

Covid-19 Pandemisinin Change.Org’da Başlatılan Dijital İmza Kampanyalarına Yansıması

Oya ALTAR YAVUZ¹

¹*İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Türkiye
oyaaltar@gmail.com*

Öz

Covid-19 virüsü ilk olarak Çin’in Wuhan kentinde görülmüştür. Kısa zamanda tüm dünyaya yayılan virüs, ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel hayatta radikal kararlar alınmasını zorunlu kılmıştır. Alınan karantina kararları sonrasında insanlar, şimdiye kadar benzeri olmayan bir hayat deneyimi yaşamıştır. Virüsün yayılımının engellenmesi amacıyla karantina yasaklarının uygulandığı bu dönemde Türkiye’de tüm seviye eğitim kurumları için uzaktan eğitim kararı alınmıştır. Özel sektör ve kamu kuruluşları için de esnek çalışma sisteminin devreye sokulması, iletişim teknolojileri ve internete duyulan ihtiyacı en üst seviyeye çıkarmıştır. Gerek eğitim, gerekse de evden çalışmaya ek olarak en küçük market ihtiyacının bile teması azaltmak için internet üzerinden yapıldığı bu dönemde sosyal medya, dijital bankacılık ve dijital vatandaşlık benzeri uygulamaların kullanımında belirgin bir artış yaşanmıştır. Bu çalışma, reel yaşamın hemen hemen tüm uygulamalarıyla karantina altına alındığı pandemi sürecinin dijital aktivist hareketlere yansımasını irdelemek amacıyla yapılmıştır. Çalışmanın örneklemini, Türkiye’de en fazla dijital imza kampanyası başlatılan platform olması nedeniyle Change.org oluşturmaktadır. Nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması desenini kullanıldığı bu çalışmada pandemi öncesi dönem 2019 ve pandemi süreci olan 2020 yılı Change.org Değişim Raporları ele alınmıştır. Araştırma sonunda, alınan kararlar nedeni ile reel sosyal hayatta karantina süreci yaşanmasına rağmen özellikle dijital imza kampanyalarının bu süreçte artarak düzenlenmeye devam edildiği ve karantina öncesi döneme göre daha fazla başarı sağlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, dijital aktivizm, dijital imza kampanyası, Change.org, internet

Reflection Of Covid-19 Pandemic On The Digital Petitions Launched in Change.Org

Abstract

The Covid-19 virus was first seen in Wuhan, China. The virus, which spread throughout the world immediately, made it necessary to make radical decisions in economic, political, social and cultural life. Following the quarantine decisions, people have had an unprecedented life experience by this time. During this period, distance education decision was taken for all educational level institutions to prevent the spread of the virus in Turkey. The introduction of a flexible working system for private and public institutions has raised the need for communication technologies and the internet to the highest level. In this time, e-commerce, use of applications social media, digital banking and digital citizenship has significantly increased like distance education. This study aims to examine the reflection of the pandemic process on digital activist movements. The sample of the study, due to most digital form Change.org petition campaign platform in Turkey. In this study, in which qualitative research method and case study design were used, the pre-pandemic period 2019 and the pandemic period 2020, Change.org Change Reports, were discussed. Research result propounds that although the period of quarantine especially digital signature petitions campaigns were organized more than before and successfully outcomes achieved.

Keywords: Covid-19, digital activism, digital signature petition, Change.org, internet

Giriş

Ateş, öksürük ve nefes darlığı gibi solunum yolunda görülen belirtileri bulunan Covid-19, ilk olarak Çin'in Wuhan kentinde, deniz ürünleri ve hayvan pazarında tespit edilmiş, yapılan araştırmalar sonucunda virüs, 2020 yılı Ocak ayı başında tanımlanmıştır. Wuhan başta olmak üzere Hubei eyaletindeki diğer şehirlere ve Çin'in geneline hızla yayılan virüs, kısa zamanda diğer ülkeleri de etkisi altına almıştır. Hastalık, hastaların öksürmeleri ve aksırmaları sonucu ortama saçılan damlacıkların solunması yolu ile bulaşmaktadır. Bu nedenle virüs taşıyan damlacıkların bulunduğu kirli yüzeylere dokunulduktan sonra ellerin yıkanmadan yüz, göz, burun veya ağız ile temas ettirilmesi hastalığın bulaşma riskini artırmaktadır. Kalp, hipertansiyon, diyabet, kanser ve/veya kronik solunum yolu rahatsızlığı bulunanlar ile 60 yaş üstü bireyler, hastalıktan en fazla etkilenen kişiler olarak tanımlanmıştır (Covid-19 Nedir?, 2021).

Covid-19, Türkiye'de ilk kez, Avrupa temaslı bir kişinin yüksek ateş ve öksürük şikâyeti üzerine yapılan test sonucu 11 Mart 2020 tarihinde tespit edilmiştir (www.saglik.gov.tr, 2021a). İlk vakanın tespitinin ardından ilkokul, ortaokul ve liselerde eğitime önce bir hafta ara verilmiş, sonrasında uzaktan eğitime geçilmiştir (www.saglik.gov.tr, 2021b). Benzer şekilde üniversitelerde eğitime önce üç hafta ara verilmiş, devam eden günlerde Yükseköğretim Kurulu tarafından yüz yüze eğitimin sona erdirilerek uzaktan eğitime başlanması kararı alınmıştır (www.covid19.yok.gov.tr/, 2021).

Dünya ile eş zamanlı olarak Türkiye'yi hızla etkisi altına alan salgının bulaşma riskini azaltmak amacıyla maske kullanımı, sosyal mesafenin korunması ve kişisel hijyen kurallarının en üst düzeyde uygulanmasının zorunlu kılınması, sosyal, kültürel, ekonomik ve idari anlamda radikal kararların hızla alınmasına neden olmuştur. Spor müsabakalarının seyircisiz oynanması, kamu görevlilerinin yurtdışı seyahatlerinin izne tabi tutulması gibi önlemler alınırken, vatandaşların zorunlu olmadıkça evlerinden dışarı çıkmamaları, özel sektör ve kamu sektöründe mümkün olan en az personelle, esnek çalışma sistemine geçilmesi istenmiş ve hızla da uygulamaya geçilmiştir. İlki 4 Nisan 2020 tarihinde yürürlüğe konan sokağa çıkma yasağı (www.icisleri.gov.tr, 2021), bayram, yılbaşı ve hafta sonu gibi belirlenen gün ve saatler arasında ilerleyen aylarda da uygulanmaya devam edilmiştir.

Alınan radikal kararlar nedeni ile insanların reel yaşam pratiklerinde önemli değişimler yaşanmıştır. Teknoloji aracılı iletişimin gerek iş gerekse de sosyal ihtiyaçların karşılanması amacıyla en üst düzeyde kullanıldığı karantina döneminde insanlar internet ve sosyal medyayı öncelikle son gelişmeler hakkında bilgi edinmek, aile ve arkadaşlarıyla iletişim kurmak, haberler ve etkinlikleri takip etmek için kullanmıştır.

Tüm dünyanın gündemi Covid-19 virüsü hakkındaki gelişmelere endekslenmekle birlikte ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel hayatın kesintilerle de olsa devam etmesi, genel anlamda hayata ilişkin sorunların da devam etmesine neden olmuştur. Başta sağlıkla ilgili sorunlar olmak üzere insan haklarına, çevreye, eğitime, tarım ve gıdaya, hayvanlara ilişkin sorunlar konusunda sivil toplum kuruluşları ve aktivistler mücadelelerini pandemi koşullarında sürdürmüştür. Toplumsal talepleri için mücadelelerini Covid-19'un yayılmasını önlemek amacıyla alınan kararlar nedeni ile sokakta gerçekleşecek eylemler ile sürdürmesi mümkün olmayan aktivistler, eylem repertuarı içinde yer alan dijital aktivist hareketlere ağırlık vermiştir.

1.1. Covid-19 pandemi sürecinde artan dijital medya ve internet kullanımı

Covid-19 pandemisi, insanların gerek gönüllü olarak, gerekse de zorunluluklar nedeni ile evlerinde daha fazla vakit geçirmelerinin yanı sıra mesai saatlerini de evlerine taşıdıkları bir karantina sürecini başlatmıştır. İlk vakanın tespitinin ardından alınan kararlar sonucu iletişim teknolojileri aracılığıyla evden çalışmaya zorunlu olarak ilk başlayanlar öğretmenler ve akademisyenler olmuş, onları zaman içinde pek çok kamu ve özel sektör çalışanı takip etmiştir. Uzaktan eğitimin yanı sıra iş amaçlı toplantı ve görüşmelerin, zaman içinde aile ziyaretlerinin bile uzaktan, ancak görüntülü iletişim uygulamaları aracılığıyla yapılmaya başlandığı, her türlü tüketim maddesinin alışverişi için e-ticaret uygulamalarının tercih edildiği bu karantina dönemi, internet ve yeni medya araçlarının kullanımını en üst seviyeye çıkarmış, dijitalleşmede sıçrama yaşanmıştır.

İnternet ve sosyal ağ siteleri aracılığıyla güncel gelişmelerin an be an takip edilebilmesi ve kullanıcıların çok sayıda, küresel çapta farklı kaynaktan bilgi edinme şansı bulması, güncel Covid-19 verilerinin uzun süre ilk olarak Sağlık Bakan Fahrettin Koca'nın Twitter hesabı aracılığıyla paylaşılması gibi nedenlerle internet ve sosyal ağ sitelerinin kullanımı, karantina süresince geleneksel kitle iletişim araçlarının önüne geçmiştir. Öğrencilerin uzaktan eğitim, çalışanların ise işlerini yapmak amacıyla cep telefonu, tablet ve dizüstü bilgisayar, internet bağlantılı televizyon gibi "akıllı" yeni medya aracı kullanımındaki artış istatistiklere de yansımıştır. Covid-19'a karşı alınan tedbirlerin ardından bilgisayar teknolojilerinin satışları Ocak-Eylül 2020 döneminde %107,2

artmıştır (www.aa.com.tr, 2021). Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu tarafından hazırlanan Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu'na göre (2021), 2019 yılının ilk 9 ayında toplam mobil internet kullanım miktarı 3.067.291 TByte olarak gerçekleşirken 2020 yılı ilk 9 ayında toplam mobil internet kullanım miktarı ise bir önceki yılın aynı dönemine oranla toplam %55,95 artış göstermiş ve 4.783.526 TByte olarak gerçekleşmiştir. Bununla birlikte 2020 yılı sabit genişbant internet abonelerinin aylık ortalama kullanımı 2019 yılına oranla ilk çeyrekte %28,93 artarken bu artış ikinci çeyrekte %50,56'ya yükselmiş, üçüncü çeyrekte ise %35,15 olarak gerçekleşmiştir. We are social ve Hootsuit işbirliğinde hazırlanan 2021 yılı Küresel Genel Değerlendirme Raporuna (2021, s. 34) göre, Türkiye'de 16-64 yaş arası bireyler, dünya ortalamasının üstünde bir süreyi, günlük ortalama 7 saat 57 dakikalarını internette geçirmiştir. Bu sürenin 4 saat 11 dakikası da mobil cihazlarda harcanmıştır (Küresel Genel Değerlendirme Raporu 2021, s. 35). İnternetin kullanım nedenleri arasında ise bilgi edinme, aile ve arkadaşlarla iletişim içinde bulunma, haber ve etkinlik takibi, bir işin nasıl yapıldığını öğrenme, video, televizyon ve film seyretme, ilham alacak yeni fikirler bulma, markalar ve ürünleri hakkında araştırma, müzik dinleme, vakit geçirme, eğitim ve çalışma ile ilgili aktiviteler, tatil ve seyahate dair fikir edinme, sağlık ve sağlık ürünlerine dair bilgilendirme, finansal yönetim, oyun oynama, işle ilgili araştırmalar ve yeni insanlarla tanışma başlıkları öne çıkmıştır (Küresel Genel Değerlendirme Raporu 2021, s. 48).

Alışveriş merkezi, kafe, lokanta, spor salonu, berber, sinema gibi insanların bir araya gelmesinin risk oluşturacağı endişesi ile işletmelerin geçici süre ile kapatıldığı, dijital bankacılık işlemlerinin yanı sıra e-Devlet, e-Nabız gibi dijital vatandaşlık uygulamalarının kullanımında artış yaşanan bu dönemde (Aldemir ve Avşar, 2020, s. 158), gerçek hayattaki sosyal etkileşimin en alt seviyeye çekilmesi, dijital platformlardaki sosyal etkileşimi en üst düzeye taşımıştır. Sosyalleşme ihtiyaçlarının giderilmesi amacıyla internet üzerinden görüşme sağlayan uygulamalar ve sosyal ağ siteleri yoğun olarak kullanılmıştır. Forum, sosyal ağ sitesi, blog, oyun, dijital imza platformu ya da benzeri internet temelli uygulamalar aracılığıyla kişiler bilgi alışverişinde bulunduğu, deneyimlerini paylaştığı, sosyalleşme ihtiyaçlarını giderdiği ya da ortak çalışmalara imza attığı topluluklar olarak nitelendirilebilecek, normal şartlarda yüz yüze gelebilecek insanları internet aracılığıyla buluşturan sanal topluluklara (Rheingold 1993, s.58) olan ilgi ve katılım artmıştır. 2021 yılı Küresel Genel Değerlendirme Raporuna (2021, s. 49) göre 2020 yılında dünyada en çok ziyaret edilen ilk üç web sitesi Google, Youtube ve Facebook olmuştur. Sanal toplulukları bir araya getiren Wikipedia, Reddit, Whatsapp, Twitter gibi platformlar ise en fazla ziyaret edilen siteler sıralamasında ilk 20 arasında yer almaktadır. İstatistikleri doğrular şekilde, Facebook Orta Doğu, Afrika ve Türkiye Bölge Başkan Yardımcısı Derya Matraş (2020), karantina döneminde küresel ağlar üzerinde kurulan toplulukların kişilerin günlük yaşantılarının bir parçası haline geldiğini belirtmiş ve Facebook uygulamalarında geçirilen sürenin küresel çapta %70 arttığını ifade etmiştir.

Türkiye'de bireylerin iş ve/veya sosyalleşme ihtiyacını karşılamak amacıyla internet üzerindeki aktivasyonunun artması sosyal medya kullanımına da yansımış, kullanıcılar günlük ortalama 2 saat 57 dakikalarını sosyal medyada geçirmiştir (Küresel Genel Değerlendirme Raporu, 2021, s. 90). Örneğin Türkiye, dünyada Twitter'ı en aktif kullanan yedinci ülke konumuna gelmiştir (Küresel Genel Değerlendirme Raporu, 2021, s. 169). İnternet ve sosyal medya kullanımında yaşanan bu durum Türkiye'yi en fazla web sitesi içeriği üreten ülkeler sıralamasında dördüncü sıraya taşımıştır (Küresel Genel Değerlendirme Raporu, 2021, s. 52).

1.2. Temaları, aktörleri ve eylemleri ile Yeni Toplumsal Hareketler

Klasik sosyoloji içinde toplumsal hareketler, “yapısal gerginliğe, ekonomik krize ve modernleşmeye tepki olarak ortaya çıkan olgular” olarak tanımlanmaktadır (Çayır, 2016, s.7). Toplumsal hareketi “Birbirleri ile hâkimiyet ilişkileri ve çatışma düzleminde karşı karşıya gelen, aynı kültürel yönelime sahip ve bu kültürün, kültürün ürettiği aktivitelerin toplumsal kontrolü için mücadele eden aktörlerin hareketi” olarak ifade eden Tourain (2016, s.39), kavramı işçi sınıfı örneğinde somutlaştırmaktadır. Kapitalist sistem içinde benzer çalışma koşullarına sahip, ekonomik anlamda sorunları ve beklentileri olan, sendikal örgütlenme içinde belirlenen ortak amaçlara, örgüt tarafından belirlenen yöntemlerle, dayanışma içinde, lider önderliğinde ulaşmaya çalışan ve iktidarı hedefleyen bu hareket anlayışı 1960'ların sonunda itibaren önemli bir dönüşüm yaşamıştır. “Eski” toplumsal hareketlerden “yeni” toplumsal hareketlere doğru yaşanan bu dönüşüm ile toplumsal hareketler içinde insanları bir araya getiren tema 1960'ların sonu, 1970'lerin başında sivil haklar, ifade özgürlüğü ve öğrenci hareketlerine, 1970'lerde kadın, barış ve çevre hareketlerine, 1980'lerde nükleer silahsızlanma karşıtı hareketlere (Demiroğlu, 2014, s.134), azınlık milliyetçiliği, LGBTİ+ hakları gibi yeni kimlik arayışlarına doğru evrilmiştir.

Offe (2016, s. 55), yeni toplumsal hareketlerin alanını, liberal siyaset teorisinin belirlediği “özel” ya da “kamusal/politik” alanın aksine, özel ya da kamusal olmayan, liberal demokrasi ve refah devletinin pratikleri ve

doktrinlerinde öngörülmeven “kurumsal olmayan” siyaset alanı yani sivil toplum olarak ifade etmektedir. Bu alan, sadece toplumsal çatışmaları değil, eski toplumsal hareketler tarafından “sapkın” olarak nitelendirilen davranış biçimlerini de kapsayan bir alandır (Melucci, 2016, s. 85). Bu ara-kamusal alan içinde amaç, toplumsal hareketin kamusallaştırılması ya da bir partiye dönüştürülmesi değil, özerkliği korunarak istenilen mesajların topluma iletilmesi ve karar alıcı siyasi mekanizmaya aktarılmasıdır (Melucci, 2016, s. 100).

Offe (2016, s. 58), hareketlerin bir araya getirdiği insanların oluşturduğu grubu, inanç çeşitliliğine izin veren, örgütsel veya ideolojik amaçlarla bir araya gelmemeleri nedeniyle “tek mesele ittifakı” olarak tanımlamaktadır. Belirli bir konuda var olan sorunu görünür hale getiren bu aktörlerin her biri, konunun toplumda daha fazla yankı bulması için birer “medya” olma görevini üstlenmektedir (Melucci, 2016, s. 82). Belirli bir ortak kültürden gelmemeleri, benzer yaşam koşullarına sahip olmamaları, iktidarı hedeflememeleri, eğitim seviyelerindeki çeşitlilik ve benzer ekonomik koşulları paylaşmamaları nedeniyle yeni toplumsal hareketler içinde yer alan aktörleri sağ-sol, liberal-muhafazakâr ve benzeri siyasi kodlarla ya da işçi sınıfı-orta sınıf, fakir-zengin, kırsal-kentsel nüfus gibi sosyo-ekonomik kodlarla kategorize etmek mümkün değildir (Offe, 2016, s. 60).

Yeni Toplumsal Hareketlerin eylem biçimini daha çok, şiddet içermeyen sivil itaatsizlik eylemi olarak nitelendirmek mümkündür. Eylemlerde kullanılan sloganlarında ise “asla”, “hiçbir yerde”, “son”, “durdur” gibi kelimeler öne çıkmaktadır (Offe, 2016, s. 58-59). Yeni Toplumsal Hareketlerin eylem repertuarı içinde gösteri yapmak, bilgi merkezi kurmak, basın açıklaması yapmak, imza toplamak, afiş basmak ve protestoya neden olan işlemin iptali için dava açmak (Imhof’tan akt. Kılıç, 2009, s. 156) gibi reel hayatta karşılığı bulunan hareketler olduğu gibi, gelişen internet teknolojisi ve sosyal medyanın da etkisi ile tamamen dijital ortamda yeni medya araçları aracılığıyla gerçekleştirilen çeşitli hareketler de bulunmaktadır.

1.3. Eylemin e-hali: Dijital aktivizm

Tema ister engelli hakları, ister çevre, isterse de eğitim, sağlık, sürdürülebilir tarım ve gıda olsun toplumsal hareketi oluşturacak aktörlerin bir araya gelmesi için de, bir araya gelen aktörlerin gündeme getirdiği konu ya da sorunun çözüme kavuşması için de hareketin toplumun desteğini alması gerekmektedir. Toplumun vereceği kamuoyu desteği hareketin devamlılığının teminatı olmakla birlikte, siyasi karar alıcılar üzerinde de baskı unsuru oluşturmaktadır. Zira toplumsal bir sorunun kamuoyu nezdinde gündeme gelmesi aynı zamanda, siyasi otoritenin sorundan haberdar olması ve çözüm için girişimde bulunması olanağı sağlamaktadır (Schaffhauser, 1997’den akt. Kılıç, 2009, s.152). Bu noktada devreye, toplumsal hareketin medya ile kurduğu ilişki girmektedir. Della Porta ve Diani’ye göre (2020, s.251), bir toplumsal hareketin mesajını aktarması kadar, bu mesajın ne kadar geniş kitlelere yayıldığı da etkisini belirlemektedir. Bu da toplumsal hareket ve medya arasında asimetric bir bağımlılık ilişkisi doğurmaktadır (Gamson ve Wolfsfeld, 1993, s. 114), kamuoyu desteğini almak, tarafları harekete geçirmek ve varlığını onaylatmak için toplumsal hareket medyaya bağımlı hale gelmektedir.

Kapitalist sistem içindeki medyanın konumu (Çoban, 2009, s. 55), ticari bir işletme benzeri kârını en üst düzeye taşıma amacı (Işık, 2013, s. 41), bir protestonun haber olabilmesi için medyanın kurumsal politikaları ve eşik bekçilerinin aşılmasının zorluğu (Oliver ve Maney, 2000, s. 464), Yeni Toplumsal Hareketlerin geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla seslerini kitlelere duyurmasının önündeki engeller olarak karşımıza çıkmaktadır. Bunlara ek olarak radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın lisansının sivil toplum kuruluşlarına verilmemesi de (www.mevzuat.gov.tr, 2020), toplumsal hareketlerin kamuoyuna kendi yayın aracı aracılığıyla ulaşması noktasında yasal bir engel oluşturmaktadır. Kısacası, geleneksel medyanın iktidar ve sermaye odaklı hiyerarşik yapılanması ve tek yönlü bilgilendirici karakteri ile izleyicisini pasif alıcı konumuna indirgemesi (Çaha, 2020, s. 215-17), Yeni Toplumsal Hareketleri dijital teknolojilerin gelişiminden yararlanmaya, internet ve sosyal medya aracılığıyla kendi medyasını yaratmaya itmiş, her bir aktör de Melucci’nin belirttiği gibi hareketin bir medyası haline gelmiştir.

Aktaş ve Akçay’ın da (2019, s. 308) ifade ettiği gibi internet ve dijital platformlar, enformasyon paylaşımını etkin hale getirmekte, birey ve grupların bağlantı kurarak toplumsal meseleler etrafında bir araya gelmesini sağlamakta, güç birliği içinde seslerini duyurmalarına imkan tanımakta ve toplumsa değişime katkıda bulunmaktadır. Timisi’ye göre (2003, s.84-85) dijital iletişim teknolojileri, dar hedef gruplarına yönelik mesaj üretim yeteneği, hedef kitlelere ulaşacak birden fazla kanala sahip olması, her bir kullanıcısının kendi elektronik gazete ve benzeri aracı üretebilmesi ve izleyicilerin de bu kanal ve bilgi kaynağı alternatifleri arasından seçim yapabilmesi nedeni ile geleneksel kitle iletişim araçlarından farklılaşmaktadır. Cep telefonu, dizüstü bilgisayar, tablet gibi taşınabilir cihazlar aracılığıyla zamandan ve mekândan bağımsız, toplumsal hareketler ile hedef kitleleri arasında dolaysız iletişim, diyalog ve etkileşim olanağı sunan dijital teknolojiler, geleneksel kitle iletişim araçlarının kurumsal politikalarını ve eşik bekçilerini aşmanın yanı sıra içerikleri ile geleneksel medyada haber

olarak da değerlendirilebilmektedir (Karagöz, 2013, s.138). Görsel, işitsel ve metinsel iletişim teknolojilerini bir araya getirmesi ile en güçlü iletişim aracı haline gelen internet bu yeteneği ile küresel sivil toplumun en güçlü iletişim kanalı olmuştur (Ford ve Gil, 2001'den akt. Çoban, 2009, s.57). Öte yandan Tilly (2018, s.168), bu teknoloji sayesinde toplumsal hareketlerin iletişim maliyetlerindeki düşüş ve mesajlarını ulaştırdıkları coğrafyadaki genişlemeye de dikkat çekmektedir.

Tüm bu olanakları ile internet, protesto gösterileri, imza kampanyaları, basın toplantıları düzenlemek, yazılı basın açıklamaları yapmak, afiş bastırmak, yapılan yasal düzenlemelerde değişikliğe gidilmesi için dava açmak gibi eylemleri bulunan toplumsal hareketlerin eylem repertuarında dijital anlamda yeni açılımlara neden olmuştur.

“Bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı ve geniş kapsamlı iletişim sağlamak, bilgi yaymak, toplanan yardımları artırmak ve/veya toplumsal olaylar için destekleri harekete geçirmek ve koordine etmek için toplumsal hareketlerin yaratılması amacıyla kullanımı” olarak tanımlanan dijital aktivizm (Kvansay vd 2009 aktaran Çakır, 2017, s.762), toplumsal hareketlerin gerek bilgi aramak gerekse de bilgi yaymak ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı hareketleri organize ve koordine etmek amacıyla gerçekleştirdiği bir dizi eylem için çatı kavramı oluşturmaktadır. Bu anlamda dijital aktivizmin sadece internet üzerinde gerçekleştirilen bir dizi eylemin yanı sıra sokakta gerçekleştirilecek eylemler için iletişim ve örgütlenme platformu özelliği de bulunmaktadır (Considine, 2003, s.134). Diyalog başlatma, etkileşim kurma, bilgi yayma, gönüllü/üye bulma, bağış toplama/fon yaratma, organizasyon ve koordinasyon ile eyleme geçirme amacıyla toplumsal hareketler tarafından etkin olarak kullanılan dijital iletişim teknolojilerinin dijital aktivist eylem repertuarına eklediği eylem biçimleri arasında şunları saymak mümkündür:

- Kripto-anarşizm, siber-punk (Uçkan, 2012),
- Indymedia gibi internet siteleri aracılığıyla geleneksel medyada yer verilmeyen haberler için alternatif medya oluşturmak (Wright 2004'ten akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.217),
- Küresel markaların hak ve sorumluluklar konusundaki olumsuz tutumlarını ifşa eden Cokespotlight ve Mcspotlight gibi toplumsal soruna dikkat çekme, ifşa etme amaçlı internet siteleri kurmak (Wright 2004'ten akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.217),
- Anonymous ve Redhack gibi grupların sergilediği bilgisayar korsanlığı faaliyetleri örneğinde somutlaşan Hacktivism (Denning 2001'den akt. McPhillips, 2006, s.332),
- Change.org, avaaz.org, imzacampanyam.com gibi internet siteleri aracılığıyla imza kampanyası düzenlemek, toplu e-dilekçe vermek (Della Porta ve Diani, 2020, s.239),
- Aynı anda, çok sayıda farklı kaynaktan ulaşmak yolu ile internet sitesini ulaşılmaz duruma getirmek, “ağ grevi” yapmak (Della Porta ve Diani, 2020, s.240),
- Siber terörizm (Denning 2001'den akt. McPhillips, 2006, s.332),
- Markanın satışlarını azaltmak amacıyla boykot düzenlemek (Della Porta ve Diani, 2020, s. 244),
- Arama motoru optimizasyonu yoluyla verilmek istenen mesaj ile ilişkilendirilen anahtar kelimeleri arama motorlarında üst sıralara taşımak, “google-bombing” (Kahn ve Kellner, 2004, s.91-92),
- Sahte site kurmak (Della Porta ve Diani, 2020, s. 245).

Bir dijital aktivizm kampanyasını hedef otorite/otoritelere karşı ortak taleplere ilişkin, başlatıcıları ve destekçilerinin dijital medyayı kullandığı organize kamu çabası olarak tanımlayan Edwards, Howard ve Joyce (2015, s. 10), dijital bir aktivist kampanyada bulunması gereken temel özellikleri de şu şekilde belirlemiştir: 1) Başlatıcıları ve destekçileri en az bir dijital medya taktiği kullanacak, 2) Vatandaşları katılımcı olarak dahil etmeye çalışan organize bir kamu çabası içerecek, 3) Bir grup vatandaş tarafından, bir grup vatandaş için kolektif hedeflere sahip olacak, 4) Başarı veya başarısızlığın değerlendirilebilmesi için adaletsizliğe karşı bir çözüm önerisi içerecek, 5) Önerilen çözümün uygulanmasından etkilenebilecek hedefleri bulunacak, 6) Bir devlet kurumu ya da özel girişim tarafından başlatılmamış, sivil bir girişim özelliği taşıyacak.

2. Amaç ve Yöntem

2.1. Araştırmanın problemi ve amacı

Veriler ortaya koymaktadır ki 2020 yılında Türkiye’de, internet ve dijital platform kullanımında önemli bir artış gerçekleşmiştir. Bu artışın dijital aktivist hareketlerden biri olan dijital imza kampanyalarına olan etkisini değerlendirmek araştırmanın problemini oluştururken; internet ve dijital platform kullanımındaki artışın dijital imza platformlarında başlatılan ve başarıya ulaşan imza kampanyası sayısı ile kampanyalara destek amacıyla atılan imza sayısına ve düzenlenen kampanya konularındaki değişime yansımaları ortaya koymak, bu araştırmanın amacını oluşturmaktadır.

2.2. Yöntem

2019 yılı Aralık ayından başlayarak dünyayı etkisi altına alan Covid-19 pandemisi sürecinde Türkiye’de internet ve dijital iletişim teknolojilerinin kullanımında görülen yükselişin dijital imza kampanyalarının düzenlenmesine ve elde edilen sonuçlarına yansımalarının saptanmaya çalışıldığı bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi ve durum çalışması deseni kullanılmıştır. Bir veya birkaç durumun, birden fazla kanıt veya veri kaynağının mevcudiyetinde, kendi sınırları içinde bütüncül olarak analizi anlamına gelen durum çalışması (akt. Şimşek ve Yıldırım, 2016, S.289) içinde verilerin toplanmasında yazılı, görsel, sözel gereçlerin analizini ifade eden doküman analizinden; verilerin analizindeyse betimsel analizden yararlanılmıştır.

Yanıtlanmaya çalışılan sorular şunlardır:

Araştırma Sorusu 1:

Change.org aracılığıyla düzenlenen kampanya istatistiklerinde 2019 ve 2020 yılları arasında nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Araştırma Sorusu 2:

Change.org aracılığıyla düzenlenen kampanya istatistiklerinde 2019 ve 2020 yılları arasında öne çıkan konularda nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Doküman analizi aşaması için öncelikle toplamda 22 ana bölüm ve 16 alt bölümden oluşan *Change.org 2019 Değişim Raporu* ve *Change.org 2020 Değişim Raporu* isimli yayınlar taranmak amacıyla bilgisayara indirilmiştir. Veri analizinde, verilerin daha önceden belirlenmiş temalara göre özetlenmesini ve yorumlanmasını içeren nitel bir veri analiz türü olan betimsel analizden yararlanılmıştır. Elde edilen bulguları düzenleyip yorumlayarak okuyucuya sunmayı amaçlayan bu tür analizde veriler, sistematik ve açık şekilde betimlendikten sonra yorumlanmakta ve neden-sonuç ilişkileri irdelenmektedir. Araştırmacı, ortaya çıkan temalar ilişkilendirmekte, anlamlandırmakta ve ileriye yönelik tahminlerde bulunmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2016, 239-240). Verilerin analizi amacıyla Tablo 1 ve Tablo 2’de listelenen istatistik veriler, “Açılan kampanya sayısı”, “Atılan imza sayısı”, “Başlatılanlar tarafından başarılı bulunan kampanya sayısı”, “Başarısı Change.org tarafından onaylanan kampanya sayısı”, “Başlatılan kampanyaların mücadele alanlarına göre dağılımı”, “Mücadele alanına göre başlatılan kampanya sayısı”, “Mücadele alanlarına göre atılan imza sayısı” ve “Değişim en çok hangi alanlarda gerçekleşti?” başlıklarında ele alınmış ve araştırmacının yorumları eşliğinde analiz edilmiştir.

Her iki değişim raporunda da, o yıl içinde en fazla kampanya düzenlenen ilk 14 mücadele alanına yer verilmiştir. O nedenle her iki araştırma sorusu için de yapılan analizin raporda belirtilen 14 mücadele alanı için yapılmasını, kampanya başlatılan tüm mücadele alanlarına çalışmada yer verilememesini çalışmanın sınırlılığı olarak değerlendirmek mümkündür.

2.3. Örneklem

Change.org, gerek bireysel düzeyde gerekse de sivil toplum kuruluşları bazında, Türkiye’de, üzerinde en fazla dijital imza kampanyası başlatılan platform olması nedeni ile seçilmiştir. Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış, Change.org 2019 Değişim Raporu ve Change.org 2020 Değişim Raporu üzerinden Covid-19 pandemisi öncesindeki bir yıl olan 2019 ve Covid-19 pandemisi sürecindeki 2020 yılı verileri karşılaştırılmıştır.

Covid-19 pandemisinin dünyaya 2019 yılı Aralık ayında duyurulması sonrasında hükümetler tarafından uluslararası seyahatlerin yasaklanması, ülke sınırları içinde şehirlerarası seyahatlerin yasaklanması, sokağa çıkma yasaklarının uygulanması, okullar başta olmak üzere iş yerlerinin kapanması suretiyle evden çalışma ve uzaktan eğitim uygulamalarına geçilmiştir. Türkiye’de ilk Covid-19 vakasının 2020 yılı Mart ayında görülmüş, sözü edilen uygulamalar Mart ayı itibarıyla Türkiye’de yoğun olarak uygulanmaya başlanmıştır. Change.org tarafından hazırlanan Değişim Raporlarının yıllık bazda hazırlanması nedeniyle 2019 yılı raporu pandemi öncesi dönem, 2020 yılı raporu ise pandemi dönemi olarak değerlendirilmiştir. Bu durum, araştırmanın kapsam ve sınırlılığını oluşturmaktadır.

Kâr amacı gütmeyen bir sivil toplum kuruluşu olan Change.org, 2007 yılında kurulmuştur. Bugün Türkiye dahil 19 ülkede şubesi bulunan organizasyonun Türkiye şubesi 2012 yılında açılmıştır. Kuruluşun dünya genelinde 424 milyondan fazla kullanıcısı bulunmaktadır ve platform üzerinde görülen her kampanya bir kullanıcı tarafından başlatılmıştır (Change.org 2020 Değişim Raporu, 2020, s. 5). Bireylere, kurumlara ve topluluklara yaratmak istedikleri değişimi başlatmak için gerekli altyapıyı ücretsiz olarak sunan platform aynı zamanda bir imza kampanyasının nasıl düzenleneceği, nasıl başlatılacağı, karar vericileri etkileme ve medya ile iletişime geçme yolları gibi konularda hazırladığı rehberler ile kullanıcılarına danışmanlık hizmeti vermektedir.

3. Bulgular

3.1. Change.org aracılığıyla düzenlenen kampanya istatistiklerinde 2019 ve 2020 yılları arasında nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Tablo. 1 2019 ve 2020 Yılı Değişim Raporu İstatistikleri

	2019	2020	Değişim (%)
Açılan Kampanya Sayısı	28.726	30.522	6,25
Atılan İmza Sayısı	17.428.904	14.653.017	15,92
Başlatanlar Tarafından Başarılı Bulunan Kampanya Sayısı	168	295	75,59
Başarısı Change.org tarafından onaylanan kampanya sayısı	81	186	129,62

Kaynak: Change.org 2019 Değişim Raporu (2020). <https://www.change.org/tr/change-org-turkiye-2019-raporu>, Erişim tarihi 20.01.2021, Change.org 2020 Değişim Raporu (2020), <http://habermerkezi.changedotorgcontent.com/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/ChangeOrgTurkiye2020DegisimRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021

Veriler ortaya koymaktadır ki, Covid-19 pandemisi süreci içinde kalan 2020 yılında başlatılan kampanya sayısında 2019 yılına göre 1.796 kampanyalık bir artış yaşanmıştır. Buna karşın kampanyalara atılan imza sayısında ise 2.775.887 imzalık bir düşüş kaydedilmiştir. Change.org aracılığıyla başlatılan kampanyaları başarılı ilan edilmesi noktasında iki ayrı değerlendirme yapılmaktadır. Bu değerlendirmelerden ilki, kampanyayı başlatan kişiler tarafından kampanya sürecinin sonuna gelindiğinde elde edilen sonuçların başarılı ilan edilmesi, bir diğeri de kampanya başarısının Change.org ekibi tarafından yapılan inceleme ile onaylanmasıdır. Change.org bu noktada başarı kriteri olarak “Sadece kampanyanla somut bir değişim elde ettiğinde başarısını ilan et” önerisinde bulunmaktadır (Başarısını ilan et, 2017). Bu nedenle, Change.org ekibi tarafından başarısı onaylanan kampanya sayıları ile kampanyayı başlatan tarafından başarılı ilan edilen kampanya sayıları ayrı ayrı verilere dahil edilmiştir. 2019 yılında başlatanlar tarafından başarılı ilan edilen 168 kampanyaya karşın 2020 yılında 295 kampanya başlatanlar tarafından başarılı ilan edilmiş; 2019 yılında Change.org tarafından ilan edilen başarılı kampanya sayısı 81’ken, 2020 yılında bu sayı 186’ya yükselmiştir.

1.1. Covid-19 pandemisi sürecinde Change.org üzerinden düzenlenen imza kampanyalarında öne çıkan konularda nasıl bir değişiklik yaşanmıştır?

Tablo 2. 2019 ve 2020 Yıllarında Başlatılan Kampanyaların Mücadele Alanlarına Göre Dağılımı

KONU	2019			2020			
	Kampanya Sayısı	%	Atılan İmza Sayısı	KONU	Kampanya Sayısı	%	Atılan İmza Sayısı
İnsan Hakları	1269	16,09	941.713	Sağlık	3985	22,7	5.848.595
Hayvan Hakları	1143	14,49	2.031.080	Eğitim	3259	18,5	2.253.845
Eğitim	1041	13,2	1.259.424	Hayvanlar	2577	14,6	3.106.049
Sağlık	1001	12,69	6.218.649	Ekonomik Adalet	2205	12,5	1.689.931
Ekonomik Adalet	899	11,4	1.308.618	Covid-19	1647	9,4	1.239.512
Çevre	784	9,29	4.408.552	Eğlence	1280	7,3	292.125
Ceza Adaleti	733	9,29	4.167.296	Çevre	938	5,3	1.995.933
Eğlence	399	5,06	123.064	Ceza Adaleti	757	4,3	2.311.994
Kadın Hakları	271	3,44	2.000.094	Kadın Hakları	614	3,5	2.281.653
Engelliler	164	2,08	1.030.621	Tarım ve Gıda	134	0,8	155.356
Sürdürülebilir Tarım/Gıda	80	1,01	222.973	İnsan Hakları ve İfade Özgürlüğü	88	0,5	370.814
İnternet	72	0,91	1.035.487	İnternet ve Teknoloji	65	0,4	45.462
Göçmen Hakları	18	0,23	2.030	Engelli Hakları	33	0,2	308.038
LGBTQ+ Hakları	12	0,15	4.846	LGBTQ+	11	0,1	18.733

Kaynak: Change.org 2019 Değişim Raporu (2020). <https://www.change.org/l/tr/change-org-turkiye-2019-raporu>, Erişim tarihi 20.01.2021, Change.org 2020 Değişim Raporu (2020), <http://habermerkezi.changedotorgcontent.com/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/ChangeOrgTurkiye2020DegisimRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021

Hem 2019 yılı, hem de 2020 yılı Değişim Raporunda “Mücadele alanlarına göre başlatılan kampanya sayısı” listesinde en fazla kampanya başlatılan ilk 14 konuya yer verilmiş, yıl içinde kampanya başlatılan tüm konu başlıkları belirtilmemiştir.

Veriler ortaya koymaktadır ki mücadele alanlarına göre Change.org aracılığıyla başlatılan kampanyaların konu sıralamalarında değişiklik yaşanmıştır. 2019 yılında ilk sırada yer alan İnsan Hakları konusu 2020 yılında 11’inci sıraya gerilerken; 2019 yılında 18 kampanya ile mücadele alanları arasında yer alan Göçmen Hakları konusuna, 2020 yılında ilk 14 madde arasında yer verilmemiştir. 2019 yılında dördüncü sırada bulunan Sağlık konusu 3.985 kampanya ile 2020 yılında ilk sıraya taşınırken, pandemi sürecinin etkisi ile listeye ilk kez giren Covid-19 başlığı altında 1.647 kampanya başlatılmıştır. 2020 yılında İnsan Hakları (88) konusu ile benzer şekilde Hayvan Hakları (2.577), Çevre (938), Ceza Adaleti (757), Engelli Hakları (33), LGBTQ+ (11) konularında başlatılan imza kampanyası sayısı düşerken, Eğitim (3.259), Sağlık (3.985), Ekonomik Adalet (2.205), Eğlence (1280), Sürdürülebilir Tarım/Gıda (134) konularında açılan kampanya sayısında yükselme yaşanmıştır. Bununla birlikte Kadın Hakları (9’uncu sıra) ile İnternet ve Teknoloji (12’nci sıra) konuları her iki listede de aynı sırada yer almıştır.

Öte yandan hem 2019 hem de 2020 yılında gözlenen bir başka noktayı, “Mücadele Alanına Göre Başlatılan Kampanya Sayısı” ile “Mücadele Alanlarına Göre Atılan İmza Sayısı” arasındaki fark oluşturmaktadır. 2019 yılında en fazla İnsan Hakları mücadele alanında kampanya başlatılmıştır. Bu alanda 1.269 kampanya başlatılmış, kampanyalara 941.713 imza atılmıştır. Buna karşın 1.001 kampanya başlatılan ve dördüncü sırada yer alan Sağlık alanı, 6.218.649 imza ile en fazla desteklenen mücadele alanı olmuştur. Sağlık alanını imza sayısı çokluğu ile takip eden kampanyalar sıralamasında Çevre 4.408.552 imza ile ikinci, Ceza Adaleti ise 4.167.296 imza ile üçüncü sırada yer almıştır. Göçmen Hakları mücadele alanında açılan 18 kampanya ise 2.030 imza ile en az destek alan konu başlığı olmuştur. 2020 yılına bakıldığında ise hem düzenlenen kampanya sayısı hem de verilen imza desteği ile Sağlık alanı ilk sırada yer almıştır. 2020 yılında Sağlık alanında 3.985 kampanya başlatılırken bu kampanyalara 5.848.595 imza ile destek verilmiştir. Sağlık kampanyalarını 3.106.049 imza ile Hayvan Hakları ve 2.311.994 imza ile Ceza Adaleti kampanyaları takip ederken listeye ilk kez 2020 yılında giren ve Covid-19 mücadele alanında yer alan 1.647 kampanyaya 1.239.512 imza ile destek verilmiştir. Mücadele Alanlarına Göre Atılan İmzalar sıralamasında Covid-19 sekizinci sırada yer alırken son sırada 18.733 imza ile LGBTQ+ mücadele alanında açılan kampanyalar yer almıştır.

Araştırma kapsamında değerlendirmeye tabi tutulan bir başka başlığı da her iki raporda da yer alan “Değişim en çok hangi alanlarda gerçekleşti?” başlığı olmuştur. Bu başlık altında, kampanyayı başlatanların başarılı ilan etmesinin yanı sıra karar vericilerin kampanya talebini kabul etmesiyle sonuçlanmış ve Change.org ekibi tarafından doğrulanmış kampanyalara yer verilmiştir.

Tablo 2’de yer alan mücadele alanları göz önünde bulundurulduğunda 2019 yılında başarıya ulaşan en fazla kampanya Çevre konusunda düzenlenmiştir. Çevre mücadele alanında 784 kampanya başlatılmış, bunların 15 tanesi başarıya ulaşmıştır. Çevreyi, başarıya ulaşan 11 kampanya ile Sağlık, 11 kampanya ile Hayvan Hakları, 11 kampanya ile Eğitim takip etmektedir. 2019 yılında İnternet ve Teknoloji, Sürdürülebilir Tarım/Gıda, LGBTQ+ Hakları ve Göçmen Hakları mücadele alanlarında başlatılan hiçbir kampanya ise başarıya ulaşmamıştır. 1.269 kampanya ile en fazla kampanya düzenlenen mücadele alanı olan İnsan Hakları konusunda ise yalnızca beş kampanya başarıya ulaşmıştır. 2020 yılına gelindiğinde ise en yüksek başarı, 51 kampanya ile Covid-19 mücadele alanında elde edilmiştir. Covid-19’u 47 kampanya ile Eğitim, 27 kampanya ile Çevre ve 22 kampanya ile Sağlık başlıkları izlemiş, listeye dahil edilen 14 mücadele alanı arasında başarı elde edilmeyen tek mücadele alanı LGBTQ+ Hakları olmuştur.

Tartışma ve Sonuç

2019 yılı sonunda Çin’in Wuhan kentinden tüm dünyaya yayılan Covid-19 virüsü yaşamı derinden etkilemiş, uluslararası siyaset ve ekonomiye yeni boyutlar kazandırmıştır. Sosyal mesafenin korunabilmesi amacıyla pek çok özel sektör ve kamu kurumunda esnek çalışma uygulamasına geçilen, evden çalışmanın arttığı, okulların eğitimi uzaktan gerçekleştirdiği bu dönemde bireylerin günlük yaşam pratikleri de önemli değişikliğe uğramıştır. Dijital bankacılık ve dijital vatandaşlık uygulamalarının daha fazla kullanıldığı, market alışverişinin bile mümkün olduğu kadar internet üzerinden yapıldığı bu dönemde değişmeyen tek şey, insanların iletişim ve sosyalleşme ihtiyaçları olmuştur. İletişim teknolojilerindeki gelişim ve internet, yarattığı sanal topluluklarla bu noktada bireylerin yaşamlarında ortaya çıkan boşluğu doldurmuş, temasa izin vermese de en azından ortak duygu ve düşüncelerin paylaşıldığı bir platform olmuştur. Güzeloğlu, Erel ve Özdemir (2015, s.195), sanal toplulukların, ortak amaçlar gibi ortak duyguların da aktarılmasına aracı olan platformlar olduğunu belirtmektedir. 2020 yılında yaşanan pandemi sürecinde, çeşitli mücadele alanlarında en fazla imza alan kampanyalara bakıldığında “Kızım için hayati önem taşıyan ilaç SGK tarafından karşılsın”, “13 aylık oğluna kanser teşhisi koyulan bir anne, Sağlık Bakanlığı’na sesini duyurmak istiyor”, “Biz de görmek istiyoruz! Retina hastalarının tedavisi karşılsın” ya

da “Yere vurularak öldürülen 3 aylık köpek Dora için adalet. Hayvana şiddet yasası çıkarılsın” gibi kampanya başlıkları, Change.org’un insanları duygu ve düşünceleri aracılığıyla bir araya getiren önemli bir platform olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan 2020 yılında başlatılan ve en fazla imzalanan kampanyaların başlıkları (“Kız çocuklarını, cinsel istismar uygulayan kişiyle evlendirmeye teşvik eden yasalara hayır”, “Maden ve enerji şirketlerini değil, doğayı savun. Şirketlere çıkar sağlayan #TorbaYasayıGeriÇek!”, “Kazdağları’nda milyonlarca ağaç tehlikede. Cengiz Holding, Kazdağları’nı terk et! #KazdağlarınıSavun”) içerdikleri “hayır”, “geri çek”, “savun” gibi kelimelerle, Yeni Toplumsal Hareket aktivistlerinin karakteristik sloganlarını dijital platforma taşımıştır.

Her ne kadar daha fazla evden çalışılsa ve daha az reel hayata karışılrsa da 2020 yılında yaşam tamamen durmamıştır. Çevre kirlenmeye devam etmiş, SMA hastası çocuklar ilaçlarına ulaşamadığı için hayatını kaybetmiş, sağlık çalışanları, kadınlar ve hayvanlar şiddet görmüş, ekonomik sorunlar artmış, eğitimde fırsat eşitsizlikleri yaşanmıştır. Tüm bu olumsuzlukların Türkiye’de dijital iletişim teknolojilerinin en yoğun olarak kullanıldığı dönemle birleştiği 2020 yılında Change.org üzerinde açılan kampanya sayısı, 2019 yılına göre 1.796 kampanyalık bir artış göstermiştir. Kampanya sayısındaki bu %6,25’lik artışı, pandemi süresince aktivist hareketlerin dijital platformlardan bir önceki yıla nazaran daha fazla yararlandığı şeklinde yorumlamak mümkündür. Bu duruma Change.org’un kullanıcılarının başlattığı kampanyaların daha fazla toplayabilmesi için sosyal medya hesaplarını yoğun olarak kullanması ve platforma üye kullanıcılarına düzenli olarak, devam eden ve yeni başlatılan, imza atılabilecek kampanyaları hatırlatan e-postalar göndermesinin etkisini de eklemekte fayda bulunmaktadır. Change.org internet sitesi üzerinden platformun Twitter ve Facebook hesaplarına doğrudan erişim sağlanabilirken 2021 yılı Ocak ayı itibarıyla platformun Twitter’da 96,4 bin, Facebook’ta ise 1.738.788 takipçisi bulunmaktadır. Bunun yanı sıra Youtube ve Instagram sosyal ağlarında da hesapları bulunan platformun Youtube’da 1,24 bin, Instagram’da ise 54,4 bin takipçisi bulunmaktadır ve tüm sosyal ağlar üzerinden düzenli olarak kampanyalara ilişkin paylaşım yapılmaktadır.

Başlatılan kampanya sayısı ile paralel şekilde, 2020 yılında gerek kampanya başlatıcıları gerekse de Change.org tarafından başarısı onaylanan kampanya sayısında artış yaşanmıştır. 2019 yılına göre kampanyalara atılan toplam imza sayısında 2.775.887 imzalı bir düşüş kaydedilmekle birlikte, başlatanlar tarafından başarılı ilan edilen kampanya sayısındaki %75,59’luk, başarısı Change.org tarafından onaylanan kampanya sayısındaki ise %129,62’lik artış, dijital aktivist hareketler ile pandemi döneminde bile önemli değişikliklerin gerçekleştirilebildiğinin göstergesi konumundadır. Taşkıran’ın da (2015, s. 51) ifade ettiği gibi sivil toplumda mücadele veren aktivistlerin amacı siyasal iktidarı ele geçirmek değildir. Amaç, siyasal düzen içinde iktidarı etkileyerek toplumsal seviyede görünür hale gelen taleplere ilişkin iktidarı bilgilendirmek ve politik katılımı artırmaktır. Bununla birlikte alınan kararların iptal edilmesi ve/veya kararda değişikliğe gidilmesi de aktivistlerin hedefleri arasında yer almaktadır. Kampanya başlatanlar için yetkililer ve kamuoyuna seslerini duyurabilme, farkındalık oluşturma ve gündem yaratmanın bile başarı kriteri olarak değerlendirilebildiği noktada Change.org’un ancak muhatapların kampanya talebini kabul etmesi durumunda kampanyayı başarılı olarak ilan etmesi (Change.org 2020 Değişim Raporu, 2020, s.47), bu %129,62’lik artışı daha da anlamlı kılmaktadır.

B2Press Online PR Servisi’nin yaklaşık 49,4 milyon haberi analiz ettiği araştırmaya göre, 1 Ocak 2020 - 15 Aralık 2020 tarihleri arasında dijital basında 13.614.732 haberle en fazla haber, Covid-19 Pandemisi hakkında yayınlanmıştır. En çok konuşulan 5 sosyal konu ise 58.661 haber ile İstanbul Sözleşmesi, 34.861 haber ile kadın cinayetleri, 26.284 haber ile hayvan hakları, 25.718 haber ile küresel ısınma ve 17.260 haber ile SMA hastası çocuklar/bebekler olmuştur (Önder, 2020). Araştırma sonucunda yer alan, dijital basında en çok konuşulan 5 sosyal konunun hepsi, Change.org’da 2020 yılında en fazla kampanya başlatılan 14 mücadele alanı arasında yer almaktadır. Bu durum, dijital aktivist girişimler içinde bulunan kişi, kurum ve topluluklar ile medya ve kamuoyu gündemi arasındaki paralellliği ortaya koymaktadır. Aynı konuların hem medya hem de kamuoyu, dolayısıyla da dijital aktivist hareketlerin öncelikli konuları arasında yer almasını, siyasal karar alma mekanizmaları üzerinde aktivistler tarafından oluşturulmak istenen baskının göstergesi olarak değerlendirmek mümkündür. Öte yandan, en fazla kampanya başlatılan mücadele alanları belirli başlıklar altında toplanabilmekle birlikte bir kullanıcının birden fazla kampanyaya destek vermek üzere imza atması, platform üzerinde bir araya gelen bireylerin literatürde belirtildiği gibi sadece belirlenen konularda bir araya gelen “tek mesele ittifakı” olma özelliğini taşıdığını göstermektedir.

Covid-19 pandemisinin 2020 yılında dijital imza kampanyalarına en önemli yansıması Sağlık alanında düzenlenen kampanyalarda görülmektedir. 2019 yılında sağlık, kampanya düzenlenen mücadele alanları arasında dördüncü sırada yer alırken 2020 yılında ilk sıraya yükselmiş, düzenlenen kampanya sayısı da %39.88’lik artış

göstererek 3.985 olmuştur. Bir önceki yıla göre atılan imza sayısında düşüş yaşansa da, toplam 5.848.595 imza ile desteklenen bu kampanyaların 22 tanesi başarı ile sonuçlanmıştır. Buna ek olarak, pandemi öncesi yıl olan 2019’da mücadele alanları arasında yer almayan Covid-19, beşinci sıradan listeye girmiş ve bu mücadele alanı ile ilgili 1.647 kampanya başlatılmıştır. Bu kampanyalara toplama 1.239.512 imza ile destek verilirken 51 tanesi başarı ile sonuçlanmıştır. Sağlık ve Covid-19 mücadele alanlarında başlatılan 5.632 kampanyaya toplamda 7.088.107 imza ile destek verilmiştir.

Sonuç olarak tüm bu veriler ortaya koymaktadır ki iletişim teknolojileri ve internet dolayısıyla yaşanan dijitalleşmenin son yıllarda gösterdiği ivmelenme, Covid-19 pandemisi sürecinde sıçrama yaratmıştır. Reel hayat pratiklerinin alışlagelen düzeninin radikal değişikliklere uğradığı dönemde bile insanlar toplumsal seviyeye yükselen taleplerine ilişkin konularda mücadele vermeye devam etmektedir. Hem iletişim teknolojilerindeki gelişmeler hem de sürecin getirdiği zorunluluklar, gelecekte dijitalleşmenin aktivist hareketlerin eylem repertuarının yeni boyutunu değil, aktivist hareketlerin doğal bir parçasını oluşturacağını göstermektedir. Zira yeni medya araçları ve internetin bireylerin günlük hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi nedeniyle gelecekte kitlelere ulaşmak için yeni medya araçlarının kullanılmadığı bir aktivist hareketin varlığı söz konusu olmayacaktır. 2019 yılı sonunda başlayan ve 2021 yılında halen devam eden ve tüm dünyanın yaşam pratiğini değiştiren Covid-19 pandemisi ortaya koymaktadır ki dijitalleşme tüm dünya için yeni normaldir. Toplumsal hareketlerin dijitalleşme içinde başarı ile yer aldığının göstergesi olarak bu çalışmanın, gelecek çalışmalara bir başlangıç noktası teşkil etmesi nihai amaçtır.

Kaynakça

- [1] Aktaş, M., Akçay, E. (2019). Dijital savunuculuk örneği olarak “Özgecan Yasası” Change.org imza kampanyası. *Moment Dergi*, 6 (2), s. 305-336.
- [2] Aldemir, C., Avşar, M. N. (2020). Pandemi döneminde dijital vatandaşlık uygulamaları. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 7 (5), s. 148-169.
- [3] Başarını ilan et (2017) <https://help.change.org/s/article/Declaring-Victory?language=tr>, Erişim Tarihi: 25.01.2021
- [4] Change.org 2019 Değişim Raporu (2020). <https://www.change.org/l/tr/change-org-turkiye-2019-raporu>, Erişim tarihi 20.01.2021
- [5] Change.org 2020 Değişim Raporu (2020), <http://habermerkezi.changedotorgcontent.com/wp-content/uploads/sites/21/2020/12/ChangeOrgTurkiye2020DegisimRaporu.pdf>, Erişim Tarihi: 20.01.2021
- [6] Considine, S. (2003). Homepage: Internet activism and women. *Field: A Free Journal for Architecture*, 3 (1), p.133-141.
- [7] Covid-19 Nedir? (2021). <https://covid19.saglik.gov.tr/TR-66300/covid-19-nedir-.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2021
- [8] Çaha, Ö. (2020). Yeni medya ve değişen toplumsal hareketler. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim-Birey ve Toplum Güvenliği* içinde. (Ed. Muzaffer Şeker, Yasin Bulduklu, Cem Korkut, Mürsel Doğrul). Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi, s. 215-228
- [9] Çakır, S. Y. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), s. 753-783.
- [10] Çayır, K. (2016). *Yeni Sosyal Hareketler*. (Ed. ve Çev. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları
- [11] Çoban, B. (2009). *Toplumsal hareketler ve radikal medya. Küreselleşme, direniş, ütopya yeni toplumsal hareketler: küreselleşme çağında toplumsal muhalefet*. İstanbul: Kalkedon Yayınları. s. 43-62
- [12] Della Porta, D., Diani, M. (2020). *Toplumsal Hareketler*. (Çev. Pelin Çakır, Ceren Gülbudak). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- [13] Demiroğlu, E. T. (2014). Yeni toplumsal hareketler: Bir literatür taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal*

Bilimler Dergisi, 2(1), 133-144 DOI: 10.14782/SBD.201416304

[14] Edwards, F., Howard, P. N. ve Joyce, M. (2013). Dijital activism and non-violent conflict. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2595115, Erişim Tarihi: 30.01.2021

[15] Gamson, W. A., Wolfsfeld, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), s, 114-125.

[16] Güzeloğlu, E. B., Erel G. Ö., Özdemir E. K. (2015). Sanal ortamda duygular: Bireyler, sanal topluluklar, takımlar. *Kalbin Yolu Bir: Sosyal Yaşamdan Kurumsal Yaşama İletişim Kodları ve Duygular* içinde. (Ed. Gaye Ö.Erel, E. Güzeloğlu). Konya: Literatürkacademia Yayınları. s.181-210.

[17] Işık, G. (2013). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*. Ankara: Nobel

[18] Kahn, R., Kellner, D. (2004) New media and internet activism: From the ‘Battle of Seattle’ to blogging, *New Media & Society*, vol.6, no.1, pp.87-95.

[19] Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve diplomasi*, 1(1), s. 131-156.

[20] Kılıç, S. (2009). Kamuoyu oluşum sürecinde sosyal hareketler ve medya. *Niğde İİBF Dergisi*, 2(2), s. 150-167.

[21] Küresel Genel Değerlendirme Raporuna (2021). <https://wearesocial.com/digital-2021>, Erişim Tarihi: 29.01.2021

[22] Matraş, D. (2020). Pandemi döneminde sosyal medyanın gücü. <https://www.campaigntr.com/pandemi-doneminde-sosyal-medyanin-gucu/>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

[23] McPhillips, F. (2006). Internet activism: Towards a framework for emergent democracy. IADIS International Conference WWW/Internet - ICWI IADIS International Conference WWW/Internet 2006. 329-338. <http://www.iadisportal.org/digital-library/internet-activism-towards-a-framework-for-emergent-democracy> Erişim Tarihi: 06.12.2020

[24] Melucci, A. (2016 [1985]). Çağdaş hareketlerin sembolik meydan okuması. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde. (Ed. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları, s. 75-100.

[25] Offe, C. (2016 [1985]). Yeni sosyal hareketler: Kurumsal politikanın sınırlarının zorlanması. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde. (Ed. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları, s. 47-73.

[26] Oliver, P. E., Maney, G. M. (2000). Political processes and local newspaper coverage of protest events: From selection bias to triadic interactions. *American Journal of Sociology*, 106(2), s. 463-505.

[27] Önder, N. (2020). 2020’de dijital basında tarihi rekor kırıldı! <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2020de-dijital-basinda-tarihi-rekor-kirildi/>, Erişim Tarihi: 26.01.2021

[28] Rheingold, H. (1993). A slice of life in my virtual community. *Global Networks: Computers and International Communication*. (Linda M. Harasim Ed.) Cambridge, Massachusetts: The MIT Press 57-82 https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=9RAnJzaiqvMC&oi=fnd&pg=PA57&dq=rheingold+virtual+community&ots=u0RnIutKHJ&sig=RBlsX8A9jvIRTGt78qJv0FgHFS4&redir_esc=y#v=onepage&q=rheingold%20virtual%20community&f=false

[29] Taşkıran, H. B. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum* içinde (Ed. Emel Karayel Bilbil). İstanbul: Parodi. s. 13-72.

[30] Tilly, C. (2018). Toplumsal hareketler yirmi birinci yüzyıla giriyor. *Toplumsal Hareketler-Tarih, Teori ve Deneyim* içinde, (Der Y. Doğan Çetinkaya), (Çev. Emre Ergüven. İstanbul: İletişim, s. 153-198.

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

[32] Touraine, A. (2016 [1988]). Toplumdan toplumsal harekete. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (Ed. ve Çev. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları. s. 31-46.

[33] Türkiye Elektronik Haberleşme Sektörü Üç Aylık Pazar Verileri Raporu (2021). <https://www.btk.gov.tr/uploads/pages/pazar-verileri/2020-1-16-07-20-kurum-disi.pdf>, Erişim Tarihi: 26.01.2021

[34] Uçkan, Ö. (2012). “Dijital aktivizm” mi, “Aktivizm” mi? <https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/> Erişim Tarihi: 06.12.2020

[35] www.aa.com.tr, 2021 <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/turkiyede-bilgisayar-teknolojileri-satislari-kovid-19-tedbirlerinin-etkisiyle-yuzde-107-2-artti/2096837>, Erişim Tarihi: 27.01.2021

[361] www.covid19.yok.gov.tr/, 2021 <https://covid19.yok.gov.tr/Documents/alinan-kararlar/03-uzaktan-egitime-iliskin-alinan-karar.pdf>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

[37] www.icisleri.gov.tr, 2021 <https://www.icisleri.gov.tr/duyuru1004>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

[38] www.mevzuat.gov.tr (2020). Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> Erişim Tarihi: 10.12.2020

[39] www.saglik.gov.tr (2021a). <https://www.saglik.gov.tr/TR,64383/koronavirus-alacagimiz-tedbirlerden-gucludegildir.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2021

[40] www.saglik.gov.tr (2021b). <https://www.saglik.gov.tr/TR,64414/cumhurbaskanligi-kulliyesinde-koronavirus-zirvesi-duzenlendi.html>, Erişim Tarihi: 25.01.2021