

## **Yakınsama Kültürü ve Online Çevreci Katılım: Greenpeace, TEMA Vakfı, Karadeniz İsyandadır Platformu Üzerinde Bir Araştırma**

**Semra GEÇKİN ONAT**

Gelişim Üniversitesi

Yeni Medya Bölümü

İstanbul

### **Özet**

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle ortaya çıkan yakınsama kültürü, hem içerik ve ortamların birbirine yakınlaşmasına hem de bireylerin içerik üretim sürecine katılmalarına olanak sağlamıştır. Sivil toplum kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilinirliğini artırmak ve çevreci aktivist gönüllüler bulmak için sosyal medyayı kullanmaya yöneldiler. Bu araştırmanın amacı, yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace, TEMA Vakfı ve Karadeniz İsyandadır platformu bağlamında çevreci katılıma etkisini araştırmaktır. Araştırma kapsamında 26 sorudan oluşan anket formu kullanılmıştır. Veriler, internet ortamında sosyal medya aracılığı ile 720 katılımcıya ulaşılarak toplanmıştır. Veri analizi SPSS programı kullanılarak regresyon analizi ve ki-kare analizi yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonuçları, yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılım üzerinde etkili olduğunu göstermiştir.

**Anahtar Sözcükler:** Yeni İletişim Teknolojileri, Medya Yakınsaması, Çevreci Katılım, Dijital Aktivizm

## **Convergence Culture and Online Environmental Participation: Greenpeace, the TEMA Foundation, and the Karadeniz İsyandadır Platform**

### **Abstract**

The convergence culture that emerged with the developments in new communication technologies enabled both the convergence of content and media and the participation of individuals in the content production process. Non-governmental organizations have been inclined to use social media to increase awareness through new communication technologies and to find environmental activist volunteers. The aim of this research is to explore the impact of new communication technologies on the involvement of environmental actions in the context of Greenpeace, the TEMA Foundation, and the Karadeniz İsyandadır platform. For this purpose, a questionnaire consisting of 26 questions was used. The data was collected by reaching 720 participants via social media on the Internet. Data analysis was performed with the SPSS program by using regression analysis and chi-square analysis. The results of the research show that new communication technologies have an impact on participation in environmental activism.

**Key words:** new communication technologies, media convergence, environmental participation, digital activism

## Giriş

Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve teknoloji araçlarının iç içe geçmesi sonucu ortaya çıkan yakınsama kültürü, hem içeriklerin ve onları taşıyan ortamların birbirine yakınlaşmasını hem de bireylerin içerik üretim sürecine katılmalarına olanak sağlamıştır (Geray ve Aydoğan, 2010; Özel, 2011). Bu sayede ağ toplumunun önemli bir parçası olan bireyler, eskiye göre daha aktif ve etkileşimli bir yapıya sahip oldular. Sivil toplum kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla bilinirliğini arttırmak, faaliyetlerini ve kampanyalarını organize edip çevreci aktivist gönüllüler bulmak için yeni yollar arayışına yöneldiler (Dondurucu, 2015). Katılım kültürü, dijital aktivizm, slaktivizm (pasif eylemcilik) bu arayışların sonucu ortaya çıkan kavramlardır.

Katılım kavramının çok fazla anlamı ve kullanım biçimi vardır. En geniş anlamda katılım; bir şeyin parçası olduğunuzu gerçekten hissetmektir. Daha dar ve özel bir çerçevede katılım; kamu politika kararlarını etkilemek amacıyla insanların harcadığı çabadır. Katılım insanlara ihtiyaç duydukları beceri ve ilişkiyi sağlar. Böylece insanlar kendilerini yönetme de başarılı olurlar. Daha fazla gönüllü olan ve katılım sağlayan kişilerin genel olarak mutlu insanlar oldukları yönünde de bulgular mevcuttur (DPT, 2005). Katılım dinamik bir yapıya sahiptir ve bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç ile ilgili çok fazla ilke geliştirilmiştir. En genel şekliyle katılım ilkeleri; katılım sürecinin mevcut koşullara uyarlanmış olması, sürecin doğru sayıda ve biçimde katılımcılar içermesi, katılımcıların düzenli olarak bilgilendirilmesi ve sürecin uğrunda bir araya gelinen uygulamaların iyileştirilmesi için gözden geçirilmesidir (Kalkınma Bakanlığı, 2012). Motion (2005), katılım olgusunun demokrasi ile de son derece yakın ilişkili olduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre karşıt görüşlü insanların bir arada bulunması, birbirlerinin fikirlerini daha iyi anlamalarına olanak sağlayacağı gibi demokratik anlayışın da bu yolla yerleşmesine yardımcı olacaktır. Özellikle gelişmişlik düzeyi yüksek ve demokrasi anlayışı gelişmiş olan toplumlarda bireyler kendi düşüncelerine yakın oluşum ve gruplara katılım göstermektedir. Bu durum, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte günlük hayata yerleşen sosyal medya aracılığıyla iyice yaygınlaşmıştır. Birçok kuruluş bu organları kullanarak yeni kitlelere ulaşmaya çalışmaktadır. Siyasal örgütlenmeler, sivil toplum kuruluşları, pazarlama firmaları vb. bunların başında gelmektedir. Özellikle toplum yararına fayda gösteren ve kar amacı gütmeyen örgütlenmeler günümüzde yeni iletişim teknolojilerinden yoğun bir biçimde yararlanmaktadır. Özellikle sosyal medya ortamında kişilerin çok fazla çaba sarfetmeden veya yer değiştirmesine gerek kalmadan her şeye ulaşabiliyor olması bu mecrayı cazip hale

getirmektedir. Son dönemlerde popülerliği artan çevreci katılım hareketleriyle çevreci aktivistler Facebook ve Twitter gibi sosyal ağ hesaplarıyla kamuoyu yaratmak, bilgilendirmek, kampanyaları duyurmak, üye/gönüllü sayılarını arttırmak, mağduriyetlerini geniş kitlelere ulaştırmak amaçlı eylemler gerçekleştirmektedirler (Kacar vd., 2014). Bazen de bu eylemleri çevrim içi alandan sokağa kaydırarak aktivizme dönüştürebilmektedirler.

Sivil toplum kuruluşlarının yeni iletişim teknolojilerini kullanarak bilinirliklerini ne derece artırdıkları, yeni takipçiler ve gönüllüler edinme, mağduriyetlerini geniş kitlelere duyurma konusunda ne derece başarılı oldukları konusundaki araştırmalar oldukça sınırlıdır. Çevreci örgütlerin bu anlamda sosyal medyayı ve yeni iletişim teknolojilerini kullandıkları bilinmekle beraber, yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmanın bu örgütlerin eylemlerine katılımı artırmada ne derece etkili olduğunun ampirik araştırmalarla ortaya konulması gerekmektedir.

Bu araştırma, yeni iletişim teknolojileri kullanımının çevreci katılıma etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede, Greenpeace, TEMA Vakfı ve Karadeniz İsyandadır Platformu örnekleri incelenerek özellikle sosyal ağ kullanımının çevreci katılıma etkisi araştırılmıştır. Çalışmanın ilk bölümünde araştırmanın kuramsal temelini oluşturan kavramlara yer verilmiş ve daha sonra ilgili literatür taranmak suretiyle yeni iletişim teknolojileri ve çevreci katılım ilişkisi ortaya konmuştur. Araştırma yönteminin ele alındığı yöntem bölümünde veri toplama süreci ve analizlere yer verilmiş, sonraki bölümde araştırma bulguları rapor edilmiştir.

### **Yeni İletişim Teknolojileri**

Geleneksel medya (yazılı ve görsel basın) günlük olayları gazete, dergi, radyo ve televizyon kanalıyla insanlara haber olarak duyuran ve bu yolla onlarla iletişim kuran bir ortamdır. Söz konusu yayın organları genel olarak tek yönlü bir iletişim sürmektedir. Bu nedenle yapılan yayınlar bir nevi propaganda niteliği taşımaktadır. Ayrıca yayınlanan içeriklerin, yapılan reklam ve duyuruların tam olarak hangi kitleye iletildiği, bunların nasıl algılandığı ölçümlenememekte ve sonuçlarını analiz edilememektedir. Diğer taraftan günümüzde yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla ortaya çıkan yeni ortamlar gündelik hayatta önemli bir yer tutmaktadır. İnsanların gündelik hayattaki davranışları; insanların içinde şekillenmiş ve kendilerini yeniden tanımladığı ekonomi, siyaset, alışveriş ve sanatsal faaliyetler gibi alanlar sosyal medyadan etkilenen önemli mecralar olarak karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 1997). Bugün yaşadığımız dünyada iletişim, kültürü şekillendiren bir etkiye sahiptir.

Bilgisayar teknolojilerinin en önemli uzantısı ve geliştiricisi olarak internet olgusu, dünya üzerinde insanoğlunun kurduğu en büyük ağ (network) olma özelliğini göstermektedir. Bu ağın, ağ toplumu açısından en temel özelliği, birbirinden kilometrelerce uzaklıktaki bilgisayarların, birbirine bağlı olması koşulunu yerine getirmesidir. Bu koşulun sağlanmış olması, küreselleşme olgusuna yeni bir boyut kazandırmış ve küreselleşmenin bütün evlerde hissedilir hale gelmesini kolaylaştırmıştır. Ayrıca uzamsal farklılıkları aşan, katılımcı, dâhil olan, müdahil olan, etkileyen ve her daim etkiye açık olan yeni bir bireyin ve bu birey etrafında şekillenen çevrimiçi toplumsal yapılanmanın doğmasına neden olmuştur. Sanallığa dayalı ağ toplumu, bugüne kadar görülmemiş bir düzeyde yayılma ve örgütlenme imkânı sunarak, bir anda birçok insanın ‘çevrimiçi bir arada’ bulunmasını sağlayabilmektedir. Bu ise yeni bir örgütlenme ve eylem biçiminin doğmasını kolaylaştırmıştır. Günümüzde birçok enformasyon bilimci “dijital” sözcüğüne “devrim” sözcüğünü ekleyerek kullanmaktadır. Üstelik kimileri “dijital devrim” in endüstri devriminden ya da insanlık tarihindeki “bütün zihniyet yapılarını değiştiren bir sıçrama” olarak nitelenen “Gutenberg Devrimi”nden sonraki benzer bir sıçramayı temsil ettiğini iddia etmektedirler. Çünkü dijitalleşme, iletişimin globalleşmesindeki en önemli halkayı oluşturmakla kalmaz, iletişimin tarzını, tahayyül ve tasarım şeklini de yani düşünme, algılama ve kavrama tarzını da değiştirir (Mutlu, 2005).

İnternetin sosyal ve ekonomik anlamda hayatımızdaki yerinin artmasıyla birlikte, önemi, hızı, kullanım alanları da artış göstermiştir. İnternet; televizyon izleme, gazete okuma, radyo dinleme olanakları sağlayarak eski iletişim araçlarını da içine alarak daha hızlı ve daha kolay ulaşım ve haberleşme olanağı tanımaktadır. Yeni iletişim teknolojileri gerek sivil gerekse siyasi hayatta önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle sosyal ağ siteleri, akıllı cep telefonları ve tablet bilgisayar kullanımının artması ve Wi-fi internet erişim alt yapısının yaygınlaşması, düzenli olarak iletişimin doğasının dönüşümüne sebep olmuştur. Dahası sivil ve siyasi katılım için geniş sonuçların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojileri kişisel hayatımızda yeni davranış pratiklerine neden olduğu gibi, toplumsal hayatımızı da önemli ölçüde etkilemeye ve şekillendirmeye başlamıştır. Araştırmacılar, günümüz yeni medyasının üstünlüklerinin sosyal ağ siteleri, bloglar, video oyunları, YouTube ve akıllı telefonlar aracılığıyla yeni bir dönüştürücü dönemi temsil ettiğini savunmaktadırlar. Eskiden eylemler ve bu eylemlerin sonuçları genellikle yüz yüze iletişim ve yakın çevrelerle kısıtlı bir haldeydi. Günümüzde ise bireylerin aynı zaman ve mekânı paylaşmadıkları insanlarla etkileşime geçmeleri, gerçekleştirilen eylemlerin coğrafi sınırların ötesinde sonuçlar yaratmasına neden olmaktadır (Thompson, 2008).

## **Yakınsama, Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm**

Yeni iletişim teknolojileriyle hem üretim hem de tüketim/kullanım süreçlerinde yaşanan değişiklikler “yakınsama” kavramını gündeme getirmiştir. Yakınsama basit anlamıyla, hem içeriklerin hem de onları taşıyan mecraların birbirine yakınlaşması olarak ifade edilmektedir. Yakınsama; bilgisayar, bilgi teknolojileri, iletişim ağları ve medya içerikleri arası bağlantı oluşmasıyla internetin popülerleşmesi ve gelişmesi, buna bağlı olarak ürün, hizmet ve faaliyetlerin dijital ortam alanında birbiriyle yakınlaşması durumunun ortaya çıkmasıdır (Flew, 2010). Jenkins (2006), yakınsama kavramını, çoklu medya işlevlerini aynı cihaz içinde bir araya getiren teknolojik bir süreç olarak tanımlar. Jenkins’e göre, yakınsama yalnızca teknolojik bir süreç değil, yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı, aşağıdan yukarıya ise tüketici odaklı bir süreçtir. Jenkins yakınsama kavramıyla, bir içeriğin farklı medya ortamları üzerinden akışını, farklı medya endüstrileri arasındaki işbirliğini ayrıca medyayı kullananların istedikleri eğlence deneyimini bulma arayışı ile istedikleri herhangi bir yere gidilebilen göçebe davranış tarzını kastetmektedir. Medya yakınsaması sonucu değişen tüketim biçimlerinden en göze çarpanlarından biri, pasif televizyon izleme zevkinin sosyal ağ ortamlarına doğru genişlemesi ve “izleyici/kullanıcı katılımı” kavramının ortaya çıkmasıdır.

Yeni teknolojilerin uygulanması, eskilerinin tozlu müzelerde kaybolup gittiği ve kullanılmadığı anlamına gelmektedir. Günümüz medya tüketicileri hala gazete okumakta, radyo dinlemekte, televizyon seyretmekte ve filmlere dahil olmaktadır. Tek farkla! Önceden ayrı ayrı cihazlarla içerik, görev ve kaynak paylaşımları yapılırken, medya yakınsamasıyla tüm bu işler artık tek bir cihaz kullanılarak sağlanmaktadır (Jenkins, 2006).

Yeni iletişim teknolojileriyle gelişen medya alanları, bilginin yayılması ve paylaşılmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya ya da sosyal ağ ismi verilen bu yeni alan, insanları bir araya getirdiği gibi, aynı amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirdi. Sosyal hareketleri birbirine bağlayan ve eylemselliklerine hız kazandıran bir ortam oluşturdu. Bu hareketlerin, kendi üretimlerini, eylemlerini ve haberlerini yayımlayacakları bir yayın mecrası oluşturdu (Engin, 2011). Böylece sosyal ağlar (Facebook, Twitter, YouTube, bloglar, vs) daha demokratik katılımcı bir ortam sağlayarak insanların sosyal ağ ortamında kendilerini daha rahat ifade edebilmelerine olanak tanıdı. Öte yandan habercilik açısından da daha özgür bir ortam yaratan sosyal medya saklanan ya da sansürlenmiş haberlerin duyurulabildiği ya da kendilerini geleneksel medyada ifade edemeyenlerin seslerini çıkarabildikleri bir alan olarak önemli bir rol üstlendi (İnceoğlu ve Çoban, 2015).

Sosyal medya, gündemini kendi belirleyen, kendine özgü kuralları ve iletişim biçimi olan, daha katılımcı ve daha hareketli bir medya türü olarak karşımıza çıkmakta olduğundan, baskı ve belli güçlerin ötesinde, tümüyle bir sivil toplum hareketi ve bir sosyal sorumluluk olarak algılanmaya da başlanmıştır. Kişiselleştirilmiş ve klişeleşmiş iletilerin ötesinde, bir bilinç kazandırmayı, olayları farklı ve değişik boyutları ile görebilmeyi, aynı olay, durum ve olgu karşısındaki farklı tutum ve davranışları belirleyebilmeyi amaçlayan bir yapısı da bulunmaktadır (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013).

Sosyal medya bir anlamda ütopyik ve kendisinden çok şey beklenen bir rol üstlenmek durumunda kaldı. Dünyada susturulan tüm kesimler, dinsel, cinsel, siyasi, ahlaki vs. anlamda “öteki”leştirilenler, seslerini duyurmak için sosyal medyayı olabildiğince etkin kullanmaya çalışmaktadır. Facebook ve Twitter gibi sosyal ağların gün geçtikçe popülerleşmesi ve daha fazla insan tarafından kullanılmasıyla birlikte tüm muhalifler iktidara karşı kendi istek ve görüşlerini bu sosyal ağlar üzerinden dile getirmeye başlamıştır (İnceoğlu ve Çoban, 2015). Sosyal ağlar kendi iç örgütlenmesi çerçevesinde iktidardan göreceli de olsa bağımsızdır. Bu nedenle yurttaşlara ifade özgürlüğü konusunda önemli olanaklar sunmaktadır. Bu durum siyasal katılımın artmasını teşvik ettiği gibi sivil toplumun genişleyerek küreselleşmesine de imkan tanımaktadır. Tüm bunlar internetin insanlığa sağladığı önemli katkılar olarak görülmektedir (Timisi, 2003).

Sosyal medya ortamları çeşitli STÖ’ler, toplumsal ve siyasal hareketler tarafından kendilerini tanıtmak, eylemlerini organize etmek, bu eylemleri duyurmak ve örgüte destekçi ile gönüllü bulmak için giderek daha yoğun kullanılmaktadır. Örneğin e-gruplar üzerinden siyasal bir örgütlenme tartışmaları şekillendirebilmekte, e-postalar üzerinden eylemler duyurulabilmekte, eylem görüntüleri video paylaşım ağlarına yüklenerek, bunların çevrimiçi dünyada yaygınlaşmasını sağlayabilmektedir (Binark ve Löker, 2011).

Aktivizm kelimesi günümüzde gündeme sıklıkla gelen bir kelimedir. Anlam itibariyle protesto etmek veya muhalif olmak ile eşanlamlı olarak kullanılsa da aslında aktivizm kavramı sayısız politik yönlendirmede kendine yer bulabilmektedir.

Son yıllarda bireyler toplumsal olaylara ve problemler konusunda daha duyarlı hale gelmiştir. Bu bağlamda aktivizm kavramının önemi artmış ve yetkili çevrelerce kavrama verilen önem artmıştır. Aktivizm temel olarak; toplumsal ortak değerleri ve çıkarları tehlike altına alan sorunlara çözüm bulmak düşüncesiyle gönüllülük esasına göre bir araya gelmiş ve örgütlenmiş

grupların otorite sahiplerinin dikkatini çekmek, problemi ortaya çıkartan uygulamaları istenilen yönde değiştirebilmek için ortaya koymuş oldukları mücadele şeklinde tanımlanmaktadır (Sert, 2012:128). Bir yurttaşın bir basın kuruluşuna ya da mahalli bir politikacıya fikirlerini içeren bir e-posta göndermesi, bir mahallenin sakinlerinin çevresel koruma üzerine kampanya yürütmesi, tercih edilen şirketlerin desteklenmesi veya boykot edilmesi, grevler, toplantılar, blog yazma ve hatta sokak yürüyüşleri, silahlı eylem dahi içerebilen gerilla taktiklerine kadar pek çok şey aktivizm çatısı altında görülebilmektedir (Koç, 2015). Bu mücadele içinde bulunan kişiler ise aktivist olarak tanımlanmaktadır. Aktivist; herhangi bir eylem yoluyla kamuyu etkilemek amacıyla bir araya gelmiş iki ve daha fazla insan tarafından oluşturulmuş gruptur (Gruning vd., 2002).

Bu tanımlamalardan yola çıkarak aktivizm faaliyetlerine katılım gerekçelerini üç başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar (Costantini ve King, 1984);

- **Ekonomik Faktörler:** İnsanları belirli bir amaç uğrunda bir araya getirebilmek için kullanılan para ya da maddi değeri bulunan ödüllendirme araçlarıdır.
- **Dayanışma ve Ait Olma Güdüsü:** Belirli bir amaç doğrultusunda bir araya gelmiş herhangi bir grubun üyesi olmanın verdiği sosyalleşme, saygınlık kazanma vb. manevi değerlere sahip olma isteğidir.
- **Güdüleyici Ögeler:** Bir grubun kişisel amaçlardan arındırılmış ve doğrudan ulusal çıkarlarla ilgili olan, genellikle kamu plan ve politikalarını hedef alan amaçlardır.

Yukarıda sıralanan katılım gerekçelerinden “güdüleyici ögeler” aktivist grupların biraraya gelmesinde en çok kullanılan yoldur. Çünkü aktivist gruplar genelde şahsi çıkarlar için değil gönüllülük esasına dayalı olarak ve ortak çıkarları koruma amacıyla bir araya gelmektedir (Grunig, 1997). Bir araya gelen toplumsal hareketler, eylemlerini örgütlemek ve duyurmak için artık sosyal medyayı kullanmaktadır. Mankovski (2004)’te bu duruma vurgu yaparak aktivistlerin günlük hayatta yaşanan sorunları daha fazla insana duyurabilmek ve bu konuda kamuoyu oluşturabilmek için teknolojinin sağladığı faydalardan yararlandığını belirtmektedir. Bu sayede önceleri eylem paylaşım alanı olan sosyal medya, daha sonraları bir eylem alanına döndü. Aktivizmin dijital mecralara taşınması sonucunda bir kavram olarak ortaya çıkan dijital aktivizm de internet temelli bir eylem türü olarak ortaya çıktı. Uçkan’a göre dijital aktivizm; farklı aktivizm türlerinin internet ortamında kullanılmasına verilen genel bir isimdir. Dijital aktivizminin en sade tanımı, belli bir amacın savunusu için, bu amaç etrafında

veya belirli bir eylemi gerçekleştirmek amacıyla örgütlenme, amaca yönelik mesajların bir iletişim kampanyası çerçevesinde kitlelere iletilmesidir. Aktivist faaliyetlerin başlıca yayılma aracı ise sosyal ağlarla birlikte blog, podcast, video ve fotoğraf paylaşım siteleri gibi geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkan tanıyan sosyal medya araçlarıdır (Uçkan, 2012).

Dijital aktivistler, başta üzerindeki e-posta, haber grupları ve sosyal medya siteleri olmak üzere her tür dijital mecrayı kullanır. Dijital aktivistlerin internet harici kullandığı medya olarak GSM ağları, SMS servisleri ve uydu haberleşmeyi gösterilebilir. Kendi düşüncelerini en azından açıklama düzeyinde dışa aktarma ihtiyacı çeken herkes, Web 2.0 siteleri olarak adlandırılan, içeriğini kullanıcıların oluşturduğu yeni medya sosyal ağ siteleri aracılığıyla düşüncelerini diğer internet kullanıcılarıyla etkileşime geçerek paylaşmayı tercih etmektedir. Dijital aktivizm çok çeşitli şekillerde gerçekleşmektedir. Literatürde dijital aktivizm türlerinin belirli özelliklere göre iki sınıfa ayrıldığını görmek mümkündür. Bunlar Flash Mobs ve Smart Mobs'dur. Flash Mobs, beklenmedik eylemlerde bulunmak amacıyla katılımcıların kentsel yaşamın herhangi bir yerinde toplanmasıyla gerçekleşmektedir. Ayrıca bu eylem dünyanın her yerinde eş zamanlı izlenebilmektedir. Aniden ortaya çıkıp toplanan grup hızlıca çevrelerine yayılan spesifik ancak zararsız kimi eylemleri uygulamaya koymaktadırlar (Grainge, 2012). Topluca harekette bulunma, katılımcılar tarafından çok cazip bulunmaktadır. Bu nedenle Flash Mobs uygulamaları dünya üzerinde hızla yayılma göstermiştir. Flash Mobs etkinlikleriyle yeni iletişim teknolojileri arasındaki bağda oldukça güçlüdür. Gerçekleştirilen Flash Mobs etkinlikleri yeni nesil akıllı cep telefonları, tablet bilgisayarlar gibi iletişim araçları aracılığıyla internet ortamına aktarılmakta ve hızla dünya üzerinde yayılmaktadır (Silva ve Frith, 2010). Bazı Flash Mobs faaliyetlerinin eğlence amaçlı yapıldığı bilinmekteyken, bazılarının ise amaçsızca mı yoksa ekonomik siyasal ve toplumsal bir amaçla mı yapıldığı konusunda tartışmalar mevcuttur (Gore, 2010).

Smart Mobs ise toplumsal örgütlenmenin yeni bir formu olarak ele alınmakta ve akıllı ağ çeteleri olarak isimlendirilmektedir. Smart Mobs; akıllı, uyanık ve esnek bağlarla birbirine bağlı, bir çete gibi biranda kurulup ve hemen dağılabilen mobil bir toplumsal koordinasyon teknolojisidir (Kırık, 2014:68). Mobil metin mesajları ve e-postalar gibi unsurlar Smart Mobs etkinliklerinin en temel araçlarıdır. Smart Mobs'ta bir kişi ile başlayan süreç kısa sürede kitlesel bir hale dönüşebilmektedir (Thompson, 2002).



Bazı sosyal medya kullanıcıları hiçbir eyleme aktivist olarak katılmadıkları halde sosyal medya üzerinden eylem yapmaya başladı. Bu yeni eylem tarzına “slaktivizm-pasif eylem”, bu tür eylemcilere de “slaktivist-pasif eylemci” adı verilmektedir. İnceoğlu ve Çoban (2015)’e göre, bu şekilde yerinden kalkmadan sosyal ağlarla yapılan çevrimiçi hareketlerin reel hayatta kendini ifade etmenin yerine geçebileceğini söyleyebilmek oldukça güçtür.

Günümüzde sosyal ağların hayatın her alanında yaygın kullanımı nedeniyle popülerliği artan slaktivizm, bireylerin günlük hayatta kendilerini daha iyi hissetmek, kişisel olarak bir şey yapmış olma duygusu sağlamak amacıyla yaptıkları pasif eylem türündeki hareketler olarak ifade edilmektedir. İnternet üzerinden imza kampanyalarına katılmak, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlarda profil fotoğraflarını ya da kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını değiştirerek, çeşitli gruplara ya da sanal etkinliklere katılarak destek vermek kampanyanın bilinirliği ve çok insana ulaşması için insanların sandalyelerinden kalkmadan yaptığı eylemlerdir (İnceoğlu ve Çoban, 2015). Morozov (2011)’e göre, bu durum hiçbir şey yapmak istemeyen kuşak için ideal eylem türüdür. Bu kampanyalara katılanların “tutuklanma, polis şiddeti veya işkence risklerinden hiçbirini göze alması gerekmez. Bu kişiler; bir Facebook grubuna katılmaktan daha fazla bir talep olmaksızın dünya için anlamlı bir etkide bulunmuş olma illüzyonu” yaşayarak kendilerini iyi hissederler (Akçalı ve Paker, 2013). Slaktivistlerin amacının hiçbir politik ya da sosyal etkisi olmayan internet aktiviteleri ile kendini iyi hissetme, bir işe yaradığını düşünme olduğu ileri sürülmektedir. Sadece protesto amaçlı bir Facebook grubuna katılmakla sınırlı kalan bir hareket de slaktivist olarak tanımlanabilir (İnceoğlu ve Çoban, 2015).

Günümüzde sokak hareketleri ve internet arasında özel bir bağ kurulmuştur. Sosyal ağlar ise bu bağ içerisinde önemli bir yer tutmaktadır. Her ikisi de birbirini etkilemekte ve internet toplumsal anlamda önemini giderek arttırmaktadır (İnceoğlu ve Çoban, 2015). Sosyal medya sosyal hareketler açısından çok önemlidir. Çünkü bu tür gruplaşmalar kendilerini ifade etme, eylemlerini duyurma, eylemler anında ve sonrasında yaşananları anlatma konusunda sosyal medyayı kullanmaktadırlar. Ancak sosyal medyanın internet üzerinde bir alan olup, internetin de devletlerin denetiminde olduğu da gözden kaçırılmamalıdır (İnceoğlu ve Çoban, 2015).

İletişim teknolojilerindeki gelişmelerin toplumsal hareketlere ve demokratikleşmeye katkı sağlayacağı yönündeki yaklaşımlara eleştirel yaklaşan yazarlar da bulunmaktadır. Teknolojinin siyasal ve sosyal etkileri üzerinde çalışmalar yapan araştırmacı sosyolog Evgeny Morozov 2011 yılında yazdığı “Net Yanılsaması” adlı kitabında ABD türevli iletişim

teknolojisinin dünyanın her bir noktasına demokrasi getireceği düşüncesini eleştirmektedir. Morozov kitabında, “Teknolojinin yıllarca baskıcı yönetim altında ezilen insanlara cep telefonu mesajları, Facebook, Twitter ve her yıl ortaya çıkan başka yöntemlerle harekete geçerek, kaçınılmaz olarak isyan etme gücünü sağladığı” görüşündeki teknolojik iyimser anlayışına katılmamaktadır. Morozov’un dikkat çektiği nokta, Twitter ve Facebook gibi sosyal medya kanalları çoğunlukla eğlence olsun diye, siyasal örgütlenmeden ziyade o gün yapılan şeyleri paylaşmak amacıyla kullanılmaktadır. Dahası Morozov insanları, devletin güvenlik aygıtlarıyla takip etme yollarını artırdığı göz önüne alındığında, sosyal medyanın aktivistlerin önüne ciddi riskler çıkarabilme ihtimaline karşı uyarmaktadır (Morozov, 2011).

Diğer taraftan internet erişimi olmayanlar için bu potansiyelin sosyal medyanın sunduğu imkanlardan nasıl yararlanılabileceği hala bir sorun olarak ortadadır. Castells (2008), tüm dünyada internete erişim konusunda önemli eşitsizlikler olduğuna dikkat çekmektedir. Araştırmacı 1998-2000 döneminde değişik kaynaklardan gelen verileri değerlendirmiş ve internet kullanıcılarının %88’inin dünya nüfusunun %15’ine sahip olan sanayileşmiş ülkelerde olduğunu belirtmiştir.

Günümüz sosyal medyasına McLuhan penceresinden bakmak konunun daha iyi kavranmasını da sağlayacaktır. McLuhan 1994 yılında kaleme almış olduğu “Medyayı Anlamak” isimli eserinde küresel köy kavramını ortaya atmış ve kitle iletişim araçlarının sınırları kaldıracağından bahsetmiştir. Ayrıca mesajın kitle iletişim araçlarıyla ortadan kalktığını, bundan böyle araçların bizzat mesajın kendisi olduğunu vurgulamıştır (McLuhan, 1994: 7). Martin Esslin ise ilk olarak 1982 yılında basılan “Televizyon Çağı” isimli eserinde ise McLuhan’ın mesaj, aracın kendisidir ifadesine açıklık getirmektedir. Esslin (2002:16) bütün iletişim araçlarının temel fonksiyonlarında mesaj taşıyan hiyerarşileri olduğunu ifade etmektedir. Telgraf cihazındaki tel veya karşılıklı iletişimi sağlayan dalga boyu, Mors alfabesi, mesajı taşıyan dil ve mesajla iletilmek istenen açık anlam bu hiyerarşinin birer parçasıdır. Bunların yanı sıra çok sayıda üstü örtülü mesajda bulunmaktadır. McLuhan bu iletişim sürecinin yapısıyla ilgilenmektedir.

McLuhan televizyon üzerinden verdiği iletişim örneğinde zaman ve mekanın ortadan kalktığını, herkesin her şeyiyle o anda hazır bulunduğunu, iletişim aracında ise bazı malumatların aktarıldığını belirtmektedir. Bu bir haberin aktarılması veya herhangi bir ürünle ilgili tanıtım olarak kendisini gösterebilir. Böyle bir süreçte kaynak ve alıcıların bir arada bulunmak şansı yoktur (MEGEP, 2007). Bireyler herhangi bir olaya çıplak gözle bakarken, bu olayı her açıdan görme ve olay üzerinde fikir yürütme şansına sahiptir. Kitle iletişim araçlarında

bu durum değişmekte ve bireyler olayları sunulduğu şekilde görme mecburiyetinde kalmaktadır. İnsanların genellikle algıladıkları ve gördükleri dışında bir gerçeklik olduğuna inanmak istememeleri ise kitle iletişim araçlarıyla insanların ikna edilme sürecini kolay bir hale getirmektedir (akademikperpektif.com). İkna sürecinin kısa ve kolay olması da daha çok bireye ulaşmak amacıyla yola çıkan her kurum ve kuruluş gibi çevreci kuruluşlarında sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur. Sosyal medya aracılığıyla fiziki olarak gitmenin çok zaman alacağı ve ciddi maliyetler ortaya çıkaracağı mesafelere kolayca ulaşmak mümkündür. Sosyal medya aracılığıyla yüzlerce hatta binlerce bireyin aynı amaç uğrunda bir araya getirilmesi mümkün olduğu gibi, bu kitlelerin iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar aracılığıyla harekete geçirilmesi de mümkündür. Söz konusu bu potansiyel varlığına daha güçlü devam etmek isteyen herkesimi sosyal medyayı kullanmaya itmektedir.

### **Çevreci Toplumsal Hareketler: Greenpeace, TEMA Vakfı ve Karadeniz İsyandır Platformu Örnekleri**

Doğanın korunması, çevresel kalite arayışı ve hayata çevreyle ilgili bir yaklaşımla bakmak 19. yüzyıl düşünceleridir. Farklı biçimlerde ifade bulan bu düşünceler uzunca bir süre, egemen ülkelerin aydınlanmış elitleriyle sınırlı kalmıştı. Castells (2008)'e göre neresinden bakarsak bakalım bu düşünceler yaklaşık yüzyıl boyunca, öncelikle çevreyi koruyan yasalar çıkartabilecek ya da zenginliklerini doğa uğruna bağışlayabilecek güçlü bireyleri hedefleyen, sınırlı bir entelektüel eğilim olarak kaldı. Sonrasında, “ne oldu da gezegenin kurumuş duyarsızlık çayırları birden ekolojik düşüncelerle yayılmaya başladı ?” sorusuna cevap olarak Castells, çevre hareketinin ortaya koyduğu temalar ile ağ toplumunun temel boyutlarının birbiriyle örtüştüğü tezini ileri sürmektedir. Castells “Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür” kitabının birinci cildinde, ağ toplumunda “akışlar uzamı” ve “mekânlar uzamı” arasında temel bir karşıtlığın doğduğundan bahsetmektedir. Akışlar uzamı; telekomünikasyon ve enformasyon sistemleri üzerinden, aralarında mesafe bulunan toplumsal pratiklerin eş zamanlılığını örgütler. Mekânlar uzamı ise, fiziksel sınırlılığa dayanarak toplumsal etkileşime ve kurumsal örgütlenmeye ayrıcalık tanır. Yeni toplumsal yapı, ağ toplumu açısından ayrıkçı olan, egemen süreçlerinin çoğunun, iktidar, zenginlik ve bilgi yoğunlaşmasının akışlar uzamında örgütlenmiş olmasıdır. İnsani deneyimlerin ve anlamın büyük bölümü ise hala yereldir. Dolayısıyla çevrecilerin yerelliğe, insanların kendi yaşam alanları üzerinde kontrol sahibi olmasına yaptığı vurgu, yeni iktidar sisteminin temeline karşı bir meydan okumadır.

Manuel Castells'e göre, çevreci hareketlerin başarısı büyük ölçüde, yeni teknolojik paradigmanda iletişim ve seferberlik koşullarına başka toplumsal güçlerden daha iyi ayak uydurmuş olmasından kaynaklanmaktadır. Çevreci hareketin büyük bölümü taban örgütlenmelerine dayansa da, çevreci eylemler medyaya yönelik eylemleri temel alır. Çevreciler medyanın dikkatini çekecek etkinliklerde bulunarak, doğrudan onları destekleyen çevrelerden daha geniş kitlelere hitap edebilmişlerdir. Greenpeace gibi, küresel çevreci eylemlerde bulunan hareketlerde medyaya yönelim açıkça görülmektedir. Greenpeace'in mantığı bütünüyle iktidarlar üzerinde baskı yaratabilmek için, belli meselelerde kamuoyunu harekete geçirebilecek etkinlikler düzenlemeye yoğunlaşmaktadır (Castells, 2008).

Yeni iletişim teknolojileri çevre ile ilgili konularda bilgi verme, gönüllü/katılımcı desteği oluşturma, siyasi alanda baskı kurma adına medyada kendilerine yer bulamayan çevre örgütleri için bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca bu örgütlenmeler sosyal ağlar aracılığıyla kaynak oluşturma ve daha geniş katılımcılara ulaşma olanağı yakalamaktadır. Sosyal ağların önemini kavrayan çevre kuruluşları Dünya'da ve Türkiye'de neler yapıyor? Yeni iletişim teknolojilerinin etkisinden kim ne şekilde yararlanıyor? sorusuna somut örnekler üzerinden yaklaşmaya çalışırsak; Greenpeace, hem dünyada hem de Türkiye'de sosyal ağları en aktif kullanan sivil toplum kuruluşudur. Greenpeace grubunu Türkiye'de ki sosyal ağlarda Greenpeace Akdeniz adıyla bulmak mümkündür. Greenpeace Akdeniz Türkiye'nin Facebook hesabı takipçi sayısının Kasım 2015 itibariyle 1.634 bin 186 kişiye ulaştığı görülmektedir, ayrıca Greenpeace Akdeniz Twitter sayfasının 418 bin takipçisi bulunmaktadır.

Türkiye genelinde çevreyle ilgili faaliyet gösteren diğer önemli sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı'dır. Vakıf diğer sivil toplum kuruluşlarına göre sosyal ağlara biraz daha geç girmiştir. Tema Vakfı'nın Kasım 2015 itibariyle Facebook sayfasında yaklaşık olarak 403 bin 810 katılımcı, Twitter sayfasında ise 197 bin takipçisi bulunmaktadır. Tema Vakfı, çevre ile ilgili konularda ana akım medyada yer almayan konuları takip etmek ve Vakfı ilgilendiren konulara zamanından önce dahil olmak için önemli bir araç olarak sosyal ağları değerlendirmektedir.

Karadeniz İsyandadır Platformu yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla kendilerini, bölgelerindeki faaliyetleri ve davalarını kitlelere iletmeye çalışan yerel bazlı bir çevreci topluluktur. Kasım 2015 itibariyle Facebook sayfası takipçi sayısı 45 bin 269 kişi olup, Twitter takipçi sayısı 23 bin 700 kişidir. Özellikle son aylarda kamuoyunu çok meşgul eden Karadeniz Bölgesi'nde 8 ilin yaylalarını birleştiren 2 bin 600 kilometre uzunluğundaki "Yeşil Yol Projesi"

Rize’de ve “Ceratpe’de madencilğe hayır” la Artvin’de direniş hareketleriyle Facebook ve Twitter sayfasında başlattığı kampanyayla büyük yankı uyandırmıştır. Yeşil Yol Projesi için Rize’nin Çamlıhemşin İlçesi Yukarı Kavrun Yaylası’na tepkiler nedeniyle sokulmayan iş makineleri, vadinin arka tarafındaki Samistal Yaylası’na komando birlikleri eşliğinde getirilerek yol çalışmasına başlamıştır. Dozerin geçeceği güzergahın önüne elinde sopasıyla oturan Havva Bekâr, sosyal ağlarda bilinen adıyla “Havva Ana”, “Yaylaların yolu birleşmeyecek. Biz çocukluğumuzdan beri burada yaşıyoruz. Ben, halkım” diye isyan etmesini sosyal ağlar aracılığıyla yayan Karadeniz İsyandadır Platformu bir anda bütün Türkiye’nin dikkatlerini Karadeniz bölgesine çekmiştir. Yaşanan bütün bu olayların ortak noktası, yeni iletişim teknolojileriyle gelişen yeni katılım ve kolektif eylem türlerini temsil etmektedir.

Bu çalışmada dünyada ve Türkiye’de sivil toplum kuruluşu olan “Greenpeace” ve Türkiye’de faaliyet gösteren “TEMA Vakfı” ile yerel faaliyet gösteren “Karadeniz İsyandadır Platformu” bağlamında, yeni iletişim teknolojilerinin sivil toplum kuruluş ve topluluk/gruplar için neden önemli olduğu ile sosyal ağların çevreci katılımı oynadığı rol değerlendirilmeye çalışılmıştır. Araştırmanın genel amacı, “yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılım üzerinde etkisi var mıdır?” sorusuna cevap bulabilmektir. Araştırma sorusuna ilişkin sonuçların genellenbilmesi amacıyla örneklem grubu üç farklı çevreci kuruluş olarak belirlenmiştir. Bu amaçla konu “Greenpeace”, “Tema Vakfı” ve “Karadeniz İsyandadır Platformu” bağlamında ele alınmıştır. Çalışmanın hipotezi aşağıdaki gibidir.

**H1:** Yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılımı etkisi vardır.

### **Yöntem**

Bu bölümde araştırmanın katılımcılarını oluşturan çalışma grubu, veri toplama aracı, verilerin toplanması süresi ve elde edilen verilerin analiz konuları ele alınmaktadır.

### **Çalışma Grubu**

Bu araştırmanın örneklem seçim bölümü iki farklı düzeyde gerçekleşmiştir. Birinci bölüm olarak ayrılan ilk düzeyde önce basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle online anket linki Facebook üzerinden rassal olarak seçilen insanlarla paylaşılmıştır. Sonrasında; kartopu örnekleme yöntemi uygulanarak, insanların anket linkini kendi Facebook sayfalarında paylaşmasıyla 720 katılımcıya ulaşılmıştır.

### **Veri Toplama Aracı**

Veri toplama aracı, araştırmacı tarafından birincil verileri toplamak üzere geliştirilmiştir. Anket sorularının hazırlanması sürecinde medya yakınsaması ve çevrimiçi katılım ile ilgili Türkçe ve İngilizce literatürde olan konular ve çalışmalar göz önünde bulundurulmuştur. Katılımcıların profilini ortaya koyabilmek amacıyla veri toplama aracının ilk altı sorusu cinsiyet, yaş, eğitim durumu, medeni durum, meslek, aylık gelir değişkenlerine ilişkin sorulara ayrılmıştır. Geriye kalan 20 maddeyi ise sosyal ağ kullanımı, çevreci kuruluşlar (Greenpeace, TEMA Vakfı, Karadeniz İsyandadır Platformu), çevreci faaliyetlere katılım ve ilişkili konular oluşturmaktadır. Veri toplama aracının güvenilirliğini test etmek amacıyla gerçekleştirilen güvenirlik analizi sonunda Cronbach's Alpha katsayısı 0.88 olarak belirlenmiştir. Veri toplama aracının güvenirlik oranının yeterli olduğu ve veri toplamak amacıyla kullanılmasına karar verilmiştir.

### **Veri Toplama Süreci**

26 maddeden oluşan veri toplama aracı [www.surveymonkey.com](http://www.surveymonkey.com) web sitesinde aktif hale getirilerek basit tesadüfi örnekleme yöntemiyle online anket linki Facebook üzerinden rassal olarak seçilen kişilerle paylaşılmıştır. Daha sonra yine online ortamda kartopu örnekleme yöntemi uygulanarak, kişilerin anket linkini kendi Facebook sayfalarında paylaşmasıyla 720 katılımcıya ulaşılmıştır. Anketin paylaşılması ve doldurulması gönüllülük esasına göre gerçekleşmiştir.

Diğer taraftan çevreci sivil toplum kuruluşlarına ilişkin üye sayıları bu kuruluşların sorumluları ile yapılan görüşmelerde elde edilmiştir. Greenpeace/Türkiye ile yapılan yüz yüze görüşmelerde sosyal medya sayfalarının Mart 2009'dan itibaren faaliyete geçtiği öğrenilmiştir. Veriler Greenpeace İstanbul medya sorumlusundan elde edilmiştir. 1992 yılında kurulan TEMA vakfının sosyal medya sayfaları Haziran 2010'da faaliyet göstermeye başlamıştır. TEMA Vakfına ait veriler ise Vakfın İstanbul kurumsal İlişkiler koordinatörü ve sosyal medya koordinatöründen alınmıştır. Karadeniz İsyandadır platformu internet ortamı ile faaliyete başlamış olup, öncesi ile karşılaştırma tasarlanamamıştır. Elde edilen veri setlerindeki eksik veriler regresyon ve interpolasyon yöntemleri ile projeksiyon yapılarak tamamlanmıştır.

### **Verilerin Analizi**

Anketten elde edilen veriler SPSS 20.0 programı aracılığıyla istatistik analizine tabi tutulmuştur. Öncelikle veri toplama aracının güvenilirliğini test etmek üzere güvenirlik analizi, katılımcılara ilişkin demografik değişkenler ile teknolojik ürünler ve sosyal ağlara sahip olma

konusundaki veriler frekans dağılımı analizi ile analiz edilmiştir. Daha sonra araştırmanın hipotezlerini test edebilmek amacıyla yordamsal istatistik (inferential) yöntemi ile veriler analiz edilmiştir. Bu aşamada regresyon analizi ve Ki-kare testi kullanılarak verilerin analizi gerçekleştirilmiştir.

### Bulgular

Bu bölümde araştırmanın bulguları dört başlık altında ele alınmaktadır. Araştırmaya katılanların demografik özelliklerine ilişkin bulgular, teknolojik ürünler ve sosyal ağlara ilişkin bulgular, çevreci kuruluşlardan haberdar olma ve çevreci kuruluşlar için aktivizme katılma bulguları ile yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılıma etkisine ilişkin bulgular sunulmaktadır.

#### Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Bulgular

Anket formunda yer alan sorulardan altısı katılımcı profilini değerlendirmeyi amaçlayan demografik özelliklere ilişkin sorulardır. Katılımcı profilini tanımlayan değişkenlere ilişkin bulgular Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Araştırmaya Katılanların Demografik Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişkenler	Alt Kategoriler	N	%
Cinsiyet	Kadın	497	69,03
	Erkek	202	28,06
	LGBT	21	2,92
Yaş	20-29 arası	234	32,64
	30-39 arası	189	26,36
	40-49 arası	172	23,99
	50-59 arası	102	14,23
	60 ve üstü	20	2,79
Eğitim Durumu	Ortaokul ve altı	9	1,25
	Lise	94	13,04
	Üniversite (Lisans)	421	58,39
	Yüksek Lisans veya Doktora	197	27,32
Medeni Durum	Evli	301	41,81
	Bekar	386	53,61
	Diğer	33	4,58
Meslek Grupları	Yönetici (Orta/Üst Düzey)	113	15,69
	Öğretmen /Akademisyen	131	18,19
	Kendi İşi / Özel Sektör	100	13,89

	<b>Emekli</b>	67	9,31
	<b>Öğrenci</b>	103	14,31
	<b>Çalışmıyor</b>	63	8,75
	<b>Diğer</b>	135	18,75
	<b>500 TL altı</b>	40	5,71
	<b>501-1000 TL arası</b>	69	9,86
	<b>1001-1500 TL arası</b>	60	8,57
	<b>1501-2000 TL arası</b>	77	11
	<b>2001-2500 TL arası</b>	86	12,29
	<b>2501-3000 TL arası</b>	89	12,71
	<b>3001-3500 TL arası</b>	186	26,57
	<b>3500 TL ve üstü</b>	93	13,29

Tablo 1’de yer alan bulgulardan katılımcıların cinsiyet dağılımı incelendiğinde kadınların %69, erkeklerin %28, LGBT’lilerin yaklaşık %3 oranında olduğu görülmektedir. Bu duruma göre kadın katılımcıların daha fazla olduğu gözlenmektedir.

Ankete katılan kişilerden yaklaşık %33’ü 20-29 yaş aralığında yer alırken, %26’sı 30-39 yaş aralığındadır. 40-49 yaş aralığında yer alan katılımcılar toplam katılımcıların %24’ünü oluştururken, 50-59 yaş aralığındaki katılımcılar 14,2’sini, 60 ve üstü yaşa sahip katılımcılar ise %2,7’sini oluşturmaktadır. Elde edilen veriler incelendiğinde yaş yükseldikçe internet ortamında (Facebook hesabıyla) ankete katılım ilgisinin azaldığı görülmektedir.

Katılımcıların öğrenim durum dağılımına bakıldığında, üniversite mezunlarının %58,39 oranında olduğu ve yüksek lisans doktora mezunları ile bu oranın %85’i aştığı görülmektedir. Bu sonuca bakarak katılımcı profilinin eğitim düzeyinin son derece yüksek olduğu ifade edilebilir.

Medeni durum dağılımı incelendiğinde, katılımcıların yaklaşık %42’sinin evli, %54’ünün bekar olduğu görülmektedir. Ayrıca ankette yaklaşık %5’lik oranın “diğer-LGBT” şikkını kapsaması dikkat çekici bir unsurdur.

İnternet ortamında ankete katılanların meslek grup dağılımına bakıldığında ilk sırada %18,19 oranla Öğretmen/Akademisyen, ikinci sırada %16’lık oranla orta/üst düzey yöneticilerin olduğu görülmektedir. “Çalışmıyor” grubundaki katılımcılar yaklaşık %9 oranındadır. Meslek grupları dağılımında diğer dikkat çekici nokta, “diğer” seçeneğine yanıt veren katılımcıların %19’luk oran ile aslında birinci kategoride olmasıdır. Bu grupta, yazar, doktor, gazeteci, mentor, fotoğrafçı, sporcu gibi spesifik meslek grupları yer almaktadır.

Ankete katılan kişilerin gelir dağılımı 500 TL altı ve 3.500 TL ve üstüdür. 2000 TL ve üzeri geliri olan kişilerin ankette yüksek bir kesimi temsil ettiği görülmektedir.



## Teknolojik Ürünler ve Sosyal Ağlara İlişkin Bulgular

Teknolojik ürünlere ve sosyal ağlara sahip olma, sosyal ağ hesabı kontrol sıklığı, sosyal ağ kullanma sebepleri ve çevreci kuruluşların sosyal ağ hesaplarını takip etme değişkenlerine ilişkin bulgular Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Teknolojik Ürünler ve Sosyal Ağlara İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

Değişken	Kategori	N	%
Teknolojik ürünlere sahiplik	Ev Bilgisayarı	254	35,43
	Dizüstü Bilgisayar	602	83,96
	Tablet	347	48,40
	Akıllı Telefon	685	95,54
Sosyal Ağlara sahiplik	Facebook	696	97,07
	Twitter	478	66,66
	Instagram	516	71,97
	Linkedin	303	42,26
	Google+	359	50,07
	My Space	25	3,49
	Youtube	346	48,26
	Sosyal Ağ Kullanmayan	8	1,12
Sosyal Ağ Hesabı Kontrol Sıklığı	Günde birkaç kez	621	87,74
	Günde bir kez	73	10,31
	Daha az	13	1,96
Sosyal Ağ Kullanma Sebepleri	Bilimsel/Mesleki Gelişim	427	60,75
	Politikayı/Siyaseti Takip	475	67,18
	Sosyal Sorumluluk	384	54,33
	Çevreye Olan Duyarlılık	375	53,07
	Alışveriş/Hobi	299	42,32
	Oyun/Eğlence	314	44,41
Çevreci Kuruluşların Sosyal Ağ Hesaplarını Takip Etme	Greenpeace	352	50,07
	Tema Vakfı	327	46,51
	Karadeniz İsyandadır Platformu	245	34,85

Tablo 2’de katılımcıların “Teknolojik ürünlerin hangisine sahipsiniz?”, sorusuna verdiği cevaplar incelendiğinde, katılımcıların %95,54 ünün akıllı telefona sahip olduğu, bu oranı %83,96 ile dizüstü bilgisayar, %48,40 ile tabletin izlediği son sırada ise %35,43’lük oranıyla ev bilgisayarına sahip olmanın yer aldığı görülmüştür.

Katılımcıların sosyal ağlara üyelik durumu incelendiğinde, tamamına yakınının Facebook (%97,07) hesabına sahip olduğu görülmektedir. İkinci sırada %71,97’lik oran ile Instagram ve üçüncü sırada ise %66,66’lık oran ile Twitter bulunmaktadır.

Tablo 2 incelendiğinde, “Sosyal ağ hesabınızı ne sıklıkla kontrol edersiniz?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlardan, “Günde birkaç kez” seçeneğinin %87,74 oranda çıkması, sosyal ağların katılımcıların günlük hayatlarında yüksek oranda yer aldığı bir göstergesi niteliğindedir.

Tablo 2’de yer alan sosyal ağları kullanma sebebine yönelik soruya katılımcıların verdiği cevaplar değerlendirildiğinde, “Politika/Siyaseti Takip” %67,18’lik oranla ilk sırada, “Bilimsel/Mesleki gelişim” %60,75’lik oranla ikinci sırada, “Sosyal Sorumluluk” %54,33’lük oran ile üçüncü sırada ve “Çevreye olan duyarlılık” sebebiyle sosyal ağların kullanımı %53,07’lik oranla dördüncü sıradadır.

Katılımcıların “Çevreci kuruluşların sosyal ağ hesaplarını (Facebook, Twitter, web sayfası, vb) katılım ve paylaşım amaçlı takip ediyorum” önermesine vermiş olduğu cevaplar Tablo 2’de listelenmiştir. Buna göre katılımcıların %50 ’sinin Greenpeace’i, %46,50 ’nin TEMA Vakfı’nı, %34,85’inin ise Karadeniz İsyandadır Platformu’nu sosyal medyada takip ettikleri anlaşılmaktadır.

### **Çevreci Kuruluşlardan Haberdar Olma ve Çevreci Kuruluşlar için Aktivizme Katılmaya İlişkin Bulgular**

Araştırma kapsamında katılımcılara yöneltilen 5’li likert önermeleri tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3. Önermeler**

<b>Önermeler</b>
<b>12.</b> Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Greenpeace’i, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim.
<b>13.</b> Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum kuruluşu Tema Vakfı’nı, ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim.

- 14.Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu/platformu olan “Karadeniz İsyandadır” ve “Derelerin Kardeşliği” ni ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim.
- 15.Sosyal ağlarda çevre ile ilgili paylaşımların benim üzerinde olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum.
- 16.Çevre ile ilgili duyuru, kampanya, bilgi veya görselleri sosyal ağlarım aracılığıyla paylaşırken yorum ve kişisel düşüncelerimi yazarım.
- 17.Sosyal ağlar (facebook, Twitter, web sayfası, blog vb.) çevreci faaliyetlerle ilgili aktivizme (sokak katılımlarına) neden olur.
- 18.Çevreci katılıma sadece sosyal ağ hesaplarım ile (facebook, twitter, youtube, Google+ vb.) paylaşım yaparak ve yorum yazarak iştirak ederim.
- 19.Çevreci katılıma aktivist (sokak katılımı) hareketlerle iştirak ederim.
- 20.Katılım gösterdiğim (paylaşım yaparak, yorum yazarak, kampanyaya imzayla destek vererek veya bizzat sokak aktivist-sokak katılımı şeklinde) çevreci faaliyet veya kampanyaya ait yorumları ve süreci daha sonra da takip ederim.
- 22.Greenpeace için aktivizme katılıyorum.
- 23.Tema Vakfı için aktivizme katılıyorum.
- 24.HES (Hidroelektirik Santral) grupları (Karadeniz İsyandadır, Derelerin Kardeşliği) için aktivizme katılıyorum.
- 25.Talbet veya cep telefonumla sosyal ağ hesapları (facebook, Twitter, instagram, WhatsApp)’ıma giriyorum, paylaşım ve yorum yapıyorum.
- 26.Çevre ile ilgili kampanya veya duyuruları hiç bekletmeden arkadaşlarıma paylaşmaya dikkat ederim.

Araştırmada, katılımcıların çevreci kuruluşları ilk olarak yeni iletişim teknolojileri ile fark etme oranları ile çevreci kuruluşlar için aktivizme katılma oranları araştırılmıştır. Bu oranlar tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** Çevreci Kuruluşlardan Haberdar Olma ve Çevreci Kuruluşlar için Aktivizme Katılma

Değişken	Kuruluş	Kesinlikle Katılmıyor um	Katılı yorum	Kararsızım	Katılı yorum	Kesinlikle Katılıyor um
Yeni İletişim Teknolojileri ile Fark Etme	Greenpeace	33,24	36,49	11,88	14	4,38
	TEMA Vakfı	38,84	37,43	7,20	12,43	4,10
	Karadeniz İsyandadır Platformu	10,51	15,34	14,06	41,34	18,75

Değişken	Kuruluş	Hiçbir Zaman	Arada Bir	Sık Sık	Çoğunlukla	Her Zaman
Aktivizme Katılma	Greenpeace	69,69	23,80	1,98	2,55	1,98
	TEMA Vakfı	59,09	32,53	2,70	3,69	1,99
	Karadeniz İsyandadır Platformu	67,10	22,32	3,43	3,43	3,72

Tablo 4'te yer alan veriler incelendiğinde Greenpeace'in yeni iletişim teknolojileri devreye girmeden önce de bilindiği ancak, yaklaşık %18'in üzerindeki bir kesim tarafından sosyal ağlar aracılığı ile fark edildiği görülmektedir. TEMA vakfını yeni iletişim teknolojileri ile tanıyanların oranının en az %16,53 olduğu görülmektedir. Diğer taraftan Karadeniz İsyandadır Platformu'nu ilk olarak yeni iletişim teknolojileri sayesinde fark edenlerin oranı diğer iki kuruluştan farklı olarak %60 gibi yüksek bir oranla sosyal medya tarafından insanlara tanıtılmıştır.

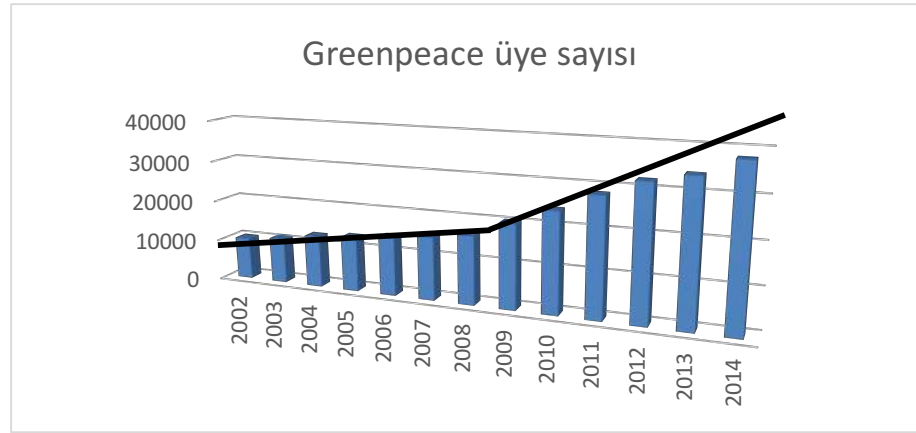
Katılımcıların çevreci kuruluşlar için aktivizme katılma oranları incelendiğinde yaklaşık %30'luk bir kesim, en az bir kere de olsa Greenpeace için aktivizme katıldığını ifade etmektedir. Bu oranlar TEMA Vakfı için yaklaşık %40, Karadeniz İsyandadır Platformu için yaklaşık %33'tür.

### Yeni İletişim Teknolojilerinin Çevreci Katılma Etkisine İlişkin Bulgular

Araştırmanın amacı doğrultusunda yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılıma etkisi Greenpeace, TEMA Vakfı ve Karadeniz İsyandadır platformu bağlamında araştırılması hedeflenmiştir. Bu amaçla araştırmanın hipotezleri her üç çevreci kuruluş açısından ayrı ayrı test edilmiştir.

#### Greenpeace

Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisinin araştırılması, iletişim teknolojilerinin devreye girmeden önceki ve devreye girdikten sonraki yıllarda, Greenpeace kuruluşuna katılımların karşılaştırılması ile mümkündür. Söz konusu katılımlar yıllar itibarıyla Grafik 1'de verilmiştir.



**Grafik 1.** 2002-2014 Yıllar Arası Greenpeace Üye Sayısı Grafiği

(Kaynak: Veriler Greenpeace İstanbul Medya Sorumlusu Gökhan Demir'den alınmıştır, 2015)

Greenpeace/Türkiye ile yapılan yüz yüze görüşmelerde sosyal medya sayfalarının Mart 2009' dan itibaren faaliyete geçtiği öğrenilmiştir. Dolayısıyla, H1'i test edebilmek için sosyal medyanın yeni bir iletişim teknolojisi olduğu gerçeğinden yola çıkılarak, 2009'dan sonra üye sayısındaki artışın, bu yıldan öncekine göre daha fazla olup olmadığını araştırmak gerekmektedir.

Bu amaçla 2009 yılı eşik olarak alınarak veriler Dönem I (2002-2008 Yılları Arası) ve Dönem II (2009-2014 Yılları Arası) olmak üzere ikiye bölünmüştür.

Daha sonra, yıllara bağlı olarak üye sayıları artış hızını belirlemek amacıyla her dönem için regresyon analizi yöntemi ile aşağıdaki eşitlikler oluşturulmuştur.

**Tablo 5.** Dönem I için Regresyon Analizi

Baz Alınan Aralık (Yıl)	Katsayılar		Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p
2002-2008	Kesen 9000	X Değişken 1 1000	0.95	3.63E+31	0.01

I. döneme ait verilerle gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür (F=3.63E+31; p=0.01<0.05). Bu sonuca göre 2002-2008 yılları arasında Greenpeace Türkiye'nin üye sayısında anlamlı bir değişiklik vardır (Y=9000+1000 X) (Bkz. Tablo 5).

**Tablo 6.** Dönem II için Regresyon Analizi

Baz Alınan Aralık (Yıl)	Katsayılar		Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p
-------------------------	------------	--	----------------------------	---	---

<b>2009-2014</b>	<b>Kesen</b> 18200	<b>X Değişken 1</b> 3400	0.95	289	0.000
------------------	-----------------------	-----------------------------	------	-----	-------

II. döneme ait verilerle gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür ( $F=289$ ;  $p=0.000<0.05$ ). Bu sonuca göre 2009-2014 yılları arasında Greenpeace Türkiye'nin üye sayısında anlamlı bir değişiklik vardır ( $Y=18200+3400 X$ ) (Bkz. Tablo 6).

Yukarıda her iki modele ait analiz çıktıları özetlenecek olursa, birinci ve ikinci dönem için yıllara bağlı olarak üye sayısını veren eşitlikler sırasıyla;

$$Y = 9000 + 1000 X$$

I. Dönem için

$$Y = 18200 + 3400 X$$

II. Dönem için

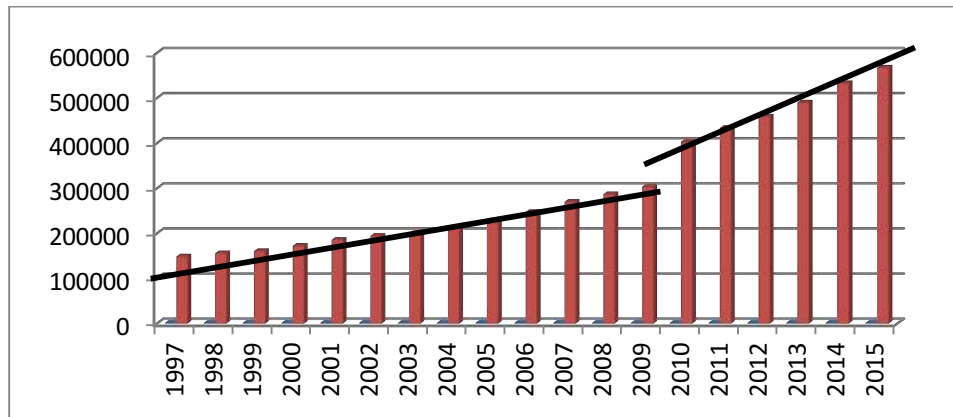
Görüldüğü gibi II. Dönemde artış hızını gösteren eğim katsayısı 3000, I. Dönemde artış hızını gösteren eğim katsayısı 1000'den üç kat daha yüksektir.

Her iki dönemi kapsayan 2002-2014 yılları arasındaki üye sayıları grafikte gösterilmiştir.

Grafik analizi, 2009'dan sonraki artış hızının daha yüksek olduğunu teyit etmektedir. Böylece yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace bağlamında çevreci katılıma etkisi olduğu doğrulanmıştır.

### TEMA Vakfı

1992 yılında kurulan TEMA vakfının sosyal medya sayfaları 29 Haziran 2010 da faaliyet göstermeye başlamıştır. Üye sayısı yıllar itibarıyla aşağıdaki grafikte verilmiştir.



**Grafik 2.** 1997-2015 Yılları Arası TEMA Vakfı Üye Sayısı Grafiği

(Kaynak: Veriler Tema Vakfı İstanbul kurumsal İlişkiler koordinatörü Ceyhun Bayraktar ve Sosyal Medya Koordinatörü Sinem Bayram'dan alınmıştır, 2015)

1997-2009 yılları arası ve 2010-2015 yılları arası olmak üzere ikiye bölünüp Regresyon Analizi yöntemi ile 2 dönem olarak incelenmiştir.

**Tablo 7.** I. Dönem İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Baz Alınan Aralık (Yıl)	Katsayılar		Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p
	Kesen	X Değişken 1			
1997-2009	0	1600.6591	0.93	2288.888	0.005

I. döneme ait verilerle gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür (F=2288.888; p=0.005<0.05). Bu sonuca göre 1997-2007 yılları arasında Tema Vakfı'nın üye sayısında anlamlı bir değişiklik vardır (Y=0+1600.6591 X) (Bkz. Tablo 7).

**Tablo 8.** II. Dönem İçin Regresyon Analizi Sonuçları

Baz Alınan Aralık (Yıl)	Katsayılar		Düzeltilmiş R <sup>2</sup>	F	p
	Kesen	X Değişken 1			
2010-2015	366090.53	3280.657	0,99	537.5587	0.005

II. döneme ait verilerle gerçekleştirilen regresyon analizi sonucunda elde edilen modelin istatistiksel açıdan anlamlı olduğu görülmüştür (F=537.5587; p=0.005<0.05). Bu sonuca göre 2010-2015 yılları arasında Tema Vakfı'nın üye sayısında anlamlı bir değişiklik vardır (Y=3666090.53+3280.657 X) (Bkz. Tablo 8).

Yukarıda verilen iki model çıktıları özetlenecek olursa, birinci ve ikinci dönem için yıllara bağlı olarak üye sayısını veren eşitlikler sırasıyla;

$$Y = 0 + 1600 X$$

I. Dönem için

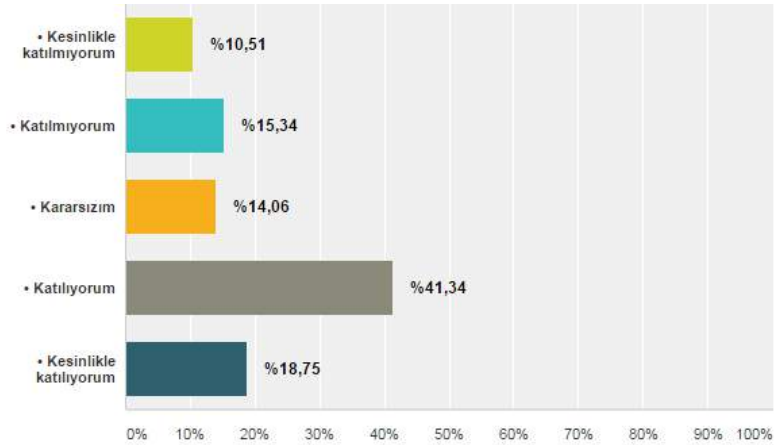
$$Y = 366090 + 3280 X$$

II. Dönem için

Görüldüğü gibi II. dönemde artış hızını gösteren eğim katsayısı 3280, I. Dönemde artış hızını gösteren eğim katsayısı 1600 'den çok daha yüksektir. Böylece yeni iletişim teknolojilerinin TEMA Vakfı bağlamında çevreci katılıma etkisi olduğu doğrulanmıştır.

## Karadeniz İsyandadır Platformu

Karadeniz İsyandadır Platformu faaliyete başladığı andan itibaren sosyal medyayı kullanmış, tanıtımını da yine sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirmiştir. Bu nedenle Greenpeace ve Tema Vakfı örneklerinde olduğu gibi sosyal medya öncesi ve sonrası farkındalık düzeyi karşılaştırması yapmak mümkün değildir. Böylece, Karadeniz İsyandadır çevreci hareketinin kitlelere ulaşmasında yeni iletişim teknolojilerinin rolü ki-kare analizi ile test edilmiştir.



**Grafik 3.** “Karadeniz İsyandadır” İlk Olarak Yeni İletişim Teknolojileri İle Fark Etme Grafiği

“Ki-kare normallik testi” sonucunda soruya verilen yanıtlardan, “kesinlikle katılıyorum” yanıtı %41 ile diğerlerinden anlamlı olarak farklı çıkmıştır (Bkz Tablo 9). Elde edilen sonuç istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $p=0.017<0.05$ ). Böylece yeni iletişim teknolojilerinin “Karadeniz İsyandadır” bağlamında çevreci katılıma etkisi olduğu doğrulanmıştır.

**Tablo 9.** Ki Kare Testi

Ki-Kare Testi			
	Değer	Farklılık	p
$\chi^2$	31,367	8	,017

Başka bir ifade ile “Çevreye yönelik faaliyette bulunan sivil toplum grubu /platformu olan “Karadeniz İsyandadır Platformu” nu ilk olarak yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar sayesinde fark ettim” sorusuna verilen “kesinlikle katılıyorum” cevabı, yeni iletişim



teknolojilerinin, Karadeniz İsyandadır platformu bağlamında çevreci katılıma etkisi olduğunu doğrulamaktadır.

### **Tartışma**

Bu araştırmada çevreci örgütlerden “Greenpeace”, “TEMA Vakfı” ve “Karadeniz İsyandadır Platformu” bağlamında, yeni iletişim teknolojilerinin, özellikle de sosyal ağların çevreci toplumsal hareketlere katılımı oynadığı rol değerlendirilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin “Greenpeace”, “Tema Vakfı” ve “Karadeniz İsyandadır Platformu” örneklerinde çevreci katılım üzerindeki etkisi araştırılmıştır.

Araştırma grubunun profili incelendiğinde, çalışmaya katılanların %70 'e yakın bir kısmının kadınlar olduğu ve katılımcılar arasında yaklaşık %3 civarında LGBT bulunduğu görülmektedir. Katılımcılara sosyal medya (Facebook) üzerinden kartopu yöntemi ile ulaşıldığı düşünüldüğünde kadınların anketi daha çok paylaştıkları ve araştırmaya katılmaya daha yatkın oldukları görülmektedir. Birçok araştırmacının aksine bu araştırmaya LGBT'nin de dahil edilmiş olması sorulara verilecek yanıtların rasyonelliği açısından bir avantaj olarak değerlendirilmektedir. Araştırmaya katılanların %60'a yakını 40 yaş altındaki bireylerden oluşmaktadır. Katılımcı grubun %85'in üzerinde bir oranla üniversite mezunlarından oluşması hem çevre konusunda bir araştırmaya katılma hem de çevreye duyarlılık anlamında eğitim düzeyinin etkili olduğuna işaret etmektedir. Meslek gruplarına bakıldığında, “Çalışmıyor” grubundaki katılımcılar yaklaşık %9 orandadır. Bu durum hem ev hanımı olup evde oturan kesimin hem de işsiz kesimin sosyal ağlara olan ilgisini değerlendirmek açısından dikkat çekmektedir.

Katılımcıların %95 oranında akıllı telefona ve çok büyük oranlarda sosyal ağlarda herhangi bir hesaba sahip oldukları değerlendirildiğinde (yaklaşık %97 Facebook, %72 Instagram ve %67 Twitter) internet ve sosyal ağlar aracılığıyla her yerde etkileşime geçebilme imkanlarının olduğu sonucu ortaya koymaktadır. Nitekim ankete katılanların %87 'si günde birkaç kez sosyal ağ hesaplarını kontrol ettiklerini ifade etmişlerdir.

Çevreci kuruluşları yeni iletişim teknolojileri sayesinde fark etme oranlarına bakıldığında Greenpeace'in katılımcıların yaklaşık %18'lik bir kesimi tarafından sosyal ağlar ile fark edildiği bu oranın TEMA vakfını için en az %16,53 olduğu görülmektedir. Karadeniz İsyandadır Platformu diğer iki kuruluştan farklı olarak %60 gibi yüksek bir oranla ilk olarak sosyal medyada insanlara tanıtılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin çevreci platformların varlığının bilinmesine etkisi, bu soruda keskin bir biçimde ortaya çıkmıştır. Sosyal medya hesabına sahip olmadan önce de bilinirliği olan Greenpeace ve TEMA Vakfı, sosyal medya kullanımı ile kendilerinin %16-18 aralığındaki bir kesime ilk defa tanıtma olanağı bulmuştur.

Karadeniz İsyandadır Platformu ise doğrudan sosyal medyada kendini duyurmaya yönelik çalışmalar gerçekleştirdiğinden bu platformun ilk defa yeni iletişim teknolojileri ile duyulma oranı %60 gibi oldukça yüksek bir seviye de çıkmaktadır.

Katılımcıların çevreci kuruluşlar için aktivizme katılma oranları incelendiğinde, en az bir defa aktivizme katılanların oranı Greenpeace için yaklaşık %30, TEMA Vakfı için yaklaşık %40 ve Karadeniz İsyandadır için yaklaşık %33'tür. TEMA Vakfının diğer kuruluşlara kıyasla daha yüksek orana sahip olmasını, özellikle okullarda eğitici faaliyetlere önem vermesine ve yürüttüğü katılımcı odaklı kampanyalarının etkin olmasına bağlamak mümkündür. Daha önce hiçbir eyleme aktivist olarak katılmayan bazı bireyler sosyal ağ hesapları aracılığıyla risk almadan dijital aktivizm dediğimiz eylem türünü uygulamaktadırlar. Eylemlerini sadece yorum yazarak, paylaşarak ve arada bir süreci takip ederek yapan, risk almaktan kaçınan, yani sadece dijital ortamda pasif eylem yapan bireylerin oranının oldukça fazla olduğu gözlemlenmektedir. Bu da göstermektedir ki, sosyal ağ aracılığıyla çevreci katılımın internet ortamından çıkıp sokak hareketine dönüşebilmesi için özellikle sivil toplum kuruluş ve gruplarına iş düşmektedir.

Çalışmanın yordamsal analiz kısmındaki bulgular yani “Greenpeace” ve “Tema Vakfı” için yeni iletişim teknolojilerinin etkisi regresyon analizi yöntemi ile incelenmiştir. Analiz sonuçları, her iki kuruluşun geleneksel kitle iletişim araçlarıyla elde ettikleri yıllardaki üye/gönüllü/katılımcı sayıları ile yeni iletişim teknolojilerinin kullanılmaya başlandığı yıllardaki üye, gönüllü veya katılımcı sayılarında farklılık olduğunu göstermiştir. Bu fark, iletişim teknolojileri lehine gelişmiş ve sosyal medya kullanımından sonraki yıllarda üye gönüllü ve katılımcı sayısı hızlı artış göstermiştir. Karadeniz İsyandadır Platformu bağlamında yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılma etkisi Ki-kare testi ile analiz edilmiş ve yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılma etkisi olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu sonuçlar çevreci kuruluş ve grupları ilk defa yeni iletişim teknolojileri ile tanımaya ilişkin yapılan analiz sonuçları ile de bire bir örtüşmektedir. Yani sosyal ağlar çevreci kuruluşların tanınma, haber yayma, katılımcı ve üye sayılarını arttırma faaliyetlerine kayda değer oranda katkı sağlamıştır. Özellikle yerel bazlı faaliyet gösteren çevreci toplulukların tanınması ve seslerini duyurması, katılımcı/gönüllü sayılarını arttırması işlemlerinde sosyal ağlar önemli bir unsur olarak görülmektedir.

## Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin çevreci katılıma etkisini araştıran bu çalışma, Türkiye’de insanların sosyal ağları çevreci konularda bilgi alma, paylaşma etkileşime geçme alanları olarak gördüklerini ve bu yönde davranışlar sergilediklerini ortaya koymaktadır. Yine araştırma sonuçları, yeni iletişim teknolojilerinin çevreci kuruluşlar tarafından etkin kullanılmaya başlanması ile birlikte, üye katılımcı ve gönüllü sayılarını yükselttiklerini göstermektedir. Ancak, slaktivistlerin oranının oldukça yüksek olması sosyal medyadaki destek paylaşım ve katılımların sahaya yeterli düzeyde yansımadığını gerçeğini gözler önüne sermektedir. Sanal paylaşımların fiziki katılıma dönüşebilmesi noktasında özelde çevreci kuruluşlara genelde ise sosyal hareket gruplarına önemli işler düştüğü değerlendirilmektedir.

## Kaynaklar

- Akçalı, S. ve Paker, O. K. (2013). Sosyal Medyada Sol Muhalefetin Gündemi ve Pratikleri, *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Sayı: 171, s: 45-79
- Binark, M. ve Löker, K. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: STGM. <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/siviltoplum-orgutleri-icin-bilisim-rehberi-> (ErişimTarihi: 04.03.2015).
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür Cilt-2 Kimliğin Gücü*, Çev. Ebru Kılıç, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Costantini, E., King, J.I (1984). "The Motives of Political Party Activists: A Factor-Analytic Exploration" *Political Behavior*, Vol. 6, No: 1, 79-93.
- Dondurucu, Z. B. (2015). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları: Haytap Örneği", *II. Ulusal Yeni Medya Kongresi*.
- DPT. (2005), İnsanlar ve Katılım: Yurttaşlar Karar Almanın Merkezine Nasıl Yerleştirilir?, [http://www.sp.gov.tr/upload/Sayfa/47/files/Insanlar\\_ve\\_katilim\\_web.pdf](http://www.sp.gov.tr/upload/Sayfa/47/files/Insanlar_ve_katilim_web.pdf)
- Engin, B. (2011). "Yeni Medya ve Sosyal Hareketler", *Cesur Yeni Medya*, e-kitap, Der. Mutlu Binark, Işık B. Fidaner, Ankara: Alternatif Bilişim Yayınları.
- Esslin, M., (2002), *The Television Age*, Routledge Publication, London and Newyork.
- Flew, T. (2010). *New Media: An Introduction*, 3rd Edition, Oxford University Press.
- Geray, H. ve Aydoğan A., (2010). "Yeni İletişim Teknolojileri ve Etik", Bülent Çaplı ve Hakan Tuncel (der.), *Televizyon Haberciliğinde Etik*, Ankara: Fersa Matbaacılık, s.305-321.
- Gore, G. (2010). "Flash Mob Dance and the Territorialisation of Urban Movement", *Anthropological Notebooks*, Vol. 16, Issue. 3, 125-131.
- Grainge, P. (2012). "A Song and Dance: Branded Entertainment and Mobile Promotion, *International Journal of Culturel Studies* , Vol. 15, Issue.2, 165-180.
- Grunig, J. E. (1997). "A Situational Theory of Publics: Conceptual History, Recent Challenges and New Research", *Public Relations Research: An International Perspective*. Moss, D., MacManus, T., and Vercic, D. (eds.), International Thomson Business Press, London.
- Grunig, L.A., Grunig, JE., David, M.D. (2002). *Excellent Public Relations and Effective Organizations: A Study of Communication Management in Three Countries*, Lawrence Erlbaum Associates, Routledge Publishers, London and New York.
- Gündüz,U. ve Pembecioğlu, N. (2013). "Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya", *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri*, Editör.Müge Demir, Konya: Literatürk
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S (Der.). (2015). *İnternet ve Sokak*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: When Old and New Media Collide*, New York: University Press.
- Kacar, A.İ., Kartal B., Kahraman, A. (2015), "Türkiye'deki Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Pazarlama Kampanyalarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi", *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, Sayı: 14, 47-74.
- Kalkınma Bakanlığı. (2012), *Katılımcılığın İlkeleri: Katılımlı Çalışmaları Tasarlayan, Uygulayan Ve Yönetenler İçin Uygulama Kılavuzu*, Ankara.
- Kırık, M.A. (2014). "Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs)", *Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt.5, No.14, 61-78.
- Koç, S. (2015). "Dijital Aktivizm mi? Sokak İsyanı mı?", *İnternet ve Sokak*, Der. Yasemin İnceoğlu, Savaş Çoban, İstanbul: Ayrıntı.
- Mankovski, T. (2004). "Love: What the Activist World Needs Now " *Global Uprising: Confronting the Tyrannies of the 21st Century (Stories from a New Generation of Activists)*, Welton, N., Wolf, L., (eds), New Society Publishers, Gabriola Island.

- MEGEP. (2007). *Gazetecilik: Kitle İletişim Araçları, Milli Eğitim Bakanlığı, Mesleki Eğitim ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*, Ankara.
- McLuhan, M. (1994), *Understanding Media: The Extensions of Man*, The Mit Press, Cambridge/England.
- Morozov, E. (2011). *Net Delusion, Public Affairs*, New York
- Motion, J. (2005). “Participative Public Relations: Power To The People or Legitimacy For Government Discourse?”, *Public Relations Review*, vol. 31. 505–512.
- Mutlu, E. (2005). *Globalleşme Popüler Kültür ve Medya*, Ütopya Yayınevi
- Oskay, Ü. (1997). *İletişimin ABC’si*, İstanbul: Der Yayınları.
- Özel, S. (2011). “Yakınsama: Yeni Medyanın İtici Gücü”, *Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”*, Cilt:2, Sayı:2, 54-66.
- Sert, N.Y. (2012). “Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması, Örnek Olay İncelemesi: “İnternetime Dokunma” Eylemi”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Cilt. Sayı:17, 126-140.
- Silva, A.S.E., Frith, J. (2010). “Locative Mobile Social Networks: Mapping Communication and Location in Urban Spaces”, *Journal of Mobilities*, Vol. 5, Issue. 4, 485-505.
- Thompson, C. (2002). Smart Mob. Şubat 13, 2013 tarihinde The New York Times.  
<http://www.nytimes.com/2002/12/15/magazine/15MOBS.html>
- Thompson, J.B. (2008). *Medya ve Modernite*, Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Uçkan, Ö. (2012). “Dijital Aktivizm Mi?” “Aktivizm Mi?”, Erişim, <http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital> aktivizm mi? Aktivizm mi. (Erişim Tarihi: 20.02.2015)  
<http://akademikperspektif.com/2014/11/04/marshall-mcluhan-ve-jean-baudrillard-perspektifinde-medya-analizi/> (Erişim Tarihi: 05.08.2017).