üç katılımcının da 9 puan aldığı görülmüştür. Olgubilim desenine uygun bir şekilde ilerleyen araştırmanın altı katılımcıdan oluşturulması gerekli görüldüğünden 9 puan alan üç katılımcının arasında slaktivizm hareketini en çeşitli ve en yoğun uygulayan kişi seçilmiştir. Bu seçim ön görüşme soruları puanlamasında yer alan soru 5’de ki seçeneklere cevap verme durumuna göre değerlendirilmiştir. Bu duruma göre 9 puan alan katılımcı on, diğer 9 puan alan iki katılımcıya göre slaktivizm çeşitlilik ve yoğunluk açısından soru 5’den 5 puan alarak daha uygun bir slaktivist olarak değerlendirilip asıl görüşmenin örneklemini olarak belirlenmiştir.

4.9.2 Asıl Görüşme Bulguları

Ön görüşme soruları sonucunda belirlenen en uygun altı örneklem K1, K2, K3, K4, K5 ve K6 olarak adlandırılmıştır. Bu adlandırmalar doğrultusunda asıl görüşme altı katılımcı ile birlikte gerçekleştirilmiştir. Cinsiyet açısından belirtildiğinde, bu katılımcılardan beş kişi kadın bir kişi ise erkektir. Asıl görüşme sırasında katılımcılara toplam 22 adet soru yöneltilmiştir. Bu 22 adet sorunun içerisinde sondalar ve alternatif sorular da mevcut bir şekilde gerektiğinde katılımcılara sunulmuştur.

Araştırmacı asıl görüşme sonucunda elde ettiği verileri içerik analizine tabii tutmadan önce katılımcılara yönelttiği soruları kodlayarak sistematik ve düzenli bir şekilde analiz etme sürecine girmiştir. Nitel araştırmanın esnek doğasının sunduğu soru sıralarının araştırmacının göz ettiği şekilde değiştirebilme imkânı araştırmanın başından beri göz önünde bulundurulmuş fakat araştırmacı katılımcılara soruları soru formunda belirtildiği sırada ilerleyerek yöneltmiştir. Bu durum araştırma esnasında katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda doğal olarak yerini bulmuştur. Belirtilen bu nedenlerle beraber sunulan sorular soru formundaki sırada bulunduğu için sorular yine bu sırayla

kodlanarak analiz etme sürecinin başlangıç parçasını oluşturmuştur. Bu kodlar aşağıda Tablo 12’de verilmiştir.

Tablo 12: Soru Kodları

Soru Kodu 1.	Kullanım saati
Soru Kodu 2.	Kullanım amacı
Soru Kodu 3.	Kullanılan sosyal medya hesapları
Soru Kodu 4.	Kullanılan dijital/çevrimiçi hesaplar
Soru Kodu 5.	En fazla kullanılan sosyal medya hesabı
Soru Kodu 6.	Sosyal medyanın anlamı
Soru Kodu 7.	Günlük hayatın bu ortamlara taşınmasına bakış açısı
Soru Kodu 8.	Bu ortamların sunduğu özelliklerin anlamı
Soru Kodu 9.	Toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerinin bu ortamlarda yer almasına karşı bakış açısı
Soru Kodu 10.	Bu ortamların sayısal anlamda etkili kitleye ulaşmadaki yeri
Soru Kodu 11.	En çok dikkat çeken konular
Soru Kodu 12.	Destek veya tepki vermeye yönlendiren konular
Soru Kodu 13.	Bu ortamlarda toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine verilen ilk tepki
Soru Kodu 14.	Destek veya tepkinin etkileşim türü
Soru Kodu 15.	Verilen destek veya tepkinin anlamı
Soru Kodu 16.	Verilen destek veya tepkinin duygusal ve içsel anlamı
Soru Kodu 17.	Yararlı bir faaliyette bulunma durumuna bakış açısı
Soru Kodu 18.	Bir şey yapmış olma tatminine bakış açısı
Soru Kodu 19.	Vicdani farklılık
Soru Kodu 20.	Bu ortamlarda çözüm getirme düşüncesi
Soru Kodu 21.	Bu ortamlardan sokağa taşınan faaliyetlerde bulunup bulunmama durumu
Soru Kodu 22.	Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlar ve fiziksel katılımı sokakta olma durumunun karşılaştırılması
Soru Kodu 23.	En son verilen destek veya tepki
Soru Kodu 24.	Slaktivizm olgusu bilinci

Yukarıda Tablo 12’de verilen soru kodları araştırmadan elde edilen verileri analiz etmek amacıyla yöneltilen soruları içererek oluşturulmuştur. Analiz sırasında soru kodu 8’in çalışmadığı belirlenmiştir. Katılımcıların soru kodu 7’ye verdikleri cevapları soru

kodu 8’de tekrar ederek aynı anlama gelecek şekilde algıladıkları saptanmış ve analize geçme aşamasında soru kodu 8 çıkarılarak toplam 23 soru kodu ile devam edilmiştir.

Araştırmadan elde edilen veriler içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi sürecinde tematik kodlama yöntemi yapılmıştır. Araştırmadan elde edilen verilere göre soru kodlarından yola çıkarak verilen cevaplar ilk aşamada analiz edilerek kodlanmıştır. İlk kodlama sonucu 492 adet kod çıkarılmıştır. Daha sonrasında elde edilen 492 adet kod tekrardan analiz edilmiş, birbirleriyle aynı anlama gelen ve aynı niteliği taşıyan kodlar bir araya getirilmiştir. Bir araya getirilen kodlar sonucunda 148 adet kod ortaya çıkarılmıştır. Ulaşılan 148 adet kod sonucunda alt kategorilere ulaşılmıştır. Araştırmanın alt kategorileri ise aşağıda verilen Tablo 13’deki gibi 106 adettir. Araştırmanın alt kategori sayısını oluşturan 106 kod daha sonrasında tekrar analize tabii tutularak 75 adet kategori ortaya çıkmıştır. Araştırmanın alt kategorileri ve kategorileri Tablo 13’de verilmiş aynı zamanda analiz öncesinde oluşturulan soru kodları çerçevesinde belirtilmiştir.

Tablo 13: Alt Kategoriler ve Kategoriler

SORU KODLARI	ALT KATEGORİ	KATEGORİ
Soru Kodu 1. Kullanım saati	Alt Kategori 1. En az 2 en fazla 6 saat	Kategori 1. 2-6 Saat
Soru Kodu 2. Kullanım amacı	Alt Kategori 2. Gündem bilgisi Alt Kategori 3. Boş vakit değerlendirme ve eğlenme Alt Kategori 4. İletişim kurma Alt Kategori 5. Yakın çevre takibi Alt Kategori 6. İş amaçlı kullanım Alt Kategori 7. Paylaşımında bulunma	Kategori 2. İletişim ve Takip Kategori 3. Bilgi Kategori 4. İş Kategori 5. Vakit Geçirme Kategori 6. Paylaşım
Soru Kodu 3. Kullanılan sosyal medya hesapları	Alt Kategori 8. Facebook, Instagram, Twitter, Swarm, LinkedIn, Youtube, Snapchat	Kategori 7. Instagram, Facebook, Twitter
Soru Kodu 4. Kullanılan dijital/çevrimiçi hesaplar	Alt Kategori 9. Ekşi Sözlük, Change.org, Uludağ Sözlük, Donanım	Kategori 8. Change.org, Ekşi Sözlük

	Haber, Greenpeace, Tema Vakfi, Whatsapp	
Soru Kodu 5. <i>En fazla kullanılan sosyal medya hesabı</i>	Alt Kategori 10. Instagram, Facebook, Twitter	Kategori 9. Instagram
Soru Kodu 6. <i>Sosyal medyanın anlamı</i>	Alt Kategori 11. Küresel İletişim Alt Kategori 12. Teyit'e Muhtaç Bir Alan Alt Kategori 13. Boş Vakit Değerlendirme ve Eğlendirme Aracı Alt Kategori 14. Dördüncü kuvvet Alt Kategori 15. Sosyal Medyanın Yaptırım Gücü Alt Kategori 16. İletişimde Cesaretlendirici Nitelik	Kategori 10. Küresel İletişim Kategori 11. Vakit Geçirme Alanı Kategori 12. Yaptırım Gücü Kategori 13. Cesaret Verici Kategori 14. Teyit İhtiyacı
Soru Kodu 7. <i>Günlük hayatın bu ortamlara taşınmasına bakış açısı</i>	Alt Kategori 17. Kolaylık Sağlama Alt Kategori 18. İletişim Hızının Rahatlığı Alt Kategori 19. Zaman Tasarrufu Alt Kategori 20. Bireye Kimlik Kazandırma Alt Kategori 21. Kimlik Tanıtmada Yanıltıcılık Alt Kategori 22. Güvenlik Açıkları Sorunu Alt Kategori 23. Popüler Kültürü Ele Geçirmesi	Kategori 15. Kolaylık ve Hız Rahatlığı Kategori 16. Zaman Tasarrufu Kategori 17. Kimlik Kazandırma ve Yanıltıcı Kimlik Sunma Kategori 18. Güvenlik Sorunu
Soru Kodu 8. <i>Toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerinin bu ortamlarda yer almasına karşı bakış açısı</i>	Alt Kategori 24. Farkındalık Sağlama Alt Kategori 25. Olay Sayısının Artmasıyla Normalleştirme Alt Kategori 26. Kitlelere Ulaşmadaki Güç Alt Kategori 27. Kitlelere Ulaşmadaki Hız Alt Kategori 28. Yararlı Bulma Alt Kategori 29. İfade Etme Olanağı	Kategori 19. Farkındalık Kategori 20. Normalleştirme Kategori 21. Kitle Gücü Kategori 22. Cesaret Verici Kategori 23. İfade Olanağı Kategori 24. Bilinçli Medya Okuryazarlığı Kategori 25. Kamusal Alan Kategori 26. Geleneksel Ortama Taşıma Aracı

	Alt Kategori 30. Sokakta Bulunamayan Cesaretin Sosyal Medyada Bulunması Alt Kategori 31. Geleneksel Ortama Taşımada Aracı Alt Kategori 32. Faaliyet Göstermede Teşvik Edici Alt Kategori 33. Kamusal Alan Olma Özelliği Alt Kategori 34. Her Doğru Toplumsal Olayın Yer Alması Gerekliliği Alt Kategori 35. Bilinçli Medya Okuryazarlığı Gerekliliği Alt Kategori 36. Bilinçlenme Sonucu Açığa Çıkan Olay Sayısındaki Artış	
Soru Kodu 9. Bu ortamların sayısal anlamda etkili kitleye ulaşmadaki yeri	Alt Kategori 37. Her Kitleden İnsana Etkili Ulaşım Alt Kategori 38. Sayısal Anlamda Etkili Kitle Erişimi Alt Kategori 39. Hızlı Kitle Erişimi Alt Kategori 40. Sokağa Göre Daha Fazla Kitleye Ulaşma	Kategori 27. Her Kitleye Ulaşım Kategori 28. Sayısal Anlamda Etkili Kitle Kategori 29. Sokağa Göre Etkili Kitle
Soru Kodu 10. En çok dikkat çeken konular	Alt Kategori 41. Çocuk Hakları, Kadın Hakları, Hayvan Hakları, Çevre Hakları.	Kategori 30. Çocuk Hakları, Kadın Hakları
Soru Kodu 11. Destek veya tepki vermeye yönlendiren konular	Alt Kategori 42. Çocuk Hakları, Kadın Hakları, Hayvan Hakları, Çevre Hakları.	Kategori 31. Çocuk Hakları, Kadın Hakları
Soru Kodu 12. Bu ortamlarda toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine verilen ilk tepki	Alt Kategori 43. Bilgi Edinme süreci Alt Kategori 44. Farklı Kaynaklardan Teyit Etme	Kategori 32. Bilgi Edinme Kategori 33. Teyit Kategori 34. İnanırlılığın Faaliyete Teşviği

Soru Kodu 13. Destek veya tepkinin etkileşim türü	Alt Kategori 45. İnandırıcılık Düzeyine Göre Faaliyete Geçme Alt Kategori 46. Sayısal Nicelik Kontrolü Alt Kategori 47. İki Uçtaki Bakış Açısı Değerlendirme	Kategori 35. Sayısal Nicel Kontrolü
	Alt Kategori 48. İmza Atma Alt Kategori 49. Paylaşımında Bulunma Alt Kategori 50. Beğenme Alt Kategori 51. Yorum Yapma Alt Kategori 52. Profil Fotoğrafı, Kişisel Bilgi ve İlgi Alanlarını Değiştirme	Kategori 36. İmza Atma Kategori 37. Beğenme
Soru Kodu 14. Verilen destek veya tepkinin anlamı	Alt Kategori 53. Bir Şey Yapmış Olma Hissi Alt Kategori 54. İyi Hissetme Alt Kategori 55. Ses Olma Alt Kategori 56. Katkıda Bulunma Alt Kategori 57. Görev Yerine Getirme Alt Kategori 58. Faaliyette Bulunmayanlara Göre Fark Hissetme Alt Kategori 59. Kişisel Tatmin Duygusu Alt Kategori 60. Yapılabilecek Her Şeyi Yapma Alt Kategori 61. Kamuoyu Oluşturabilmenin Başarı Duygusunu Hissettirmesi	Kategori 38. Bir Şey Yapmış Olma Kategori 39. İyi Hissetme Kategori 40. Kişisel Tatmin Kategori 41. Başarı Duygusu Kategori 42. Katkıda Bulunma Kategori 43. Görev Yerine Getirme Kategori 44. Her Şeyi Yapma
Soru Kodu 15. Verilen destek veya tepkinin duygusal ve içsel anlamı	Alt Kategori 62. İyi Hissetme Alt Kategori 63. Katkıda Bulunma Alt Kategori 64. Anlık Rahatlama	Kategori 45. İyi Hissetme Kategori 46. Katkıda Bulunma Kategori 47. Anlık Rahatlama Kategori 48. İyi Bir Şey Yapma

	Alt Kategori 65. Empati Kurma Alt Kategori 66. Rahatlama Alt Kategori 67. İç Huzuru Alt Kategori 68. İyi Bir Şey Yapma Alt Kategori 69. Kişisel Tatmin Alt Kategori 70. Teşvik Etme İsteği Alt Kategori 71. Elden Geleni Yapma	Kategori 49. İç Huzuru Kategori 50. Kişisel Tatmin Kategori 51. Teşvik Etme
Soru Kodu 16. Yararlı bir faaliyette bulunma durumuna bakış açısı	Alt Kategori 72. Yararlı Bir Faaliyette Bulunma Hissinin Yaşanması Alt Kategori 73. Teşvik Etmenin Rahatlığı Alt Kategori 74. Bu Ortamların Yararlı Bir Şey Yapmadaki Çekiciliği Alt Kategori 75. Karşılaşılan Faaliyete Katılma Gerekliliği Düşüncesi	Kategori 52. Yararlı Bir Faaliyette Bulunma Kategori 53. Rahatlık Kategori 54. Faaliyette Bulunma Çekiciliği
Soru Kodu 17. Bir şey yapmış olma tatminine bakış açısı	Alt Kategori 76. Faaliyette Bulunmayanlara Karşı Tatmin Duygusu Yaşama Alt Kategori 77. Mutlu Olma Duygusu Alt Kategori 78. Bir Harekette Bulunma Düşüncesi Alt Kategori 79. Sonuç Odaklı Tatmin Alt Kategori 80. Anlık Tatmin Alt Kategori 81. Tek Bir Desteğin Yeterli Gelmemesi	Kategori 55. Anlık Tatmin Duygusu Kategori 56. Mutlu Olma Kategori 57. Sonuç Odaklı Tatmin Kategori 58. Yetersiz Destek Kategori 59. Bir Harekette Bulunma
Soru Kodu 18. Vicdani farklılık	Alt Kategori 82. Vicdani Rahatlama Yaşama	Kategori 60. Vicdani Rahatlama

Soru Kodu 19. Bu ortamlarda çözüm getirme düşüncesi Soru Kodu 20. Bu ortamlardan sokağa taşınan faaliyetlerde bulunup bulunmama durumu Soru Kodu 21. Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlar ve fiziksel katılımı sokakta olma durumunun karşılaştırılması	Alt Kategori 83. Süreç Takibinde Vicdani Rahatlığın Artması Alt Kategori 84. Çözüm Odaklı Vicdani Rahatlama Alt Kategori 85. Faaliyette Bulunmanın Getirdiği İç Huzur Alt Kategori 86. Bir Şey Yapmış Olmanın Verdiği Vicdani Rahatlık Alt kategori 87. Dayanışma Ruhunun İyi Hissettirmesi	Kategori 61. Süreç Takibi Sonucu Vicdani Rahatlığın Artması Kategori 62. Çözüm Odaklı Vicdani Rahatlık Kategori 63. Bir Şey Yapmış Olma Sonucu Vicdani Rahatlık Kategori 64. İç Huzur ve İyi Hissetme
	Alt Kategori 88. Niceliksel Çoğunluğun Sonuca Ulaşmadaki Yardımı Alt Kategori 89. Çözüm Getirmede Kararsızlık	Kategori 65. Niceliksel Çoğunluğun Çözümüne Götürmesi Kategori 66. Kararsızlık
	Alt Kategori 90. Sokakta Devam Ettirmeme Alt Kategori 91. Sokağın Manipüle Edilmesi Alt Kategori 92. Sokakta Bulunmanın Taşıdığı Riskten Çekinme Alt Kategori 93. Cesaret Göstermede Kararsızlık	Kategori 67. Manipülasyon Kategori 68. Riskten Çekinme Kategori 69. Kararsızlık
	Alt Kategori 94. Sosyal Medyanın Sokağa Zemin Hazırlama Etkisi Alt Kategori 95. Sosyal Medya ve Dijital/Çevrimiçi Ortamların Niceliksel Açından Yetersiz Olduğunda Sonuca Ulaşamaması Alt Kategori 96. Her İki Durumun Gerekliliği Alt Kategori 97. Sokağın Yaptırım Gücü ve Sosyal Medyanın Kitle Gücünün Birleştirilmesi	Kategori 70. Sosyal Medyanın Sokağa Zemin Hazırlaması Kategori 71. İki Yöntemin Birleştirilmesi

Soru Kodu 22. En son verilen destek veya tepki

Alt Kategori 98. Sosyal Medyanın Küresel Gücü Alt Kategori 99. Sokağın Kitlelere Ulaşmadaki Yetersizliği	
Alt Kategori 100. Şule Çet-İmza Atma (Change.org) Alt Kategori 101 İstanbul Adalardaki Atlar- İmza Atma (Change.org) Alt Kategori 102. Bir Belediye İşçisinin Köpek Öldürme İddiası- Yorum Yapma (Facebook, Twitter) Alt Kategori 103. Bir Bebek Cinayeti- Yorum Yapma(Twitter) Alt Kategori 104. Okyanusları Koruyalım-İmza Atma (Greenpeace) Alt Kategori 105. Gezi Parkı-Paylaşımında Bulunma (Twitter)	Kategori 72. Hatırlama Kategori 73. İmza Atma-Change.org Kategori 74. Paylaşım Yapma-Twitter
Soru Kodu 23. Slaktivizm olgusu bilinci	Alt Kategori 106. Slaktivizm Olgusu Bilincinin Olmaması Kategori 75. Slaktivizm Olgusu Bilinci Olmaması

Tablo 13’de de belirtildiği gibi analiz süreci kodlamalardan, alt kategorilere ve alt kategorilerden kategorilere doğru bir yol izlemiştir. İzlenen bu yol aşamasında kategorilerden alt temalara ve alt temalardan temalara ulaşılarak araştırma çerçevesinde verilmiştir. Öncesinde kategorilerden alt temalara ulaşma açısından aynı anlama gelen kategoriler bir araya getirilerek alt temaları oluşturmuş ve bu durumu içeren kategoriler ve alt temalar aşağıdaki gibi verilmiştir.

Şekil 9: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 1



Şekil 10: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 2



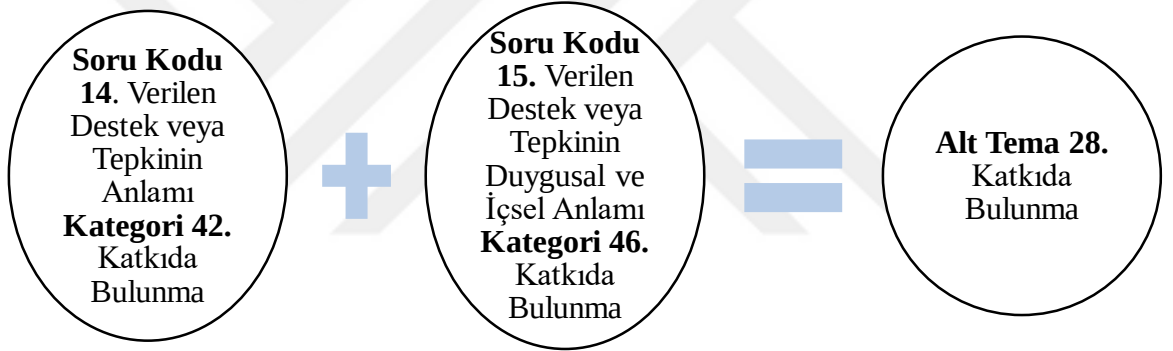
Şekil 11: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 3



Şekil 12: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 4



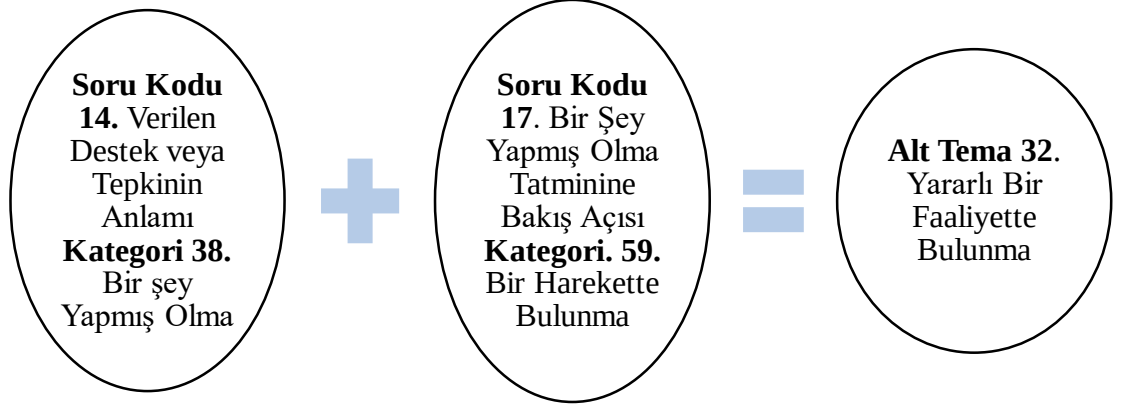
Şekil 13: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 5



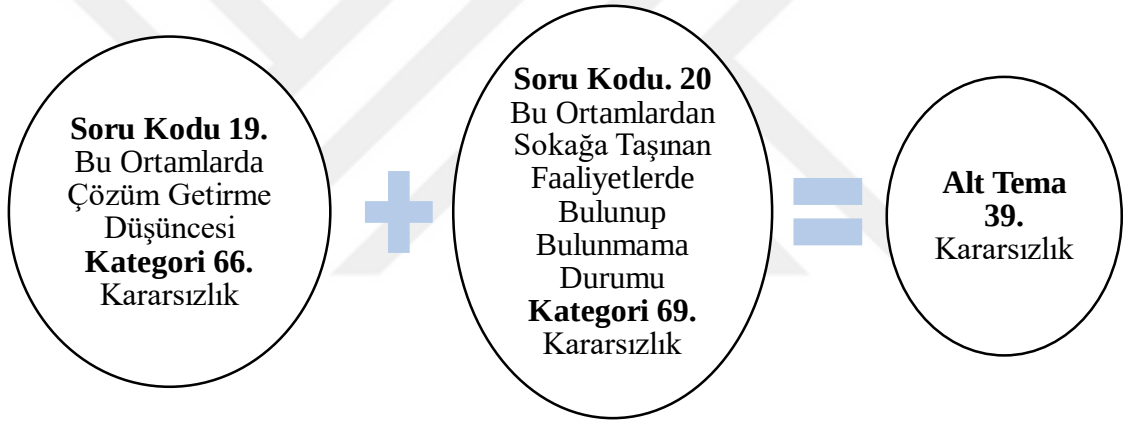
Şekil 14: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 6



Şekil 15: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 7

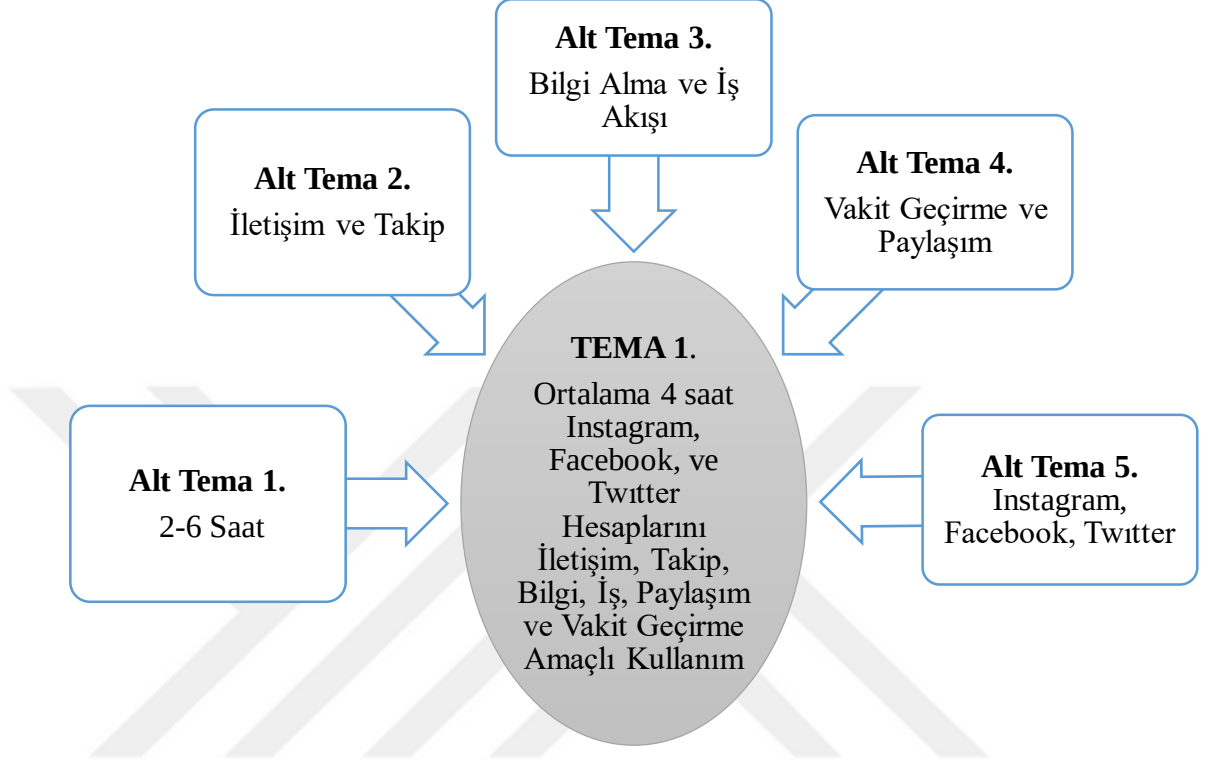


Şekil 16: Kategorilerden Alt Temalara Ulaşma 8

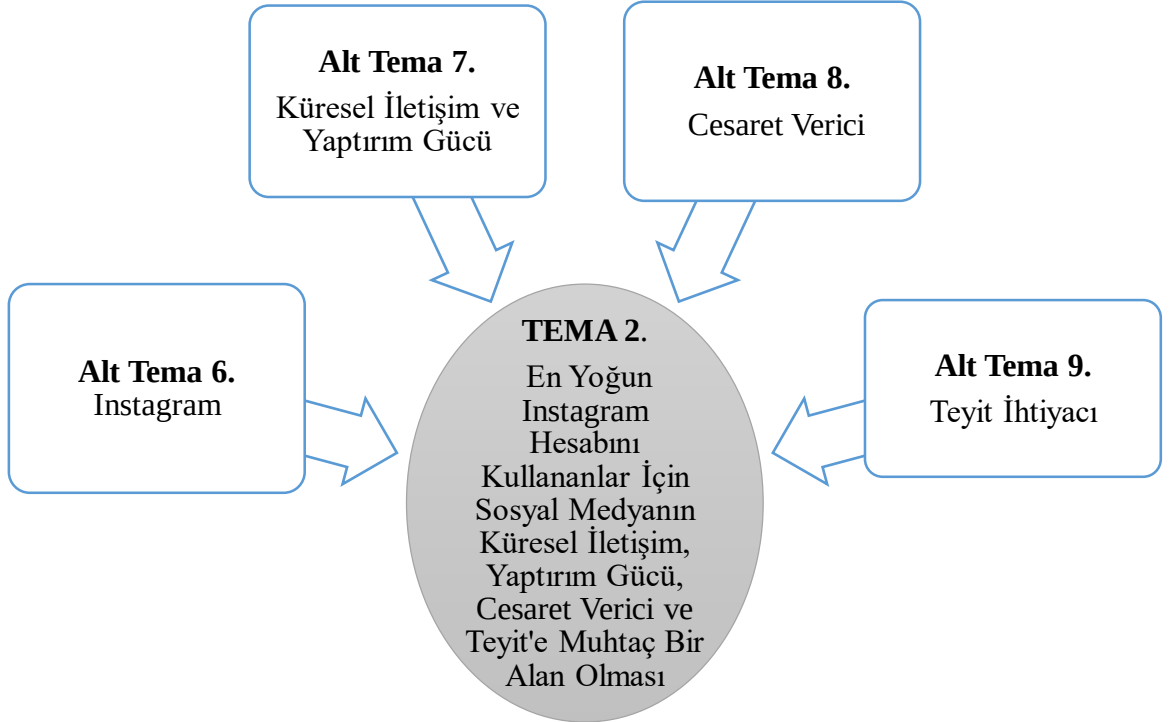


Aynı anlamı barındıran kategorilerden alt temalara ulaşma durumu ayrı bir biçimde şekiller halinde yukarıdaki gibi sunulmuştur. Bunun dışında kalan kategoriler araştırmacının analizleri sonucunda 45 adet alt temaya ulaşılmıştır. Bu sürecin sonunda alt temalardan temalara gidilerek hangi alt temaların hangi temaları oluşturduğu yine şekiller halinde aşağıdaki gibi verilmiştir.

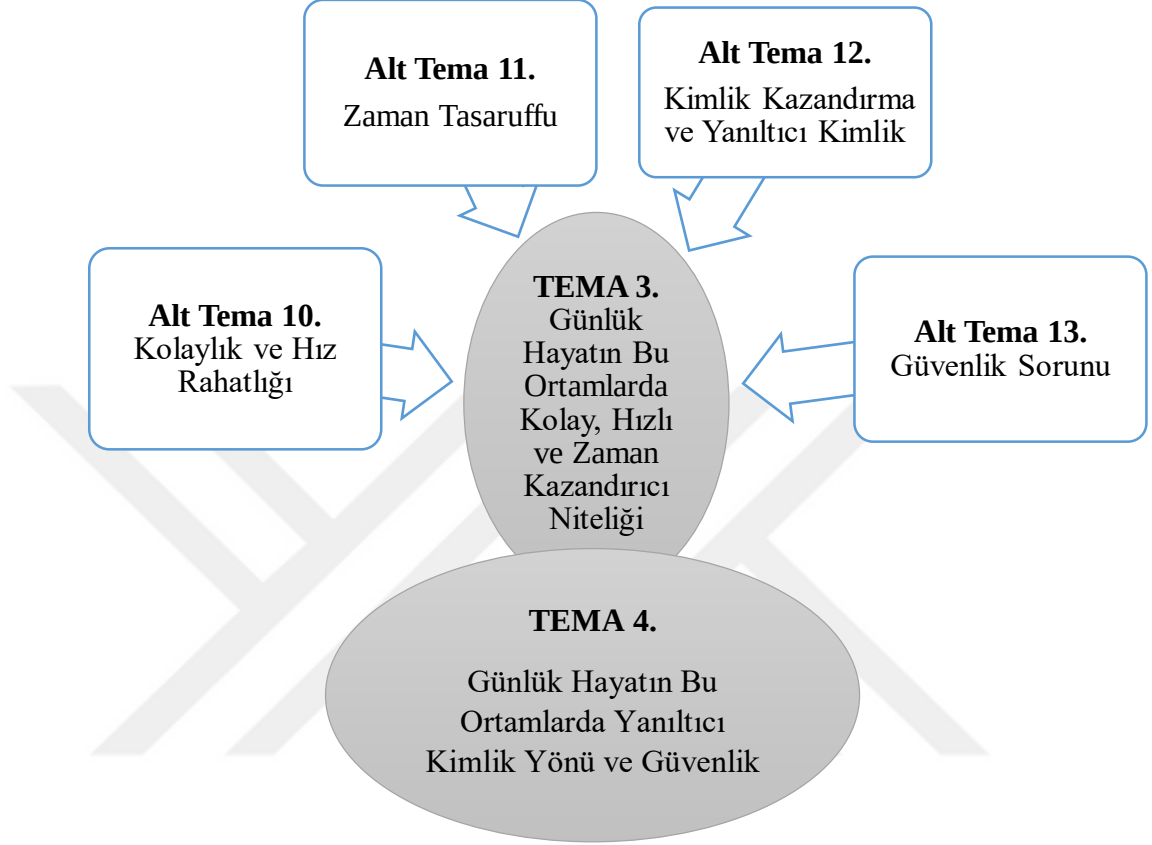
Şekil 17: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 1



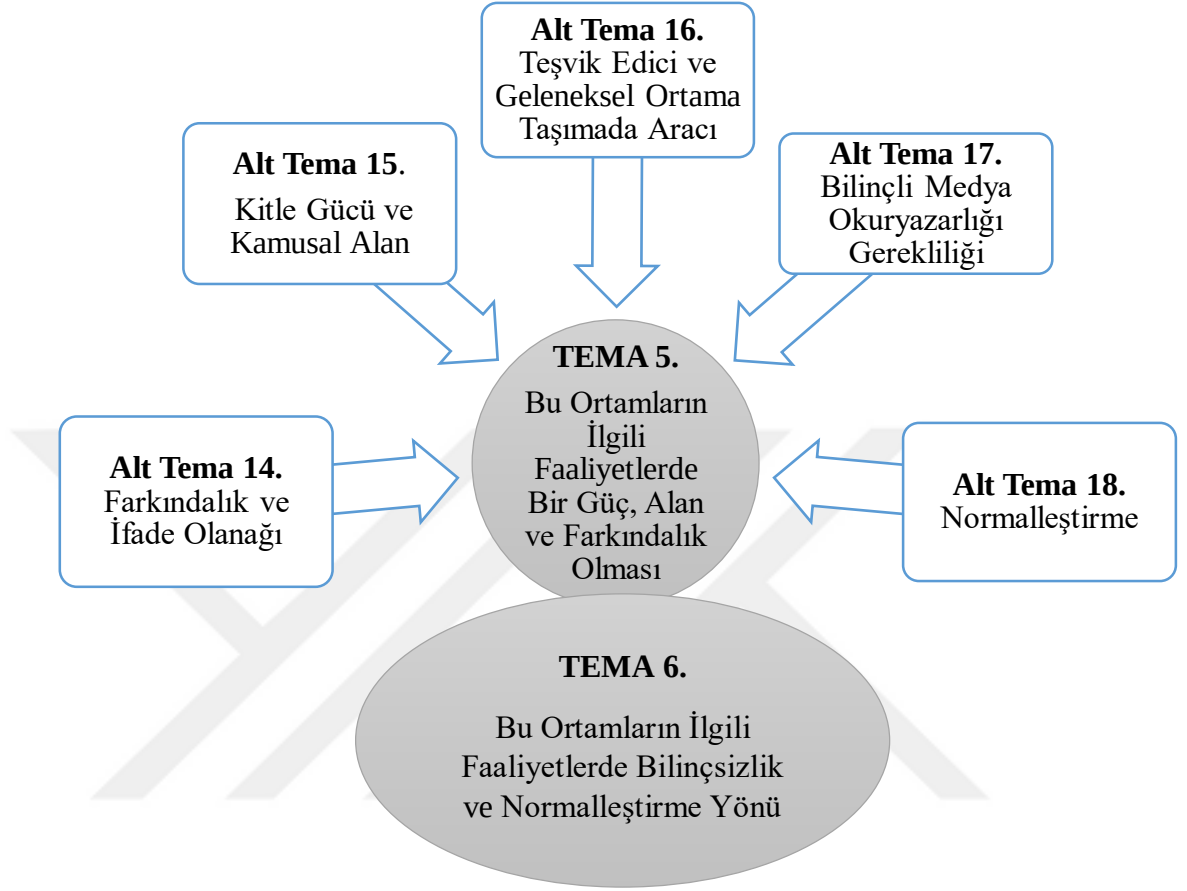
Şekil 18: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 2



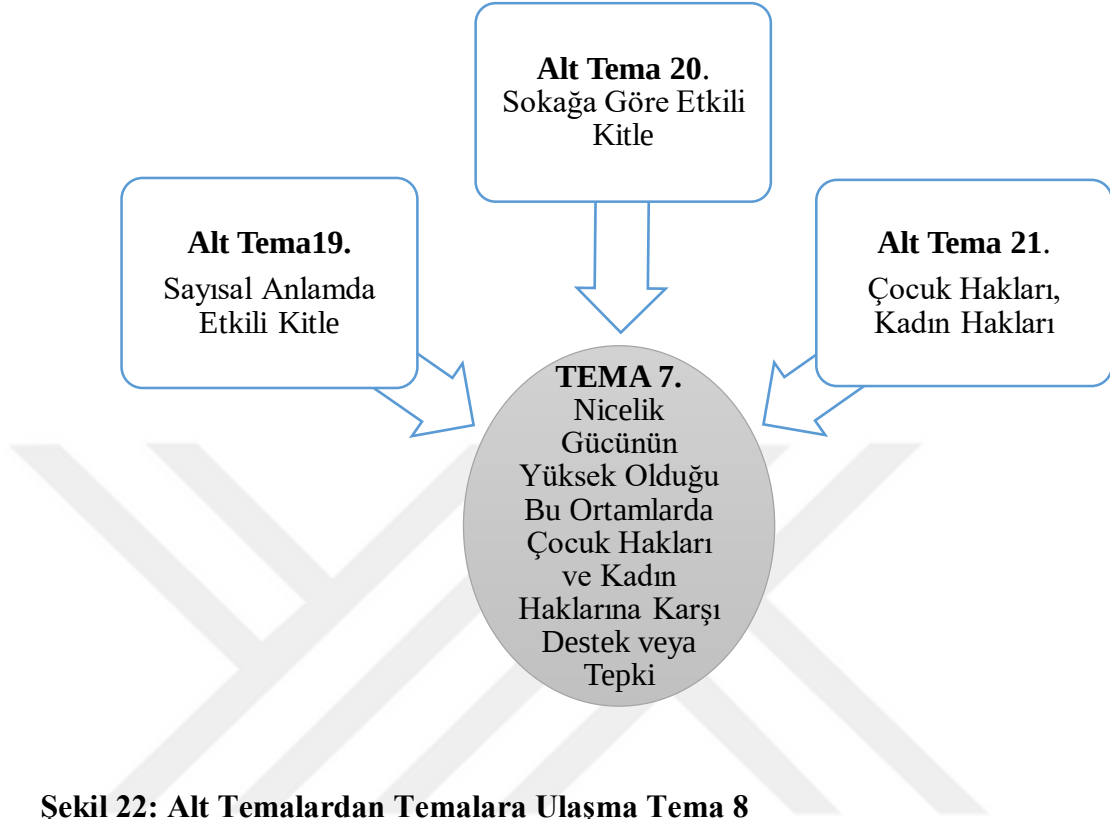
Şekil 19: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 3 ve 4



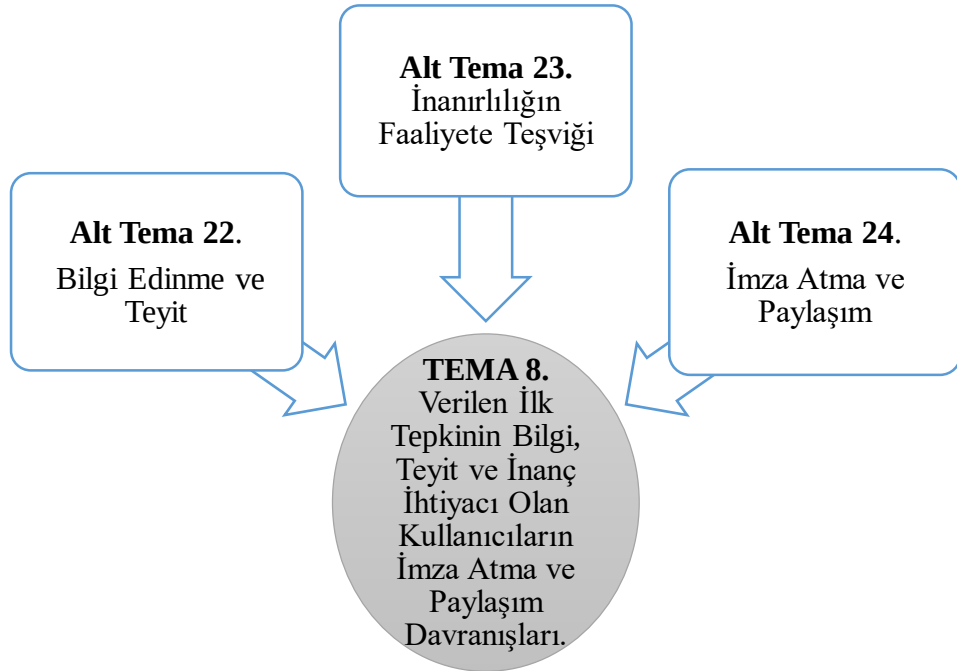
Şekil 20: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 5 ve 6



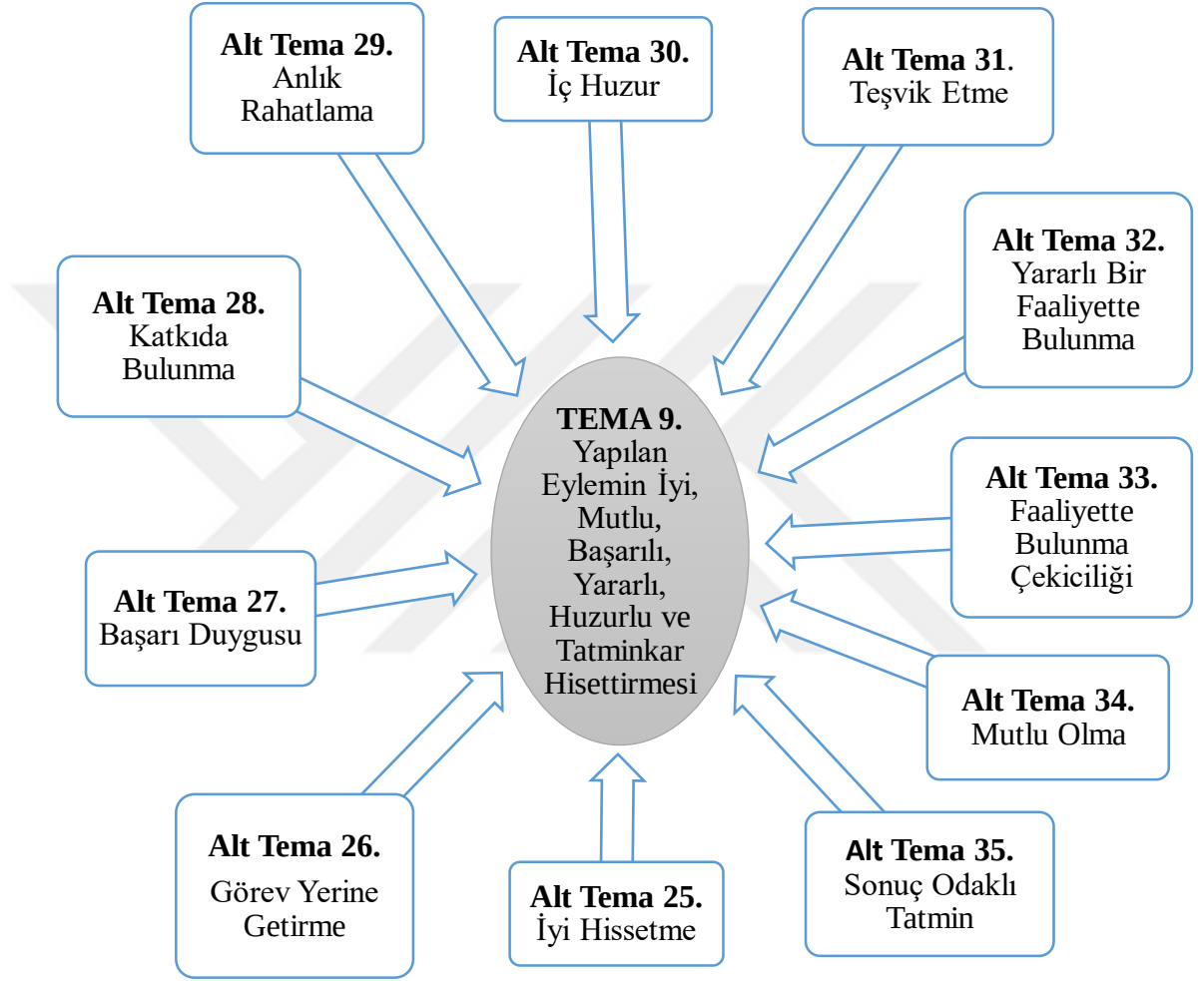
Şekil 21: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 7



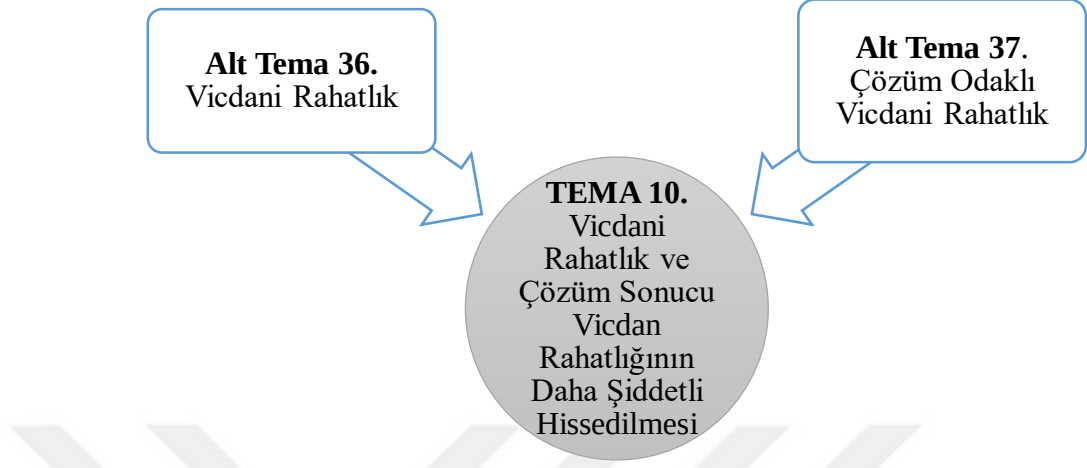
Şekil 22: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 8



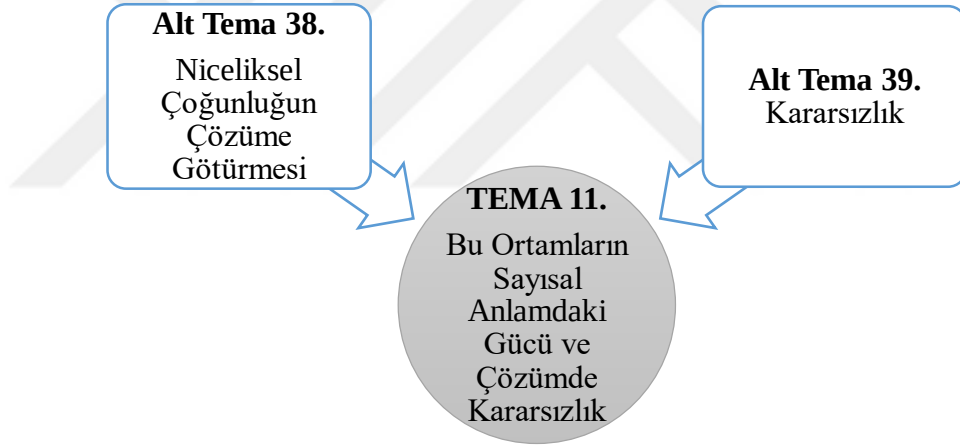
Şekil 23: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 9



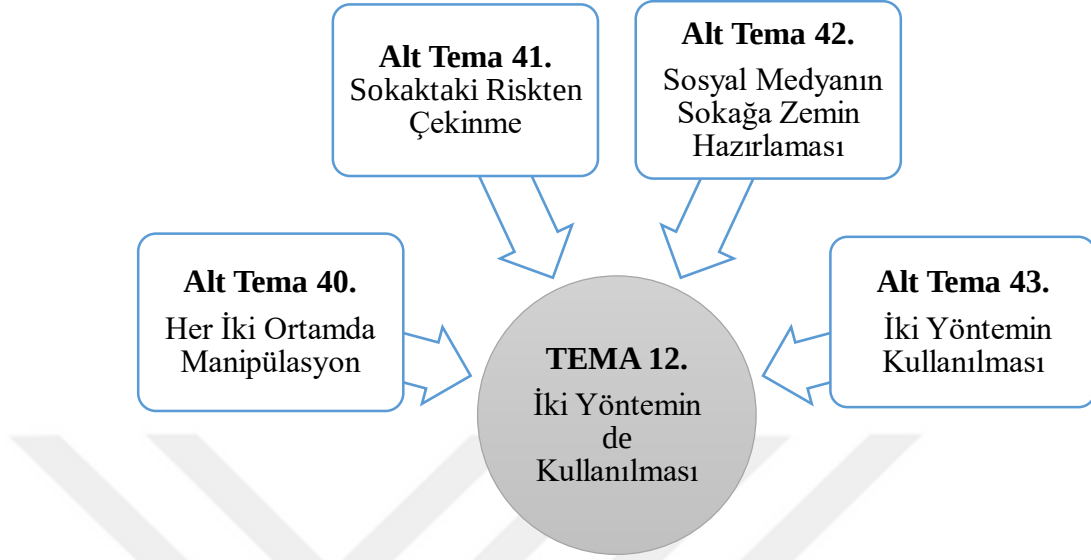
Şekil 24: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 10



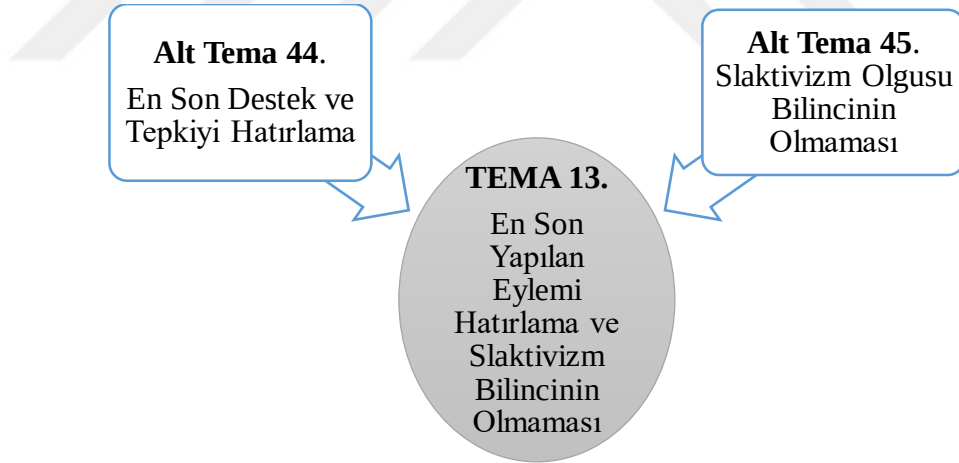
Şekil 25: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 11



Şekil 26: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 12



Şekil 27: Alt Temalardan Temalara Ulaşma Tema 13



Çalışmanın alt temalarını oluşturan 45 adet alt temada yukarıda şekiller halinde verildiği gibi 13 tema' ya ulaşılmıştır. Görüldüğü üzere bazı alt temalardan 1 adet temaya ulaşılırken bazı alt temaların bir araya gelmesiyle 2 adet temaya ulaşılmıştır. 1 adet temaya ulaşma durumu alt temaların aynı temada birleşebilme imkânı olarak açıklanmaktadır. Bunun yanında birden fazla tema elde edilen alt temaların ise farklı anlamlar taşımaları 2 adet temanın ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Kapsamlı bir analiz sonucunda çalışmada 13 adet temaya ulaşılmıştır. Bu temalar bir arada ve daha açıklayıcı bir şekilde aşağıda Tablo 14'de verilmiştir.

Tablo 14: Araştırma Temaları

TEMA 1. Ortalama 4 Saat Instagram, Facebook ve Twitter Hesaplarını İletişim, Takip, Bilgi, İş, Paylaşım ve Vakit Geçirme Amaçlı Kullanım
TEMA 2. En Yoğun Instagram Hesabını Kullananlar İçin Sosyal Medyanın Küresel İletişim, Yaptırım Gücü, Cesaret Verici ve Teyit'e Muhtaç Bir Alan Olması
TEMA 3. Günlük Hayatın Bu Ortamlarda Kolay, Hızlı ve Zaman Kazandırıcı Niteliği
TEMA 4. Günlük Hayatın Bu Ortamlarda Yanıltıcı Kimlik Yönü ve Güvenlik
TEMA 5. Bu Ortamların İlgili Faaliyetlerde Bir Güç, Alan ve Farkındalık Olması
TEMA 6. Bu Ortamların İlgili Faaliyetlerde Bilinçsizlik ve Normalleştirme Yönü
TEMA 7. Nicelik Gücünün Yüksek Olduğu Bu Ortamlarda Çocuk Hakları ve Kadın Haklarına Karşı Destek.
TEMA 8. Verilen İlk Tepkinin Bilgi, Teyit ve İnanç İhtiyacı Olan Kullanıcıların İmza Atma ve Paylaşım Davranışları.
TEMA 9. Yapılan Eylemin İyi, Mutlu, Başarılı, Yararlı, Huzurlu ve Tatminkâr Hissettirmesi
TEMA 10. Vicdani Rahatlık ve Çözüm Sonucu Vicdan Rahatlığının Daha Şiddetli Hissedilmesi
TEMA 11. Bu Ortamların Sayısal Anlamdaki Gücü ve Çözümde Kararsızlık
TEMA 12. İki Yöntemin de Kullanılması
TEMA 13. En Son Yapılan Eylemi Hatırlama ve Slaktivizm Bilincinin Olmaması

Çalışmada içerik analizi yönteminde kullanılan tematik kodlama işlemi en ayrıntılı şekliyle araştırmacı tarafından yapılmıştır. Araştırmacı kapsamlı bir kod listesi hazırladıktan sonra alt kategorilere, alt kategorilerden, alt temalara ve son olarak araştırma temalarına ulaşmıştır. İlk aşamada yapılan kodlama birden fazla kez yinelenmiş ve teyit edilmiştir.

4.9.3. Gözlem Formu Bulguları

Tablo 14’de belirtilen 13 tema sonrasında araştırmada kullanılan bir diğer yöntem olan gözlem formu analiz edilmiştir. Gözlem formu araştırmacı tarafından 2 boyut halinde hazırlanan maddelerin katılımcılara uygulanmasıyla gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara uygulanan gözlem formu analizi aşağıda Tablo 15 ve Tablo 16’da verilmiştir.

Tablo 15: Gözlem Formu Analizi 1

Boyut 1. Çevrenin Yapısı	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6
1.1 Araştırmanın geçtiği ortam sessiz.						
1.2 Araştırmanın geçtiği ortam gürültü.						
1.3 Araştırmanın geçtiği ortam rahat.						
1.4 Araştırmanın geçtiği ortam rahat değil.						
1.5 Araştırmanın geçtiği ortamda katılımcı rahat görünüyor.						
1.6 Araştırmanın geçtiği ortamda katılımcı rahat görünmüyor.						

Tablo 16: Gözlem Formu Analizi 2

Boyut 2. Katılımcı Tutum ve Davranışlar	K-1	K-2	K-3	K-4	K-5	K-6
2.1 Katılımcı sakin görünüyor.						
2.2 Katılımcı gergin görünüyor.						
2.3 Katılımcı kendini rahat ifade edebiliyor.						
2.4 Katılımcı kendini rahat ifade edemiyor.						
2.5 Katılımcı doğal ortamında gibi davranıyor.						
2.6 Katılımcı doğal ortamında gibi davranmıyor.						

2.7 Katılımcı genel de az kelime sarf ederek kendini ifade ediyor						
2.8 Katılımcı genel de çok kelime sarf ederek kendini ifade ediyor.						
2.9 Katılımcının cevap vermek istemediği sorular oldu.						
2.10 Katılımcının cevap vermek istemediği sorular olmadı.						
2.11 Katılımcı soruları cevaplarken çekimser davrandı.						
2.12. Katılımcı soruları cevaplarken çekimser davranmadı.						
2.13. Katılımcı görüşme esnasında genelde başka bir yöne bakıyordu.						
2.14. Katılımcı görüşme esnasında araştırmacıya yönelmişti.						
2.15. Katılımcı araştırmaya ilgiliydi.						
2.16 Katılımcı araştırmaya ilgili değildi.						

2.17 Katılımcı soruları tekrar sorarak yineletti.					
2.18 Katılımcı soruları yineletmedi.					

Gözlem formu analizine göre verilen her 2 tabloda da siyah ile doldurulmuş alanlar “Evet” anlamına gelirken beyaz ile boyanmış alanlar “Hayır” anlamına gelmektedir. Gözlem formunda 1. Boyut Çevrenin Yapısı ve 2. Boyut Katılımcı Tutum ve Davranışları olmak üzere toplam 24 adet boyut katılımcılar üzerinde araştırma esnasında uygulanmıştır. Gözlem formu sonuçları da araştırmacı tarafından kodlanmış ve bu kodlama sonucu 8 adet kod’a ulaşılmıştır. Ulaşılan bu kodlar neticesinde direkt temalara ulaşarak gözlem formu analizinde 3 adet tema ortaya çıkarılmıştır. Bu temalar Tablo 17’de aşağıda belirtilmiştir.

Tablo 17: Gözlem Formu Temaları

TEMA 1. Rahat Bir Araştırma Süreci
TEMA 2. Dolaylı ve Uzun İfadeler Kullanma
TEMA 3. Soru Tekrarlatma

Bu bölümde ön görüşme sorularının puanlanması, ön görüşme puanlama sonuçları ve bu sonuçlara göre asıl örneklem belirlemeden elde edilen veriler tablolar ve şekiller ile birlikte desteklenerek verilmiştir. Aynı zamanda asıl görüşme analizleri alt kategoriler, kategoriler, alt temalar ve temalar yine tablolar ve şekiller ile birlikte ifade edilerek içerik analizi süreci sonuçları sunulmuştur. Son olarak katılımcılara araştırma esnasında uygulanan gözlem formu boyutları ve analiz sonuçlarından elde edilen temalar tablo halinde belirtilmiştir.

4.10. Bulguların Yorumlanması

4.10.1. Ön Görüşme Formu Bulgularının Yorumlanması

Ön görüşme formu analizinden elde edilen bulgulara göre on beş katılımcı üzerinden en düşük puan 6 puan olarak saptanmıştır. 6 puan alan, katılımcı 1 ve katılımcı 8 olmak üzere iki kişiden oluşmaktadır. 6 puandan sonra alınan 8 puan, beş katılımcı tarafından alınmıştır. 9 puana sahip olan üç katılımcıdan ise bir katılımcı asıl görüşme örnekleme profiline uygun olarak seçilmiştir. Bu uygunluk soru 5’de maddeler halinde sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamların özelliklerini kullanarak slaktivizmde bulunma çeşitlilik ve yoğunluğuna verilen cevaplara göre belirlenmiştir. Geriye kalan iki katılımcının 10, üç katılımcının ise 11 puan aldığı görülmüş ve bu beş kişi asıl örnekleme dâhil edilerek toplamda asıl görüşme için altı katılımcı belirlenmiştir.

Ön görüşme formu uygulanan on beş katılımcının da aktif olarak internet kullanıcıları oldukları ve sosyal medya hesaplarının olmasıyla beraber bu hesapları aktif anlamda kullandıkları da sonuçlar arasında yer almıştır. Dijital/çevrimiçi platform kullanma durumlarına bakıldığında her katılımcının Whatsapp ve E-posta kullandıkları ortaya çıkmıştır. Bunun yanında forum sitelerinde hesaplarının olmadığı fakat buna rağmen çeşitli forum sitelerini ara ara takip ettikleri kendi beyanları içerisinde yer almaktadır. Çevrimiçi imza kampanyalarında genel anlamda katılımcı yoğunluğunun bir hesabının bulunmadığı fakat hesap gerekmeden imza attıkları ortaya çıkmıştır. Bu ortamlarda yer alan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine bütün katılımcıların olumlu bir bakış açısıyla yaklaştığı görülmüş ve her bir katılımcı bu sorudan 1’er puan almışlardır. Asıl belirleyici soru olan ve içerisinde bu ortamlarda toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetleri oluşturulduğunda beğenme, yorum yapma, paylaşma gibi özellikleri kullanıp kullanmama durumlarının araştırıldığı davranışlar olmuştur. Bu özelliklerin her birini kullanma durumları katılımcıları slaktivist harekete daha çok yaklaştırmış ve uygun örneklem olma yolunda ilerletmiştir. Uygun örneklem olarak belirlenen altı katılımcının da sayılan eylem ve ortamların sunduğu özellik sayısını sosyal medya ve dijital/çevrimiçi platformlarda daha fazla kullandıkları öğrenilmiş ve böylece slaktivizm kavramı için en nitelikli katılımcılar belirlenmiştir. Aynı zamanda yöneltilen eylem türleri dışında bu ortamlarda farklı bir eylem de bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Bunun yanında asıl

örnekleme içerisinde bulunan beş katılımcının da ekonomik güvene sahip oldukları bir işlerinin olduğu araştırma bulguları içerisinde ortaya çıkarılmıştır.

Ön görüşme formu sonuçlarına göre soru 5’de yer alan sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirilen faaliyetlerde bu ortamların sunduğu bir tek özelliği kullanarak da slaktivizm hareketini yapmalarına yetmektedir. Fakat araştırmanın niteliği açısından beğenme, yorum yapma, paylaşma ve buna benzer özelliklerin katılımcılar tarafından ne derece ve hangilerini kullandıkları araştırılarak yoğunluk ve çeşitlilik açısından en fazla olanlar seçilmiştir. Burada slaktivizm faaliyetinde daha çok bulunan ve daha fazla zaman ayırarak farklı şekillerde farklı özelliklerle bu eylemlerini gösteren katılımcıların, konuyla alakalı daha derinlemesine bilgiler vereceği ve konuya daha uygun olacağı düşüncesinden yola çıkılmıştır.

4.10.2. Asıl Görüşme Bulgularının Yorumlanması

Asıl görüşme bulgularından elde edilen bilgilere göre öncelikle kodlama sonuçlarından 492 adet koda ulaşılmış ve aynı anlama gelen kodların bir araya getirilmesiyle 148 kod elde edilmiştir. Kodlardan alt kategorilere ulaşma aşamasında 106 adet alt kategori elde edilmiştir. Alt kategorilerden 75 adet kategoriye ulaşılarak araştırmada detaylı bir içerik analizi yapılmıştır. Bu bölümde alt kategorilerden kategorilere ulaşmada çıkan kavramların soru kodları karşılıklarına gelecek şekilde katılımcıların beyanlarının da bulunduğu bir betimsel analiz süreci sunulmuştur.

Soru Kodu 1. Kullanım Saati/Soru Kodu 2. Kullanım Amacı/Soru Kodu 3. Kullanılan Sosyal Medya Hesapları/Soru Kodu 4. Kullanılan Dijital/Çevrimiçi Hesaplar: Kodlar ve alt kategorileri bilgilerini de içeren kategoriler de ilk olarak katılımcıların internet aracını en az 2 saat en fazla ise 6 saat kullandıkları ortaya çıkmıştır. Katılımcılar sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamları genel anlamda iletişimde bulunmak, bilgi edinmek, yakın çevrelerinin hareketlerini takip etmek, paylaşımda bulunmak ve iş amaçlı kullanmaktadırlar. Bunun yanında bu ortamları vakit geçirme aracı olarak görmektedirler. Elde edilen bir diğer veriye göre sosyal medya mecrası olarak birkaç farklı mecra belirtilse de genel olarak katılımcıların Instagram, Facebook ve Twitter mecralarını daha yoğun ve aktif bir şekilde kullanmayı tercih ettikleri görülmektedir. Kullanılan dijital/çevrimiçi hesaplarda change.org ve ekşi sözlük ortamları ön plana çıkmaktadır. İmza kampanyası platformu konusunda katılımcıların

sadece “Change.org” adlı siteden bahsettikleri bu site dışında imza kampanyası söz konusu olduğunda başka bir platformdan bahsettikleri görülmemektedir. Ayrıca “Change.org” sitesinde katılımcıların çoğunun bir aktif hesabı olmadığı genelde diğer sosyal medya ortamlarından bu sitelere yönlendirildikleri ortaya çıkmıştır. Bu durum için katılımcı 4’ün görüşü; “Yani aslında Facebook’da görüyorum birçoğunu eğer arkadaşlarım paylaştırsa onlar aracılığıyla görüyorum. Instagramda da görebiliyorum eğer takip ettiğim kişiler paylaşıyorsa bazen de hani bir imza atıyorum sonra geri dönüyorum ana sayfa da destek olabileceğim başka şeyler var mı diye o zaman hani destek olabileceğim bir şey çıkıyorsa ona da destek olabiliyorum”(K4) şeklindedir.

Soru Kodu 5. En Fazla Kullanılan Sosyal Medya Hesabı: Kategorilerde yer alan en çok kullanılan sosyal medya hesabında ise Instagram mecrası ön plana çıkmaktadır. Katılımcıların en çok Instagram mecrasını kullanmayı tercih etmelerinin nedenlerini aynı anlama gelecek şekilde ifade etmişlerdir. Bu durum için katılımcı 2’nin görüşü; “Ara yüzünün daha iyi olması, daha boş vakit eğlenceli hani insanların işte fotoğraflarını takip etmek gibi diyebiliriz” (K2) şeklindedir. Söz konusu duruma katılımcı 5’in görüşü ise; “Facebook’da Twitter’da 10 dakika bir şeyler okuduktan sonra artık okumaktan sıkılıyorum zaten ama Instagram’dan hep görsel üzerinden olduğu için daha rahat geliyor yani orada vakit geçirmek bir de daha çok insan daha aktif kullandığı için Facebook’da paylaşmadığı şeyi Instagram’ da paylaşıyorlar. Ondan popüler olduğu için de tercih ediyorum denilebilir” (K5) şeklindedir. Bu verilerden elde edildiği üzere Instagram mecrasının görsel anlamdaki çekicilik ve paylaşım takibi özelliği sunması katılımcıların daha fazla kullanmasını sağladığı ortaya çıkmaktadır.

Soru Kodu 6. Sosyal Medyanın Anlamı: Sosyal medyanın anlamı soru 6 kodu için ulaşılan verilerde, genel anlamda katılımcıların sosyal medyayı küresel iletişim imkânı sağlayan büyük bir güç olarak gördükleri saptanmıştır. Bu gücün bir takım yaptırımlar getirdiğini belirten katılımcılar bu ortamların teyit edilme ihtiyacını vurgulamışlardır. Bu ifadeler için katılımcı 3’ün görüşlerine yer verildiğinde; “Aslında şey gibi düşünüyorum bu hani yasa kanunlarında var ya dördüncü kuvvet aslında sosyal medya şu anda. Yani bir nevi kanun yerine geçiyor. Sosyal medya sayesinde bazı yasalar değiştirilebiliyor veya bazı işte suçluların cezalandırıldığını görüyoruz veya yaptırımların olduğunu görüyoruz” (K3) sonucu ortaya çıkmaktadır. Teyit edilme ihtiyacı düşüncesinde katılımcı 1’in

ifadelerine yer verildiğinde; “Bilgilendirme açısından çok fazla başıboş olduğunu düşünüyorum. İşte biraz da konuştuğumuz yaşlı insanların mesela olduk olmadık her şeye inanıp paylaşması yani çok alenen yapılmış photoshop’ların fazla uydurulmuş bilgileri paylaşması açısından çok kontrolsüz olduğunu düşünüyorum ve bunu çok okumuş etmiş insanlar bile yapabiliyor. O yüzden biraz tehlikeli ve bu tarz şeye inanan insanlar işte kandırılmaya açık hale getiriliyor ve bu bilgileri gittikçe paylaşarak daha büyütüyorlar olayı bu manipülasyon olayını ve yanlış bilgilerin yayılması çok fazla yapıyorlar” (K1) şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı 4’ün ifadelerine bakıldığında; “Ya açıkçası her gördüğüm bilginin doğruluğunu kabul edip okeylemiyorum ben daha çok işte atıyorum yeni bir kavram duyuyorsam reklam sektörüyle alakalı işte yabancı literatürleri araştırmaya çalışıyorum. Hani bilgilenme kısmını aslında birkaç kaynaktan değerlendirme yapıyorum diyebilirim. Tek bir kaynaktan gibi değil de böyle diyebilirim”(K4) açıklamaları yer almaktadır. Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi sosyal medyanın gücünü vurgulayan katılımcıların bu ortamların yanlış yönlendirildiğini ve yanlış anlaşılmalara çok müsait platformlar olduğunu belirtmişlerdir. Bu açıklamaların sonucunda ilgili ortamların teyit ihtiyacının olduğu ortaya çıkmaktadır.

Soru Kodu 7. Günlük Hayatın Bu Ortamlara Taşınmasına Bakış Açısı: Katılımcılar günlük hayatın bu ortamlara taşınmasında yaşam akışlarında büyük rahatlık ve hız getirildiğini dile getirmişler aynı zamanda her biri zaman tasarrufu kavramını ifade etmişlerdir. Zamanın kısıtlı olduğunu belirten katılımcılar için bu anlamda kolaylık sağladığı düşüncelerine de ulaşılmıştır. Aynı zamanda bu ortamların bireylere kimlik kazandırdığı ve kazanılan kimliklerin gerçekçi olmadığı görüşleri de araştırmanın analizinde ulaşılan sonuçlardan biridir. Bu sonuca göre katılımcı 6’nın ifadeleri; “Yani insan ilişkilerinde ciddi değişiklikler yaptığını, insanların orada yaratılan bir kültüre adapte olmak için kendi kimliklerinden ödün verdiklerini düşünüyorum” (K6) şeklindedir. Bunun yanı sıra bu ortamlarda günlük hayat akışında güvenlik sorunlarıyla karşılaşıldığı da katılımcıların görüşleri arasında yer almaktadır.

Soru Kodu 8. Toplumsal ve Farkındalık Yaratma Faaliyetlerinin Bu Ortamlarda Yer Almasına Karşı Bakış Açısı: Katılımcılar için toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerinin bu ortamlarda yer almasına karşı bakış açısına gelindiğinde temel olarak

bu ortamların farkındalık sağladığı fakat bu ortamların kitle gücünden ve olay sayısı artışından ilgili olayların artık normalleştirildiği de belirtilen düşünceler arasında yer almaktadır.

Soru Kodu 9. Bu Ortamların Sayısal Anlamda Etkili Kitleye Ulaşmadaki Yeri: Bu ortamların sayısal anlamda etkili bir kitleye ulaşma durumları analiz edildiğinde elde edilen veriler katılımcıların ilgili ortamları niceliksel açıdan büyük bir kitle gücü olarak gördükleri yönündedir. Buna ek olarak veriler her kitleden insana ulaşımın rahat olduğunu ve sokak yani geleneksel aktivizm göz önünde bulundurulduğunda daha etkili bir kitle oluşturma gücünden bahsedilmiştir.

Soru Kodu 10. En Çok Dikkat Çeken Konular/ Soru Kodu 11. Destek veya Tepki Vermeye Yönlendiren Konular: Katılımcıların bu ortamlarda oluşturulan faaliyetlerin konuları açısından en çok dikkatlerini çeken konular sorulduğunda genel anlamda çocuk hakları, kadın hakları, hayvan hakları ve çevre hakları cevapları verilse de daha çok çocuk hakları ve kadın hakları dile getirilmiş ve ön plana çıkmıştır. Aynı zamanda cinsel istismar ve tecavüz dikkat çeken konularla beraber sık kullanılan kavramlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu görüş desteklendiğinde katılımcı 4'ün görüşü; “Kadın hakları, kadın cinayetleri, çocuk tecavüzleri cinayetleri bunlar benim için önemli şeyler konular” (K4) ön plana çıkmaktadır. Aynı zamanda destek vermeye yönlendiren konular sorulduğunda katılımcıların dikkat çeken konulara verdikleri cevaplar dışında farklı bir veri elde edilememiştir. Böylelikle bu ortamlarda dikkatlerini çeken konular ve destek vermeye yönlendiren konular katılımcılar için aynı olmaktadır. Bu durumu katılımcı 3'ün görüşleri olan; “En çok bu kadına şiddet olaylarında cinsel istismar konularında eğer bir yasa çıkartılacaksa aynı şekilde. İşte hayvan hakları konularında işte yasal işlemler veya işte siyasi liderlere ulaşmak olsun, devlet kurumlarına ulaşmak anlamında hani yasa çıkartmak anlamında eylemler olunca katılıyorum ya zaten imzalamışlığım da vardı hangi konu da katılmışım hatırlamıyorum ama büyük ihtimalle ya kadına şiddet ya da hayvan hakları alanında birine katıldığımı hatırlıyorum” (K3) ifadeleri desteklemiştir.

Soru Kodu 12. Bu Ortamlarda Toplumsal ve Farkındalık Yaratma Faaliyetlerine Verilen İlk Tepki: Katılımcıların bu ortamlar üzerinden karşılaştıkları faaliyetlere verdikleri ilk tepki bilgi edinmeleri olarak saptanmıştır. Katılımcılar ilk olarak ilgili

olayın içeriği hakkında bilgi sahibi olmak amacıyla bir araştırma içerisine girmekte bu süreci de farklı kaynaklara başvurarak teyit etme izlemektedir. Elde edilen bulgulara katılımcılar faaliyetin inanılabilirliğine ikna olduklarında bu durum onları destek veya tepki vermeye teşvik etmektedir.

Soru Kodu 13. Destek veya Tepkinin Etkileşim Türü: Katılımcılar bu ortamlardaki ilgili faaliyetlere destek veya tepkilerini birden fazla özellik kullanarak eyleme geçirirler de en fazla ilgili içeriği paylaşımında bulunarak ve imza atarak etkileşim içerisine girmektedirler.

Soru Kodu 14. Verilen Destek veya Tepkinin Anlamı: Katılımcılar için verdikleri destek veya tepkinin anlamı genel anlamda bir şey yapmış olma kavramı ile nitelendirilmiştir. Bunun nedeni katılımcıların bir şey yaptıklarını içeren cevaplarıdır. Bu durum için katılımcı 4'ün görüşü; “Bir şey katabildiğimi düşünüyorum en azından. Bir kişi bir kişidir diyorum ve bir destek verebildiğimi düşünüyorum. Ve yine kendi bakış açım göre insanlara destek verdiğimi düşünüyorum o noktada ve kendime de bir değer kattığımı düşünüyorum açıkçası” (K4) şeklindedir. Katılımcı 3'ün görüşüne yer verildiğinde ise; “Ya benim için sanki ya bir görevi yerine getirmişim gibi yani açıkçası şey hissediyorum evet böyle bir olay var ve ben bu olaya bir şekilde tepkimi koydum diyorum belki bir sokağa çıkıp eylemde bayrak sallamadım ama en azından bu hani insanların içini acıtan, etkileyen bizim için önemli olan toplumumuzu belli bir yöne kaydıran bu olaylarda ben bir şekilde tepkimi gösterdim ve benim o sıradan insandan sokaktan geçen herhangi bir sıradan insandan bir farkım var” (K3) ifadeleri ortaya çıkmaktadır. Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi veriler katılımcıların ilgili faaliyetlere destek veya tepkilerini vermelerini bir şey yapmış olarak ve bir görev yerine getirmiş olarak algıladığını gözler önüne sermektedir. Aynı zamanda kendilerini iyi hisseden katılımcılar yapılabilecek her şeyi bu yöntemlerle yapabildiklerini düşünmektedirler.

Soru Kodu 15. Verilen Destek veya Tepkinin Duygusal ve İçsel Anlamı: Katılımcılar için bu destek veya tepkilerin duygusal ve içsel anlamı yine kendilerini iyi hissetmeleri ve ilgili olaya katkıda bulunmaları şeklinde ortaya çıkmaktadır. İç huzuru yaşayan katılımcılar kişisel anlamda tatmin olmaktadır. Aynı zamanda yaptıkları eylem sonucunda yakın çevredeki kişileri de ilgili olayda eylem yapmaya teşvik etme amacını

taşımaktadır. Bu amacı taşımayan katılımcı 5 olarak saptanmıştır. Bu doğrultuda katılımcı 5 için ilgili durum; “Zaten üstüme düşeni yapmış gibi hissedirim. Ama şöyle yani ben üstüme düşeni yaparım diğer insanlarda üstüne düşeni yapsın diye çabalamıyorum genelde onu da belirteyim yani. Ben üstüme düşeni yapıyorum diğer insanlar ne yaparsa yapsın gibi oluyor daha çok” (K5) anlamı taşımaktadır. Katılımcılara verdikleri destek veya tepkilerden sonra bir şey yapmış olma tatmini yaşama durumları sorulmuş olsa da kişisel tatmin adlı kategori yapılan eylemin duygusal ve içsel anlamında ön plana çıkmıştır. Katılımcılar tatmin olduklarını ilk olarak bu soru çerçevesinde belirtmişlerdir.

Soru Kodu 16. Yararlı Bir Faaliyette Bulunma Durumuna Bakış Açısı: Katılımcılar yararlı bir faaliyette bulunduklarını düşünmekte aynı zaman yararlı faaliyette bulunmanın başka bir faaliyet gerçekleştirmede kendilerine çekicilik sağladığını belirtmişlerdir.

Soru Kodu 17. Bir Şey Yapmış Olma Tatminine Bakış Açısı: Katılımcılar bir şey yapmış olma tatminini anlık tatmin olarak değerlendirmekte sürecin çözümü ve sonucu getirildiğinde tatmin olma seviyelerinin arttığını belirtmektedirler. Bir şey yapmış olmanın verdiği mutluluğu yaşadıklarını dile getiren katılımcılar için aynı zamanda bu ortamlarda verilen desteğin yetersiz olduğu da fikirleri arasındadır. Katılımcı 6’nın görüşlerine değinildiğinde; “Yani birinin hani mesela hukuki boyut üzerinden bir toplumsal olay yaratıp bir mevzu var onu sanal da yapıyorum ediyorum ama gerçeğe dönüşmemesi beni üzüyor. Hani o içsel üzüntü yaratıyor açıkçası. Yani sadece bunu yapıyor olmak koyuyor belki öyle bir şey yetmiyor öyle diyeyim. Dijital de yaptığım şeyler yetmiyor” (K6) düşünceleri ortaya çıkmaktadır. Bu düşüncelerde bu ortamlar üzerinden verilen desteğin yetersiz olduğunun düşünüldüğünü desteklemektedir.

Soru Kodu 18. Vicdani Farklılık: Çalışma için önemli olan slaktivizm hareketinde bulunanların vicdani rahatlama yaşama durumları belirlenen örneklem üzerinde de saptanmaya çalışılmıştır. Katılımcılar bu ortamlarda yaptıkları eylemler sonucunda vicdani bir farklılık hissederek vicdanlarının rahatladıklarını belirtmişlerdir. Vicdanen yaşanan bu rahatlığın ilgili olayın sürecini takip ettiklerinde arttığı ortaya çıkmıştır. Buna ek olarak çözüme ulaşılan ilgili olaylarda vicdanen rahatlama durumlarını daha çok yaşadıkları görülmüştür.

Soru Kodu 19. Bu Ortamlarda Çözüm Getirme Düşüncesi: Katılımcıların bu ortamlarda ilgili olaylara çözüm getirme durumlarına bakış açıları kararsızlıklarıyla açıklanmıştır. Bu ortamların sayısal nicelik anlamında çok etkili olduğunu ve bu niceliğin bir çözüm getirebileceğini ifade etmişlerdir. Bulguların sonucunda kararsız kaldıkları daha ön planda görülmektedir. Bu görüşlerin yanında; “Evet düşünüyorum. Ya çünkü işte zaten çözüm getirmese niye böyle şeyler yapılsın diye düşünüyorum. Ya çözüm getirilirse ya işe yaramasa ya zaten artık herkes yavaş yavaş işte kullanmamaya başlar”(K5) görüşleri de yer almaktadır. Bu görüşte bu ortamların kullanılma nedeni ve varlıklarını sürdürme nedeni olarak çözüm konusunda etkili olmaları olarak gösterilmiştir.

Soru Kodu 20. Bu Ortamlardan Sokağa Taşınan Faaliyetlerde Bulunup Bulunmama Durumu: Bu ortamlardan sokağa taşınan faaliyetlerde destek veya tepkilerini devam ettirmeden katılımcıların kararsız oldukları görülmüş ve sokağın taşıdığı riskten çekindikleri saptanmıştır. Aynı zamanda katılımcılar sokakta ilgili olayların konularının değiştirildiğini ve olayların seyrinin tamamen değiştirilebileceği düşüncesindedirler.

Soru Kodu 21. Sosyal Medya ve Dijital/Çevrimiçi Ortamlar ve Fiziksel Katılımla Sokakta Olma Durumunun Karşılaştırılması: Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlar ve fiziksel katılımı sokakta olma olarak her iki durumun katılımcılar gözünde karşılaştırıldığında her iki yöntemin de kullanılması gerektiğini belirtmişlerdir. Sosyal medya ve çevrimiçi/dijital ortamların kitle gücünden sokağın ise ciddiyetinden yararlanılması gerektiği üzerinde durulmuştur. Aynı zamanda ortaya çıkan bulgular sosyal medyanın sokağa zemin hazırladığı yönündedir. Bulgular sosyal medya ve ilgili ortamlar, ilgili konuların duyurulmasında ve destekçi kazanmada etkili olduktan sonra sokağa taşıma da büyük bir rol üstlendiği yönündedir.

Soru Kodu 22. En Son Verilen Destek veya Tepki: Katılımcıların sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda en son verdikleri destek veya tepkileri hatırladıkları saptanmış ve ilgili olayların konu başlıklarını belirttikleri görülmüştür. Aynı zamanda bu ortamlarda ne tür eylem türünde bulunduklarını da belirten katılımcılar genelde destek

veya tepkilerini “Change.org” sitesinden imza atarak ve Twitter mecrasını kullanarak yorum yaptıkları ortaya çıkmıştır.

Soru Kodu 23. Slaktivizm Olgusu Bilinci: Katılımcıların slaktivizm olgusu bilinçlerinin beş katılımcı tarafından olmadığı ortaya çıkarken katılımcı 5’in bu eylemleri gerçekleştirirken slaktivist bir eylemde bulunduğunun farkında olduğu saptanmıştır. Katılımcılar aktivizm ve dijital aktivizm kavramlarını belirtirken slaktivizm kavramını bu araştırmadan öncesine kadar duymadıklarını ifade etmişlerdir. Bu durum bu ortamlarda slaktivist eylemler gösteren katılımcıların yaptıkları faaliyetlerin ne anlama geldiğinin ve bir kavram altında açıklanabildiğinin farkında olmadıkları ortaya çıkmıştır.

Alt kategorilerden kategorilere ulaşma sonuçları soru kodları ile beraber betimsel bir analiz yapılarak yukarıda verilmiştir. Alt temalardan 13 adet temaya ulaşılan çalışmada ortaya çıkan temalar betimsel analiz yapılarak aşağıda belirtilmiştir.

Tema 1. Ortalama 4 Saat Instagram, Facebook ve Twitter Hesaplarını İletişim, Takip, Bilgi, İş, Paylaşım ve Vakit Geçirme Amaçlı Kullanım: Bu ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerinde yer alan katılımcıların günlük en az 2 saat olmak üzere en fazla 6 saatlerini bu ortamlarda geçirdikleri saptanmıştır. Ortalama olarak günlük 4 saatlerini sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda geçiren katılımcıların hayat akışları için bu ortamların etkili bir sürede yer aldığı görülmektedir. Bu ortamların gün içerisinde oldukça sık kullanıldığı ve fazlasıyla zaman ayrıldığı ortaya çıkmıştır. Bu durum internet, sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamların insan hayatında aktif bir şekilde yer aldığını göstermektedir. Bu durumu ortaya koyan katılımcı görüşü; “Ortalama 4-5 saat geçiriyordum” (K3) şeklindedir. Bir diğer katılımcı görüşü ise; “Ortalama kaç saat 5-6 saat kesin geçiriyordum”(K2) şeklindedir. Diğer bir katılımcı ise bu ortamlarda ortalama geçirdiği vakit için; “Ortalama 2-3 saat arası olabilir. Evet, daha fazla 3 saati geçmez ama 2 saatten aşağıya çok fazla düşmez” (K1) görüşünde bulunmuştur.

Katılımcılar genel olarak sosyal medya platformu olarak Instagram, Facebook ve Twitter ortamlarını kullanmayı tercih etmektedirler. Çeşitli hesaplardan bahsedilse de altı katılımcının da ortak kullandıkları platformlar bu şekilde belirmiştir. Katılımcılar sosyal

medya ve dijital/çevrimiçi ortamları yakın çevreleri ile iletişim kurabilmek ve etkileşime geçebilmek amacıyla kullanmaktadırlar. Aynı zamanda bu ortamlar üzerinden yakın çevrelerinin ve arkadaş listelerinin hareket dökümünü görebilmek amacı da gütmektedirler. Katılımcılar gündemden bilgi alabilmek adına da bu ortamları kullanmaktadırlar. Bu ortamların bilgi akışında ve haber alabilmek adına güçlü olduklarını belirtmişlerdir. Sosyal medya de dijital/çevrimiçi ortamları kullanma amaçları arasında katılımcıların paylaşımında bulunma faaliyetleri de yer almaktadır. Aynı zamanda bu ortamlar iş amaçlı kullanılmakta ve boş vakit geçirme adına uygun olarak görülmektedir. Bu ifadeleri içeren katılımcı görüşüne göre; “Yani daha çok arkadaşlarımla etkileşim halinde olmak onun haricinde zaten bir yandan hobim olduğu için yani sıkça kullanmaya çalışıyorum insanlarla iletişimde olmak için yine hani bir işimi anlatabilmek amacıyla. Onun haricinde zaten hani metin yazarlığı olduğu için işim mutlaka bir şeyler araştırmak için de kullanıyorum” (K4) şeklinde açıklanmaktadır. Bu görüşlerden elde edilen bulgular belirtildiği üzere katılımcıların iletişim halinde olmak, vakit geçirmek ve iş amaçlı kullanım amacı taşıdıkları gözetilmektedir. Diğer bir görüşte ise gündemden haber alabilmek ve yakın çevrenin hareketlerini merak etme amaçları ön plana çıkmaktadır. İlgili görüş; “Gündemden haberdar olmak gündem dışında çevremdeki insanların yaptıklarını takip etme biraz hani magazinsel olarak değil de daha çok böyle ya nereyi gezmiş görmüş olarak değil de insanların fikirleri neler hani olaylara bakış açıları falan o açıdan daha çok takip ediyorum” (K1) şeklindedir.

Tema 2. En Yoğun Instagram Hesabını Kullananlar İçin Sosyal Medyanın Küresel İletişim, Yaptırım Gücü, Cesaret Verici ve Teyit'e Muhtaç Bir Alan Olması:

Katılımcılardan elde edilen bilgilere göre en fazla kullanılan sosyal medya ortamı Instagram mecrasıdır. Bu duruma dair katılımcı görüşleri alt kategorilerden kategorilere ulaşma sonucunda yapılan betimsel analizde yukarıda belirtilmiştir. Bu ortamın diğer mecralara göre daha çok kullanılmasının nedeni diğer ortamlardan ayıran özelliklerinin olmasıdır. Bu özellikler içerisinde Instagram'ın görsel anlamda daha çekici gelmesi ve diğer platformlara göre daha kolay kullanılabilir olması şeklinde ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda Instagram'ı daha fazla kullanan katılımcılar için sosyal medyanın küresel iletişimi sağlayan önemli bir araç olarak görüldüğü izlenmiştir. Küresel anlamda her kitleden insana ulaşılabilen ortamlarda zaman, mekân ve sınırın ortadan kaldırıldığı

sonuçları çıkmıştır. Bu ortamların yaptırım gücünün yüksek olduğu ve bireylerin kendilerini ifade etmelerinde cesaretlendirici olduğu sonuçlarına varılmıştır. Cesaret verici niteliği görüşü; “Diyelim ki bir eylem gerçekleştiriliyor ve bu eyleme katılmak istiyorsun ama bazı nedenlerden dolayı katılamıyorsun veya korkuyorsun, bastırılıyorsun vesaire cesaretin kırılıyor. Ama sosyal medya da bir şekilde biz kendimizi o kadar çok rahat ifade ettiğimiz için, bu özgürlüğe alıştığımız için orada olmak istiyoruz olmasak da bir şekilde oraya yönlendiriliyoruz” (K3) şeklinde elde edilmiştir. Bu sonuca göre bireyler bu ortamlarda kendilerini ifade etme konusunda daha rahat oldukları daha serbest oldukları verilerine ulaşılmıştır. Günlük hayatın bu ortamlara taşınmasına karşı bakış açısında ortaya çıkan teyit ihtiyacı sosyal medyanın anlamı sorulduğunda da ortaya çıkmıştır. Sosyal medyadan öğrenilen bilgi ve kaynakların kontrol edilmesi gerektiğini düşünen katılımcılar bu ortamlarda çok fazla yanlış bilgi akışı olduğunu belirtmişlerdir. Bu görüşleri destekleyen katılımcı görüşüne göre; “Diyelim ki bir olay bir konu var paylaşıldı, kişi gördü direk inandı ve o yönde yönlendirildi ama içeriğini çok fazla merak etmedi. Olayın aslı ne astarı ne onu bilmiyor. Oradan aldığı bilgiyle çok farklı bir davranışta bulunabiliyor” (K3) şeklindedir. Bu ifadelerde katılımcılara göre sosyal medyanın teyit ihtiyacı duyduğunun bir kanıtı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tema 3. Günlük Hayatın Bu Ortamlarda Kolay, Hızlı ve Zaman Kazandırıcı Niteliği: Katılımcıların bu ortamların günlük hayat akışında yer almasına karşı oldukça olumlu baktıkları görülmüştür. Bu ortamların günlük hayatlarında kendilerine büyük kolaylık sağladığı ve zaman konusunda tasarruf yapabildikleri ulaşılan sonuçlardan biridir. Aynı zamanda bu ortamların hızlı olmasından ötürü katılımcıların günlük hayattaki rutin işlerini bu ortamlar üzerinden halletmeyi tercih ettikleri görülmüştür. İlgili görüş; “Güzel buluyorum yani çünkü yani bazı işlerini daha hızlı şekilde halledebiliyorsun. İşte ne bileyim her şey yüz yüze halletmek için belki de yer değiştirmen gerekiyor ya evden sallıyorum okula gelmen gerekiyor ya da başka yerlere gitmen gerekiyor ama orada sadece işte sosyal medya ortamlarında filan o dijital platformlarda direk halledebiliyorsun her şeyini” (K5) şeklindedir.

Tema 4. Günlük Hayatın Bu Ortamlarda Yanıltıcı Kimlik Yönü ve Güvenlik Sorunu: Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda bireylerin kendilerine bir kimlik yarattıkları aynı zamanda bu kimliklerin doğru aktarılmadığı saptanmıştır. Günlük hayat

akışında rutin işler için sunduğu özelliklerin aynı doğrultuda güvenlik problemleri yarattığı da vurgulanmıştır. Katılımcılar günlük hayat içerisinde bu ortamların hızlı ve kolay olduğunu belirtmişler fakat bunun yanında bir takım güvenlik sorunlarının yani dolandırıcılık gibi kötü amaçlı durumların ortaya çıkabileceğini ifade etmişlerdir. Kimlik kazanma ve yanıltıcı kimlik yönü durumuna alt kategorilerden kategorilere ulaşılan sonuçların betimsel analizi soru kodu 7’de günlük hayatın bu ortamlara taşınmasına karşı bakış açısında katılımcı ifadesine yer verilmiştir. Kimlik kazandırma bakış açısı için bir diğer katılımcı görüşü; “Çünkü artık sosyal medya kullanımı gerçekten hepimizin işine de yansımış durumda özellikle özel sektörde de hani insanların işverenlerin bile işe alırken insanları sosyal medya hesaplarını incelediklerini biliyoruz. O yüzden sosyal medyanın doğru ve düzgün kullanımı, insanların kendini ifade ediş biçimi sosyal medyada çok önemli” (K4) şeklindedir. İnsanların bu ortamlarda kendilerini ifade ettiklerini belirten katılımcı bu ortamların her bireyin ifade ediş biçimine göre hayatın tüm alanları için kimlik kazandırdığını ortaya koymuştur.

Tema 5. Bu Ortamların İlgili Faaliyetlerde Bir Güç, Alan ve Farkındalık Olması:

Katılımcılar tarafından sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlar toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerinde bir güç olarak algılanmaktadır. Bu gücün yanında bu faaliyetler için uygun bir alan olduğu düşüncesine de sahip olmaktadır. Aynı zamanda bu ortamlar üzerinden gerçekleştirilen faaliyetlerin bireylere ve toplumlara farkındalık getirdiği sonuçlarına da ulaşılmıştır. Bu konudaki katılımcı görüşlerinden biri; “İnsanlar bu konular da çok fazla hassaslaşabiliyorlar. Ama bu konuda hassaslaşmaları da her türlü en ufak bir riski bile ortaya çıkarıp bir araştırılmasını sağladıkları için aslında iyi oluyor bir yandan” (K1) biçimindedir. Katılımcı bireylerin ilgili konular üzerinde hassaslaşma sonucu farkındalık kazandığını ifade etmiştir. Diğer bir katılımcıya göre; “Olumlu bakıyorum yani eskiye göre işte bazı şeyleri sadece televizyon haberlerinden öğrenirken artık dijital medyada da bunlara ulaşabilmemiz ya da farkındalığı yaratma açısından da önemli bence insanlarda” (K2) şeklinde ortaya çıkmıştır. Burada da ilgili olayların bu ortamlarda yer almasının bir güç oluşturduğu ve beraberinde farkındalığı arttırdığı düşünceleri yer almaktadır.

Tema 6. Bu Ortamların İlgili Faaliyetlerde Bilinçsizlik ve Normalleştirme Yönü:

Elde edilen bilgilere göre toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetleri bu ortamlar üzerinde oluşturulduğunda bireyler ilk elden çıkan her bilgiye inanmakta ve bu durum bazen iyi sonuçlanmamaktadır. Aynı zamanda bu tür olayların çok fazla bu ortamlarda yansıtılmasından dolayı artık bireylerin bu tip olaylarla karşılaştığında durumu normal olarak algıladıkları görüşleri veriler arasında yer almıştır. Katılımcı görüşlerine göre bu durum; “Altını çiziyorum doğru bilgiler ışığında yer alsın çünkü istenmeyen şeyler de ortaya çıkabilir insanlar yanlış yönlendirip çok çok büyük hatalara neden olacak kararlar da alınabilir bu doğrultuda”(K3) şeklinde açıklanmaktadır. Bireylerin bu ortamlar üzerinde bilgilerin kaynağından emin olarak hareket etmeleri ve bilinçlenmeleri üzerinde durulmuştur. Bir diğer katılımcıya göre normalleştirme durumu ise; “Çok fazla konuşulunca da çok normalleşiyor olay ya hani zaten herkeste var işte sosyal şimdi de istatistiklerde falan şeyi çıkarıyorlar ya işte çocuk istismarı şu kadar arttı. Aslında öyle bir şey yok sadece haberi daha çok yapılmaya başlandı. Şimdi herkes birbirinden daha çok haberdar olmaya başladı” (K1) biçiminde saptanmıştır. Bu bulgular sonucunda bu ortamlar aracılığıyla haber alma seviyesinin yükselmesi bu olayların duyulmasını arttırmış olay sayısındaki artış da normalleştirme sürecine neden olmuştur.

Tema 7. Nicelik Gücünün Yüksek Olduğu Bu Ortamlarda Çocuk Hakları ve Kadın

Haklarına Karşı Destek: Bu ortamların niceliksel açıdan güçlü olduğunu belirten katılımcılar genelde çocuk hakları ve kadın hakları söz konusu olduğunda hassaslaşıp destek veya tepkilerini vermektedirler. Bu görüşü; “Çocuk istismarı en başta çocuk istismarı, kadına şiddet kadına şiddetin işte taciz tecavüz her şeyi onun dışında en çok gerçekten kadın ve çocuğa dair bu tarz şeyler” (K1) ifadeleri desteklemektedir.

Tema 8. Verilen İlk Tepkinin Bilgi, Teyit ve İnanç İhtiyacı Olan Kullanıcıların İmza

Atma ve Paylaşım Davranışları: Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda herhangi bir toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetleriyle karşılaşan katılımcıların verdikleri ilk tepki konu hakkında detaylı bilgi edinmek olmaktadır. Farklı kaynaklardan teyit eden katılımcılar konunun güvenilirliğine önem vermektedirler. Bu güvenilirlik için katılımcılar hitap şekli, yazım dili ve hatta görsel içeriğin gerçekliğini sorgulamaktadırlar. Bu duruma ait katılımcı görüşlerinden biri; “Birkaç yerden doğruluğunu teyit etmem gerekiyor.

Veya ne bileyim bazen hani o yazım dili de insanı etkileyebiliyor. Yani bazen okursun ki çok inandırıcı gelmez ama o kişi öyle bir anlatmıştır ki seni etkiler. O yazım dili de önemli. Hitap etmesi de önemli mesela'' (K3) şeklinde olurken bir diğer katılımcı görüşü ise; ''Hatta görsel arama bile yaparım. Haberde kullanılan görsel gerçek mi diye onu çok çalgınca yapılan şeyler ya'' (K6) şeklindedir. Katılımcılar belirtilen yollarla oluşturulan olaylara karşı bir inanç düzeyine eriştikten sonra bu düzeyin yeterli gelmesi sonucu destek veya tepki vermeye yönelmektedirler. Alt kategorilerden kategorilere ulaşmada soru kodu 13 verilen destek veya etkileşimin türünde yapılan betimsel analizde imza kampanyaları ve yorum yapmaları sonuçları yer almış olsa da katılımcıların genelde destek veya tepkilerini imza atarak ve paylaşımda bulunarak gösterdiklerini daha fazla ifade ettikleri görülmüştür. Katılımcı görüşlerine yer verildiğinde; ''İmza atıyorum, paylaşım yapıyorum, hiç profil fotoğrafı falan değiştirmedim ama yine arkadaş ortamında duyuruyorum bunu'' (K4) şeklindeki ifadeler yer almıştır. Buradan da elde edilen veriler belirtildiği gibi katılımcıların etkileşim türünde bu yöntemleri ağırlıklı olarak tercih ettikleridir.

Tema 9. Yapılan Eylemin İyi, Mutlu, Başarılı, Yararlı, Huzurlu ve Tatminkâr

Hissettirmesi: Elde edilen bulgulardan yola çıkılarak katılımcıların bu ortamlarda gerçekleştirdiği etkileşim türlerini anlamlı bir davranış olarak değerlendirmektedirler. Aynı zamanda duygusal ve içsel olarak kendilerini iyi ve rahat hisseden katılımcılar iç huzuru yaşamaktadırlar. Doğru bir faaliyette bulunduklarını tam anlamıyla yaşayan katılımcılar ellerinden geleni yaptıklarını ifade etmektedirler. Yararlı bir faaliyette bulunduklarını düşünen katılımcılar ilgili konuya çözüm geldiğinde destek veya tepki vermeye daha çok motive olmaktadır. Kendilerini süreç takibi ve ilgili olay sonucunda başarılı hisseden katılımcılar genel anlamda anlık tatmin olarak ifade etseler de bir şey yapmış olma tatminine varmaktadırlar. Bu durumları destekleyen katılımcı görüşlerine aşağıda yer verilmiştir:

K6: ''Bir kişisel tatmin maalesef. Yani şey çünkü bir yanıyla hiçbir şey yapmamaktansa bir yerde bir şey yapıyor olmak insanı iyi hissettiren bir şey. Yani en azından sözümü bir yerde söyleyebiliyorum''.

K5: ''Doğru olanı yapmışım gibi hissediyorum. Elimden geleni de yaptım diye bakıyorum''.

K4: “İyi bir şey yaptığımı hissediyorum. Katkı verdiğimi düşünüyorum”.

K3: “Ya şöyle evet o konuya hala üzülürüm. Ama kendi açımdan bakarsam bir rahatlama hissedirim, bir iç huzuru hissedirim”.

K2: “İyi hissettiriyor duygusal anlamda ne hissettiriyor ya şöyle söyleyeyim şimdi oradaki yaptığımız işte beğenmeler işte yorum sayısı bunların hepsi aslında o olayın öne çıkmasına sebep olduğu için hani beğenme tuşu bile aslında işte ne kadar çok beğenirse Google zaten onu öne taşıması gibi bir sistem olduğu için yani buna bir katkımda olduğu için yani o öne çıkmasına katkımda olduğu için kendimi iyi hissettiriyor”.

Tema 10. Vicdani Rahatlak ve Çözüm Sonucu Vicdan Rahatlığının Daha Şiddetli

Hissedilmesi: Katılımcıların bu ortamlar üzerinden verdikleri destek veya tepkiler sonucu vicdani rahatlak yaşama durumları aşağıdaki katılımcı görüşleri ile açıklanmıştır. Katılımcı görüşleri:

K1: “Bu basit yapılan anlık şeyler de çok az rahatlıyor ama ondan sonra araştırmaya devam edip takip ettikçe daha içime sınıyor yine hani pratikte bir şey yapmasam da sadece o imza atıp bırakmayıp devamında kontrol edip gelişmeleri takip edip başka insanların düşüncelerine de ulaşmaya çalışmak beni daha işte konuyla ilgilendiğimi, önem verdiğimi hissettirip işte süreç içerisinde vicdani rahatlaklamam artıyor o şekilde”.

K2: “Yani en azından olan bir toplumsal olaya hani sadece sosyal medya hesabından görüp geçmediğim için vicdani olarak da kendimi iyi hissettiriyor”.

K3: “Kısmen de olsa bir vicdani rahatlaklama hissediyorsun. Yani sessiz kalmadığın için rahatlaklama hissediyorsun aslında. Ya bu insan olarak hepimizde var. Ya normal bir olay da bile sesini çıkardığın zaman sen belki hani rahatlaklama olarak bunu görmezsin ama senin içinden onu rahatlaklama olarak algılar”.

K4: “Ya vicdani yönden biraz daha rahat oluyorum evet. Ben bir şey yaptım dediğim gibi yapmayabilirdim ama hani benim bu konuya bakış açım bu konuya destek vermek bir şeyler yapmak bir adım atmak o yüzden hani benim yapacağım şey bir adım bile olsa gerçekten rahatlaklatmış hissediyor beni hissettiriyor”.

K6: “Herhangi birinin yanında olduğumu hissettirmek iyi hissettiriyor. Yani o bende uyandırdığı şey dayanışma ruhu diyebilirim. Dayanışmak bana iyi hissettiriyor sosyal medyada”.

Bu ifadeler göz önünde bulundurulduğunda elde edilen veriler katılımcıların genel anlamda vicdanlarının rahatladığı yönündedir. Katılımcılar vicdanlarının hiçbir şey yapmama durumuna karşı bir eylem gösterdikleri için rahatladığını da ifade etmişlerdir. Bu ifadelerden farklı olarak katılımcı 5’in görüşü; “Ya vicdani yönden öyle ya zaten şöyle benim destek verdiğim konularda ben zaten normal hayatımda üstüme düşen her şeyi yapıyorum. Zaten yaptığım şeyler olur o internet üzerinden bir şey yaptığımda ya vicdani rahatlama duymuyorum” (K5) şeklindedir. Katılımcı günlük hayat akışında ilgili olaylara yönelik konularda doğru davrandığını belirterek bu tür eylemlere destek veya tepki verdiğinde herhangi bir vicdani rahatlama hissetmediğini belirtmiştir.

Tema 11. Bu Ortamların Sayısal Anlamdaki Gücü ve Çözümde Kararsızlık: Katılımcıların bu ortamlarda yer alan faaliyetlerin çözüm getirme konusundaki durumlarına kararsız bir bakış açısıyla yaklaştıkları sonuçları elde edilmiştir. Katılımcılar bu ortamların sayısal açıdan önemli bir yer de durduğunu belirterek faaliyetin oluşturulması ve yaygınlaşması konusunda etkili olduklarını fakat çözüm getirme konusunda kararsız kaldıkları görülmektedir. Bu fikirleri içeren bir katılımcı görüşü; “Yani dediğim gibi hani o konuda şüpheliyim. Ne kadarına çözüm geliyor ne kadarı gerçekten gerçek hayatta bir yer buluyor o yüzden biraz şüpheliyim açıkçası” (K4) biçimindedir. Diğer bir görüş ise; “Buna her zaman dememin imkânı yok. Sade farkındalık yaratabiliriz. Yani burada yarattığı farkındalıklar hoşuma gidiyor. Ya sonuca ulaşıyor mu kimisi ulaşıyor gerçekten kamuoyunun yarattığı orada yaratılan o söylemler atıyorum yalan bir şey dönüyor ve biz onun atıyorum yalan olduğunu kanıtlıyoruz ve sosyal medya böyle bir baskı ortaya koyuyor işte bu o zaman iyi hissettiriyor. Buna her zaman diyemem ama” (K6) şeklindedir. Katılımcıların ifadeleri bu temada ortaya çıkan anlamları açıklamaktadır.

Tema 12. İki Yöntemin de Kullanılması: Katılımcıların sokak ve internet aracılığıyla sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlar açısından çözüm getirme durumu sorulduğunda elde edilen bulgular her iki yöntemin de kullanılması gerektiğinin

düşünüldüğüdür. Katılımcılar sosyal medyanın niceliksel faydasının olduğunu sokağın ise konunun önemini ortaya koyan bir ortam olduğunu düşünmektedirler. Bu durum için katılımcı 2 tarafından; “Aslında her ikisinin de bütünleşik olduğunu düşünüyorum. Şöyle söyleyeyim her şeyde sokağa dökülmenin çözüm olmadığını da düşünüyorum. Her şeyin sadece sosyal ağlarda kalmasını da yeterli olmadığını düşünüyorum. Yani ikisinin aslında bütünleşik olması gerektiğini düşünüyorum” (K2) ifadeleri dile getirilmiştir.

Tema 13. En Son Yapılan Eylemi Hatırlama ve Slaktivizm Bilincinin Olmaması:

Tema 13’den elde edilen bulgulara göre katılımcılar söz konusu ortamlar üzerinden en son etkileşimde bulundukları eylemleri ve bu eylemlerin konularını hatırlamaktadırlar. Bunun yanında beş katılımcının slaktivizm olgusu bilincinin olmadığı gözlenmiş sadece bir katılımcının bu olgunun bilincinde olduğu sonuçlarına varılmıştır. Katılımcılar aktivizm ve dijital aktivizm kavramlarını bildiklerini ifade etmişlerdir. Bu ifadeleri içeren bir görüşe göre; “Aktivizm olabilir ama slaktivizm hiç duymadım. Yani genel olarak aktivizm deniyor ama slaktivizm olarak hiç” (K1) ifadeleri saptanmıştır. Bu olgunun bilinmediğini anlatan ifadelerden biri ise; “Ya bir tanımın olduğunu ben bilmiyordum. Ya yaptığım bir şey içerisinde bir tanımın içerisine girdiğini farkında değildim” (K3) şeklindedir.

4.10.3. Gözlem Formu Bulgularının Yorumlanması

Katılımcılara uygulanan gözlem formu sonuçları üzerinde tematik kodlama yapılarak gözlem formuna ait temalara ulaşılmıştır. Araştırmanın bulgular kısmında bu temalar Tablo 36’da verilmiştir. Gözlem formu sonuç ve analizinden elde edilen 3 adet tema aşağıda yorumlanmaktadır.

Tema 1. Rahat Bir Araştırma Süreci: Araştırmacı tarafından katılımcılara uygulanan gözlem formunun elde edilen bulgularına göre araştırma sürecinde bulunulan ortam rahat olmaktadır. Aynı zamanda katılımcıların da rahat oldukları ve doğal ortamlarında gibi davrandıkları kendilerini ifade ettikleri esnada araştırmacı tarafından gözlenmiştir. Her katılımcı ile geçen araştırma ortamı sakin olmakla birlikte rahatsız edici gürültülü bir ortamda geçmemektedir.

Tema 2. Dolaylı ve Uzun İfadeler Kullanma: Araştırma esnasında katılımcıların kendilerini rahat ifade ettikleri ve buna ek olarak kısa kelimeler ve cümleler kurmadıkları

gözlenmiştir. Katılımcılar kendilerini uzun cümleler ve dolaylı bir biçimde ifade etmişlerdir. Katılımcıların araştırmayla ilgili oldukları ve araştırmacıya yöneldikleri bulguları elde edilmiştir. Katılımcıların cevap vermek istemedikleri sorular olmamakla birlikte her soruya cevap verdikleri gözlenmiş aynı zamanda cevaplarırken herhangi bir çekimserlik yaşadıkları gözlenmemiştir.

Tema 3. Soru Tekrarlatma: Katılımcıların kendilerine araştırmacı tarafından yöneltilen soruları tekrarlattıkları gözlenmiştir. Dört katılımcı soruları araştırmacıya tekrarlatırken iki katılımcı soruları tekrarlatmamıştır. Genel anlamda soruları tekrar ettiren katılımcılar sorular üzerinde daha fazla düşünme zamanını kendilerine doğal olarak yaratmışlardır.

4.11. Tartışma

Araştırmanın ilk aşamada oluşturulan soruları mevcut olmakla birlikte bu sorulardan yola çıkılarak asıl görüşme formu soruları hazırlanmıştır. Araştırmanın sorularına ve bulgular sonucu elde edilen sonuçlara bakıldığında araştırmanın ilk sorusu olan öğrencilerin slaktivizm faaliyetlerinde bulunmalarının onlar için ne anlama geldiği sonucu en genel anlamda kendilerini bir şey yapmış olarak gördükleridir. Katılımcılar ilgili olaylara verdikleri destek veya tepkilerden sonra kendilerini katkıda bulunmuş bir birey olarak algılamaktadırlar. Onlar için ifade eden anlam aynı zamanda bir görevi yerine getirme düşüncesidir. Katılımcılar bu ortamlarda karşılaştıkları faaliyetlerde kendilerine bir görev yüklendiğini ve bu faaliyetlere slaktivizm hareketinde bulunarak karşılık verdiklerinde bir görevi yerine getirmiş olarak hissettikleri ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer ana sorusu olan bu faaliyetlerin öğrencilere duygusal ve içsel anlamda ne hissettirdiği ile ilgilidir. Öğrenciler sözü edilen ortamlarda duygusal ve içsel olarak iç huzura ermektedirler. Verdikleri destek veya tepkilerden sonra bu etkileşimin kendilerinde bir huzura erme durumu yaşattığını ifade etmişlerdir. Öğrenciler duygusal ve içsel olarak yine katkıda bulunma hissini ve düşüncesini yaşamaktadırlar. Buna ek olarak duygusal ve içsel açıdan rahatladıkları fakat bu rahatlığın anlık rahatlamalar olduğu sonuçlarına ulaşmıştır. Duygusal ve içsel açıdan bulundukları etkileşimlerden sonra başka kişilerin aynı destekleri veya tepkileri vermeleri adına arkadaş listelerinde bulunan kişileri teşvik etme amacını taşımaktadırlar. Aynı zamanda öğrenciler iyi bir şey yaptıklarını tam anlamıyla hissetmektedirler. Duygusal ve içsel olarak öğrenciler kişisel tatmin yaşamakta fakat bu tatminini de anlık tatmin olarak açıklamaktadırlar. Yararlı bir

faaliyette bulunduklarını düşünen öğrencilerin iyi bir şey yapmış olmaktan dolayı tekrar benzer faaliyetlerde bulunma çekiciliğine kapıldıkları ortaya çıkmıştır. Araştırmanın bir diğer ana sorusunda öğrencilerin sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlardaki toplumsal ve farkındalık yaratma olaylarına karşı faaliyette bulunduklarında vicdani yönden bir farklılık hissedip hissetmedikleri yani vicdan rahatlaması yaşayıp yaşamadıkları saptanmıştır. Genel olarak öğrencilerin bu davranışlar sonrasında vicdanlarının rahatladıkları görülmüştür. Öğrenciler ilgili olaylara karşı bir şey yapmış olmanın verdiği vicdani rahatlığı yaşamaktadırlar. Vicdani rahatlamanın yanında dayanışma ruhunun vicdanlarını iyi hissettirdiğini belirtmişlerdir. Vicdani rahatlama konusunda öğrenciler, destek veya tepki verdikleri konuları takip ettiklerinde vicdanlarının daha da rahatladığını dile getirmişlerdir. Bunun yanında ilgili olay çözüme kavuştuğunda vicdani yönden çok fazla rahatlama yaşadıkları da ortaya çıkmıştır. Öğrencilerin slaktivizm faaliyetlerinde bulunma durumunun anlamlı bir şey yapmış olma hissine kapılıp kapılmadıkları araştırılan ilk 3 ana sorunun bulgularında ve sonuçlarında ortaya çıkmıştır. Öğrenciler destek veya tepkilerinden sonra tam anlamıyla anlamlı bir faaliyette bulunma hislerini yaşamaktadırlar. Bu faaliyetlerde bulunmalarının anlamlı bir durum ifade ettirmesi kendilerine anlamlı bir şey yapmış olma duyguları yaşatmaktadırlar. Öğrenciler buna ek olarak yararlı bir faaliyette bulunduklarını düşünmektedirler. Öğrencilerin bu ortamlarda slaktivizm faaliyetlerinde bulunduklarında ilgili konuya çözüm getirip getirmeme durumları kararsızlık olarak sonuçlanmıştır. Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamların ilgili faaliyetleri sokağa taşımada büyük bir etkisi olduğu ortaya çıkmıştır. Öğrenciler sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamların kitle gücünü ve yaptırım gücünü kabul etmişler fakat çözüm konusunda değişiklik gösterebileceğini belirtip kararsız kalmışlardır. Sokağın ve sosyal medya/çevrimiçi ortamların güçlerinin birleştirilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Gözlem formu analizinden elde edilen sonuçlara göre araştırma sürecinin her bir katılımcı ile rahat bir ortamda geçtiği ve katılımcıların rahat göründükleri verileri elde edilmiştir. Katılımcılar kendilerini dolaylı bir biçimde ifade ederek her soruyu cevaplamışlardır. Katılımcıların bazı soruları tekrarlattığı ve sorulara cevap verirken çekimser davranmadıkları saptanmıştır.

Çalışmadan elde edilen sonuçlar ve kaynaklarda bu kavramın ve bu kavramda bulunma davranışlarının karşılaştırılması yapıldığında slaktivizmde bulunanların kendilerini iyi hissetmek ve bir şey yapmış olma tatminlerine vardıkları tanımlamasına karşın öğrenciler üzerine yapılan bu araştırmada da slaktivist eylemlerde bulunan öğrencilerin kendilerini iyi hissederek kişisel tatmine ulaştıkları görülmüştür. Fakat öğrenciler bir şey yapmış olma tatminlerini anlık tatmin yani geçici bir tatmin duygusu olarak tanımlamışlardır. Kaynaklarda Facebook, Twitter gibi ve bunlara benzer ortamlarda bu eylemlerin gerçekleştirildiği belirtilmiş bu çalışmada da ilgili eylemlerin daha çok Facebook ve Twitter ortamlarında gerçekleştirildiği ortaya çıkmıştır. Çalışma sonucunda Instagram platformunun öğrenciler tarafından en fazla kullanılan sosyal medya hesabı olduğu bulguları elde edilmiştir. Fakat katılımcıların slaktivist eylemleri Instagram ortamında gerçekleştirmedikleri bu ortamı genel anlamda eğlenmek ve vakit geçirmek adına kullandıkları sonuçlarına ulaşılmıştır. Facebook ve Twitter platformlarının bu tür eylemleri yapmada ve bu tür faaliyetlerin gerçekleştirilmesinde daha etkili olduğu sonuçları elde edilmiştir. Aynı zamanda öğrencilerin bu tür eylemler için “Change.org” adlı imza platformundan imza attıkları da beyanları içerisindedir. Bu durumda kaynaklarda belirtilen slaktivistlerin imza atmaları ve bir takım içerikleri paylaşıp kopyalayıp yapıştırma bilgileri desteklenmiş olmaktadır. Slaktivizm için herhangi bir sosyal medya ve dijital/çevrimiçi platformlarda bir beğen tuşuna basmanın yeterli olduğunu bildiren kaynaklara göre çalışmanın örneklem profilini oluşturan öğrenciler için de bu durumun geçerli olduğu gözetilmiştir. Bunun yanında öğrencilerin ilgili platformlarda yorum yaptıkları, paylaşımda bulundukları, imza attıkları ve profil fotoğrafı ve kişisel bilgilerini değiştirdikleri saptanmıştır. Kaynaklarda bu ortamlarda slaktivist olabilmek için bir dayatmanın olmadığı belirtilmiş öğrenciler de bu ortamları bireylerin kendilerini rahat ifade ediş biçimleri olarak algıladıklarını açıklamışlardır. Sosyal medyanın her ortama kolaylıkla ulaşabildiği ifadeleri yer alan kaynaklarla bu çalışmanın sonuçları da örtüşmektedir. Öğrenciler için bu ortamlar üzerinden hedeflenen her kitleye ulaşılabilir. Kaynaklarda bu kampanyalara destek verenlerin tutuklanma, polis şiddeti veya işkence risklerinden hiçbirini göze alması gerekmediğinden daha cazip geldiği açıklanmış bu çalışma için öğrenciler de sokakta olmanın taşıdığı riskten çekindiklerini belirtmişlerdir. Bunun yanında sokağın manipüle

edilerek olayların farklı yerlere çekildiğini belirtmişlerdir. Slaktivizm hareketine getirilen eleştirilerde kişilerin yaptıkları eylemlerin sadece kendilerini iyi hissetmek adına yaptıklarını ve bu faaliyetlerin herhangi bir çözüm getirmediği dile getirilmiştir. Bu çalışmada öğrencilerin bazı konularda çözüme gidilebileceğini belirttikleri görülmüş fakat çözüm konusunda kararsız kalarak bu ortamlar ve sokağın bir araya getirilmesi gerektiğini vurgulamışlardır. Bu tür eylemlerin bu ortamlar üzerinde bir etki yaratmadığı bildirilen kaynaklara göre bu çalışmada öğrenciler bu ortamların olayların duyulması ve farkındalık sağlaması amacıyla oldukça etkili olduklarını belirtmişlerdir. Kaynaklarda belirtilen başka bir bilgiye göre slaktivizmde bulunan kişilerin ben zaten bu iş için bir şey yaptım duygusu yaşadığı için aslında yapılması gerekenlerin yapılmadığı, umursanmadığı gibi sonuçların yaşandığı ifade edilmiştir. Fakat bu çalışmada öğrencilerin bu ortamlarda yaptıkları eylemlerden sonra bu eylemleri yeterli hissetmedikleri bulguları elde edilmiştir. Öğrencilere yeterli gelmeyen bu slaktivizm faaliyetleri fikrinin yanında öğrencilerin sokağa çıkılması gerektiğini de düşündükleri bilgilerine rastlanılmıştır. Üç katılımcının geçmişte yaşanmış bir olayda sokakta bulunduğu saptanırken diğer üç katılımcının bu ortamlar dışında eylemlerini sokakta devam ettirmedikleri saptanmıştır. Sonuç olarak öğrencilerin sokağa çıkma düşüncelerinin slaktivizm hareketinden sonra yok olduğu söylenememektedir. Bazı katılımcılar sokakta bulunmuş diğer katılımcılar ise bulunmama durumlarını sokaktaki riskten kaynaklandığını belirterek yine kararsızlık duygularıyla kendilerini ifade etmeyi seçmişlerdir. Kaynaklara bakıldığında çevrimiçi ortamlardaki katılımın yüksek olması sonucu sokağa gidilebilmenin söz konusu olacağı belirtilmiş bu araştırmada da elde edilen bulgular arasında sokakta oluşturulan ve az kitleye sahip grupların etkisinin olmayacağı sonuçları elde edilmiştir. Kaynaklardan elde edilen bir diğer bilgiye göre bu ortamlarda olumsuz olayların çok fazla yaşanmasının olaya yüzeysel yaklaşılmasına neden olduğu düşünceleri yer almaktadır. Öğrenciler için de bu çalışmada ulaşılan bulgulara göre bu ortamlardaki olay sayısının artmasıyla durumun normalleştirildiği yönündedir. Öğrenciler önceden de bu olayların sıklığının var olduğunu fakat sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamların bu kadar sık kullanılmaması ve yaygınlaşmaması nedeniyle duyulmadığını belirtmişlerdir. Bir diğer elde edilen sonuca göre katılımcıların yüksek eğitime ve ekonomik bir iş'e sahip oldukları yönündedir. Çalışmanın 3.

bölümünde yer alan kaynağa göre dijital aktivizm ve türlerini gerçekleştirenlerin yüksek eğitilmiş oldukları ve ekonomik güvene sahip bir işlerinin olduğu yönündedir. Katılımcıların yüksek lisans ve doktora düzeyinde eğitim görmeleri bu durumu desteklemektedir. Bunun yanında beş katılımcının ekonomik güven teşkil eden işlerinin olduğu saptanmıştır. Aynı zamanda her birinin slaktivist faaliyetler yapması hem dijital aktivizm içerisinde bulunmalarını hem de slaktivizm içerisinde bulunmalarını sağlamıştır. Çalışmanın elde edilen sonuçları ile karşılaştırılan söz konusu kaynaklar çalışmanın 3. bölümünde detaylı bir şekilde yer almaktadır.

Daha önce slaktivizm, dijital aktivizm ve bu çatılar altında yapılmış çalışmalar araştırmanın elde edilen sonuçları ile birlikte tartışılması gerektiğinde öncelikle slaktivizm konusunda çok fazla çalışmanın yapılmadığı ortaya çıkmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın 3. bölümünde yer alan alanyazın çalışmaları ele alınmaktadır. Yapılan bir çalışmada “Change.org” platformundan yürütülen kaynakların elde edilen başarılarının olduğu bilgileri yer almakta aynı zamanda bu durumun başarılı bir toplumsal dönüşüm ve slaktivizm olduğu belirtilmektedir (Yegen, 2014, s. 84-108). Bu çalışmada elde edilen verilere göre slaktivizmde bulunan ve imza atarak desteklerini veya tepkilerini veren öğrenciler bu ortamların tek başına çözüm getirmede yeterli olmadığını beyan etmişlerdir. Bir diğer çalışmada katılımcıların imza atma eylemlerinden sonra sahada devam ettirmek istemedikleri saptanmıştır (Yılmaz, Dünder ve Oskay, 2015, s. 481-504). Fakat bu çalışmada öğrencilerin yarısının sahada devam ettirdiği geri kalan yarısının ise sahada devam ettirme gerekliliği gördükleri saptanmıştır. Başka bir çalışmada bu ortamların bireylere bir güç verdiği ortaya koyulmuştur (Karagöz, 2013, s. 131- 158). Bu çalışmada da öğrenciler bu ortamların küresel ve sayısal nicelik anlamında bir güç olduğunu düşünmektedirler. Bir diğer çalışmada yaşanan bir örnek olay verilerek bu ortamlar üzerinden çok hızlı yayıldığını ve niceliksel bir güç ortaya koyduğu belirtilmiştir (Doğan, 2017, s. 1-456). Bu düşüncelerin yanında çalışmanın elde edilen sonuçları da örtüşmektedir. Yapılan çalışmalardan elde edilen bir diğer sonuçta, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamları kullandıklarında daha başarılı oldukları ortaya çıkmıştır (Tanı, 2018, s. 1-146). Bu çalışmada da sosyal medyanın sonuca götürmede etkili bir güç olduğu sonuçlarına varılmıştır. Bir başka çalışmada katılımcıların dijital aktivizm konusunda bilgi sahibi oldukları ortaya çıkmıştır (Kırık,

2014, s. 62-80). Fakat bu çalışmada slaktivizm açısından bakıldığında katılımcıların çoğunluğu yaptıkları eylemlerin slaktivizm ile açıklandığının bilincinde değillerdir. Verilen bu alanyazın çalışmaları ve bu çalışmanın sonuçlarının bir araya getirilmesi sonucunda çalışmalar arasındaki bulgularda benzerlik olduğu gibi ortaya çıkan farklılar da bulunmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Araştırmadan elde edilen ve çarpıcı bir biçimde ortaya çıkan sonuçlara bakıldığında araştırmanın örneklemini oluşturan öğrencilerin sosyal medya platformları açısından en yoğun olarak Instagram mecrasını kullanmalarına rağmen slaktivizm faaliyetini en fazla Facebook ve Twitter mecralarında gerçekleştirmeleri ulaşılan sonuçlardan biridir. Dijital/çevrimiçi ortamlar yönünden ise üyeliklerinin olmamasına rağmen sadece tek bir imza kampanyası sitesini beyan ederek bahsetmeleri elde edilen bir diğer sonuçtur. Bu site ise “Change.org” adlı sitedir. Öğrenciler sokağın manipüle edildiğini düşünerek taşıdığı riskten çekindiklerini ifade etmişler bu durumda literatürde belirtilen sokağın taşıdığı risk durumu ile örtüşmektedir. Kaynaklarda slaktivizm ve benzeri faaliyetlerin dijital/çevrimiçi ve sosyal medya ortamlarında bir etki yaratmadığı belirtilmiş fakat bu ifadeler çalışmanın örneklemini oluşturan katılımcılara yöneltilen sorulardan alınan sonuçlarla farklılık göstermiştir. Öğrenciler bu faaliyetlerin olayların bilinirliği ve farkındalık sağlaması yönünden bu ortamlar üzerinden gerçekleştirilmesinin oldukça etkili olduğunu düşünmektedirler. Kaynaklarda slaktivizmde bulunanların bir şey yapmış olma düşüncesine vardıkları için başka bir faaliyette bulunmadıkları ve gerekenin yapılmadığı belirtilmiştir. Bu çalışmada ise öğrencilerin slaktivizm faaliyetinde bulunmalarının kendilerine yeterli gelmediği sonucuna varılmıştır. Araştırmanın elde edilen çarpıcı sonuçlarından biri de bu durumdur. Bunun yanında öğrenciler hem dijital/çevrimiçi ve sosyal medyanın hem de sokağın birbiriyle bağlantılı bir şekilde yol alması gerektiğini belirtmişlerdir. Öne çıkan diğer bir sonuç araştırmanın örneklemini oluşturan öğrenciler açısından slaktivizmde bulunmanın sokağa çıkma düşüncelerini yok etmediği durumudur. Bir diğer sonuca göre ise öğrenciler açısından sosyal medyanın yaygın kullanımıyla beraber yaşanan toplumsal olayların insanlar tarafından normal karşılandığı ve alışıldığı düşüncesidir. Öğrencilerin en fazla kadın hakları ve çocuk

hakları konularında hassaslaştıkları elde edilen bir diğer sonuç olmakla beraber katılımcıların yarısının sokakta bulunduğu yarısının bulunmadığı verileri elde edilmiştir. Fakat sokakta bulunmayan yani geleneksel aktivizm faaliyetini gerçekleştirilmeyen öğrencilerin sokakta bulunma durumuna karşı olmadıkları da ulaşılan başka bir sonuç olmaktadır. Katılımcıların slaktivizm faaliyetinde bulunmalarına rağmen yaptıkları faaliyetlerin slaktivizm kavramıyla açıklandığını bilmedikleri araştırma sonuçları arasındadır. Kaynaklarda dijital aktivizm ve türlerini gerçekleştirenlerin genellikle yüksek eğitimli ve ekonomik güvene sahip bir iş'leri olan kişiler oldukları belirtilmiştir. Bu durum araştırmanın sonuçlarıyla da örtüşmektedir. Katılımcıların hepsinin yüksek eğitimli oldukları görülmekte aynı zamanda altı katılımcının beş'inin ekonomik güven teşkil eden bir iş'lerinin oldukları sonuçları elde edilmiştir.

Araştırmanın sonuçları en genel haliyle ve yola çıkılan araştırma sorularının cevapları niteliğinde verilmiştir. Buna göre öğrenciler için slaktivizmde bulunma hareketleri iyi bir şey yapma, bir görev yerine getirme, katkıda bulunma, mutlu olma, yararlı bir faaliyette bulunma ve bir şey yapmış olma anlamlarını ifade etmektedir. Öğrenciler slaktivizmde bulunarak duygusal ve içsel anlamda iç huzur, katkıda bulunma, anlık rahatlama, anlık tatmin, teşvik etme hislerini yaşamaktadırlar. Öğrenciler için slaktivizmde bulunma vicdani yönde kendilerini rahatlatmakta bununla beraber süreç takibinde ve çözüm sonucunda vicdan rahatlıkları daha da artmaktadır. Öğrenciler slaktivizm faaliyetlerinde bulunduklarında anlamlı bir şey yapmış olma hissine kapılmaktadırlar. Öğrenciler slaktivizm faaliyetlerinde bulunduklarında ilgili konuya çözüm getirmeleri konusunda kararsız kalmaktadırlar. Öğrenciler ile yapılan araştırmada katılımcılar rahat bir şekilde kendilerini dolaylı olarak ifade etmişlerdir.

Verilen bu sonuçların ardından öneriler aşağıda belirtilmiştir:

- Slaktivizm konusunda daha fazla ve çeşitli yönleriyle çalışma yapılması bu kavramın daha detaylı anlaşılabilmesini sağlayabilir.
- Alan taramasında slaktivizm konusunu ölçen bir ölçek ile karşılaşılmamıştır. Bu alanda çalışma yapacak araştırmacıların bu kavramın daha çok kişi ile farklı yönlerden ilişkileri ve farkları ortaya koyulmak istendiğinde ölçek geliştirebilme durumu yol gösterici niteliğinde olabilir.

- Slaktivizm konusunda bu faaliyeti gerçekleştirenler ve bu faaliyetlere karşı olanlar şeklinde karşılaştırma yapılarak farklı çalışmalar yapılabilir ve farklı sonuçlar elde edilebilir.
- Sadece slaktivizm faaliyetini gösteren örneklemeler ile sadece fiziksel katılımı sokakta eylemlerini gösteren örneklemelerin olduğu bir çalışma yapılarak karşılaştırmalar yapılabilir.
- Bu çalışmadan elde edilen sonuçların sadece çalışma örnekleminde alınan sonuçlar olmasından dolayı slaktivizm konusunda daha fazla ve çeşitli örneklem oluşturabilecek çalışmalar yapılabilir ve böylece farklı çalışmalar için fayda sağlanabilir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

Kitaplar

Akca, E. B. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. Emel Baştürk Akca (Ed.), *Yeni Medya-Pratikler Olanaklar* (s. 17). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.

Akgün, B. (2003). Küreselleşme, Sanal Siyaset ve E-Demokrasi. Mehmet Akif Çukurçayır (Der.), *Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim, Ekonomi* (s. 57). Konya: Çizgi Kitabevi.

Aktaş, H. (2004). *Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak İnternet*. Konya: Tablet Kitabevi.

Altınok, R., Bensghir, T. K. (2005). Türk Kamu Yönetiminde E-Dönüşümün Yerel Boyutu. Hüseyin Özgür, Muhammet Kösecik (Eds.), *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar- I: Reform* (s. 677). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Aslanoğlu, R. A. (1998). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme*. Bursa: Asa Yayınevi.

Assange, J., vd. (2013) *Şifrepunk*. (Çev. Temiz, A. D.). İstanbul: Metis Yayınları.

Ayan, B. (2016). *Sosyal Ağlar Tarihi*. İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.

Aydoğan, F. (2010). İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet. Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Der.), *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 4). İstanbul: Alfa Yayınları.

Bailey, K.D. (1982). *Methods of Social Research*. New York: The Free Press.

Bayat, A. (2006). Ortadoğu'da Maduniyet. Özgür Gökmen, Seçil Deren (Der.), *Toplumsal Hareketler ve Siyaset* (s. 127). İstanbul: İletişim Yayınları.

Baykal, N., Tekin, N. (2003). *Her Yönüyle İnternet*. İstanbul: Pusula Yayıncılık.

Bilgili, H. A. (2016). İletişimde "Post" Yazılar. Aylin Göztaş (Ed.), *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanım Pratikleri "Ege Üniversitesi Yabancı Diller*

Yüksekokulu Hazırlık Sınıfı Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma'' (s. 347-354). Konya: Sebat Ofset Maatbacılık.

Binark, M., vd. (2009). *Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: "Görülüyorum Öyleyse Varım"*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bozkurt, V. (1996). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Bozkurt, V. (2000). *Enformasyon Toplumu ve Türkiye*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Briggs, A., Burke, P. (2005). *A Social History of The Media From Gutenberg to The Internet*. Cambridge: Polity Press.

Burgess, J. P., Green, J. (2010). *YouTube Online Video and Participatory Culture*. UK: Polity Press.

Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E. K., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.

Castells, M., Ince, M. (2006). *Manuel Castells'le Söyleşiler*. (Çev. Kılıç, E.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları

Çağıltay, K. (1997). *İnternet*. Ankara: Metu Press Yayınları.

Çayır, K. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler Teorik Açılımlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Dede, M. B. (2004). *İnternet*. İstanbul: İnsan Yayınları.

Deegan, D. (1977). *Managing Activism: A Guide to Dealing With Activists and Pressure Groups*. London: Kogan Page.

Demir, Ö. (2003). *Küresel Rekabette Etkin Devlet*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Denzin, K. N. (1991) *Images of Postmodern Society*. London: Sage Pub.

Dordick, H. S., Wang, G. (1993). *The Information Society: A Retrospective View*. London: Sage Publication.

Drucker, P. F. (1995). *Değişim Çağının Yönetimi*. (Çev. Dicleli, Z.). İstanbul: Türk Henkel Yayınları.

Ekici, S. (2017). *Kamusal Alan Olarak Bilgi Merkezleri ve Yenilikçi Yaklaşımlar*.

İstanbul: Hiperyayın.

Engin, B. (2011). Yeni Medya ve Sosyal Hareketler. Mutlu Binark, Işık Barış Fidaner (Der.), *Cesur Yeni Medya* (s. 37). Ankara: Bilişim Derneği Yayınları.

Erkan, H. (1998). *Bilgi Toplumu ve Ekonomik Gelişme*. Ankara: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Erkan, H. (2004). *Ekonomi Sosyolojisi*. İzmir: Barış Yayınları.

Gates, B. (1995). *The Road Ahead*. (Çev. Davutoğlu, E., Erdal, A.). US: Penguin Books.

Geray, H. (1997). *İletişim, Bilgi Toplumu ve Küreselleşme*. Ankara: İmge Kitabevi Yayınları.

Geray, H. (1999). *1980 Sonrası Yeni Teknolojiler ve İkitelli Medyası*. İstanbul: Afa Yayıncılık ve Tüses Vakfı.

Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji*. Ankara: Ütopya Yayınları.

Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and Streets*. Northampton: Pluto Press.

Giddens, A. (2012). *Modernliğin Sonuçları* (Çev. Kuşdil, E.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Göker, G. (2016). Yeni Medya Okuryazarlığının Yeni Toplumsal Hareketler İçin Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıkları. Burak Özçetin, Ceren Sözeri, İdil Sayımer, İrem İnceoğlu, Perrin Öğün Emre, Tuğrul Çomu (Eds.), *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı* (s. 442). İstanbul: Alternatif Bilişim Derneği.

Gunelius, S. (2011). *30 Minute Social Media Marketing*. United States: Mc Graw Hill.

Gülsoy, T. (1997). *Reklam Terimleri ve Kavramları Sözlüğü*. İstanbul: Adam Yayınları.

Gürsakar, N. (2009). *Sosyal Ağ Analizi*. Bursa: Dora Yayıncılık.

Harvey, D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. Savran, S.). İstanbul: Metis Yayınları.

- İlal, E. (1997). *İletişim, Yıgınsal İletişim Araçları ve Toplum*. İstanbul: Der Yayınları.
- İnceoğlu, Y., Çoban, S. (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Jordan, T., Taylor, P. (2004) *Hactivism and Cyberwars: Rebels With a Cause?*. London: Routledge.
- Kalbag, A. (2000). *Bilgisayardaki Adresiniz Web Sitesi*. (Çev. Kömürcü, C.). Ankara: Ajans Türk Matbaacılık.
- Kösecik, M., Karkın, N. (2004). Elektronik Devlet: Amaçlar, Sorunsallar ve Uygulamalar. Abdullah Yıldız, Mustafa Ökmen (Eds.), *Kamu Yönetimi* (s. 99). Ankara: Gazi Kitabevi.
- Laer, J. V., Aelst, P. V. (2010). Cyber-Protest and Civil Society: The Internet and Action Repertoires in Social Movements. Yvonne Jewkes, Majid Yar (Eds.), *Handbook of Internet Crime* (s. 1149). London: Willan Publishing.
- Murphy, J. W. (1995). *Postmodern Toplumsal Analiz ve Postmodern Eleştiri*. (Çev. Arslan, H.). İstanbul: Eti Yayınları.
- Naisbitt, J., Aburdene, P. (1990). *Büyük Yönelimler* (Çev. Güven, E.). İstanbul: Form Yayınları.
- Offe, C. (1999) Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. Serkan Özburun (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar* (s. 65). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Offe, C. (1999). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. Kenan Çayır (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler* (s. 60). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Öğüt, A. (2001). *Bilgi Çağında Yönetim*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Ökmen, M. (2005). Küreselleşme Sürecinde Yerelleşme Eğilimleri ve Yerel Yönetimler. Hüseyin Özgür, Muhammet Kösecik (Eds.), *Yerel Yönetimler Üzerine Güncel Yazılar- I: Reform* (s. 544). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Ankara: Odak Yayınevi.

- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişimi*. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Özel, A. (2014). *Halkla İlişkiler ve Aktivizm İlişkisine Kuramsal Bir Yaklaşım, Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar*. İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Özgen, E., Kara, T. (2012), *Sosyal Medya*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Parlak, B. (2003). Küreselleşme Sürecinde Modern Ulus-Devlet ve Kamu Yönetimi. Muhittin Acar, Hüseyin Özgür (Eds.), *Çağdaş Kamu Yönetimi I* (s. 352-353). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. ,Newbury Park: CA: Sage.
- Pickerill, J. (2003). *Cyberprotest: Environmental Activism Online*. Manchester: Manchester University Press.
- Plamper, H. (2003). E-Devlet Uygulamaları ve Sorunları. Mehmet Akif Çukurçayır (Der.), *Küresel Sistemde Siyaset, Yönetim, Ekonomi* (141-142). Konya: Çizgi Kitabevi.
- Sabancı, A. (2013). “*Hackerlara Bir Karşı Kültür Olarak Bakmak*”, *Hack Kültürü ve Hacktivism: Yeni Bir Siyaset Biçimi*. İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Sabuncuoğlu, A. (2016). İletişimde “Post” Yazılar. Aylin Göztaş (Ed.), *Sosyal Medyada Bağımlılığa Yol Açan Bir Etmen Olarak Gelişmeleri Kaçırma Korkusu* (Fomo-Fear of Missing Out) (s. 68). Konya: Sebat Ofset Matbaacılık.
- Scholz, T. (2010). Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism. Mary Joyce (Ed.), *Digital Activism Decoded* (s. 27). New York: Idebata Press.
- Sert, N. Y. (2015). *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*. İstanbul: Değişim Yayınları.
- Soykan, Ö. N. (1993). *Türkiye’den Felsefe Manzaraları*. İstanbul: Yapı-Kredi Yayınları.

Thomas, C. (2003). *Cyberactivism and Corporations*. Steve John, Stuart Thompson (Eds.), *New Activism And The Corporate Response* (s.118). New York: Palgrave Macmillan Publications.

Thompson, J. B. (2013). *İdeoloji ve Modern Kültür*. (Çev. Çetin, İ.). Ankara: Dipnot Yayınları.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Yayınevi.

Toffler, A. (1981). *Üçüncü Dalga* (Çev. Seden, A.). İstanbul: Altın Kitaplar.

Toffler, A., Toffler, H. (1996). *Yeni Bir Uygarlık Yaratmak* (Çev. Dicleli, Z.). İstanbul: İnkılap Kitapevi.

Tomlinson, J. (1999). *Globalization and Culture*. UK: Polity Press.

Torvalds, L. (2005). *Hacker'lık Dürtüsü Nereden Gelir? Öteki Adıyla Linus Yasası, Hacker Etiği*. (Çev. Kaptan, Ş.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Uzun, R. (2013). İletişim Kuramları. Erkan Yüksel (Ed.), *Teknoloji Merkezli Yaklaşımlar* (s.108-109). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.

Vural, Z. B. A. (Ed.). (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Makaleler

Acar, N. O. (2013). Özgürlük Alanı Olarak Sunulan Sosyal Medya ve Taksim Gezi Parkı Eylemleri. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 202-217.

Akçalı, S., Paker, K. O. (2013). Sosyal Medyada Sol Muhalefetin Gündemi ve Pratikleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (171), 45-79.

Akın, H. B. (1998). Bilişim Teknolojilerinin Evrimi ve Bilişim Teknolojilerinin Çağdaş İşletmelerde Stratejik Yönetim Üzerindeki Etkileri. *Çukurova Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8 (1), 239-253.

Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar.

Journal of Yasar University, 8 (2), 899-927. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/179166>

Altunay, M. C. (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: *Twitter Ya Da ‘Pıt Pıt Net’*. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (12), 31-56.

<http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gsuilet/article/view/5000004801/5000005301>

Aras, F. E. (2004). Basım ve Yayın Sektöründe Yeni Teknolojilere Dayalı Yeniden Yapılanma Süreci: İstanbul Örneği. *Gazi Üniversitesi Mimarlık Mühendislik Fakültesi Dergisi*, 19 (1), 29-36.

Batıgün, D. A., Kılıç, N. (2011). İnternet Bağımlılığı İle Kişilik Özellikleri, Sosyal Destek, Psikolojik Belirtiler ve Bazı Sosyo-Demografik Değişkenler Arasındaki İlişkiler. *Türk Psikoloji Dergisi*, 26 (67), 1-10.

Bayraktutan, Y. (2004). Bilgi, İktisadi Gelişme Evreleri ve Maldan Sanala Paranın Evrimi. *Türkiye Günlüğü Dergisi*, (78).

Biçkes, M. (2000). Elektronik Ticaret. *Pazarlama Dünyası*, (2), 38-46.

Büyükdemir, B. (1997). İnternet Bankacılığını Düş Olarak Görenler. *Bankacılar Dergisi*, 45 (22), 12.

Calenda, D., Meijer, A. (2009). Young People, The Internet and Political Participation. *Information, Communication & Society*, 12 (6), 879-898.

Cılızoğlu, G. Y., Çetinkaya, A. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (27), 161-181.

http://www.asosjournal.com/Makaleler/1817250281_1088%20Aysel%20%c3%87ET%c4%b0NKAYA.pdf

Cıngı, M. (2015). Online Pazarlama İletişiminde Kullanılan Video İçeriklerinin Ürün Tanıtımına Etkisi. *Beşeri Bilimler Dergisi*, 10 (4), 145-163.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/186879>

Coşkun, M. K. (2006). Süreklilik ve Kopuş Teorileri Bağlamında Türkiye’de Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 60 (1), 67-102.

http://www.politics.ankara.edu.tr/dergi/pdf/61/1/3_mustafa_kemal_coskun.pdf

Çakır, H. (2007) Geleneksel Gazetecilik Karşısında İnternet Gazeteciliği. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (22), 123-149. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/219384>

Çakır, H., Topçu, H. (2005). Bir İletişim Dili Olarak İnternet. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2 (19), 71-96.

<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423879817.pdf>

Çakır, S. Y. (2017). Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 5 (2), 753-783.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/357899>

Çalışır, G. (2015). Kişilerarası İletişimde Kullanılan Bir Araç Olarak Sosyal Medya: Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencilerine Yönelik Bir Araştırma. *Yeni Dünya Bilimleri Akademisi Dergisi*, 3 (10), 115-144.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/186873>

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

<http://www.acarindex.com/dosyalar/makale/acarindex-1423937131.pdf>

Dahlgren, P. (2005). The Internet, Public Spheres, and Political Communication: Dispersion and Deliberation. *Political Communication*, (22), 147-162.

Demirli, C., Kütük, Ö. F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, (18), 97-107.

<https://core.ac.uk/download/pdf/53032236.pdf>

Dura, C. (1998). Cumhuriyetten 2000 Yılına Eğitimin Hangi Noktayız?. *Yeni Türkiye, Cumhuriyet Özel Sayısı*, 4 (23-24), 2078-2089.

- Ege, G. B. (2005). İnternetin Sosyal Boyutları. *Ege Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, (14), 175-187.
- Ekren, G., Kesim, M. (2016). Mobil İletişim Teknolojilerindeki Gelişmeler ve Mobil Öğrenme. *Açık öğretim Uygulamaları ve Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 36-51.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/401358>
- Eşitti, Ş. (2016). Sosyal Medyanın Uyuşturan Etkisi. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7 (1), 1015-1030.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/253799>
- Fındıkçı, İ. (1998). Enformasyon Bilgi Toplumu Dünyası; Bilgi Toplumunda Eğitim ve Öğretmen. *Bilgi ve Toplum Dergisi*, 1.
- Gönenç, E. Ö. (2003). İnternet ve Türkiye'deki Gelişimi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (16), 87-98. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/212779>
- Grainge, P. (2012). A Song and Dance: Branded Entertainment and Mobile Promotion. *International Journal of Culturel Studies*, 15 (2), 165-180.
- Gürel, E. (2000). İnternet ve Pazarlama. *Pazarlama Dünyası*, (72), 40-41.
- Güvenir, H. A. (2005). Türkiye'de İnternet. *Bilkent Üniversitesi Dergisi*, (4), 2-17.
http://www.bilkent.edu.tr/bilkent_dergisi/no4/1-17.pdf
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1 (1), 131-158.
- Karalar, H., Özdemir, S. (2013). Anlamsal Web Temelli Öğretimde Yönlendirmenin Kazanıma ve Kalıcılığa Etkisi. *Uluslararası Türk Eğitim Bilimleri Dergisi*, (1), 2-16.
<https://dergipark.org.tr/download/article-file/82101>
- Kiraz, S., Kestel, S. (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.Org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (53), 139-163. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/394856>

- Koyuncu, E. (2017). TV Yayıncılığı Alanındaki Dijital TV Platformları Sosyal Paylaşım Ağlarını Neden Kullanırlar?. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19 (1), 315-335. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/336948>
- Kurulgan, M. (2013). Bilgi Teknolojilerinin Kütüphane/Bilgi-Belge Merkezlerine Etkisi: Toplumsal, Yapısal, Yönetimsel ve İşlevsel Açılardan Bir İnceleme. *Türk Kütüphaneciliği Dergisi*, 27 (3), 472-495. <http://tk.org.tr/index.php/TK/article/view/385/378>
- Meder, M. (2001). Bilgi Toplumu ve Toplumsal Değişim. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, (9), 72-81. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/pauefd/article/view/5000056374/5000053582>
- Motion, J. (2005). Participative Public Relations: Power to The People or Legitimacy for Government Discourse?. *Public Relations Review*, (31), 505-512.
- Önder, H. B. (2016). Dijital Kültür ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu. *Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi*, 1 (1), 29-35. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/182514>
- Özel, S. (2014).Yeni Medya Çağında Radyoların Dönüşümü. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (22), 168-189.
- Sancar, G. A. (2017). Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5 (1), 2-18. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/275834>
- Selvi, Ö. (2012). Bilgi Toplumu, Bilgi Yönetimi ve Halkla İlişkiler. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 1 (3), 191-214. <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/116858/makaleler/1/3/arastirmax-bilgi-toplumu-bilgi-yonetimi-halkla-iliskiler.pdf>
- Sert, N. Y. (2012). Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması Örnek Olay İncelemesi: “İnternetime Dokunma Eylemi”. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (17), 126-140. <http://iletisim.akdeniz.edu.tr/wp-content/uploads/2016/11/2012-17.pdf#page=126>

Sungur, S. A. (2017). 15 Temmuz Darbe Kalkışmasının Engellenmesinde Sosyal Medyanın Rolü. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (47), 597-612.

http://www.asosjournal.com/Makaleler/245846654_12364%20Sercan%20AYHAN%20SUNGUR.pdf

Şentürk, R. (2009). Raymond Williams'ın Televizyon Teorisi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 5 (4), 186-200.

Şentürk, Ş. D. (2017). 60 Yaş Üstü Bireylerin Sosyal Ağlarda Yer Alma Motivasyonları: Facebook Örneği. *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 1 (2), 183-195.

http://yenimedya.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2017/05/ejnm_v01i2106.pdf

Şimşek, S. (2006). Küreselleşme Sürecinde Çok Uluslu Şirketler ve İnternetin Önemi. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 4 (3), 165-175.

<file:///C:/Users/ADATEPE/Downloads/243-480-1-SM.pdf>

Tsai, C. C., Lin, S. S. J. & Tsai, M. J. (2001). Analysis of Attitudes Toward Computer Networks and İnternet Addiction of Taiwanese Adolescents. *Cyberpsychology & Behavior*, 4 (3), 373-376.

Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1 (26), 26-44.

<http://sbedergi.sdu.edu.tr/assets/uploads/sites/343/files/26-yazi3-25042017.pdf>

Uzun, K., Uluçay, D. M. (2017). İş Ortamında Whatsapp Kullanımı ve Kesintiye Uğrama. *Selçuk İletişim Dergisi*, 10 (1), 216-231.

<https://dergipark.org.tr/download/article-file/328653>

Yaylı, A. (2000) . Doğrudan Pazarlama Aracı Olarak İnternet. *Pazarlama Dünyası*, (2), 36-42.

Yegen, C. (2014). Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve “Redhack”. *E-Journal of Intermedia*, 1 (1), 118-132. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/91438>

Yegen, C. (2015). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.Org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1 (8), 84-108.

http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_b9d67.pdf

Yengin, D. (2015). Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web. *Türk Online Tasarım, Sanat ve İletişim Dergisi*, (5), 44-53. http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME5-ISSUE1_files/tojdac_v05i104.pdf

Yıldız, Ö. E. (2012). Toplumsal Yaşam, Eğlence, Reklam Etkileşimi: Flash Mobs Uygulamaları. *Pi Dergisi*, (2), 1-11.

Yılmaz, B. (1998). Bilgi Toplumu: Eleştirel Bir Yaklaşım. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 15 (1), 147–158.

[http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/huedebyatdergisi15\(1\)147-158.pdf](http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/huedebyatdergisi15(1)147-158.pdf)

Yılmaz, B., Dünder, G. & Oskay, T. (2015). Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma). *E-Journal of Intermedia*, 2 (2), 481-504. <https://dergipark.org.tr/download/article-file/720465>

Bildiriler, Sempozyumlar ve Raporlar

Akın, H. B. (Mayıs, 2002). *Yeni Ekonomi: ‘Yeni’ Olan Nedir? 20. Yüzyılın Son Moda Kavramının Analizi*. I. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi Bildiriler Kitabı, Kocaeli.

Bozkurt, A. (Ocak, 2013). *Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkisi*. XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Coleman, A. (2005). *Interdisciplinarity, Interactivity and Interoperability for Educating the Digerati*. Education for Information 23, U.S.A.

Çavdar, G. (Şubat, 2009). *Tarımsal Bilişim-Radyo ve Televizyon*. Akademik Bilişim 09-XI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri Şanlıurfa Üniversitesi, Şanlıurfa.

Houghton, J., Sheehan, P (Eds.). (February, 2000). *A Primer on the Knowledge Economy*. Victoria University Centre for Strategic Economic Studies, Australia.

Kavada, A. (2010) *Activism Transforms Digital: The Social Movement Perspective-Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change*. International Debate Education Association, New York-Amsterdam.

Lee, Y., Hsieh, G. (April-May 2013). *Does Slactivism Hurt Activism? : The Effects Of Moral Balancing And Consistency in Online Activism*. CHI'13, France.

Özaslan, M. (Mart, 2004). *Küresel-Yerel Etkileşiminin Yeni Örgütlenme Biçimleri: Ağ-Şebeke (Network) Tarzı Firma ve İdari-Kurumsal Örgütlenmeler*. Kentsel Ekonomik Araştırmalar Sempozyumu, Ankara.

Paktin, S. (Ocak, 2013). *Change.Org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm*. Akademik Bilişim Konferansı Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Unice. (2001). *Unice Benchmarking Raporu 2001-Yenilenen Ekonomi* (No: 357). İstanbul: MESS Yayını.

Tezler

Açıkgül, E. (2011). *Dijital Bölünmenin Fen Bilgisi Öğretmen Adaylarının Bilimsel Süreçte Bilgi İletişim Teknolojilerini Kullanma Durumlarına Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman.

Akyol, O. (2012). *Gelişen Televizyon Yayın Teknolojileri ve Etkileşimli Yayıncılık Uygulamaları* (Doktora Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Arat, R. (2015). *Ortaokullarda Kullanılan Bilgi İletişim Teknolojilerinin Öğretmenlerin Sınıf Yönetimi Becerilerine Etkisi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi (Tez No: 394943).

Aslan, S. (2011). *Akademisyenlerde İnternet Bağımlılık Düzeyleri ve Buna Bağlı Oluşabilecek Sağlık Sorunları Arasındaki İlişkinin Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). İnönü Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Malatya.

Doğan, M. Z. (2017). *Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri ve Türkiye Örneği: Gezi Parkı Olayı* (Doktora Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi (Tez No: 482247).

- Durmuş, S. B. (2018). *Yeni Medyada Toplumsal Hareketler Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Aktivizm* (Doktora Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi. (Tez No: 528482).
- Eldeniz, L. (2003). *Sayısal Görüntü Teknolojisinin Gelişimi ve Sayısal Video Yayıncılığı* (Doktora Tezi). Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Furuncu, D. (2014). *Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi (Tez No: 370345).
- Gümüş, Ö. (2008). *Anlamsal Web Servisleri Ortamında Bir Aracı Etmen Tasarımı ve Gerçekleştirimi* (Doktora Tezi). Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.
- Günlü, A. (2016). *Ergenlerde İnternet ve Problemli İnternet Kullanım Davranışının İncelenmesi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi (Tez No: 438261).
- Özutku, F. (2014). *Bilgi Toplumunun Oluşumunda Dijital Eşitliğin Sağlanması ve Önemi* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi (Tez No: 375582).
- Tanı, E. (2018). *Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi (Tez No: 515640).
- Tosun, B. (2003). *Karasal Ses Yayıncılığına Geçiş Dünyadaki T-DAB Pazarının İncelenmesi ve Türkiye’de Bu Konuda Yapılan Ar-ge ve Üretim Çalışmalarının Analizi ve Teşviki İçin Yöntemler* (Uzmanlık Tezi). Telekomünikasyon Kurumu, Ankara.
- Turunç, Ö. (2006). *Bilgi Teknolojileri Kullanımının İşletmelerin Örgütsel Performansına Etkisi Hizmet Sektöründe Bir Araştırma* (Doktora Tezi). Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta.
- Ulutaş, D. (2008). *Semantik Web Servisleri ve Konumsal Veri Altyapıları* (Yüksek Lisans Tezi). Karadeniz Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Trabzon.

Uysal, G. (2013). *Sağlıklı İnternet Kullanım Programının İnternet Bağımlısı Olan Adölesanlar Üzerine Etkisi* (Doktora Tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi Veri Tabanından Elde Edildi (Tez No: 336819).

Uzunboy, J. (2003) *Karasal Kablosuz İnteraktif Multimedya Uygulamalarına Yönelik Çözümler ve Düzenlemeler* (Uzmanlık Tezi). Telekomünikasyon Kurumu, Ankara.

Uzundağ, Ş. (2013). *Türkiye’de İnternet Bankacılığının Gelişimi ve İnternet Bankacılığına İlişkin Tüketici Davranışları Analizi-Aydın İli Merkezinde Görev Yapan Öğretmenler Üzerine Bir Araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.

Ünlüer, A. O. (1995). *Televizyon Yayıncılığının İletişim Ortamı, Düzen ve Politikaları İle Türkiye’deki Uygulamanın Gelişim Boyutları*. (Doktora Tezi). Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.

İnternet Alıntıları

Akmeşe, Z., Deniz, K. (2014). *Dijital Aktivizm Olarak Video Aktivizm: Redhack Belgeselleri*. Mart 12, 2019 tarihinde

https://www.academia.edu/11425974/D%C4%B0J%C4%B0TAL_AKT%C4%B0V%C4%B0ZM_OLARAK_V%C4%B0DEO_AKT%C4%B0V%C4%B0ZM_REDHACK_BELGESELLER%C4%B0 adresinden alındı.

Avaaz.org. (2019). *Dünya Çapında Üye Sayısı*. Nisan 8, 2019 tarihinde

<https://secure.avaaz.org/page/tr/> adresinden alındı.

Aydoğan, A., Başaran, F. (2012). *Yeni Medyayı Alternatif Medya Bağlamında Anlamak*. Ocak 8, 2019 tarihinde

https://www.academia.edu/9896504/Yeni_Medyay%C4%B1_Alternatif_Medya_Ba%C4%B1nda_Anlamak adresinden alındı.

Barutçu, S., Tomaş, M. (2013). *Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü*. Ocak 29, 2019 tarihinde

https://www.journalagent.com/iuyd/pdfs/IUYD_4_1_5_24.pdf adresinden alındı.

Birkök, C. (1998). *Modernizmden Postmodernizme: Yeni Problemler*. Temmuz 19, 2018 tarihinde <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/75/74> adresinden alındı.

Change.Org. (2016). *Change.org Değişim Raporu 2016*. Nisan 7, 2019 tarihinde <https://www.change-destek.org/2016/> adresinden alındı.

Change.Org. (2016). *Öne Çıkan Kampanyalar*. Nisan 7, 2019 tarihinde <https://www.change.org/petitions> adresinden alındı.

Change.Org. (2018-2019). *Yakın Zamanlı Kampanyalar*. Nisan 7, 2019 tarihinde <https://www.change.org/petitions?selected=recent> adresinden alındı.

Greenpeace Türkiye Instagram. (2019). *Greenpeace Türkiye Instagram Hesabı*. Nisan 15, 2019 tarihinde <https://www.instagram.com/greenpeaceurkiye/?hl=tr> adresinden alındı.

İmza.la. (2019). *İmza.la Sitesi Beğeni Sayısı*. Nisan 8, 2019 tarihinde <http://imza.la/> adresinden alındı.

İmzakampanyam.com. (2019). *Anasayfa Bilgileri*. Nisan 8, 2019 tarihinde <https://www.imzakampanyam.com/> adresinden alındı.

Kırık, M. (2014). *Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs)*. Mart 7, 2019 tarihinde <https://docplayer.biz.tr/17725944-Bir-dijital-aktivizm-ornegi-akilli-ag-ceteleri-smart-mobs.html> adresinden alındı.

Kobak, K., Biçer, S. (2007). *Facebook Sosyal Paylaşım Sitesinin Kullanım Nedenleri*. Şubat 7, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/714415/FACEBOOK_SOSYAL_PAYLA%C5%9EIM_S%C4%B0TES%C4%B0N%C4%B0N_KULLANIM_NEDENLER%C4%B0 adresinden alındı.

Meriç, Ö. (2012). *Yeni Medya, Görsel Metinler ve Aktivizm*. Şubat 23, 2019 tarihinde https://www.academia.edu/1511032/Yeni_Medya_G%C3%B6rsel_Metinler_ve_Aktivizm adresinden alındı.

Paktin, S. (2014). *Change.Org: Katılımcı Demokrasi ve Aktivizm*. Nisan 3, 2019 tarihinde <http://yesildusunce.org/dl/uploads/INTERAKTIVIST-WEB.pdf#page=92> adresinden alındı.

Tuncer, S. (2013). *Sosyal Medya*. Ocak 27, 2019 tarihinde <http://www.e-tahtam.com/~turgaybilgin/2017-2018-guz/SosyalMedya/sosmed.pdf> adresinden alındı.

TÜBİTAK (2002). *Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya Ve Türkiye)*. Ağustos 20, 2018 tarihinde http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/bilgi_toplumu.pdf adresinden alındı.

TÜBİTAK. (2002). *Bilgi Toplumu Politikaları Üzerine Bir Değerlendirme (Dünya Ve Türkiye)*. Haziran 15, 2018 tarihinde http://turkoloji.cu.edu.tr/GENEL/bilgi_toplumu.pdf adresinden alındı.

Türk Dil Kurumu. (2004). *Bilgi İletişim Teknolojileri Tanımı*. Haziran 20, 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=veritbn&kelimesec=45365 adresinden alındı.

Unesco. (2006). *Using ICT to Develop Literacy*. Haziran 15, 2018 tarihinde <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000146426> adresinden alındı.

We Are Social. (2015). *Digital In Turkey*. Aralık 4, 2018 tarihinde <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2015/> adresinden alındı.

We Are Social. (2019). *Digital Around the World in 2019*. Şubat 20, 2019 tarihinde <https://wearesocial.com/global-digital-report-2019> adresinden alındı.

We Are Social. (2015). *Digital, Social & Mobile In 2015*. Kasım 13, 2018 tarihinde <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-social-mobile-in-2015> adresinden alındı.

We Are Social. (2016). *Digital In 2016*. Kasım 13, 2018 tarihinde <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2016> adresinden alındı.

We Are Social. (2016). *Digital In Turkey*. Aralık 4, 2018 tarihinde <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2016/> adresinden alındı.

We Are Social. (2017). *Digital In 2017 Global Overview*. Kasım 13, 2018 tarihinde <https://www.slideshare.net/wearesocialsg/digital-in-2017-global-overview> adresinden alındı.

We Are Social. (2017). *Digital In Turkey*. Aralık 4, 2018 tarihinde <https://www.dijitalajanslar.com/internet-ve-sosyal-medya-kullanici-istatistikleri-2017/> adresinden alındı.

We Are Social. (2018). *Digital In 2018*. Kasım 13, 2018 tarihinde <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> adresinden alındı.

We Are Social. (2018). *Digital In Turkey*. Aralık 4, 2018 tarihinde <https://dijilopedi.com/2018-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/> adresinden alındı.

We Are Social. (2019). *Digital 2019 Turkey*. Şubat 20, 2019 tarihinde <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01> adresinden alındı.

EKLER

EK A

1-Araştırma Soruları ve Bu Soruları Oluştururken Dayanılan Kaynaklar

2-Hangi Araştırma Sorusunun Hangi Görüşme Formu Sorularını Ölçtüğüne Dair Bilgiler

3-Ön Görüşme Formu Sorularını Oluştururken Dayanılan Kaynaklar

4- Gözlem Formunun Oluşturulması

1- Araştırma Soruları ve Bu Soruları Oluştururken Dayanılan Kaynaklar

Araştırma Soruları

A.S.1 Öğrencilerin slaktivizm faaliyetinde bulunarak verdikleri destek veya tepkiler onlar için ne anlama gelmektedir?

A.S.2 Öğrenciler slaktivizm faaliyetinde bulunduktan sonra duygusal ve içsel anlamda ne hissetmektedirler?

A.S.3 Öğrencilerin slaktivizm faaliyetinde bulunmaları vicdanlarında herhangi bir etki yaratıyor mu?

A.S.4 Öğrenciler slaktivizm faaliyetinde bulunduklarında anlamlı bir şey yapmış olma hissine kapılıyorlar mı?

A.S.5 Öğrenciler slaktivizm faaliyetinde bulunduklarında ilgili konuya çözüm getirdiklerini düşünüyorlar mı?

Araştırma Sorularının Oluşturulmasında Dayanılan Kaynaklar

A.S.1

-Slaktivizm kavramı insanların kendilerini iyi hissetmek, kişisel olarak bir şey yapmış olma tatminlerini elde etmek için yaptıkları pasif eylemciliktir (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 52) (İnceoğlu, Y., Çoban, S., (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları).

-Slaktivizm faaliyetinde bulunulduğunda başarıma duygusu yaşatmak ve tatmin olmak amaçlı bireyler hareket edebilirler ve bu durumda kişiler bu ortamlarda uyuşturulma etkisi yaşayabilirler. (Eşitti, 2016, s. 1026) (Eşitti, Ş., (2016). Narcotizing Effect of Social Media. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7, 1015-1030).

Bu araştırma sorusunun oluşturulmasında öğrencilerin slaktivistlik eylemlerde bulunduğu bu durumun onlar için ne ifade ettiği, ne anlama geldiği göz edilmeyi çalışılmaktadır. Belirtilen kaynaklar bu sorunun oluşturulmasında temel oluşturarak yol gösterici niteliği taşımıştır. Bu kaynakların yanı sıra literatürde bu anlamları içeren başka açıklamalarda bulunmaktadır. Dayandırılan bu açıklamalar en açıklayıcı şekilde ve örnek oluşturması açısından bu şekilde verilmiştir.

A.S.2

-Slaktivizm en geniş tanımıyla insanların kendilerini iyi hissedebilmek ve kişisel anlamda bir şeyler yapmış olduklarını düşünerek kendi tatminlerini sağlamak niyetiyle yaptıkları pasif eylemcilik hareketleri olarak tanımlanmaktadır (Kiraz ve Kestel, 2017, s. 149) (Kiraz, S., Kestel, S., (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 139-163).

-Slaktivizm türünün yapılan aktivizm içerisinde insanların kendilerini iyi hissetmek ve vicdanlarını rahatlatmak dışında eyleme bir katkılarının olmadığı yönünde eleştiriler oldukça fazladır. Gerbaudo, bu konuda slaktivizmin herhangi politik ve toplumsal etkisinin bulunmadığını, sırf kendini iyi hissetmek için mesela bir Facebook grubuna katılarak kendilerine göre anlamlı bir katkıda bulunma yanılsamalarına düştüklerini dile getirerek slaktivizmi eleştirmiştir (Gerbaudo, 2012, s. 7) (Gerbaudo, P., (2012) *Tweets and Streets*. Pluto Press, Northampton).

-Slaktivizm faaliyetlerinde ahlaki anlamda dengelemeyle beraber kişilere kendilerini suçlu hissetmemelerini sağlamada yardımcı olması gösterilmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 148) (İnceoğlu, Y., Çoban, S., (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları).

Bu araştırma sorusunun oluşturulmasında slaktivizm eyleminde bulunan öğrencilerin içsel ve duygusal anlamda ne hissettikleri düşünceleri ve bu eylemin, eylemi gerçekleştiren kişiler açısından ne düşünce ve duygular yaşattığı sorularının cevapları aranması amacı güdülmüştür. Verilen kaynaklarda bu soruyu oluşturarak sorunun kavramsal çerçevesinde yararlanılan kaynaklar olma niteliği taşımaktadırlar.

A.S.3

-Bazı kişiler dijital ortamda tepki gösterenlerin vicdanını rahatlatarak deşarj olduklarını belirtmektedirler. Böylece gerçek anlamda harekete geçme isteklerinin yok olduğunu düşünmektedirler. Bazı kişiler ise online alanda gösterilen tepkilerin farkındalık yaratmak ve insanları örgütlemek adına yararlı olduğunu düşünmektedirler (Turhan, 2017, s. 32) (Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 31).

Bu araştırma sorusu oluşturulurken öncelikle belirtilmesi gereken vicdan kavramının slaktivizm kavramıyla beraber kaynaklarda çok fazla değinildiğine rastlanılmıştır. Slaktivizm faaliyetinde bulunan kişilerin bu eylem sonrasında vicdani anlamda rahata ve huzura erme durumlarına kaynaklarda sıkça değinilmiştir. Birçok fikir ve düşüncede de genel olarak slaktivistlik olgusu tek bir tık ile vicdanını rahatlatma süreci olarak açıklanmıştır. Verilen bu kaynak da slaktivizmin vicdani yönden rahatlama duygusunu yaşattığını açıklayan fikirlerden birine örnek oluşturmaktadır.

A.S.4.

-Morozov slaktivistler için bir Facebook grubuna katılmaktan başka bir şey yapmadan dünya için anlamlı bir etkiye bulunmuş olma illüzyonu yaşayarak iyi hissetme duygusuna eriştiklerini belirtmektedir (Morozov, 2009'dan Akt. Akçalı ve Paker, 2013, s. 48) (Akçalı, S., Paker, O., (2013). Sosyal Medyada Sol Muhalefetin Gündemi ve Pratikleri. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 171, 45-79).

-Slaktivizm faaliyeti sonrasında slaktivist denilen pasif eylemci için, ben zaten bu iş için bir şey yaptım duygusu yaşanacağından, aslında yapılması gerekenlerin yapılmaması, umursanmaması gibi sonuçlar da verebilmektedir (Kiraz ve Kestel, 2017, s. 149) (Kiraz,

S., Kestel, S. (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 139-163).

-Slaktivizm faaliyeti herkesi oturduğu yerden bir tık vasıtasıyla slaktivist yapabilmekte ve slaktivist kişi toplumsal bir değişimin parçası konumuna gelebilmektedir. Bu şekilde birey duyarlı vatandaş konumunda kendisini tatmin ederken, düzene kendi çapında müdahale ederek katılım sağlamanın pasif gururunu tatmaktadır (Yegen, 2014, s. 91) (Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change Org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 89).

Bu araştırma sorusu slaktivizmde bulunan öğrencilerin faaliyetlerini anlamlı bir davranış da bulunma veya en özetleyici ifadeyle bir şey yapmış olma hislerini taşıyıp taşımadıklarını ölçme amacı taşımaktadır. Verilen kaynaklar da sorunun kavramsal çerçevesini yansıtmaktadır.

A.S.5.

-Tüm dijital aktivizm türlerini içine alarak (Slaktivizm) genel bir ifadeyle, sadece internet üzerinden yapılan aktivizm eylemlerinin dünya düzenini değiştirmesi veya sorunlu konularda değişim yaratmasının beklenmemesi gerektiği vurgulanmaktadır. Buna ek olarak da böyle bir örneğin dünyada olmadığı da söylenmektedir (Scholz, 2010, s. 27).

-Hafif çevrimiçi aksiyon eylemi insanları etkileyebilecek ve bu çevrimiçi ortamda katılım söz konusu olmazsa bireyler faaliyete geçemeyeceklerdir. Çevrimiçi eylemlerin insanları etkilemesi ile beraber çevrimiçi hareketlere katılma düzey ve deneyimlerinin başka bir etkinliği doğurmayı da sağlayabileceği fikirleri ifade edilmiştir (Lee ve Hsieh, 2013, s. 7-9) (Lee, Y., Hsieh, G. (2013). Does Slactivism Hurt Activism?: The Effects Of Moral Balancing And Consistency In Online Activism. *CHI'13*, 1-10).

Araştırmanın son sorusunda öğrenciler tarafından gerçekleştirilen bu olgunun bir çözüm getirip getirmediği düşüncesini taşıyıp taşımadıkları belirlenmeye çalışılacaktır. Verilen kaynaklara dayanılarak belirli amaçlarla gerçekleştirdikleri bu faaliyetlerin öğrenciler açısından etkili olup olmadığının ortaya konulması amaçlanmıştır.

2-Hangi Araştırma Sorusunun Hangi Görüşme Formu Sorularını Ölçtüğüne Dair Bilgiler

A.S.1. = G.S.6, G.S.7, G.S.7.a, G.S.8, G.S.8.a, G.S.9, G.S.10, G.S.13, G.S.14, G.S.15, G.S.16, G.S.17, G.S.18, G.S.22. (1. Araştırma sorusunu ölçmek amacıyla karşısında bulunan görüşme formu soruları geliştirilmiştir. Burada belirtilen görüşme formu soruları 1.araştırma sorusunun cevabını aramaya yönelik oluşturulmuştur).

A.S.2 = G.S.9, G.S.10, G.S.11, G.S.13, G.S.14, G.S.15, G.S.16, G.S.17. (2. Araştırma sorusunu ölçmek amacıyla karşısında bulunan görüşme formu soruları geliştirilmiştir. Burada belirtilen görüşme formu soruları 2.araştırma sorusunun cevabını aramaya yönelik oluşturulmuştur).

A.S.3 = G.S.16, G.S.17.(3. Araştırma sorusunu ölçmek amacıyla karşısında bulunan görüşme formu soruları geliştirilmiştir. Burada belirtilen görüşme formu soruları 3.araştırma sorusunun cevabını aramaya yönelik oluşturulmuştur).

A.S.4 = G.S.9, G.S.10, G.S.13, G.S.14, G.S.15 G.S.16, G.S.17. (4. Araştırma sorusunu ölçmek amacıyla karşısında bulunan görüşme formu soruları geliştirilmiştir. Burada belirtilen görüşme formu soruları 4.araştırma sorusunun cevabını aramaya yönelik oluşturulmuştur).

A.S.5. = G.S.8, G.S.8.a, G.S.15, G.S.18, G.S.20. (5. Araştırma sorusunu ölçmek amacıyla karşısında bulunan görüşme formu soruları geliştirilmiştir. Burada belirtilen görüşme formu soruları 5.araştırma sorusunun cevabını aramaya yönelik oluşturulmuştur).

Burada belirtilmeyen ve geri kalan görüşme formu soruları araştırmacının kendi merak duygusundan yola çıkarak oluşturduğu sorulardır. Aynı zamanda kaynaklardan ve kavramsal çerçevelerden yola çıkarak oluşturulan bu soruları desteklemek amacıyla daha nitelikli veriler elde etme isteğiyle bir düzen kapsamında oluşturulmuştur.

3-Ön Görüşme Formu Sorularını Oluştururken Dayanılan Kaynaklar

Ö.G.S.1, Ö.G.S.2 ve Ö.G.S.3:

-Slaktivizm de bulunan sosyal medya kullanıcıları fiziksel olarak katılmadıkları eylemlere sosyal medya üzerinden destek vererek eylemleştirmektedir (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 14-15) (İnceoğlu, Y., Çoban, S. (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları).

-Slaktivistler bireysel olarak bir eyleme yerinde destek vermek yerine bilgisayar başından bir şeyler yazarak ya da paylaşarak destekte bulunmayı tercih etmektedirler (Yegen, 2015, s. 90) (Yegen, C., (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change Org Örneği. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 89).

Bu ifadelerden de anlaşıldığı gibi slaktivizm olgusu internet aracılığıyla sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlar üzerinden gerçekleştirilmektedir. Aynı zamanda dijital aktivizm faaliyetleri de sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlar aracılığıyla yapılmaktadır. Slaktivizmin dijital aktivizm türü olması ve her slaktivizm faaliyetinin aslında bir dijital aktivizm hareketi de olması durumundan dolayı ölçüt olarak bu ortamlar üzerinde ve bu ortamlarda mevcut olan kişilerle en uygun örneklem seçimi kriterleri belirlenmiştir. Bu nedenle ön görüşme formunda oluşturulan ilk 3 soru bu alanları kullanan kişileri belirlemek amacıyla ifade edilmiştir.

Ö.G.S.4:

-Ana akım medya toplum içerisinde azınlıkta kalan veya çoğunlukta olmayan kitlelerin sesini duyurma aşamasında her zaman duyarlı olmamaktadır. Fakat yeni medya farklı toplumsal kesimlerin kendilerini ifade etmelerine, ortaya koymalarına olanak tanımaktadır. Dijital platformlar birbirinden ayrı fikirlerin özgürce konuşulduğu, müzakerenin edilebildiği, demokrasinin gelişimine destekte bulunan, toplumsal örgütlenmenin kolaylaştığı ve yaygınlaştığı özellikleri barındırarak kendini göstermektedir (Göker, 2016, s. 442) (Göker, G. (2016). Yeni Medya Okuryazarlığının Yeni Toplumsal Hareketler İçin Sağladığı Olanaklar ve Sınırlılıkları. *Yeni Medya Çalışmaları II. Ulusal Kongre Kitabı*. Burak Özçetin, Ceren Sözeri, İdil).

Verilen bu kaynakta da bu sorunun oluşturulmasında öğrencilerin bu ortamlar üzerinde oluşturulma veya bu ortamlara taşınma durumlarına yükledikleri anlam ortaya çıkarılarak slaktivizm eylemine yatkınlık ve sıcaklık dereceleri göz edilmeye çalışılmıştır. Böylece bir diğerk soruya zemin oluşturularak en uygun örneklem seçimi araştırmanın ana konusu olan slaktivizm eylemine duruşları öğrenciler için içerik sunma özelliğı taşımıştır.

Ö.G.S.5, Ö.G.S.6:

-Bu pasif eylemcilik hareketleri Facebook veya Twitter ve buna benzer sosyal medya platformlarında yapılan eylemleri yansıtan şekilde profil fotoğrafı değıştirmek, kişisel bilgi ve ilgi alanlarını değıştirmek, çeşitli gruplara, sanal etkinliklere destek vermek olarak ortaya çıkmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015, s. 52) (İnceoğlu, Y., Çoban, S. (2015). *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları).

-Slaktivistlerin sıklıkla yaptıkları aktivizm hareketleri, bilgisayar başından imza kampanyalarına destek vermek, tepki ve destekleri için bir takım gruplarda içerik paylaşmak ve o içerikleri kopyalamak ya da yapıştırmak yolunu kullanmaktadırlar (Yegen, 2015, s. 90) (Yegen, C. (2014). Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change Org Örneğı. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 89).

-Slaktivizm faaliyetlerinde bulunanlar belirli bir şeyi simgeleyen kurdele ya da bileklik takmak, teröre karşı milliyetçi simgeler kullanmak, videolar dağıtmak, stickerlar yapıştırmak ve benzeri hareketler de bulunmaktadır (Kiraz ve Kestel, 2017, s. 149) (Kiraz, S., Kestel, S. (2017). Kadınların Madun Sorunsalı ve Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizim: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 139-163).

-Slaktivizm örneklerini çoğalttığımızda Facebook gibi sosyal bir mecrada konuyla alakalı beğen tuşuna tıklamak ve çevrimiçi dilekçeler imzalamak da karşımıza çıkmaktadır (Lee ve Hsieh, 2013, s. 1) (Lee, Y., Hsieh, G. (2013). Does Slactivism Hurt Activism?: The Effects Of Moral Balancing And Consistency İn Online Activism. *CHI'13*, 1-10).

Belirtilen kaynaklardan yola çıkılarak slaktivizm eyleminde bulunmanın söz konusu ortamlardan sadece bir beğeni tuşuna basarak bile gerçekteşebileceğı

vurgulanmaktadır. Ö.G.S.5 ve Ö.G.S.6 sorularının oluşturulmasındaki amaç öğrenciler bu ortamlardan hangi eylemleri gerçekleştirerek slaktivizm faaliyetlerinde bulunduklarını belirlemek olacaktır. Sadece bir beğen tuşuna basmak slaktivizm eylemi için yeterli olacağı gibi birden fazla yöntemi kullanan kişiler saptanırsa bu kişiler araştırma için daha nitelikli olacaktır.

Ö.G.S.7:

-Yeni toplumsal hareketleri gerçekleştiren dijital aktivizm ve türlerini (Slaktivizm) uygulayan aktivistlerin öne çıkan birtakım özellikleri mevcuttur. Bu özellikler yüksek eğitim ve ekonomik güvene sahip kişiler ve orta sınıf üniversite öğrencileri olmaları niteliklerini taşımalarıdır (Offe, 1999, s. 60) (Offe, C. (1999). *Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması*. Serkan Özburun (Ed.), *Yeni Sosyal Hareketler: Teorik Açılımlar* (s. 60). İstanbul: Kaknüs Yayınları).

Ö.G.S.7'nin oluşturulmasına kaynak olan bu bilgiler aynı zamanda en uygun örneklem seçimi için göz önünde bulundurulması gereken ve elde edilmesi gereken bilgileri taşımaktadır. Ön görüşme formu-en uygun örneklem seçimi aşamasında öğrencilerin ekonomik güvence sunan bir iş'e sahip olup olmadıkları cevabı aranacaktır. Yüksek Lisans ve Doktora öğrencileri üzerinde yapılacak olan araştırmanın dolayısıyla yüksek eğitilmiş kişilerle yapılacağı ortadadır. Bu nedenle bu kriter sorgulanmayacaktır.

4- Gözlem Formunun Oluşturulması

Gözlem formunun oluşturulmasında araştırma öneri formunda bulunan veri toplama aracının oluşturulması kısmında da anlatıldığı gibi araştırmacı çalışmayı destekler şekilde boyutlar oluşturarak gözlemlemek istediği durum ve davranışları ayırtmış ve gözlem tekniğini ölçen ifadeleri ortaya çıkarmıştır. Gözlem formu boyutları ve bu boyutları içeren ifadeler gözlem formunda (Ek. D'de) yer almaktadır.

EK B

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Özge Köygülü tarafından yürütülen “Bir Dijital Aktivizm Türü Olarak Slaktivizm: Lisansüstü Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

ÖN GÖRÜŞME FORMU-UYGUN ÖRNEKLEM SEÇİMİ

Ö.G.S.1 Aktif internet kullanıcısı mısınız?

Ö.G.S.2 Herhangi bir sosyal medya platformu üzerinde bir hesabınız var mı?

Sonda: Facebook

Twitter

Instagram

Ö.G.S.3 Herhangi bir dijital/çevrimiçi platformda üyeliğiniz, hesabınız var mı?

Sonda: E-posta

Çevrimiçi imza kampanyaları

Sanal imza Kampanyaları

Whatsapp

Forum Siteleri

Ö.G.S.4 İnsan hakları, kadın hakları, çocuk hakları, hayvan hakları, çevre hakları, cinsel istismar, siyaset, ekonomik, eğitim ve benzeri konularda toplumsal ve/veya farkındalık yaratma olaylarında ilgili konuların sosyal medya ve çevrimiçi ortamlara taşınmasına veya bu ortamlarda oluşturulmasına karşı bakış açınız nedir?

Ö.G.S.5 Belirtilen konularda çevrimiçi ve sosyal medya ortamlarında oluşturulan faaliyetlerde etkileşiminiz nasıldır? Size belirteceğim seçenekleri Evet-Hayır ifadeleri ile bildiriniz.

-İlgili konuyla alakalı paylaşımları beğendiğim olmuştur/beğenirim. EVET ☐ HAYIR ☐

-İlgili konuyla alakalı paylaşımlara yorum yaptığım olmuştur/yaparım. EVET ☐ HAYIR ☐

-İlgili konuyla alakalı içerikleri paylaştığım olmuştur/paylaşırım. EVET ☐ HAYIR ☐

-İlgili konuyla alakalı içerikleri kendim oluşturduğum olmuştur/kendim oluştururum.

EVET ☐ HAYIR ☐

-İlgili konuyla alakalı oluşturulan imza kampanyalarına imza attığım olmuştur/imza atarım.

EVET ☐ HAYIR ☐

-İlgili konuyla alakalı profil fotoğrafımı, kişisel bilgilerimi ve ilgi alanlarımı değiştirdiğim olmuştur/değiştiririm. EVET ☐ HAYIR ☐

-İlgili konuyla alakalı whatsapp ve benzeri uygulamalar üzerinde mesaj ve içerik gönderimi yaptığım olmuştur/ yaparım. EVET ☐ HAYIR ☐

Ö.G.S.6 Soru 5’de belirtilen davranışlar dışında oluşturulan toplumsal ve/veya farkındalık yaratma konularına destek vermek veya tepki göstermek amaçlı gerçekleştirdiğiniz başka bir faaliyet var mıdır?

Ö.G.S.7 Ekonomik güvene sahip olduğunuz bir işiniz var mı?



EK C

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Özge Köygülü tarafından yürütülen “Bir Dijital Aktivizm Türü Olarak Slaktivizm: Lisansüstü Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

GÖRÜŞME FORMU SORULARI

G.S.1. Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda ortalama günde kaç saat vakit geçiriyorsunuz?

G.S.2. Sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamları ne amaçla kullanıyorsunuz?

Sonda: Bilgi edinmek,

Dünya ve ülke gündeminden ve olaylarından haberdar olmak

Eğlenmek

Boş vakit değerlendirme

İletişim kurmak

Paylaşımında bulunmak

İş amaçlı kullanım

G.S.3. Sosyal medya platformlarından hangilerinde aktif hesabınız bulunmaktadır?

Sonda: Facebook

Twitter

Instagram

G.S.4. Dijital/Çevrimiçi ortamlarda herhangi bir aktif hesap ve/veya üyeliğiniz var mıdır?

Sonda: Çevrimiçi imza kampanyaları/Siteleri

Web Siteleri

Paylaşım ve Forum Siteleri

G.S.5. En çok kullanmayı tercih ettiğiniz sosyal medya hesabınız hangisidir? Peki neden?

G.S.6. Sosyal medya sizin için ne ifade ediyor?

Alternatif: Sosyal medyanın bilgilendirme yönü sizin için ne ifade ediyor?

Sosyal medyanın iletişim yönü sizin ne için ifade ediyor?

Sosyal medyanın eğlendirme yönü sizin için ne ifade ediyor?

G.S.7. Bireylerin günlük hayatlarındaki rutin işlerini internet, sosyal medya ve dijital ortamlar ve internet destekli uygulamalar aracılığıyla gerçekleştirebilmeleri konusunda ne düşünüyorsunuz?

Alternatif: Bireylerin sosyal medya ve internet destekli uygulamalar aracılığıyla resmi işlerini, ödemelerini, ihtiyaçlarını karşılamak amaçlı alışverişlerini ve buna benzer günlük rutin işlerini bu ortamlar üzerinden gerçekleştirebilmeleri hakkında ne düşünüyorsunuz?

G.S.7.a. Sosyal medya, dijital ortamlar ve internet destekli uygulamaların bireyler için sunduğu bu özellikler sizin ne için ne ifade ediyor?

G.S.8. Herhangi bir toplumsal olay ve/veya farkındalık yaratma faaliyetlerinin sosyal ve dijital/çevrimiçi platformlara taşınması ve/veya bu ortamlarda oluşturulması hakkındaki düşünceleriniz nelerdir?

G.S.8.a. Toplumsal olay ve/veya farkındalık yaratma faaliyetlerine bu ortamlarda yer verildiğinde sayısal anlamda etkili bir kitleye ulaşılabilildiğini düşünüyor musunuz? Peki neden?

G.S.9. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetleri içerisinde en çok dikkatinizi çeken konular neler oluyor? Bahsedebilir misiniz? Neden bu konular?

Sonda: İnsan hakları

Kadın hakları

Çocuk hakları

Hayvan hakları

Çevre hakları

Cinsel istismar

Siyaset

Ekonomik

Eğitim vb.

G.S.10. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetleri içerisinde sizi destek vermeye yönlendiren konular neler oluyor? Peki neden?

Sonda: İnsan hakları

Kadın hakları

Çocuk hakları

Hayvan hakları

Çevre hakları

Cinsel istismar

Siyaset

Ekonomik

Eğitim vb.

G.S.11. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda vakit geçirirken oluşturulan toplumsal ve/veya farkındalık yaratma faaliyetleriyle karşılaştığınızda ilk tepkiniz ne oluyor?

Sonda: Okuma, bilgi sahibi olma

Başka mecralardan teyit etme

Aynı konuyla ilgili farklı mecralarda daha detaylı arama yapma

G.S.12. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine bu ortamlar üzerinden ne yaparak desteğinizi veriyor veya tepkinizi gösteriyorsunuz? Neden bu yollarla? Hangi sosyal medya, dijital/çevrimiçi araçları üzerinden?

Sonda: Beğenerek

Yorum yaparak

Paylaşarak

İçerik üreterek

İmza atarak

Profil fotoğrafı, kişisel bilgi ve ilgi alanlarını değiştirerek

G.S.13. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkiler sizin için ne ifade ediyor?

G.S.14. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkilerden sonra duygusal ve içsel anlamda ne hissediyorsunuz?

G.S.15. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkiler sizde yararlı bir faaliyette bulunma durumunu düşündürüyor mu? Peki neden?

G.S.16. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkiler sizde ilgili konuyla alakalı bir şey yapmış olma tatmini yaşıyor mu? Peki neden?

G.S.17. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkiler ilgili konuyla alakalı vicdani yönden herhangi bir farklılık hissettiriyor mu? Ne hissettiriyor? Nasıl?

Alternatif: Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkiler ilgili konuyla alakalı vicdanınızda herhangi bir etki yaratıyor mu? Ne yaratıyor? Nasıl?

G.S.18. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkilerin ilgili konuya çözüm getirdiğini düşünüyor musunuz?

Alternatif: Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkilerin ilgili konuyla alakalı beklenen sonuca ulaşıldığını düşünüyor musunuz?

G.S.19. Sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine destek verme veya tepki gösterme davranışlarından

sonra bu olaylar sokağa taşındığında desteğinizi veya tepkinizi fiziksel anlamda sokakta da devam ettiriyor musunuz? Neden?

Sonda: Fiziksel olarak katılımın gerek kalmaması

Sokakta olmanın taşıdığı riskten çekinme

G.S.20. Toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerinin sosyal medya ve dijital/çevrimiçi ortamlarda yapılarak mı, fiziksel katılımı sokakta yapılarak mı daha etkili olabileceğini düşünüyorsunuz?

G.S.21. En son sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma konusunda hangi olaya destek veya tepki verdiğinizi hatırlıyor musunuz? İlgili olayın içeriğinden bahseder misiniz?

G.S.22. Bu araştırmadan önce, sosyal medya ve/veya dijital/çevrimiçi ortamlarda oluşturulan toplumsal ve farkındalık yaratma faaliyetlerine çeşitli yollarla verdiğiniz destek veya tepkilerin kavramsal olarak slaktivizm olgusu ile açıklandığının bilincinde miydiniz?

EK D

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Araştırmaları Tezli Yüksek Lisans Öğrencisi Özge Köygülü tarafından yürütülen “Bir Dijital Aktivizm Türü Olarak Slaktivizm: Lisansüstü Öğrenciler Üzerine Nitel Bir Araştırma” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

GÖZLEM FORMU

Boyut 1. Çevrenin Yapısı	Evet	Hayır	Nasıl?
1.1. Araştırmanın geçtiği ortam sessiz.			
1.2. Araştırmanın geçtiği ortam gürültü.			
1.3. Araştırmanın geçtiği ortam rahat.			

1.4. Araştırmanın geçtiği ortam rahat değil.			
1.5. Araştırmanın geçtiği ortamda katılımcı rahat görünüyor.			
1.6. Araştırmanın geçtiği ortamda katılımcı rahat görünmüyor.			

Boyut 2. Katılımcı Tutum ve Davranışlar	Evet	Hayır	Nasıl? / Hangi Sorular?
2.1. Katılımcı sakin görünüyor.			
2.2. Katılımcı gergin görünüyor.			
2.3. Katılımcı kendini rahat ifade edebiliyor.			
2.4. Katılımcı kendini rahat ifade edemiyor.			
2.5. Katılımcı doğal ortamında gibi davranıyor.			
2.6. Katılımcı doğal ortamında gibi davranmıyor.			
2.7. Katılımcı genel de az kelime sarf ederek kendini ifade ediyor.			
2.8. Katılımcı genel de çok kelime sarf ederek kendini ifade ediyor.			
2.9. Katılımcının cevap vermek istemediği sorular oldu.			

2.10. Katılımcının cevap vermek istemediği sorular olmadı.			
2.11. Katılımcı soruları cevaplarken çekimser davrandı.			
2.12. Katılımcı soruları cevaplarken çekimser davranmadı.			
2.13. Katılımcı görüşme esnasında genelde başka bir yöne bakıyordu.			
2.14. Katılımcı görüşme esnasında araştırmacıya yönelmişti.			
2.15. Katılımcı araştırmaya ilgiliydi.			
2.16. Katılımcı araştırmaya ilgili değildi.			
2.17. Katılımcı soruları tekrar sorarak yineletti.			
2.18. Katılımcı soruları yineletmedi.			

TEŞEKKÜR

Bu değerli çalışmayı inşa etmemde, başta ailem olmak üzere hayattaki en anlamlı varlıklarım olan çok değerli canım annem ve çok değerli canım babama bu zamana kadar verdikleri emeklerinden ve desteklerinden dolayı teşekkür ediyorum. Çalışmanın ortaya çıkmasında büyük yeri olan değerli danışmanım Elif Yıldız'a bana verdiği desteklerden ve katkılarından dolayı teşekkürlerimi sunuyorum. Bu süreçte bilgilerini ve tecrübesini benden esirgemeyen her aşamada payı olan sevgili Aydan Bilgilier hocama teşekkür ediyorum. Çocukluk arkadaşım olan ve Yüksek Lisans sürecine hazırlanmamda yardımcı büyük olan arkadaşım canım Deniz Selçuk'a teşekkür ediyorum. Canım arkadaşım Hilal Çelenk'e süreç boyunca destek ve motivasyonlarından dolayı teşekkür ediyorum. Yüksek Lisans sürecim ve tez yazma sürecimde yanımda olan desteklerini hissettiğim kıymetli arkadaşlarım Sezen Garip ve Pelinsu İnceli'ye teşekkür ediyorum.

Bu yola çıktığım ilk günden itibaren son güne kadar hep yanımda olan, desteğini ve varlığını her zaman hissettiğim, zor anlarımı kolaya çeviren ve beni bu zorlu süreçte hiçbir zaman yalnız bırakmayan değerlim Mustafa Adatepe'ye teşekkür ediyorum. Eğitim hayatım boyunca yoluma ışık tutan, tuttuğu ışık sayesinde geleceğimi görebildiğim, gerek kişiliği, gerek sanatçı kimliğiyle örnek aldığım beni her anlamda destekleyen ve bu günlere gelmem de yardımcı büyük olan saygılı ve sevgili Toygar Ali Işıklı'ya teşekkür ediyorum.

Özge KÖYGÜLÜ

2019

ÖZGEÇMİŞ

KİŞİSEL BİLGİLER

Ad-Soyad: Özge KÖYGÜLÜ

Doğum Tarihi: 17.04.1993

Doğum Yeri: Şişli/İstanbul

Medeni Durum: Bekâr

Ehliyet: B

E-mail: ozge.koygulu@hotmail.com

İŞ TECRÜBESİ

2012: Haus İstanbul Reklam Ajansı / İstanbul Avrupa / Reklam Sektörü/ Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Stajyer

2015-2016: P&G Aff Reklamcılık / İstanbul Avrupa / Reklam Sektörü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım/ Saha Asistanı

2016: Tarımtürk Dergisi / İzmir / Medya ve Basın Sektörü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Elemanı

EĞİTİM BİLGİLERİ

2008-2011: Yaşar Dedeman Lisesi (İstanbul)

2011-2015: Ege Üniversitesi / İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım (İ.Ö)

2016-2019: Ege Üniversitesi / Sosyal Bilimler Enstitüsü / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı / İletişim Araştırmaları / Tezli Yüksek Lisans Programı

SEMİNER ve KURSLAR

2012-Aydın: Hakan Okay / Globalleşen Dünya ve Değişen Tüketiciler İçin Pazarlama 3.0 Semineri

2017-İzmir: İsmail Küçükkaya / Samimi İletişim ve Hitabet Sanatı

2017-İzmir: Gülay Özdem / Kaostan Sadeliğe; Hayatta Kendini Bulma Metodu

2017-İzmir: Ozanser Uğurlu / Haydi Geri Kazan Enerjini

2017-İzmir: Serhan Yılmaz / Fütüristik Düşünce Yapısı ile Kendini Tasarla

BİLGİSAYAR BİLGİSİ

Microsoft Office, SPSS, AMOS.

