

Toplumsal Dayanışmanın Sanal Boyutu: Tembel Eylemcilik Bağlamında Change.org Örneği*

Ozan YILDIRIM

Niğde Ömer Halisdemir Üniversitesi
İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
Niğde

ozanyildirim@ohu.edu.tr

Erdal DAĞTAŞ

Anadolu Üniversitesi
İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü
Eskişehir

edagtas@anadolu.edu.tr

Özet

Bu çalışmanın konusunu enformasyonel kapitalizm ve sayısal eşitsizlik kavramları çerçevesinde tembel eylemcilik, sanal imza kampanyaları ve toplumsal dayanışma oluşturmaktadır. Enformasyon toplumunda, internet ve internet teknolojileri aracılığıyla sürdürülen toplumsal dayanışma hareketleri daha fazla görünürlük kazanmıştır. Sanal imza kampanyaları da bu görünürlüğe destek veren platformlardır. Zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak toplumsal dayanışma sağlayan çevrimiçi imza platformlarının hem olumlu hem de olumsuzlukları bulunmaktadır. Change.org sitesi, dünyada ve Türkiye’de tanınırlığı en fazla olan sanal imza kampanyası platformudur. Change.org aracılığıyla Türkiye’de düzenlenen bazı imza kampanyaları kamunun gündeminde önemli destek bulmuştur. Ancak, bu kampanyalar gerekli yasal düzenlemeleri gerçekleştirememiştir. Öte yandan, bu site enformasyonel kapitalizm bağlamında faaliyet gösteren ticari bir platformdur. Bu yüzden Change.org bir şirket olarak değerlendirilmelidir. Kaldı ki, Change.org’un düzenlediği imza kampanyası sayısı ile başarıya ulaşan imza kampanyası arasında anlamlı bir ilişkiye rastlanılmamıştır. Dolayısıyla, çalışmada Change.org’un tembel eylemcilikle doğrudan ilişkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Enformasyonel kapitalizm, İnternet, Sayısal eşitsizlik, Tembel eylemcilik, Toplumsal dayanışma, Change.org.

*Bu çalışma, Prof. Dr. Erdal DAĞTAŞ’ın danışmanlığında yürütülen ve Ozan YILDIRIM tarafından 2019 yılında *Kültür Endüstrisi Olarak İnternetin Bireysel Özgürleşme ve Toplumsal Dayanışma Kavramları Çerçevesinde Değerlendirilmesi* başlığıyla sunularak kabul edilen doktora tezinden üretilmiştir.

The Virtual Dimension of Social Solidarity: Change.org Example in the Context of Slacktivism

Abstract

This study focuses on slacktivism, online petitions, and social solidarity in the context of informational capitalism and digital division. Social solidarity acts via the internet and internet technologies have become more visible in our information society. Online petitions contribute to this visibility, as well. Online petitions, which defy the sense of time and place when creating social solidarity, embody both positive and negative attributions. Change.org website is the most well-known online petition platform both in Turkey and in the world. Some petition campaigns have received substantial support from the public in Turkey with the help of Change.org. However, these campaigns failed to bring in the desired legislative regulations. On the other hand, from an informational capitalism perspective, the website is run by a for-profit company. That's why, Change.org should be treated as a private company. It should be noted that there is not a meaningful correlation between the total number of online petition campaigns and the successful ones organised by Change.org. Therefore, it was concluded in the study that Change.org is directly related to lazy activism.

Keywords: Informational capitalism, Internet, Digital division, Slacktivism, Social solidarity, Change.org.

Giriş

İnternet, 20. yüzyılın en önemli teknolojilerinden biridir. Askeri amaçlı bir proje olarak ortaya çıkan internet, bugün geldiği noktada geçmişte hayal dahi edilemeyecek kullanım alanları bulmuştur. Günümüzde, internet sadece gündelik yaşamı değil; toplumsal, ekonomik ve kültürel yaşamı da etkileyen önemli bir teknolojidir.

İnternetin gelişim sürecinde Web 2.0 teknolojisi büyük bir devrim olarak ortaya çıkmıştır. Web 2.0, internet kullanıcılarına içerik üretme ve bu içeriği paylaşabilme olanağı vermiştir. Bu bağlamda, internet teknolojileri bireylerin içerik ürettiği, bu içerikleri paylaştığı ve farklı tartışmalara girdiği bir alan olarak işlev görmeye başlamıştır. Bu noktada kamusal alan, toplumsal dayanışma ve internet tartışmaları da yaygınlık kazanmıştır.

Kamusal alan, bireylerin ortak tartışmalara katıldığı, müzakereler gerçekleştirdiği ve iletişimsel eyleme geçtiği bir alan olarak görülmektedir. Bu bağlamda, toplumsal dayanışmanın ortaya çıkması ancak ideal bir kamusal alan sayesinde gerçekleşebilir. İnternet, yeni medya ve sosyal ağların günümüzde kamusal alanı genişlettiği ve bireylerin bu kamusal alan içerisinde yer alıp, aktif tartışmalara katılarak yönetime doğrudan katıldığını savunan çok sayıda düşünür bulunmaktadır. Ancak, özellikle erişim sorunları ve yeni medya okuryazarlığının etkin bir

şekilde yaşama geçirilememesinden dolayı, internetin kamusal alan oluşturma potansiyeli tehlikeye girmektedir.

Enformasyon toplumunda, bireylerin değişmelerini istedikleri bir konuda ilgili kişilere ulaşmalarının pek çok yolu bulunmaktadır. Bu bağlamda, enformasyon toplumunda ortaya çıkan toplumsal dayanışmanın sanal ortamlarda da ortaya çıktığı ve sürdürüldüğü söylenebilir.

İnternet ve toplumsal dayanışmanın sanal ortamlarda en sık rastlanan şekillerinden biri dijital imza kampanyalarıdır. Dijital imza kampanyaları, mekânve zamandan bağımsız şekilde bireylerin ortak kanaat ve düşünceler doğrultusunda bazı konularda online imza vermelerine olanak tanımaktadır. Dünyada ve Türkiye’de dijital imza kampanyası düzenlemeye olanak veren farklı platformlar bulunmaktadır. Bu platformlardan en önemlilerinden biri de Change.org sitesidir. Change.org sitesi aracılığıyla dünyada ve Türkiye’de her gün binlerce imza kampanyası düzenlenmektedir. Düzenlenen bu imza kampanyaları farklı internet platformlarında hem Change.org sitesi hem de bireysel internet kullanıcıları tarafından paylaşılmaktadır.

Toplumsal dayanışmanın sanal imza kampanyaları aracılığıyla sürdürülmesinin olumlu ve olumsuz özellikleri vardır. Kuşkusuz, sanal imza kampanyaları fazla sayıda kişiye ulaşabilir. Ancak, bu noktada dünya genelindeki sayısal eşitsizlik devreye girmektedir. Ötünden, sanal imza kampanyaları bireyleri “tembel eylemciliğe” alıştırmakta ve toplumsal dayanışma için gösterilen fiili davranışların azalmasına neden olmaktadır. Son yıllarda Türkiye’de Change.org üzerinden düzenlenen imza kampanyası sayısında nicel anlamda artış olmuştur. Ne var ki, bu durum bireylerin alanlarda gerçekleştirdikleri eylemlerden ve dayanışmalardan uzaklaştıklarını da göstermektedir. Kaldı ki, Change.org sitesinin enformasyonel kapitalist sistem içerisinde yapılan bir şirket olduğunu da göz ardı etmemek gerekmektedir.

Sözü edilen vurgu noktalarından hareketle, bu çalışmanın sorunsalını sanal imza kampanyalarının toplumsal dayanışmaya ne yönde etki ettiği sorusu oluşturmaktadır. Çalışmanın amacı ise Change.org sitesini tembel eylemcilik bağlamında değerlendirmek ve sanal imza kampanyaları ile toplumsal dayanışmanın bağlantısını eleştirel bağlamda yorumlamaktır. Bu yüzden, Change.org sitesinin hem olumlu hem de olumsuz özellikleri değerlendirilmiştir. Bu çalışmada nitel çözümleme yöntemi olan doküman analizi tekniği kullanılmıştır. Change.org ile ilgili internet üzerinden ulaşılan dokümanlar nitel olarak çözümlenerek yorumlanmıştır.

Çalışmanın Kuramsal Yaklaşımı

Sayısal Eşitsizlik Kavramı

Dünya genelindeki internet kullanıcıları, internet teknolojilerinden aynı şekilde yararlanamamaktadır. Bu yararlanma şekilleri sosyo-ekonomik ve kültürel düzeylere göre dünyanın her yerinde farklılık göstermektedir.

Sayısal eşitsizlik kavramını tartışmadan önce, ülkeler arasında varolan küresel uçurum da göz önünde bulundurulmalıdır. Küreselleşmeyle birlikte ortaya çıkan yeni ekonomi, merkez ülkeleri daha zengin hale getirirken; yarı çevre ve özellikle çevre ülkeleri ise yoksullaştırmıştır. Çünkü bu ülkelerin küreselleşmeyle birlikte dışa olan bağımlılıkları artmıştır. Bu bağlamda, post-endüstriyel ekonomide merkez ile çevre ülkeler arasındaki dijital uçurum da kendini göstermektedir. Enformasyon toplumu, paralel iletişim sistemleri yaratmıştır. Bu iletişim özellikle eğitim ve bilgi paylaşımı sırasında gerçekleşmektedir. Aynı zamanda, bu iletişim ucuz ve hızlıdır. Ancak, internet bağlantısı olmayan bireylerin bu olumlu özelliklerden yararlanabilmesi mümkün değildir. Böylece, dijital uçurumun varlığı her yerde kendini göstermektedir (Norris, 2001, s. 4-7). Sayısal eşitsizliği, sadece nicel anlamda değerlendirmemek gerekir. Dünyada ve Türkiye’de internete erişim oranları gün geçtikçe artsa da internet ortamlarındaki eğlence içeriklerinin fazlalığı, bireylerin sosyal medyayı sadece gündelik aktivitelerini paylaşmak için kullanmaları ve yeni medya okuryazarlığının etkin şekilde yaygınlaşmaması internet ve sosyal medyanın yararlı kullanımını sekteye uğratmaktadır. Eşdeyişle, internet kullanımındaki sayısal artış nitelikli kullanımı beraberinde getirmemektedir.

Dijital bölünmede farklı değişkenler vardır. İnternet ve internet teknolojilerine sayısal erişimin fazlalığı, dijital bölünmenin azaldığı anlamına gelmez. Ekonomik ve kültürel sermaye, eğitim düzeyi, cinsiyet ve coğrafi konum internete uyum sağlama durumunun en önemli değişkenlerindedir. Eğitim düzeyi yükseldikçe internete olan adaptasyon artmaktadır. Kadın ve erkeklerin adaptasyonu karşılaştırıldığında, erkekler yeni teknolojilere daha kolay adapte olurken; coğrafi olarak kırsal kesimde yaşayan bireylerin ise teknolojiye olan adaptasyonu daha zor olmaktadır (Goldfarb ve Prince, 2008, s. 14). Bu bağlamda, internet üzerinden gerçekleştirilen sanal imza kampanyalarına katılan kişilerin de eğitilmiş bir sınıf olduğu söylenebilir. Dolayısıyla, sanal imza kampanyaları üzerinden sürdürülen toplumsal dayanışma belirli bir kesimi kapsamaktadır.

Dijital bölünme sadece sayısal verilerle sunulan internete erişim oranlarıyla ilgili değil, internetin kullanımından elde edilen yarar ile de ilgilidir. Fuchs ve Horak, dijital bölünmenin

özellikle gelişmekte olan ülkeler ile az gelişmiş yoksul ülkelerde yıllar geçtikçe artacağını belirtmiştir (2008, s. 99). Fuchs ve Horak'a göre, mevcut ekonomik ve sosyal eşitsizlik dijital bölünmeyi arttırmaktadır. Bu anlamda, araştırmacılar dijital bölünmenin azaltılması için altı strateji ileri sürmüştür. Bu stratejilerden ilki, pazar ve teknolojinin ucuz hale getirilmesidir. İkinci stratejide, üçüncü dünya ve gelişmekte olan ülkelerin dünya genelinde ekonomik pazar ve rekabet ortamına girişinin onların otomatik olarak enformasyon toplumuna katılacağını sağlayacağı ifade edilmiştir. Üçüncü strateji ise ülkelere giren yabancı sermayenin yükselişinin, gelişmekte olan ülkelere olumlu şekilde etki etmesini sağlamaktır. Dördüncü strateji, ortaya çıkan yeni teknolojilerin üzerinden fazla zaman geçmeden gelişmekte olan ülkelerin de bu teknolojileri kullanmasını teşvik etmektir. Özellikle, üçüncü dünya ülkelerinde teknolojik altyapının iyileştirilip geliştirilmesi beşinci strateji olarak karşımıza çıkmaktadır. Yazarların sundukları son strateji ise en önemli adım olarak değerlendirilebilir. Dijital bölünmenin, üçüncü dünya ve gelişmekte olan ülkelerde azaltılması için servet, eğitim ve sağlık hizmetlerinin yeniden dağıtılması gerekmektedir. Bu durum, bireyler arası eşitsizliği azaltacaktır. Eğitim sistemi içerisinde yeni teknolojilerin uyumunu kolaylaştıracak programlar olmalıdır. Bilgisayar ve internet teknolojilerine açık, ücretsiz erişim sağlanmalıdır. Bunun yanı sıra, açık kaynak kodları oluşturulmalı ve kullanılmalıdır (Fuchs ve Horak, 2008, s. 110-115). Bu bağlamda, sayısal eşitsizliğin giderilmesi için kullanılan internet sitelerinin enformasyonel kapitalist sistem içerisinde yapılanmaması gerekmektedir. Ancak, günümüzdeki tüm sosyal medya siteleri, dijital imza platformları enformasyonel kapitalist sistem içerisinde yükselmektedir.

Özetle, sayısal eşitsizlik, modern bilgi teknolojilerine erişimi ve kullanma kapasitesi olan bireylerle bu imkânlarla sahip olmayan bireyler arasında meydana gelen ayrımı belirten bir kavramdır. Sayısal eşitsizliğin ekonomi politik, kültürel, sosyolojik ve coğrafi pek çok yönü bulunmaktadır. Bu anlamda, sayısal eşitsizlik çok yönlü bir sorun olarak değerlendirilmelidir. Kaldı ki, sayısal eşitsizlikteki temel nokta, bilgi ve iletişim teknolojilerini üretenler ile tüketenler arasındaki varolan eşitsizliğin farkına varmaktır. Bu anlamda, sayısal eşitsizlik değerlendirilirken sadece nicel erişim verilerine değil, nitel bazı değişkenlere de dikkat etmek gerekmektedir.

Toplumsal Dayanışma İnternet ve Kamusal Alan

İnternet ve yeni teknolojilere olumlu yaklaşan düşünürlere göre internet katılımcı demokrasiyi arttırmaktadır. İnternet günümüzde karşıt kamusal alanlar yaratabilecek bir güç olarak görülmektedir. Kuşkusuz, internet bireyin özgürleşmesinde ve demokratik bir toplumsal yapıya ulaşmada önemli araçlardan biridir. İnternet ve yeni medya araçlarının bir yandan

toplumsal işbirliğine katkı sağlayabileceği düşüncesi artarken; diğer yandan da internetin bir dayanışma aracı olabileceği sorgulanmaktadır.

Jürgen Habermas kamusal alanı, bireylerin kendilerini ilgilendiren ortak meseleler etrafında akıl yürüttükleri ve rasyonel tartışmalar sürdürdükleri bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bu tartışmalar neticesinde, sorunlar hakkında ortak kanaat ve kamuoyu oluşurken; bireyler iletişimsel eylem aracılığıyla ortak akıl oluşturmaktadır. Kamusal alanda, toplumun ortak yararı belirlenmeye çalışılır. Bunu yapmak için de farklı eylem ve söylemler geliştirilir. Kamusal alan, herkes tarafından erişilebilir olmalı; ayrıca, kamusal alan içerisinde ayrıcalıkların önemi olmamalıdır (Habermas, 1997). Dolayısıyla günümüzde internet mecraları aracılığıyla oluşturulmaya çalışılan kamusal alan etkisini farklı noktalarda gösterebilmektedir.

Habermas'ın öngördüğü medya yapılanmasını şöyle özetlemek mümkündür: “1) Kamusal alan olabildiğince çok sayıda insanın erişimine açık olan ve içinde çok çeşitli toplumsal deneyimlerin ifade edilebildiği ve paylaşılabildiği bir forumu gerekli kılmaktadır, 2) Kamusal alanda farklı sav ve görüşler rasyonel tartışma içinde karşı karşıya gelmektedir, 3) Kamusal alanın asli görevi, hükümet politikalarını sistemli ve eleştirel biçimde denetlemektir” (Dağtaş, 2014, s. 136). Bu türden bir kamusal alanı sağlayabilmek için kamusal alanın demokratikleştirilmesi gerekmektedir. Günümüz toplumunda, iletişimsel eylemin, bunun araçlarından biri olarak medyanın ve mekânların demokratikleştirilmesi bir zorunluluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Medyanın önemi ve ürettiği genel söylemler tartışılmalı; ayrıca, medya dolayısıyla nasıl bir kamusal alan oluşturulduğu irdelenmelidir (Dağtaş, 2014, s. 162). Bu bağlamda internet mecraları üzerinden oluşan kamusal alanın üstünlük ve zayıflıklarının irdelenmesi oldukça önemlidir.

İnternet teknolojilerinin toplumu daha demokratik hale getireceğine ilişkin düşünce, büyük çoğunlukla liberal kuramcılarının ortaya attığı bir savdır. Liberal kuramda medya; dördüncü kuvvet olarak hükümetleri denetlemek, yurttaşların demokratik karar alma süreçlerine katılımlarında bilgi ve tartışma ortamı yaratmak ve yurttaşların sesini topluma duyurmak gibi pek çok işleve sahiptir. 18. yüzyılda Habermas'ın sözünü ettiği kamusal alanın ortaya çıktığı dönemde basın pek çok insana erişirken; 18. yüzyılın kamusal alanları küçük, yüz yüze iletişime dayanmaktaydı. Günümüzdeki medya ortamında ise tekelleşme eğilimleri ve ticarileşme oldukça yüksek seviyededir. Dolayısıyla, değişen bu koşullar nedeniyle özellikle geleneksel medyanın kamunun sesi olması pek de mümkün görünmemektedir. Daha da önemlisi, tekelci medya ortamı, kamusal alanı belirleyen bir güç olmaktan uzaktır (Özkaya, 2013, s. 157-158). Bu bağlamda, geleneksel medyadaki tekelleşme eğilimleri, ticarileşme,

medya-siyaset ilişkileri bağlamında kamusal yayıncılığa gereken önemin verilmemesi; özellikle geleneksel medyanın kamusal alan oluşturma durumunu tartışılır hale getirmiştir. Bu noktada, internetin gelişimi ve özellikle web 2.0 teknolojilerinin bireysel internet kullanıcılarına sunduğu olanaklar nedeniyle internet kamusal alan bağlamında önemli bir tartışma alanı olmuştur. Ancak, internetin kamusal alan oluşturarak, toplumsal dayanışmaya etki etmesinde henüz aşılama sınırlıkları bulunmaktadır.

Toplumsal dayanışma çok yönlü bir kavramdır ve farklı değişkenleri içinde barındırmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal dayanışma sadece teknolojik gelişmelere bağlı değildir. Toplumsal dayanışmanın tarih, toplumsal yapı ve insan ilişkilerinden bağımsız olarak sadece teknolojik tabanlı değerlendirilmesi yanlış bir düşüncedir (Aydoğan ve Kırık, 2012, s. 232-233). Teknoloji dolayısıyla oluşan kamusal alanın sınırlıkları toplumsal dayanışmayı da engellemekte ya da toplumsal dayanışmanın sınırlı “mikro” topluluklar arasında sürmesine neden olmaktadır.

Geleneksel medya, izleyiciyi durduğu yerde hareketsiz kılarak onu pasif hale getirirken eyleme geçmesini de engellemektedir. Bunun aksine yeni medya, bireyin aktif olduğu bir ortam sunmaktadır. Ancak, nasıl ki sanayi devrimi sonrası ortaya çıkan fordist sistemde işçi fabrikadaki makinenin bir kolu haline geldiyse, enformasyon toplumu içerisinde de birey bilgisayar ve elektronik araçlara bağımlı hale gelmiştir (Manovich, 2001, s. 109-110). Bu düşünceden hareketle, internet ve yeni medya ortamlarının bireyi aktif konuma geçirerek, kamusal alanın oluşumuna katkı sağladığı söylenebilir. Ancak, bireyin sadece elektronik ortamlar üzerinden kamusal alanın etkinliğine katkı sağlaması da tartışılması gereken bir durumdur. Hannah Arendt (2003), kamusal alan etkinliğinin kamu alanında oluşan siyasi eylemler ile mümkün olabileceğini ifade etmektedir. Dolayısıyla, internet üzerinden sürdürülen imza kampanyaları, sadece ağlar ile sınırlı kalmakta ve bireylerin reel kamusal alanda harekete geçmesini engellemektedir.

İnternet, eyleme geçmeyi sadece “tıklamak” olarak sınırlandırmaktadır. Bu bağlamda, bu tür eylemler yaratıcı eylemler olmaktan ziyade, bireyin kendini tatmin ettiği eylemlere dönüşmüştür. Oysaki kamusal alan, farklılıkların yaşandığı, herkesin varolabildiği çok-kültürlü, çok-sesli ve çoğul bir alan olmalıdır (Özgül, 2012, s. 4532-4533). Sistem karşıtı seslerin, internet mecraları üzerinden seslerini duyurabilme şansları olsa da kapitalist sistemin mantığında niteliksel bir çözüm yaşanmamaktadır. Bu noktada, internet ağları üzerinde yer alan kişiler bu sistemin devamlılığını sağlamaya hizmet etmektedir. İnternet üzerinden konuşulan ve tartışılan fikirlerin gerçek eyleme ve harekete yardımcı olup olmadığını incelemek oldukça

önemlidir. Zaman ve mekândan bağımsız bilgisayar dolayimli iletişim, tam da bu nedenden ötürü yaratıcı bir dönüşüm oluşturmaktan yoksundur. İnternet, yeni medya ve sosyal ağlar, gerçek kamusal alanın ortadan kalkmasına neden olurken, sosyal medya siteleri yeni bir tüketim alanına dönüşmektedir (Özgül, 2012, s. 4538-4539).

Özetle, enformasyon toplumunda, toplumsal dayanışma için internet ve internet teknolojilerinin bazı olanaklar sunduğunu söylemek gerekmektedir. Ancak, sadece ağlar üzerinden gerçekleştirilen eylemler, gerçek bir toplumsal dayanışma olmamakta ve bu durum ise kamusal alanın daralmasına neden olmaktadır. Benzer durum, sanal imza kampanyaları için de geçerlidir.

Tembel Eylemcilik (Slaktivizm) ve Change.org Üzerine Bir Çözümleme

Aktivizm; toplumsal, ekonomik, politik ve çevresel reformu veya istikrarı toplumda gelişme arzusuyla teşvik etmek, engellemek veya yönlendirmek için yapılan çabalardan oluşmaktadır.¹ Bu anlamda günümüz enformasyon toplumunda; toplumsal, ekonomik, politik ve çevresel bazı konularda değişiklikler yapabilmek için internet üzerinden de bir takım girişimlerde bulunmaktadır. Kuşkusuz bu girişimler de aktivist hareketler bağlamında değerlendirilebilir. Ancak internet, aktivizmin niteliğinin zayıflamasına neden olurken; slaktivizm kendini göstermeye başlamıştır.

İnternet, politik aktivizm ve yeni toplumsal hareketlere farklı formlar sağlayabilmektedir. Bu formlardan en önemlisi, farklı çeşitlilikteki insan gruplarının internet ortamlarında yer alabilmeleridir. Topluluklar ve gruplar, internetin kullanımıyla kimliklerini yeni ve etkileyici yollarla sürdürüp güçlendirebilmektedirler. Politik ve ulusal kültürün değerleri ile oluşturulan marşlar, sloganlar, efsaneler, fotoğraflar vb. siber alanlarda korunabilmekte, dağıtmakta ve erişim sağlanmaktadır (Weimann, 2006'dan aktaran Kalafatoğlu, 2015, s. 131). Bu yüzden yeni toplumsal hareketlerdeki karnavaleks yapıya vurgu yapmakta yarar vardır. Karnavaleks yapı, eleştirel bağlamda ele alındığında temel olarak toplumsal özgürleşmeye değil, iktidarın yeniden üretimine hizmet etmektedir. Bu sözde özgürleşme sürecinde, toplumsal gerginlikler azaltılırken; çatışma süreci de yumuşak hale gelir. Bu bağlamda, karnavaleks yapı, egemen sistem ve yeni toplumsal hareketlerin özneleri arasındaki basıncı azaltır. Karnavaleks yapı, radikal bir içeriğe sahip olan eşitlik ve özgürleşme düşünüyü ulaşılmaz hale getirirken; yeni toplumsal hareketlerin sloganı olan “başka bir dünya mümkün” hayali ertelenmektedir. Karnavaleks yapıdaki eğlence unsurları, sanki bir oyun

¹<http://www.filozof.net/Turkce/felsefe/felsefe-akimlari/48649-aktivizm-nedir-ne-demek-tanimi-hakkinda-bilgi.html>, (Erişim tarihi: 02.04.2019).

yaşanıyormuşçasına tatmin duygusu sağlar. Ancak, varolan yapıdaki aksaklıklar aynı şekilde durmaya devam etmektedir (Çoban, 2008, s. 32-33). Dolayısıyla internet üzerinde oluşan kamusal alan ve internet dolayımıyla ortaya çıkan toplumsal dayanışmada karnavaleks bir yapının görülmesi doğaldır. Ancak bu yapı, belli bir noktadan sonra bireylerarası işbirliğine zarar verebilmekte ve dayanışma dağılmaktadır.

Slaktivizm, siyasi ve sosyal olaylar sırasında ve sonrasında internet üzerinden oluşturulan ve çok fazla çaba gerektirmeyen etkinlikler olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi etkinlikler ve online imza kampanyaları buna örnek verilebilir.² Bu bağlamda, Change.org sitesi üzerinden başlatılan imza kampanyalarının slaktivizm ekseninde değerlendirilmesi gerekmektedir.

Online imza kampanyaları, dijital ortamda düzenlenen imza kampanyalarıdır. Dijital aktivistler, toplumsal sorunları çözüme kavuşturmak için bu kampanyaları kullanmaktadır (Yılmaz vd., 2015, s. 490). Online imza kampanyaları, insanların görmek istedikleri değişiklikleri dile getirmek için olanak sağlamaktadır. Change.org sitesinde bireyler, herhangi bir konuda kampanya başlatabilmekte ve yeterli sayıda imza toplandığında bunları ilgili organlara iletebilmektedir. Bu tür sitelerin etkin bir biçimde kullanılması, kişinin ya da bir topluluğun görüşlerini yayıp daha fazla destekçi bulması açısından önemlidir (Furuncu, 2014'den aktaran Yılmaz vd., 2015, s. 490). Bu bağlamda, online imza kampanyalarının toplumsal dayanışmaya katkı sağlayabileceği söylenebilir. Buradaki temel nokta, düzenlenen kampanyaların ilgililere iletilebilmesi ve sonuç alınabilme durumudur.

Change.org sitesi, slaktivizm içerisinde yer almaktadır. Çünkü, slaktivizm hem online imza kampanyalarını hem de internet üzerinden diğer mecralarda süren kampanyaları kapsamaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve internet ile sosyal ağların bu denli kullanılabilir hale gelmesiyle, geleneksel anlamdaki aktivizm ağlar üzerinde yaşanmaya başlamıştır. Artık, toplumsal aksiyon ve birliktelikler internet dolayımıyla sürmektedir (Glenn, 2015, s. 81-82).

Slaktivizm, durduğu yerden dijital eylemi destekleme anlamında kullanılmaktadır. İngilizce'deki slacker (tembel) ve activism (aktivizm) kelimelerinin biraraya gelmesiyle oluşmuştur. Slaktivizm, fiziksel herhangi bir hareket içerisinde olmamayı gerektirmektedir. Slaktivizmde internet üzerinden fotoğraf paylaşmak, profil fotoğrafı değiştirmek, gönderiyi beğenmek ya da başkasının yayınladığı gönderiyi tekrar yayınlamak gibi eylemler

²<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/slaktivizm>, (Erişim tarihi: 15.01.2019).

yapılmaktadır. Slaktivistler, internet üzerinden imza kampanyalarına katılıp, sosyal medya üzerinden savundukları gruplarla biraraya gelirler. Ayrıca, bir eyleme gerçek kamusal alanda destek vermek yerine, bilgisayar başında herhangi bir şey yaparak destek vermeyi tercih ederler (Yılmaz vd., 2015, s. 491-492). Bu anlamda, slaktivist hareketleri günümüz çağının bir yansıması olarak da görmek mümkündür. Geleneksel toplumsal hareketler bağlamında gerçekleşen sokak eylemlerinin ve dayanışmalarının yerini, günümüzde internet üzerinden gerçekleşen dayanışma ve eylemler almaya başlamıştır. Aslında, bu durum, bireylerin zamanla apolitik hale gelmesine neden olabilmektedir. Çünkü, eylem ve mücadele bir bütün olarak klavyelerin arkasına saklanmaktadır.

Slaktivizm aracılığıyla aktivizmin içi boşaltılmıştır. Slaktivizm, internet üzerinden bir şeye tıklayarak günlük aktivizm kotasını doldurup huzura eren kitlelerin ataletine işaret etmektedir. Ağlar aracılığıyla aktivizm içerisinde bulunan bireyler sokak aktivizminden kaçınmaya başlamışlardır (Karagöz, 2013, s. 141-142). Toplumsal olaylar sonrasında internet üzerinden mesajlar yazmak, sloganlar içeren iletiler yazmak, tweet atmak ya da change.org aracılığıyla bir imza kampanyasına katılmak bireyi özgürleştirmekte ve kamusal alana katılım hissi uyandırmaktadır. Ancak, bu tepkileri veren kişinin o sırada bilgisayar karşısında olduğu gerçeği değişmemektedir (Topbaş ve Doğan, 2016, s. 143). Aslında, bu durumun farklı açılardan değerlendirilmesi gerekmektedir. Kuşkusuz, bilgisayar başında çaba gösterilmeden verilen tepkiler daha kolay olmaktadır. Çünkü, böylesi bir tepki için sadece internet bağlantısı ve yeni medya araçlarından biri gerekmektedir. Modern toplumların konformist yaşam biçimini ön plana çıkardığı dikkate alındığında ise bu iki durumun neden sonuç ilişkisi içerisinde birbirini desteklediği ileri sürülebilir.

Bununla birlikte, slaktivist hareketlerin bir bütün olarak olumsuz olduğunu söylemek yanlıştır. Slaktivizm, sadece eylem ve aktivitelerin biçim değiştirmiş hali olarak nitelendirilebilir. İnternet, yurttaşların farklı yolları kullanarak politik anlamda aktif olmalarına aracı olabilmektedir. İnternet üzerinden düzenlenen imza kampanyaları ya da bazı yetkililere elektronik posta yollamak bazı şeyleri değiştirmek için aracı olabilir (Christensen, 2012, s. 2-3). Slaktivizmde, minimal çaba ile maksimum başarı elde edilmek istenir. Aslında, bu durum da belirli bir tembellik yaratabilir (Skoric, 2012, s. 77-79). İnternet ve yeni medyanın sağladığı açılımların hem olumlu hem de olumsuz yönleri bulunmaktadır. Dolayısıyla, slaktivist hareket ve çabaların indirgemeci bir yaklaşımdan kaçınmak adına olumlu ve olumsuz yönleriyle değerlendirilmesi yerinde olacaktır. Bu yüzden, çalışmanın çözümleme bölümünde Change.org sitesi tüm yönleriyle incelenmiştir.

Slaktivizmde, bir pasif eylemcilik durumu söz konusudur. Bu durum, web 1.5 ironisiyle açıklanmaktadır. Bu ironiyle, internet kullanıcılarının sadece izleyici olduğu ve internet içeriklerine müdahale edemediği web 1.0 dönemi ile internet kullanıcılarının içerik ürettiği web 2.0 döneminin bir sentezine atıfta bulunmaktadır. Bireylerin aktivist hareketleri söz konusu içeriği beğenme, yorumlama ve yine internet üzerinden paylaşmakla sınırlı kalmaktadır. Dolayısıyla, aktivizm adına farklı olanaklara sahip olan bireyler, web 2.0 tabanının özelliklerinden çok sınırlı bir düzeyde yararlanmaktadır (Jackson ve Lilleker, 2009'dan aktaran Narmanlıoğlu, 2016, s. 446). İnternet üzerinden gerçekleşen eylemlerde, bireyler belirli bir düzeyde tatmin sağlamaktadır. “Sanal ortamdaki tatmin kişinin fiziki dünyadaki kamusal süreçlere katılmasını, kendi kimliğini fiziki dünyada ilan etmesini ya da aktivist eylemde bulunmasını engellemektedir. Sanal eylemin fiziki eylemliliğin filizlenmesini engellediği noktada slaktivizmden bahsedilebilir” (Narmanlıoğlu, 2016, s. 447). Bu anlamda, imza kampanyaları, twitter üzerinden yürütülen kampanya vb. hareketlerin fiziki eylemliliği ve gerçek bir toplumsal dayanışmayı engelleme olasılığı bulunmaktadır. Bu olasılığı ortadan kaldırmak için de eylem ve dayanışma gibi unsurların fiili şekilde gerçekleşmesi ve toplumsal bilincin kazanılması önem taşımaktadır.

Slaktivist hareketler çaba sarf etmeyi gerektirmeyen, internet erişimine sahip herkesin yapabileceği ve düşük riskli eylemlerdir. Ayrıca, toplumsal hareket ve dayanışmaların uzun süreli amaçlarına olumsuz şekilde etki edebilmektedir (Butler, 2011, s. 45 ve s. 50). Kuşkusuz, bu noktada sınıf bilincinden söz etmek gerekmektedir. Geleneksel toplumsal hareketlere katılan bireyler sınıf bilinciyle hareket etmektedir. Ayrıca, bu kişiler toplumsal dayanışma anlamında örgütlülüğe önem verirken; aynı zamanda bireysel çıkarlardan ziyade toplumsal çıkarları önceliklelerdir. Öte yandan, internet üzerinden gerçekleşen eylemler, dayanışma hareketleri ve online imza kampanyalarında herkesin sınıf bilincine sahip olduğunu söylemek zorlama bir yaklaşım olacaktır. İnternet ortamlarının anonim ve heterojen yapısı, bir tıklama ile aktif olma şansı vb. unsurlar internet üzerinden gerçekleşen eylemlerin etkisini azaltmaktadır. Bu anlamda, zaten son yıllarda zayıflayan sınıf bilincinin internetin teknik özelliklerden dolayı bu eylemlerde daha fazla aşındığı söylenebilir.

Slaktivist hareketleri eleştirenler, bu faaliyetlerin sadece katılımcıların memnuniyetine yönelik olduğunu ifade etmektedir. Slaktivistlerin kullandıkları araçlar ve eylemlerinin sonuçları, politik hedeflere ulaşmak için yetersizdir. Bu açıdan, internet üzerinden örgütlenen toplumsal hareketlerde yer alan siber aktivistlerin aralarında güçlü bir bağlılıkları bulunmamaktadır. Siber kuşkuca yaklaşıma göre, internet üzerinden gerçekleşen aktivist

hareketler toplu eylemleri dejenerasyona uğratmaktadır (Ravanoğlu Yılmaz, 2017, s. 154). Bu bağlamda, slaktivist hareketlerin metaforik bir anlatımla “saman alevi gibi olduğu da söylenebilir. Etkisi uzun süreli olmayan bu hareketler, gerçek kamusal alanda gelişebilecek olası toplumsal hareketlere de zarar verebilmektedir.

Change.org sitesi bireysel internet kullanıcıları, internet aktivistleri ve gönüllü katılımcıların bazı toplumsal olaylar karşısında internet üzerinden imza kampanyası düzenlemelerini sağlayan bir sitedir. Dünyada ve Türkiye’de faaliyet gösteren Change.org sitesi, en çok tanınan çevrimiçi imza platformudur. Ancak, enformasyonel kapitalist sistem içerisinde yükselen bu site aynı zamanda bir şirkettir. Sitenin imza kampanyaları aracılığı ile başardığı pek çok kampanya bulunmakla birlikte eleştirildiği bazı noktalar da bulunmaktadır.

Şirket, çevrimiçi imza kampanyası başlatma konusunda herkesi teşvik etmektedir. Şirkete göre, bireylerin fark yaratabilmek için sahip olduğu olanaklar geçmiş döneme oranla daha fazladır. Şirket, teknolojinin gelişmediği zamanlarda bireylerin bir konu hakkında iletişimsel eyleme geçmesinin daha zor olduğunu ve biraraya gelerek dayanışma durumunun daha fazla zaman ve para ile olabileceğini ifade etmektedir. Teknolojinin bireyleri birbirine yaklaştırdığını ifade eden şirket, internet kullanıcılarının egemen yapıları daha rahat sorguladığını ve bu yapıların daha fazla hesap verebilir olduğunu ifade etmektedir.³ Ne var ki, burada “teknolojinin gelişmediği zamanlarda bireylerin iletişimsel eyleme geçmesinin zorluğu” ifadesine katılmak mümkün değildir. Geçmişteki pek çok başarılı devrim, bireylerin hatta kitlelerin iletişimsel eyleme geçmesi ve ortak hedef ile idealler etrafında toplanması sonucu gerçekleşmiştir. Bu devrimlerin yaşandığı dönemlerde internet ve bugün kullandığımız pek çok teknoloji icat edilmemiştir.⁴ Kaldı ki, teknolojinin bu kadar yüceltilmesi ve bazı değişimlerin gerçekleşmesi için teknolojiyi başat bir konuma yükseltmek geçmişte gerçekleşen dönüşümlerin önemini kavrayamamamıza neden olacaktır.

Change.org şirketi, düzenlenen imza kampanyalarının başarılı şekilde sonuçlanması için bazı strateji ve öneriler sunmaktadır. Başarılı imza kampanyalarının ortak noktası ikna edici ve ulaşılabilir olmasıdır. Ayrıca, başarıya ulaşan kampanyaların, karar verici kişilerin gerçekleştirebileceği değişiklikleri içermesi önemlidir.⁵ Kampanyaların başarılı olması, kampanyaya imza atan birey sayısı ile doğru orantılıdır. Çünkü, kamu gündeminde yer alan bir konu zaman içerisinde karar verici mekanizmaların da dikkatini çekmektedir. Change.org

³<https://www.change.org/tr>, (Erişim tarihi: 16.01.2019).

⁴<https://www.dunyaatlası.com/tum-zamanların-en-onemli-10-devrimi/>, (Erişim tarihi: 20.01.2019).

⁵<https://www.change.org/tr>, (Erişim tarihi: 20.01.2019).

şirketinin bireysel internet kullanıcılarının katılımıyla yapmış olduğu kampanyalar, diğer bireylere elektronik posta ve sosyal ağlar aracılığıyla ulaşmaktadır. Bu bağlamda, dünya genelinde ve Türkiye’deki internete erişim oranlarındaki nicel ve nitel sınırlık düşünüldüğünde, çevrimiçi imza kampanyalarının etkisinin sınırlı olacağı söylenebilir.

Şirketin üzerinde durduğu bir diğer konu ise kampanyalar için atılan imzaların hedefine ulaşması ile ilgilidir. Şirket, kampanyaların doğrudan karar vericiye iletilmesi ile başarının sağlanabileceğini ifade etmektedir.⁶ Bu noktada, Change.org gerçekçi bir tutum sergilemektedir. Çünkü, ilgili karar vericiye ulaşmayan bir kampanyanın başarısızlığı daha en başında bellidir.

Change.org, belirli konularda imza kampanyası düzenleyen önemli bir oluşumdur. Bu site, internet kullanıcılarına hangi coğrafyada oldukları fark etmeksizin gördükleri haksızlıkları ya da istedikleri değişimleri dile getirme olanağı vermektedir. Kaldı ki, change.org bir slaktivizm mecrasıdır. Change.org, 2007 yılında Benjamin Micheal tarafından kurulmuştur. Change.org sitesi, 2012 yılının Eylül ayında Türkçeleşmiş ve aynı yıl Change.org’un Türkiye ofisi açılmıştır (Yeğen, 2014, s. 92).

Benjamin Micheal, gündelik yaşam ve iş yaşamında Ben Rattray ismini kullanmaktadır. Rattray, bireyleri kamu kuruluşlarına, küresel şirketlere ve hükümetlere karşı savunabileceğine inanmıştır. Bunun için de change.org sitesini aracı olarak görmüştür. 2008-2013 yılları arasında, dünya genelinde change.org aracılığıyla 10 binden fazla dilekçe milyonlarca kişi tarafından imzalanarak taleplerinin duyurulması sağlanmıştır. Ancak, site gelişmekte olan ülkelerdeki etkinliği açısından sorgulanır hale gelmiştir. Küresel kapitalist şirketlerin yayılmacı politikalarına, yasa değişikliklerine karşı örgütlenen sivil toplum kuruluşları ya da bireysel kullanıcılar için dayanışma olanağı veren change.org tarafından özellikle Batı’lı ülkelerde fazla bir etkinlik yapılmaması sitenin küresel güçlere hizmet ettiği şüphesini uyandırmaktadır.⁷

Change.org’un Doğu Avrupa ve Batı Asya Direktörü Uygur Özesmi’dir. Change.org Türkiye ofisinin başında da Uygur Özesmi bulunmaktadır. Özesmi’ye göre, ayda ortalama bir milyon 600 bin kişi çevresinde görmek istediği değişim için imza vermektedir. Ayrıca, her üç imzacıdan biri de katıldığı değişim hareketiyle başarıyı tatmaktadır. “Özgecan Yasası” olarak da bilinen ve Ege Üniversitesi öğrencisi Gözde Salur’un Özgecan Aslan cinayetinden sonra başlattığı ve kadına karşı şiddet ve cinayet davalarında keyfi uygulanan cezai indirimlerin son

⁶<https://www.change.org/tr>, (Erişim tarihi: 16.01.2019).

⁷<http://www.iyigunler.net/kimdir/ben-rattray-kimdir-changeorg-nedir-h171533.html>, (Erişim tarihi: 24.01.2019).

bulmasını talep eden change.org/ozgecan adresindeki kampanya bir milyon 200 bin imzayla Türkiye’de en yüksek desteğe sahip olan kampanyalardan biri olmuştur.⁸

Uygar Özesmi, change.org üzerinden imza kampanyası başlatmanın kurallarını şöyle açıklamıştır:

Change.org sitesine giriyorsun. Kırmızı ‘Kampanya Başlat’ butonuna tıklıyorsunuz; 3 sorunun yanıtını kısaca veriyorsunuz;

(1) Başlatacağın kampanyanın muhatabı kim yani kime yönelik? Kişi, kurum adı ve varsa e-mailleri.

(2) Muhataplarından ne talep ediyorsun?

(3) Bu senin için neden önemli? Yani insanlar bu kampanyaya neden destek vermeli?

Daha sonra ‘kurallar’ bölümünü dikkatlice okuduktan sonra, isterseniz fotoğrafla da süsledikten sonra kampanya hazır. Muhataba ilk imzalayan 50 kişinin e-maili gidiyor. Sonrasında muhataba azalan sıklıkta kampanyanın yorumlu e-mailleri ve durumuna dair bilgilendirme mailleri gidiyor. Yani muhataba talep ve artan destekçi sayısı mutlaka iletilmiş oluyor. Ama karşısındaki e-mail hesabını kilitlemeden, sonuçta amacımız bağcıyı dövmek değil, üzüm yemek. Kurallara gelince basitçe karalama yok, nefret söylemi yok, şiddete ve suça teşvik yok, kanunlar çerçevesinde hareket zorunluluğu var yani.⁹

Change.org, dünyada 19 ofiste hizmet vermektedir. 196 ülke üzerinden imzalar ve kampanyalar change.org üzerinden sürdürülmektedir. Site üzerinden yapılan kampanya konularını yoğun bir şekilde çevre, insan hakları, doğa koruma, hayvan hakları, sağlık, kadın hakları, LGBT hakları, eğitim ve gıda oluşturmaktadır.¹⁰ Kampanya konularına bakıldığında, düzenlenen kampanyaların oldukça önemli olduğu söylenebilir. Çünkü, sözü edilen konularda hem Türkiye’de hem de dünyada pek çok aksaklık yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Ancak, bu konuların elektronik imzalar aracılığıyla düzelmesini umut etmek iyimser bir yaklaşım olacaktır. Kaldı ki, bilgisayar karşısında atılan imzalar, gerçek mücadele ve dayanışmayı ne oranda güçlendirdiği tartışmalıdır. Böylece, bireyler oturdukları yerden gerçekleştirdikleri klavye aktivizmiyle yaşanan aksaklıkların giderilmesini beklemektedir.

⁸<http://t24.com.tr/haber/changeorg-degisim-istiyoruz-tbmm-duyuyor-mu,334677>, (Erişim tarihi: 02.02.2019).

⁹<https://www.yesilist.com/uygar-ozesmi-ile-konustuk/>, (Erişim tarihi: 02.02.2019).

¹⁰<https://www.yesilist.com/uygar-ozesmi-ile-konustuk/>, (Erişim tarihi: 02.02.2019).

Change.org şirketinin internet sitesinde, “hakkımızda” bölümünün yanı sıra etki, kariyer, ekibimiz ve iş modeli başlıkları bulunmaktadır.¹¹ Bu bölümdeki kariyer başlığı dikkat çekicidir. Bazı kaynaklarda ve internet sitelerinde, change.org sivil toplum kuruluşu olarak nitelendirilmektedir. Ancak, kariyer sözcüğü burada istihdam anlamında kullanılmaktadır. Eşdeyişle, bireyler change.org üzerindeki açık iş ilanlarına başvurabilmekte ve change.org sitesi için ücretli olarak çalışabilmektedir. Bu durum ise sitenin aynı zamanda enformasyonel kapitalist sistem içerisinde bir şirket olduğunu göstermektedir. Kaldı ki, bu bölümde oluşum kendisini bir şirket olarak adlandırmaktan kaçınmamaktadır.¹²

Bununla birlikte, şirket “hakkımızda” bölümünde kendisini “dünyanın değişim platformu” olarak tanımlamaktadır. Change.org’da herkes kampanya başlatabilmekte, destekçilerini harekete geçirebilmekte ve karar vericilerle ortak şekilde çalışabilmektedir. 196 ülkede 100 milyondan fazla kişi toplumlarında change.org sayesinde değişim yaratabilmektedir. 100 binden fazla kuruluş, site üzerinden farklı mücadele alanlarında ilerleyebilmekte ve yeni destekçileriyle iletişime geçebilmektedir. Bu bölümde, vurgulanan bir diğer konu ise işverenler ve hükümetler ile ilgilidir. Şirket, işverenlerin ve hükümetlerin en üst düzey yöneticilerinin yurttaşlar ve müşterileriyle etkileşime geçebildiğini ifade etmektedir. Son olarak ise bu bölümde medya vurgusu bulunmaktadır. Şirkete göre, gazeteciler change.org aracılığıyla güçlü hikâyelere ulaşabilmekte ve her gün yüzlerce kampanyayı medyaya taşımaktadır.¹³ Bu bölümde, şirketin kendi olumlu özelliklerini ön plana çıkardığı görülmektedir. Bu bölümdeki bilgiler, enformasyonel kapitalist sistem içerisinde yer edinmeye çalışan bir şirketin kendi reklamını yapması olarak yorumlanabilir.

“Hakkımızda” kısmının altbaşlığında bulunan ve sitenin enformasyonel kapitalizm içerisinde geliştiğinin kanıtı olan şirketin iş modeli başlığı bulunmaktadır.¹⁴ Change.org, pek çok platformda kendisini kâr amacı gütmeyen bir oluşum olarak tanımlamaktadır. Ancak, iş modeli, kariyer vb. unsurların oluşum içerisinde yer alması kâr amacı gütmeyen kuruluşların ortaya çıkış felsefesine aykırıdır. Bu anlamda, change.org, kâr amacı güden bir internet şirketi olarak nitelendirilebilir.

Şirketin internet sitesinin etki bölümünde, şu ana kadar change.org aracılığıyla 220 milyon 944 bin 778 insanın harekete geçtiği belirtilmiştir. Şirkete göre, bireyler change.org’da önemsedikleri konuları desteklemek için coğrafi ve kültürel sınırları aşarak bir araya

¹¹<https://www.change.org/about?lang=tr>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

¹²<https://www.change.org/careers>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).

¹³<https://www.change.org/about>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

¹⁴<https://www.change.org/about/business-model>, (Erişim tarihi: 15.01.2019).

gelmektedir. Bu bölümde, change.org'daki insanların yaşamlarını etkileyen büyük ve küçük çaptaki sorunlara yeni çözümler bulmak için karar vericilerle birlikte çalışıldığı ifade edilmektedir. Change.org sitesi üzerinden şu ana kadar 196 ülkede 25 bin 138 başarı sağlanmıştır.¹⁵ Kuşkusuz, bu nicel başarı önemlidir. Ancak, başarı sağlayan kampanyaların nitel anlamda değerlendirilmesi de önemlidir. Ayrıca, site üzerinden atılan imza sayısı ile sağlanan başarılı kampanya sayısı arasında büyük bir uçurum söz konusudur. Bu ise toplumsal dayanışmanın güçlendirilmesi ve bazı konularda değişiklik ve iyileştirilme yapılması için sadece elektronik imza kampanyalarının yeterli olmadığını göstermektedir.

Change.org bir internet şirketi olduğundan “hakkımızda” bölümünde, kariyer ve ekibimiz başlıklarını da kamuoyuna sunmakta ve bu konular hakkında bilgi vermektedir. Kariyer başlığı altında, 100 milyon insanla birlikte değişim için çalışıldığı ve şirketin dünyanın en hızlı büyüyen toplumsal değişim platformu olduğu belirtilmektedir. Change.org, kendisini insanların yaşamlarını değiştiren bir oluşum olarak görmektedir. Çocukların okullarda daha iyi eğitim alması, doğal yaşamın korunması, ulaşım sorunlarının çözülmesi ve sağlık alanındaki iyileştirmeler için mücadele edilmesi şirketin önemle üzerinde durduğu konulardır.¹⁶

Change.org, daha önce hiçbir şirketin yap(a)madığı bir şeyi hayata geçirdiğini ifade etmektedir. Şirket, dünyadaki en başarılı sosyal değişim profesyonelleriyle birlikte teknoloji uzmanları ve yaratıcı ekiplerle dünya standartlarında bir ekip kurmaktadır. Şirkete göre, bu işbirliği dünya çapında gerçekleşen mücadeleye katkı sağlamak için Change.org'a güç vermekte ve etkili araçlar oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Şirket, kendi bünyesine farklı alanlarda başarılarıyla öne çıkan insanları katmakta, bu durum da başarıyı olumlu etkilemektedir. Kariyer bölümünde, şirket çalışanlarına sınırsız izin verildiği dile getirilmektedir. Ancak, bu izinler dünyayı gezmek ve farklı yerlerdeki toplumsal dayanışmaları yerinde görmek için kullanılmaktadır. Bir diğer konu, ebeveynlere 18 hafta ücretli izin verilmesidir. Kariyer bölümünde, şirketin değerleri de sıralanmıştır. Eğlenmeyi ciddiye almak, değişim için çalışmak, tutkuyla hizmet etmek, çözüm sunmak, mükemmeli istemek, sevmek-anlamak ve son olarak büyük düşünmek şirketin değerleri olarak sıralanmaktadır. Kariyer bölümünün son kısmında ise şirketin dünyanın farklı yerlerindeki temsilciliklerine ilişkin açık iş ilanları bulunmaktadır.¹⁷ İş yapılanması olarak şirketin, pek çok şirkete göre daha avantajlı ve cazip olduğu bir gerçektir. Ancak, şirketin ücret politikası, çalışma ortamı vb. hakkında bilgi

¹⁵<https://www.change.org/impact>, (Erişim tarihi: 15.01.2019).

¹⁶<https://www.change.org/careers>, (Erişim tarihi: 19.01.2019).

¹⁷<https://www.change.org/careers>, (Erişim tarihi: 19.01.2019).

sunulmaması bazı soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir. Teknoloji aracılığıyla toplumsal değişimin hız kazandığı bir gerçektir. Teknoloji ve teknolojinin ortaya çıkardığı ürünler gündelik, toplumsal, siyasi ve ekonomik yaşam içerisinde kullanım alanlarını arttırmıştır. Günümüzde pek çok teknoloji şirketi, geleneksel şirketler gibi yapılanmasını sürdürmekte ve enformasyonel kapitalizm içerisinde yer almaktadır.

Change.org internet sitesinin “hakkımızda” kısmındaki son bölüm ise “ekibimiz” başlıdır. Burada, şirketin kurucusu ve Ceo’su, genel müdürü, bölge temsilcileri ve bölge müdürleri ile dünya genelindeki çalışanlarının fotoğraf ve isimleri yer almaktadır.¹⁸

Kendilerini her ne kadar “dünyanın değişim platformu” olarak tanımlayan şirket, yapmış oldukları kampanyaları sadece değişim aracı olmak ya da iyilik adına yapmamaktadır. Bu bağlamda, şirketin internet sitesinde en çok dikkat çeken bölüm “maddi destekçi ol” bölümüdür. Bu bölümde, change.org şirketinin dünyada 200 milyon, Türkiye’de ise 9 milyon kullanıcısı olduğu vurgulanmakta ve her yıl yüzlerce kampanyanın başarılı olduğu belirtilmektedir.¹⁹

Her gün daha çok kampanyanın başarıya ulaştığı, kimsenin kendini çaresiz hissetmediği, her yıl daha çok kişinin ülkesinde, yaşadığı şehirde, mahallesinde, sokağında görmek istediği değişim için harekete geçtiği bir dünya hayal ediyoruz. Ve bunu sizin yardımınız olmadan yapamayız. Formu doldurarak her ay bütçenizden ayıracağınız bir miktarla değişime destek verin. Miktarı ne olursa olsun yapacağınız katkı misyonumuzu arttırarak devam etmemize olanak sağlayacak.²⁰

Şirket, sözü edilen söylemleriyle kitlelerden maddi destek istemektedir. Kuşkusuz, şirketin faaliyetlerini sürdürüp, kampanyalarını devam ettirmesi için maddi gelire gereksinimi vardır. Ancak, buradaki temel itiraz noktası, şirketin kendisini bir sivil toplum kuruluşu olarak tanımlaması ve yaptıkları işten sanki hiçbir gelir elde edilmemiş gibi davranması üzerinde şekillenmektedir. Kaldı ki, şu saptamayı yapmak yerinde olacaktır: Change.org, bir internet şirketi olarak faaliyet göstermektedir ve belirli bir ekonomik yapılanma içerisinde yer almaktadır. Şirketin sözü edilen özellikleriyle kapitalist sistem içerisinde kendisini konumlandırması, toplumsal dayanışma ve bireysel özgürleşme açısından kimi soru işaretlerini de beraberinde getirmektedir.

¹⁸<https://www.change.org/about/team>, (Erişim tarihi: 30.01.2019).

¹⁹<https://www.change-destek.org/>, (Erişim tarihi: 30.01.2019).

²⁰<https://www.change-destek.org/>, (Erişim tarihi: 30.01.2019).

Reklam, geçmişten günümüze kapitalizmin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. İnternet ve yeni teknolojilerin gelişimiyle birlikte reklamda alanında da bazı değişiklikler gerçekleşmiştir. Günümüzde hem dijital reklamcılık gelişmiş hem de reklamverenlerin kullandıkları mecralarda değişimler yaşanmıştır. Artık, şirketler kendi reklamlarını yüksek erişime ve izlenirliğe sahip internet sitelerine verme eğilimi göstermektedir. Bu bağlamda, reklam ilişkisinde karşılıklı bir kazanım söz konusudur. Böylece, reklam alan internet şirketi para kazanırken; reklamveren de ürününü ve hizmetini daha fazla kişiye ulaştırmaktadır. Change.org şirketinin internet sitesi Facebook, Twitter vb. sosyal ağlar kadar olmasa da dünya genelinde yoğun şekilde kullanılan bir mecradır.²¹ Bu bağlamda, site bazı kurum, kuruluş ve şirketlerden reklam almaktadır. Bu açıdan, Change.org reklam geliri olan bir internet şirketi olarak değerlendirilebilir.²²

Change.org şirketinin en önemli gelir kaynaklarından birini de site üzerinden öne çıkarılan kampanyalar oluşturmaktadır. Bu kampanyalar sayesinde Change.org kullanıcıları, önem verdikleri kampanyaları farklı bir şekilde bu kampanyalardan haberi olmayan geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Kampanyaların öne çıkarılması işlemi, Change.org kullanıcılarına istedikleri kampanyaları sitedeki diğer kullanıcıların görmesi için ödeme yaparak öne çıkarmaları olanağını vermektedir.²³ Ne var ki, üyelerine olanak sağlayan şirketin bu özelliğinin bazı haksızlıkları ortaya çıkarması da olasıdır. Örneğin, yaşamsal öneme sahip olan ve kısa zamanda müdahale edilmesi gereken bir olayla ilgili düzenlenen kampanya, kampanyayı oluşturan bireylerin maddi yetersizliklerinden dolayı gündeme gel(e)meyebilir. Aksine, maddi durumu daha iyi olan ve yaşamsal öneme sahip olmamasına karşın belirli bir ücret karşılığında kampanyasını öne çıkaran kişiler olabilir. Bu bağlamda, sözü edilen durumun nasıl bir toplumsal dayanışma yarattığı ise tartışmalıdır. Kaldı ki, şirket açıklamasında, kendilerini bir hayır kuruluşu olarak görmediklerini ifade etmektedir. Dolayısıyla, Change.org, toplumsal yarar yaratmak adına oluşturulmuş yeni bir şirket formudur. Şirket, ticaretin gücünü toplumsal yarar yaratmak için kullanmayı amaçlamaktadır.²⁴

Change.org şirketinin faaliyetlerini sürdürmesine aracı olan bir diğer unsur ise sponsorlardır. YouTube'daki sponsorlu videolar, Google'daki sponsorlu linkler ile twitterdaki sponsorlu tweetler şirket için önemli bir finans kaynağıdır.²⁵ Buradaki sponsorluk ilişkisinin

²¹<https://www.alexa.com/siteinfo/change.org>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).

²²<https://www.change.org/policies/advertising?lang=tr>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).

²³<https://help.change.org/s/article/Promoted-Petitions-FAQs?language=tr>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).

²⁴<https://help.change.org/s/article/Promoted-Petitions-FAQs?language=tr>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).

²⁵<https://www.change.org/tr>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).

karşılıklı bir kazanım sağladığı unutulmamalıdır. Çünkü, enformasyonel kapitalizmde her tıklama para anlamına gelmektedir.

Change.org şirketinin Türkiye ofisi tarafından 2016 yılının Aralık ayında Türkiye'deki kullanıcılara gönderdikleri e-posta, internet medyasında bazı haberlerin yapılmasına neden olmuştur. Özetle, e-postada şirkete Türkiye'den gelen maddi yardımların yetersiz olduğu ve bu anlamda Türkiye ofisinin kapanma tehlikesi altında olduğundan söz edilmiştir.²⁶ Ancak, burada şirketin Türkiye'deki üyelerine karşı çok da açık olmadığı söylenebilir. Gönderilen e-postada, şirketin gelir-gider tablosu ve ne kadar maddi desteğe ihtiyacı olduğu belirtilmemiştir. Bu bağlamda, toplumsal dayanışma için mücadele ettiğini her ortamda söyleyen şirket izleyenlerini hayal kırıklığına uğratan bir davranış sergilemiştir.

Bununla birlikte, enformasyonel kapitalist yapılanma içerisinde yer alması ve farklı ekonomik ilişkileri barındırmasına karşın Change.org üzerinden yine de önemli kampanyalar düzenlenmektedir. Dolayısıyla, bu kampanyalar ve kampanyaların elde ettiği başarılar görmezden gelinmemelidir.

Change.org, 196 ülkede faaliyet göstermektedir. Türkiye'de ise Change.org, aktiflik oranına göre bu ülkeler arasında beşinci sıradadır. 2016 yılı itibarıyla Türkiye'de farklı kampanyalara 40 milyon imza atılmıştır. Atılan bu imzalar aracılığıyla birçok konuda değişiklik ve düzenlemeler yapılması sağlanmıştır. Bununla birlikte, pek çok kampanya ise yeterli sayıda imza alamamış ve bu kampanyalar kanun yapıcıların ilgisini çekmemiştir. Change.org 2016 değişim raporuna göre, Türkiye'de 2016'da toplamda 7.5 milyon kişi farklı kampanyalara imza atmıştır. 2016 yılında Türkiye'de düzenlenen kampanyalarda “kadın hakları” ve “ceza adaleti” gibi konuların önem kazandığı görülmüştür. Örneğin, 2015 yılında başlayan ve 2016 yılında da devam eden “Özgecan Yasası çıksın, yasalar kadınları korusun” isimli kampanya, 1 milyon 235 bin imza alarak Türkiye'de bugüne kadar gerçekleştirilen en büyük imza kampanyası olmuştur. Özgecan yasası, dünyanın altıncı en büyük Change.org kampanyası olarak tarihe geçmiştir. Change.org Türkiye üzerinden 2014 yılında 13 bin 594, 2015 yılında 23 bin 263, 2016 yılında ise 34 bin 805 kampanya başlatılmıştır. Yine Change.org Türkiye üzerinden 2014 yılında 5 milyon 845 bin, 2015 yılında 15 milyon 812 bin ve 2016 yılında 16 milyon 157 bin 892 imza atılmıştır. Son yıllarda hem kampanya sayısında hem de atılan imza sayısında artış olmuştur.²⁷

²⁶<https://pchocasi.com.tr/change-org-turkiye-ofisi-kapaniyor-22608/>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).

²⁷<https://blog.quicksigorta.com/yasam/change-orga-gore-turkiyenin-son-bes-yili-430>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

Change.org 2016 değişim raporuna göre, kadın haklarıyla ilgili kampanyaların yüzde 37'si, hayvan haklarıyla ilgili kampanyaların ise yüzde 29.2'si başarılı olmuştur. Öte yandan, ekonomik adalet talebi olan kampanyaların yüzde 11.9'u istenilen değişimi yaratmıştır. Change.org'da en çok artan talep ekonomik adaletle ilgili karşımıza çıkmaktadır. Öyle ki, “ekonomik adalet talebi” 2016 yılında bir önceki yıla oranla dört kat artmıştır. Değişim talebinde “ceza adaleti” üç kat artarak ikinci sırada yer alırken, “LGBT hakları” üçüncü sıraya yükselmiştir. “İnsan hakları”, “eğitim” ve “çevre” konularındaki kampanyalar ise yüzde 50'lik bir kısmı oluşturmuştur.²⁸

2015 ve 2016 yılı değişim raporları karşılaştırıldığında, kampanyaları başarıya ulaştıran imza sayılarındaki düşüş fark edilmektedir. 2015'te 2 milyon 675 bin 460 imza sayesinde 235 kampanya amacına ulaşırken; 2016'da 2 milyon 50 bin 709 imza sayesinde 168 kampanya başarılı olmuştur.²⁹

Change.org Türkiye üzerinden bugüne kadar en fazla imza alan kampanyalar ise şu şekilde sıralanabilir:

1. Özgecan Yasası çıksın, yasalar kadınları korusun (2015): 1 milyon 235 bin imza,
2. Cinsel istismara uğrayan mağdur, tecavüzcüsüyle evlendirilsin önergesi iptal edilsin. “Çocuklar istismarcıyla evlendirilecek” kararı yürürlüğe girmesin (2016): 823 bin 481 imza,
3. Ömer Baranım yurtdışında tedavi edilsin daha fazla acı çekmesin (2015): 398 bin 100 imza,
4. Devlet ilacımızı versin, çocuklarımız da yaşasın (2015): 365 bin 322 imza,
5. Üç yaşındaki çocuğumun ölümüne izin vermeyin (2017): 338 bin imza,
6. Faytona binme, atlar ölüyor! (2017)157 bin 417 imza.³⁰

Kuşkusuz, toplumsal bilinç, dayanışma, bireylerin biraraya gelmesi ve ortak farkındalık içerisinde hareket edilmesi için online imza kampanyaları aracı olmaktadır. Change.org değişim raporları bunu göstermektedir. Ancak, düzenlenen imza kampanyası sayısı ile başarıya ulaşan kampanya sayısı arasında önemli uçurumlar söz konusudur. Bu saptama ise Change.org üzerinden mutlak bir toplumsal dayanışma ve değişimin yaratılamayacağıının göstergesidir.

2016 yılında Change.org üzerinden düzenlenen kampanyalarda özellikle eğitim, çevre ve insan hakları üzerinden daha yüksek seviyede değişimlerin gerçekleştirildiği görülmektedir.

²⁸<http://www.webmasto.com/change-org-turkiye-2016-degisim-raporu>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

²⁹<http://www.webmasto.com/change-org-turkiye-2016-degisim-raporu>; <http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

³⁰<https://blog.quicksigorta.com/yasam/change-orga-gore-turkiyenin-son-bes-yili-430>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

Başarı kazanan kampanyaların yüzde 17'si eğitim, yüzde 17'si çevre ve yüzde 16'sı ise insan hakları alanında gerçekleşmiştir (Change.org Değişim Raporu, 2016, s. 14).

2016 Change.org değişim raporuna göre insan hakları, çevre, ekonomik adalet alanlarında değişim için harekete geçenlerin 2015 yılına oranla daha başarılı olduğu dikkat çekmektedir. İmzalar yoluyla değişim yaratmada en büyük sıçrama ise ekonomik adalet alanında gerçekleşmiştir. Örneğin, 1162 kişinin desteğini alan “Vodafone Arena 3'lü bilet satış dayatması kalksın, tekli opsiyon istiyoruz” ve 752 kişinin desteğini alan “Pamukkale Üniversitesi araç giriş ücretleri makul fiyatlara çekilsin” kampanyaları ekonomik adalet alanında başarıya ulaşan kampanyalar arasında yer almıştır. Yine, 2016 yılında üniversitelilerin yemekhane ücretlerinin düşürülmesi için açtığı kampanyalardan ikisi başarı kazanmıştır. Ankara Üniversitesi'nde miktar ve kalitesinde hiçbir değişim olmadığı halde yemek ücretlerine yapılan orantısız zammın düşürülmesi talebiyle açılan kampanya 3 bin 644 imza desteği ile kazanılmış ve üniversite yönetimi yemek ücretlerinde indirim gitmiştir. Dokuz Eylül Üniversitesi'nde de aynı taleple açılan kampanya desteği sayesinde yemek fiyatları düşmüştür (Change.org Değişim Raporu, 2016, s. 15). Bu kampanyaların başarı sağlamasındaki en büyük etken, özellikle genç nüfus tarafından yürütülmesidir. Çünkü, genç nüfusun interneti daha etkin ve aktif kullandığı bir gerçektir. Bu bağlamda, Change.org internet şirketinin toplumun her kesimi için bir dayanışma sağladığından söz etmek mümkün değildir.

Kadına karşı şiddet, özellikle son yıllarda Türkiye'de oldukça artmıştır. Bu durum, Türkiye adına çözülmesi gereken en büyük problemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.³¹ 25 Kasım Kadına Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü'nde yayınlanan bir araştırmaya göre, Türkiye'de 2016 yılının ilk 11 ayında 236 kadın erkekler tarafından öldürülmüştür. Kadına karşı şiddet arttıkça, şiddete karşı sesler de yükselmeye başlamıştır. 2016 yılında kadın hakları alanında, Change.org üzerinden hem açılan kampanya sayısında hem de başarı kazanan kampanyaların sayısında bir artış gözlenmiştir. Mücadele alanlarına göre başarı kazanan kampanyalar karşılaştırıldığında, kadın hakları alanında açılan kampanyaların yüzde 37.4'ünün başarı kazandığı görülmektedir. Başarı oranlarında, ikinci sırada yüzde 29.2 ile hayvan hakları ve üçüncü sırada ise yüzde 11.9 ile ekonomik adalet talep eden kampanyalar gelmektedir (Change.org Değişim Raporu, 2016, s. 17). Bu veriler, özellikle toplumun duyarlı olduğu konularda harekete geçtiğini ve bu eylemlerin de karar verici mekanizmaları etkilediğini göstermektedir. Özellikle kadına şiddet konusunda toplumun farklı kesimlerinden farklı

³¹<https://www.evrensel.net/haber/338724/rakamlarla-kadınların-ugradığı-siddet-ve-esitsizlik-tablosu>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

düzeylede önemli tepkiler gelmektedir. Burada, bir devlet politikası olarak kadına yönelik şiddetin önlenmesi konusunda adımlar atılmalıdır. Çünkü kadına yönelik şiddetin hem ekonomi politik hem de sosyolojik ve psikolojik boyutları bulunmaktadır. Bu bağlamda, sadece internet üzerinden düzenlenen imza kampanyalarıyla kadına yönelik şiddetin önüne geçilmesi oldukça zor görülmektedir.

Türkiye’de Change.org üzerinden 2016 yılında düzenlenen imza kampanyalarında her ne kadar eğitim alanında açılan kampanyalar birinci sırada yer alsada adalet ile ilgili kampanyaların da yoğun bir şekilde düzenlendiği gözlenmiştir. 2016 yılında hayvan hakları, ceza hukuku ve ekonomi alanında adalet isteyenlerin açtığı kampanyalar, toplamda bin 459 ile diğer alanlarda açılan kampanyalardan daha fazla olmuştur. Bununla birlikte, ceza adaleti alanında açılan kampanya sayısının az olduğu görülmesine karşın bu kampanyalara atılan imza sayısının yüksek olduğu gözlemlenmiştir (Change.org Değişim Raporu, 2016, s. 18). Bu bağlamda, bu alanda bireylerin daha zor harekete geçtiği söylenebilir. Ancak, açılan kampanyaların desteklenmesi de önemlidir. Bu yolla bireyler, seslerini duyurarak ceza adaleti ile ilgili kararları değiştirmek istediklerini göstermektedir.

2016 yılında açılan kampanyalar arasında özellikle politik kampanyaların azaldığı görülmektedir. Özellikle 2016 yılının sonlarına doğru başlatılan kampanyalar daha çok sağlık, çevre ve hayvan hakları alanında olmuştur. 2016 yılında gerçekleşen akademisyenlere yönelik görevden alma ve gözaltılar, gerçekleşen terör olayları ve 15 Temmuz Darbe Girişimi ardından yaşananlar change.org’daki imza kampanyalarına yansımamıştır. Change.org’a göre, 15 Temmuz’dan sonra gerçekleşen bazı tutuklamalara karşı çok sayıda kampanya açılmış, ancak bu kampanyalara toplamda verilen destek 50 bin imzayı geçmemiştir (Change.org Değişim Raporu, 2016, s. 19). Bu durum, Türkiye’nin içerisinde bulunduğu siyasal atmosferle yakından ilişkilidir. Özellikle, 15 Temmuz Darbe Girişimi ardından hem ülke içinde hem de ülke dışında pek çok sorun ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, devletin ortaya çıkan sorunları yok etmek adına, daha baskıcı bir anlayışla hareket ettiği söylenebilir. Bu yüzden, siyasi kampanyaların sayısında ciddi oranda azalma gerçekleşmiştir.

Kısacası, Change.org Türkiye’de son yıllarda yoğun şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bireyler, özellikle duyarlı oldukları konularda imza kampanyaları düzenlemekte ve zaman zaman bu konularda başarı sağlamaktadır. Ancak, açılan imza kampanyası sayısı ile sağlanan başarı arasında büyük bir uçurum söz konusudur. Bu durum ise toplumsal dayanışmanın sadece çevrimiçi imza kampanyaları aracılığıyla sağlanamayacağını göstergesidir. Toplumsal

dayanışmanın gerçekleştirilebilmesi için toplumsal konum aidiyeti ve sınıf bilinci ön planda olmalıdır ve bireyler buna göre hareket etmelidir.

Web 2.0 teknolojisinin gelişimiyle bireylerin internet içeriklerine müdahale edebilmesi, içerik yaratması ve karşılıklı etkileşim gibi özellikler ortaya çıkmıştır. Bu durum, özellikle teknolojik deterministler tarafından oldukça önemsenmiş ve internetin bireylere büyük özgürlükler sağladığı söylemi önem kazanmıştır. Bununla birlikte, internet üzerinden bireylerin sürdürdüğü faaliyetler bazı özgürlük alanlarını da sınırlamaktadır. Çünkü, içinde aktif olduğumuz her internet sitesi bireysel internet kullanıcılarının bazı bilgilerine erişmektedir. Bu erişim de beraberinde, bu bilgilerin ticari faaliyetler adına kullanılmasına neden olmaktadır. Ayrıca, gözetim daha da artmaktadır. Bu bağlamda, Change.org şirketi de bireysel kullanıcıların bazı bilgilerine ulaşmaktadır.

Şirket, Change.org üzerinde faaliyette bulunan bireysel internet kullanıcılarının pek çok bilgisine erişim sağlayabilmektedir. Buna göre, şirket isim, posta adresi, telefon numarası, e-posta adresi, profil resmi, gönüllü olarak sunulan bilgiler, mobil cihaz özel kimlik numarası, sosyal medya hesap kimlikleri, change.org platformundaki faaliyetler, platformdaki faaliyetlere dayalı olarak önem verilen konular, internetteki veritabanlarında bulunan bilgiler, üçüncü taraf veri tedarikçilerinden elde edilen bilgiler, tarayıcı ve cihaz bilgileri, çerezler, piksel etiketleri ve demografik bilgilere erişim sağlayabilmektedir.³² Bu bilgiler, pek çok şirketin geleneksel anlamda toplayamayacağı kadar fazladır. Ancak, elektronik ortamlarda bu bilgilerin toplanması oldukça kolaylaşmıştır. Erişilen bu bilgiler, bireysel özgürleşme önünde büyük bir engeldir. Çünkü, bireysel internet kullanıcılarının bu bilgiler aracılığıyla metalaşması söz konusudur.

Change.org şirketi, bu bilgileri kendisi için kullanabildiği gibi farklı kurum ve kuruluşlara da bu bilgileri verebilmektedir.³³ Aslında bu durum, Change.org üzerinden faaliyette bulunan kullanıcıların aslında bir yanılsama içerisinde olduklarının göstergesidir. Çünkü, şirketin elde ettiği bu bilgiler bireysel özgürleşmeyi engellediği gibi bireyler üzerinde denetim mekanizması kurulmasına da neden olabilmektedir.

Change.org şirketinin internet sitesindeki açıklamalarda, toplanan bilgilerin kimler tarafından alınıp kullanılabileceği belirtilmiştir. Öncelikli olarak, change.org takipçilerinden alınan bilgiler yine şirket tarafından kullanılmaktadır. Örneğin, bir kampanyaya imza atıldığı zaman kullanıcı bilgileri diğer site kullanıcıları tarafından da görüntülenebilmektedir. Bununla birlikte, şirket; Change.org kampanya başlatıcıları, imza kampanyasına katılan imzacılar ya da

³²<https://www.change.org/policies/privacy>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

³³<https://www.change.org/policies/privacy>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

diğer üyeleri hakkında takip, doğrulama ve arkaplan denetimi yapmadığını ifade etmektedir. Ayrıca, site kullanıcılarının birbiriyle etkileşime girmesi ve bunun sonucundaki karşılıklı bilgi paylaşımı kullanıcıların kendi riski olarak vurgulanmıştır.³⁴ Eşdeyişle, şirket hem kullanıcıların bilgilerini diğer kullanıcılara vermektedir hem de bundan doğabilecek tehlike ve risklerden sorumlu olmayacağını ifade etmektedir.

Twitter, facebook, instagram vb. sosyal ağlar da change.org sitesi üzerinden bireysel kullanıcıların bilgilerine erişebilmektedir. Ayrıca, reklamverenler ve reklam ağları da bu bilgileri alabilmektedir.³⁵ Bu bağlamda, toplumsal dayanışma ve bireysel özgürleşme için faaliyetlerini sürdürdüğünü ifade eden şirket aslında, bireylerin metalaşmasına neden olmaktadır. Öte yandan, Change.org şirketi, kendi tedarikçileri ve mahkemelere de bireysel kullanıcıların bilgilerini verebilmektedir.³⁶ Bu durum ise internet özgürlüğü konusunda Change.org şirketinin tezat söylemler içerisinde olduğunu göstermektedir.

Özetle, enformasyonel kapitalist bir şirket olarak Change.org sitesinin bir şirket yapılanması, ticari faaliyetleri ve gelirleri bulunmaktadır. Kuşkusuz, toplumsal dayanışmanın sürdürülebilir olması adına çevrimiçi imza kampanyaları önemlidir. Bununla birlikte, düzenlenen toplam imza kampanyası sayısı ile başarıya ulaşan kampanya sayısı arasındaki uçurumun fazla olması toplumsal dayanışmanın farklı unsurlara dayalı olduğunu göstermiştir. Ayrıca, şirketin gizlilik politikalarının toplumsal dayanışmaya olumsuz şekilde etki ettiği de söylenmelidir.

Sonuç ve Değerlendirme

İnternet ve yeni teknolojilerin yoğun kullanımı, günümüzde bazı eylemlerin değişikliğe uğramasına neden olmuştur. Enformasyon toplumunda, toplumsal dayanışma için hem internet siteleri hem de sosyal medya yoğun şekilde kullanılmaktadır. Özellikle facebook ve twitter sosyal medya siteleri aracılığıyla mikro düzeydeki toplumsal dayanışma hareketlerinin görünürlük kazandığı söylenebilir.

Enformasyon toplumunda, toplumsal dayanışma için kullanılan bir diğer platform ise online imza kampanyalarıdır. Online imza kampanyaları, somut mekânlarda yapılan imza kampanyalarını sanal ortama taşımıştır. İnternet kullanıcıları, değişmesini istedikleri konularda internet ortamları üzerinden imza kampanyası başlatabilmekte ve bu kampanyaları elektronik posta ya da sosyal medya aracılığıyla paylaşabilmektedir. Dünyada ve Türkiye’de özellikle son

³⁴<https://www.change.org/policies/privacy>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

³⁵<https://www.change.org/policies/privacy>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

³⁶<https://www.change.org/policies/privacy>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

yıllarda nicel anlamda internete erişimin artmasıyla paralel olarak internet ortamlarında düzenlenen imza kampanyalarının sayısında belirgin bir artış gerçekleşmiştir. Ayrıca, online imza kampanyaları, zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırarak, bireylerin değişmesini istedikleri konularda faaliyette bulunmalarına katkı sağlamıştır.

Bununla birlikte, çevrimiçi imza kampanyalarının bazı olumsuzlukları da bulunmaktadır. Tembel eylemcilik bunlardan biridir. Çevrimiçi imza kampanyaları, bireylerin sadece internet mecraları üzerinden dayanışma içerisine girmelerine neden olabilmektedir. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım çerçevesinde Change.org'un kapitalist üretim sistemi içinde faaliyet gösteren enformasyonel kapitalist bir şirket olduğu söylenmelidir. Şirketin belirli bir organizasyon şeması bulunmaktadır. Ayrıca, şirket pek çok ticari faaliyet içerisindedir. Sponsorlar, reklam gelirleri, üye olan kişilerden bağış toplanması, farklı ülke ve kentlerde ofislerinin bulunması ve üye bilgilerinin üçüncü kişilerle paylaşılması gibi durumlar Change.org için olumsuz noktalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Change.org üzerinden düzenlenen ve başarıya ulaşan imza kampanyalarının niteliklerinin değerlendirilmesi de oldukça önemlidir. Change.org değişim raporlarından hareketle, başarıya ulaşan kampanyaların daha çok gençler tarafından yürütülen mikro kampanyalar olduğu görülmektedir. Bu bağlamda, genç nüfusun internet teknolojilerini daha fazla kullandığı ve online imza kampanyalarına daha fazla destek ve önem verdikleri söylenebilir. Bir başka nokta ise, Change.org Türkiye üzerinden nicel anlamda fazla imza kampanyası düzenlenen konularda, siyasal iktidar tarafından gerekli yasal düzenlemelerin yaşama geçirilmemiş olmasıdır. Bu konular, hayvan hakları ve kadına yönelik şiddettir. Son yıllarda, Change.org üzerinden bu konularda sayısız olarak çok sayıda imza kampanyası düzenlenirken; hayvan haklarına ve kadına yönelik şiddete karşı daha caydırıcı olabilecek yasalar çıkarılmamıştır. Bu bağlamda, online imza kampanyaları dayanışma için önemli bir araç olarak değerlendirilse de bu dayanışmanın sonucunun ne olduğu sağlıklı bir şekilde değerlendirilmelidir.

Son söz olarak, enformasyon toplumu içerisinde online imza kampanyalarının varlığı önemlidir. Bu kampanyalar, özellikle internet ve internet teknolojilerini etkin şekilde kullanan bireyler arasında daha kolay yayılabilmektedir. Ancak bu durum, beraberinde bir toplumsal dayanışma hareketinin herkese eşit koşullarda ulaşamamasına da neden olmaktadır. Çünkü sayısal eşitsizlik ve dijital bölünme internet teknolojilerine herkesin eşit koşullarda erişememesine neden olmaktadır. Ayrıca, online imza kampanyaları bireyleri sadece oturdukları yerden eyleme geçirdiği için tembel eylemciliği de beraberinde getirmektedir. Bu

yüzden, iletişimsel eylem sonucunda gerçekleşen örgütlü kamusal alandaki demokratik müzakere ve toplumsal dayanışmadan vazgeçmeden; bir araç olarak yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal etkileşime ve dayanışmaya sunduğu kolaylıklardan yararlanılmalıdır.

Kaynakça

- Arendt, H. (2003). *İnsanlık Durumu*. (Çev. B. S. Şener). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). “Alternatif Medya Olarak Yeni Medya”. http://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/40999767/221_PDFsam_01_filiz_aydogan_medyavepopuyerkultur.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1491920615&Signature=c%2FuL5Sdp9xP%2FIy8K0X4CNTICoiQ%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DALTERNATIF_MEDYA_OLARAK_YENI_MEDYA_Akden.pdf, (Erişim tarihi: 11.12.2018).
- Butler, M. (2011). *Clicktivism, Slacktivism, or Real Activism Cultural Codes of American Activism in the Internet Era*. Colorado: Dissertation Publishing.
- Change.org Değişim Raporu (2016). <https://www.change.org/tr>, (Erişim tarihi: 16.01.2019).
- Christensen, H. S. (2012). “Simply Slacktivism. Internet Participation in Finland”. <https://jedem.org/index.php/jedem/article/view/93>, (Erişim tarihi: 15.01.2019).
- Çoban, B. (2008). “Yeni toplumsal hareketlerin eleştirisi.” <http://dspace.marmara.edu.tr/bitstream/handle/11424/3073/5000013306-5000022805-1-PB.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 02.04.2019).
- Dağtaş, E. (2014). *Kamusal alan ve medya: Münevver Karabulut cinayetinin basındaki yansımaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Fuchs, C. and Horak, E. (2008). “Africa and the Digital Divide”. <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0736585306000359>, (Erişim tarihi: 05.01.2019).
- Glenn, C. L. (2015). “Activism or ‘Slacktivism?’: Digital Media and Organizing for Social Change”. <http://nca.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/17404622.2014.1003310?needAccess=true>, (Erişim tarihi: 07.01.2019).
- Goldfarb, A. and Prince, J. (2008). “Internet Adoption and Usage Patterns are Different: Implications for the Digital Divide”. *Information Economics and Policy*, (20): 2-15.
- Habermas, J. (1997). *Kamusal alanın yapısal dönüşümü*. (Çev: T. Bora ve M. Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Karagöz, K. (2013). “Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri”. <http://www.iletisimvediplomasi.com/wp-content/uploads/2013/10/7-Kezban-Karag%C3%B6z.pdf>, (Erişim tarihi: 16.12.2018).
- Kalafatoğlu, T. Ş. (2015). “Toplumsal hareketler ve politik oluşumlar bağlamında yeni medya aracılığıyla politik aktivizm.” <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=02498c51-03bd-4ddd-97c0-7d9001ca219a%40sessionmgr4006&vid=1&hid=4103>, (Erişim tarihi: 02.04.2019).
- Narmanlıoğlu, H. (2016). “İnternet Aktivizmi ve Miskin Eylemcilik Üzerine Bir Araştırma”. http://www.johschool.com/Makaleler/1223751869_18.%20HALDUN%20NARMANLIO%C4%9ELU.pdf, (Erişim tarihi: 24.01.2019).
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement Informastion Poverty and the Internet Worldwide*. UK: Cambridge University Press.
- Özkaya, B. (2013). Ağ toplumunun omurgası olarak internetin demokrasi ve kamusal alan açısından değerlendirilmesi. A. Algül ve N. Üçer. (Ed.), *Yeni medyada demokrasi: Sosyal medyaya dair araştırmalar içinde* (135-165). Konya: Literatürk Yayınları.
- Özgül, G. E. (2012). “Bir Görme Biçimi Olarak Yeni Medya: Kamusal Bir Alan İmkânının Araştırılması”. <http://journal.yasar.edu.tr/wp->

- content/uploads/2012/10/26_Sayi_8_makale_gonul_eda_ozgul.pdf*, (Erişim tarihi: 03.01.2019).
- Ravanoğlu Yılmaz, S. (2017). “The Role of Social Media Activism in New Social Movements: Opportunities and Limitations”. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/324672>, (Erişim tarihi: 22.12.2018).
- Skoric, M. M. (2012). *What is Slack about Slacktivism?*. <https://ari.nus.edu.sg/Assets/repository/files/publications/InterAsiaRoundtable-2012.pdf#page=83>, (Erişim tarihi: 20.01.2019).
- Topbaş, H. ve Doğan, A. (2016). “Toplumsalın Yeni Agorası Olarak Sosyal Medya: Eleştirel Yaklaşım”. <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/234653>, (Erişim tarihi: 01.01.2019).
- Yeğen, C. (2014). “Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği”. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ktuiad/article/view/5000125151>, (Erişim tarihi: 05.01.2019).
- Yılmaz, B., Dündar, G. ve Oskay, T. (2015). “Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma)”. <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/intermedia/article/view/5000171134/5000154460>, (Erişim tarihi: 05.01.2019).

İnternet Adresleri

- <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/slacktivism>, (Erişim tarihi: 15.01.2019).
- <https://www.change.org/tr>, (Erişim tarihi: 16.01.2019).
- <https://www.dunyaatlası.com/tum-zamanların-en-onemli-10-devrimi/>, (Erişim tarihi: 20.01.2019).
- <http://www.iyigunler.net/kimdir/ben-ratray-kimdir-changeorg-nedir-h171533.html>, (Erişim tarihi: 24.01.2019).
- <http://t24.com.tr/haber/changeorg-degisim-istiyoruz-tbmm-duyuyor-mu,334677>, (Erişim tarihi: 02.02.2019).
- <https://www.yesilist.com/uygar-ozesmi-ile-konustuk/>, (Erişim tarihi: 02.02.2019).
- <https://www.change.org/about?lang=tr>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).
- <https://www.change.org/careers>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).
- <https://www.change.org/about>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).
- <https://www.change.org/about/business-model>, (Erişim tarihi: 15.01.2019).
- <https://www.change.org/impact>, (Erişim tarihi: 15.01.2019).
- <https://www.change.org/about/team>, (Erişim tarihi: 30.01.2019).
- <https://www.change-destek.org/>, (Erişim tarihi: 30.01.2019).
- <https://www.alex.com/siteinfo/change.org>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).
- <https://www.change.org/policies/advertising?lang=tr>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).
- <https://help.change.org/s/article/Promoted-Petitions-FAQs?language=tr>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).
- <https://pchocasi.com.tr/change-org-turkiye-ofisi-kapaniyor-22608/>, (Erişim tarihi: 06.02.2019).
- <https://blog.quicksigorta.com/yasam/change-orga-gore-turkiyenin-son-bes-yili-430>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).
- <http://www.webmasto.com/change-org-turkiye-2016-degisim-raporu>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

<http://www.hurriyet.com.tr/change-orgun-2015-raporu-aciklandi-turkiye-ne-istiyor-40034335>, (Erişim tarihi: 08.02.2019).

<https://www.evrensel.net/haber/338724/rakamlarla-kadinlarin-ugradigi-siddet-ve-esitsizlik-tablosu>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

<https://www.change.org/policies/privacy>, (Erişim tarihi: 09.02.2019).

<http://www.filozof.net/Turkce/felsefe/felsefe-akimlari/48649-aktivizm-nedir-ne-demek-tanimi-hakkinda-bilgi.html>, (Erişim tarihi: 02.04.2019).