



**YENİ ÇAĞIN PARMAK AKTİVİSTLERİ
SLAKTİVİSTLER: PROFİL BELİRLEMeye
YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA**

Yüksek Lisans Tezi

Hatice ÖZBAŞ

Eskişehir, 2019

**YENİ ÇAĞIN PARMAK AKTİVİSTLERİ SLAKTİVİSTLER: PROFİL
BELİRLEMeye YÖNELİK KEŞİFSEL BİR ARAŞTIRMA**

Hatice ÖZBAŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Pazarlama Bilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

**Eskişehir
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Eylül 2019**

Bu tez çalışması BAP Komisyonunca kabul edilen 1609E679 no.lu proje kapsamında desteklenmiştir.

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

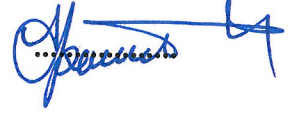
Hatice ÖZBAŞ'ın "Yeni Çağın Parmak Aktivistleri Slaktivistler: Profil Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Araştırma" başlıklı tezi 06 Ağustos 2019 tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalında, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Üye (Tez Danışmanı) : Doç.Dr.F.Zeynep ÖZATA

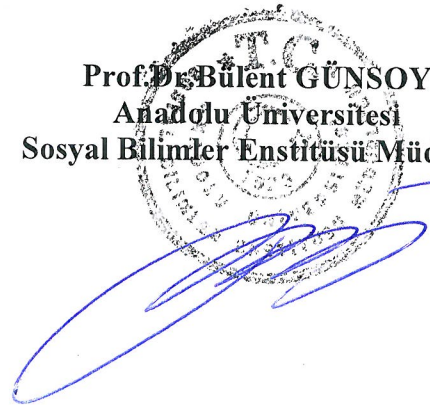
Üye : Prof.Dr.Mine OYMAN

Üye : Prof.Dr.Aydın KAYABAŞI

İmza



Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürü



ÖZET

Yeni Çağın Parmak Aktivistleri Slaktivistler: Profil Belirlemeye Yönelik Keşifsel

Bir Araştırma

Hatice ÖZBAŞ

Pazarlama Bilim Dalı

Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eylül, 2019

Danışman: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

Son yıllarda, toplumsal hareketler literatüründe de kabul gördüğü üzere içinde bulunduğumuz yüzyılın aktivizmi, dijital araçlar ve dijital alanlardan ayrı düşünülemez. Aktivizmin yeni çağı olarak adlandırılacak bu dönemde, herkes bulunduğu yerden bir eyleme iştirak edebilmekte, bir sosyal kampanyaya destek verebilmekte ve bir protestoya katılabilmektedir. Bunun için var olan araçların zenginleşmesi ve mobilizasyonu ile, çevrimiçi imza kampanyaları, sosyal bir kampanyayı destek için profil fotoğrafının değiştirilmesi gibi örnekler artarak devam etmektedir. Tüm bu pratikler, faydasız olması dolayısıyla herhangi bir değişime yol açmayacağı düşünülen ‘Slaktivizm’ kavramını tanımlamakta ve bu kavram online aktivizme getirilen eleştirilerden biri olarak literatürde yer almaktadır.

Bu noktada gözden kaçan, slaktivizm davranışında bulunan slaktivistlerin bir araya gelmesiyle oluşan kolektif gücün önemli bir varlık gösterme potansiyeline sahip olması ihtimalidir. Buradan hareketle bu çalışma, slaktivizmin öznesi olan slaktivistleri, motivasyonları, demografik özellikleri, ilgi duydukları konular ve kendi slaktivizm algıları açısından ele alarak profillerini betimlemeyi amaçlamaktadır.

Bu amaç doğrultusunda nitel ve nicel yöntemler birlikte kullanılarak, öncelikle farklı özelliklere sahip slaktivistlerle derinlemesine görüşmeler yapılarak slaktivist özellikleri ve slaktivistleri kendi içinde ayrıştırarak ya da sınıflandırmaya yardımcı olacak faktörler belirlenmiştir. Daha sonra literatürden ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ile oluşturulan anket çalışması yardımıyla, slaktivist profilleri ortaya konarak özellikleri betimlenmiştir.

Anahtar Sözcükler: Slaktivizm, dijital aktivizm, kaktivizm, slaktivist tiyolojileri

ABSTRACT
**Click Aktivists of the New Era, Slacktivist: An Exploratory Research to Define
Slacktivist Typology**

Hatice ÖZBAŞ

Department of Marketing

Anadolu University, Graduate School of Social Science, September, 2019

Supervisor: Doç. Dr. F. Zeynep ÖZATA

In recent years, as accepted in the literature of social movements, the activism of the present century cannot be considered apart from digital tools and digital fields. In this era, which can be called the new age of activism, everyone can participate in an action, support a social campaign and participate in a protest. With the enrichment and mobilization of existing tools, online signature campaigns, and similar examples continue to increase. All these practices define the concept of ‘Slacktivism’, which is thought to not lead to any change due to its uselessness, and this concept is included in the literature as one of the criticisms brought to online activism.

What is overlooked at this point is the collective power of slactivists has the potential to have a significant presence. From this point of view, this study aims to describe the profiles of slactivists who are the subjects of slactivism concept in terms of their motivations, demographics, topics of interest and their perceptions of slactivism.

For this purpose, qualitative and quantitative methods will be used together and in-depth interviews will be conducted with slactivists. The factors that will help to differentiate or classify the slactivist characteristics were determined. Then, with the help of the questionnaire to be formed and with the findings obtained from the literature and in-depth interviews, slactivist profiles their characteristics were described.

Keywords: Slacktivism, digital activism, clicktivism, slactivist, typology of slactivists

ÖNSÖZ

Bir arkadaşım bir gün bana ‘slaktivist’ dedi. O zaman ne anlama geldiğini bilmediğim bu kelimeye kafamı takıp gelecekte tez yazacağımı o zamanlar tahmin edemezdim. İlhamın nereden geleceği hiç belli olmuyor.

Bu tezin yazılmasında pek çok insanın emeği var. Fakat her şeyden önce, ne yazsam ve ne kadar teşekkür etsem hakkını ödeyemeyeceğimi bildiğim bir tek kişi var. O da sevgili danışmanım, canım hocam Zeynep Özata... Bir dijital pazarlama dersinde ilk kez görüp kendini ifade edişine, zekâsına ve bilgisini bu denli kolay aktarışına hayran olduğum hocamın daha sonra tez danışmanım olması benim için fazlaca güzel ve kıymetli bir süreçti. Sabrı, ilgisi ve bana olan inancını yitirmediği için çok teşekkürler. Hakkını ödeyemeyeceğimi bildiğim gibi, bundan sonra da devamlı peşinde olduğumu bilmesini isterim. Onu çok seviyorum.

Değerli hocalarım Mine Oyman ve Aydın Kayabaşı’ya teze olan katkıları ve doğru yolda ilerlediğimiz için bizi yüreklendirmeleri sebebiyle teşekkürlerimi sunarım.

Bu tezin yazılmasının kendilerine hiçbir katkısı olmadığı gibi zararı dokunmuş insanlar da var. Öncelikle, hayatıma gecikmeli girmiş, fakat hiçbir zaman çıkmayacak dostlarım Derya ve Gülşah’a tez süresince türlü şekillerde beni çalışmaya zorladıkları, zor günlerimi kolaylaştırdıkları için minnettarım. Ne zaman yardım istesem asla geri çevirmeyen dostum Serhat’a, sevgili arkadaşlarım Ülkü, Dilara, Seçkin ve Özge’ye her zaman yanımda ve benimle oldukları için çok teşekkürler! Buraya asla sığdıramayacağım fakat ‘tez yazıyorum’ cümlesini benden çokça duyup bıkmış fakat halen benden vazgeçmemiş tüm arkadaşlarımı çok seviyorum.

Fakat sevgi bazen gerçekten ifade edilemiyor. Şöyle deneyebilirim. 5 ve 7 yaşlarında iki mutlu kız çocuğu olarak yaşarlarken bir baş belası olarak hayatlarına girdiğim ve çıkmaya asla niyetimin olmadığı iki adet gün ışığım var. Her zaman yanımda oldukları için çok şanslıyım. Sırtımı hiçbir şey düşünmeden dayadığım canım ablam, dostum ve ışığım Züleyha’ya ve bu tezi eline aldığı en az benim kadar gururlanacağını bildiğim ışığım Rabia’ya sonsuz teşekkürler. İkinizi de çok seviyorum. Kan bağı olmadan da kardeş olunabileceğini gördüğüm sevgili abim Oğuz’a ve başım sıkıştığında her zaman orada olduğunu bildiğim diğer abim Umut’a çok çok teşekkürler. Seni unutmadım Can Levin, seni çok seviyorum.

Bazen arkadan sizi neyin ittiğini bilemezsiniz. Gözleri ve kalpleri her daim benimle olan ıslıl anneme ve harikulade canım babama ayaklarım yere sıkı sıkı bastığı için, gücümü her daim yeniledikleri için çok teşekkürler. Bu tezi, bana hayatı ve emek vermenin ne demek olduğunu yaşayarak öğreten İstanbul’a, anneme ve babama ithaf ediyorum.

Hak aramanın kimseye lazım olmayacağı güzel günlere...

06/09/2019

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Hatice ÖZBAŞ

İÇİNDEKİLER

KAPAK	i
JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLOLAR DİZİNİ	ix
GRAFİKLER DİZİNİ	xi
1. GİRİŞ	1
2. ALANYAZIN	2
2.1. Toplumsal Hareketler ve Aktivizm	2
2.2. Dijital Aktivizm.....	8
2.3. Slaktivizm	12
2.3.1. Slaktivizmin öznesi slaktivist	17
2.3.2. Slaktivist davranışın altında yatan motivasyonlar	17
2.4. Toplumsal Hareket Motivasyonları	18
2.4.1. Benlik sunumu (Self-Presentation)	19
2.4.2. Ahlaki kimlik (Moral identity)	20
2.4.3. Toplumsal kimlik (Social identity)	21
2.4.4. Adaletsizlik algısı (Perception of injustice)	23
2.4.5. Kolektif yarar (Collective efficacy)	24
2.4.6. İlgilenim ve bilinç düzeyi (Issue involvement and issue consciousness)	26
3. YÖNTEM	27
3.1. Problem.....	27
3.2. Amaç	28
3.3. Özgün Değer	28
3.5. Metodoloji.....	30
3.4.1. Çalışma 1 (Nitel Araştırma)	31
3.4.1.1. Veri toplama ve çözümleme	32
3.4.1.2. Geçerlik ve Güvenilirlik	34
3.4.2. Çalışma 2 (Nicel Araştırma)	36
3.4.2.1. Evren ve örneklem	36
3.4.2.2. Veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler	36
4. BULGULAR VE YORUM	39
4.1. Çalışma 1 (Nitel Araştırma Bulguları).....	39
4.1.1. Sosyal Medya Kullanımı ve “Amaçsal Etkileşim (Cause Engagement)”	39

4.1.2. Motivasyonlar	42
4.1.2.1. Benlik Sunma (Self-Presentation)	42
4.1.2.2. Ahlaki Kimlik (Moral Identity)	45
4.1.2.3. Toplumsal Kimlik (Social Identity)	48
4.1.2.4. Adaletsizlik Algısı (Perception of Injustice)	52
4.1.2.5. Kolektif Yarar (Collective Efficacy)	54
4.1.2.6. İlgilenim ve Bilinç Düzeyi (Issue Involvement and Issue Consciousness)	56
4.1.2.7. Bilgi Verme, Esin Kaynağı Olma ve Harekete Geçirme (Inform, Inspire and Prompt Action)	58
4.1.3. Slaktivizm Algısı	62
4.1.3.1. Slaktivizmin Yararsız/Sonuçsuz Olduğu Görüşü	62
4.1.3.2. Slaktivizmin Kısmen Yararlı Ama Tek Başına Yetersiz Olduğu Görüşü	64
4.1.3.3. Slaktivizmin Yeni Tür Aktivizm Olduğu Görüşü	67
4.1.4. Slaktivizmin Sonuçları	68
4.2. Çalışma 2 (Nicel Araştırma Bulguları)	70
4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri	70
4.2.3. Online Sosyal Amaçlı Kampanyalara Yönelik İlgi ve Özellikler	73
4.2.4. Katılımcıların Slaktivizm Davranışları ve Slaktivizmin Katılımcıların Davranış Değişimine Etkisi	74
4.2.5. Faktör Analizi	76
4.2.6. Kümeleme Analizi	77
4.2.7. Katılımcıların Sosyal Destek Amaçlı Online Kampanyalara Katılım Motivasyonlarına Göre Dağılımı	78
4.2.8. Slaktivist Profillerinin Demografik Özellikleri	79
4.2.9. Slaktivist Profillerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	80
4.2.10. Slaktivist Profillerine Göre İlgi Duyulan Konular	83
4.2.11. Slaktivist Profillerinin Göre Kampanya Davranışı	86
4.2.12. Motivasyonlar	88
4.2.13. Slaktivist Profillerine Göre Katılım ve Etkileşim Düzeyleri	91
4.2.14. Davranış Değişimi	92
4.2.15. Kümelerin Profilleri	96
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	100
KAYNAKÇA	106
EKLER	115
ÖZGEÇMİŞ	123

TABLolar DİZİNİ

Tablo 3.1. Katılımcılara ve Görüşmelere İlişkin Bilgiler	33
Tablo 3.2. Geçerlik İçin Kullanılacak Yöntemler	34
Tablo 3.3. Motivasyonlara İlişkin Yapılar, Açıklamaları ve Kullanılan Ölçekler.....	36
Tablo 4.1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı	40
Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı	41
Tablo 4.3. Etkileşim Türü	41
Tablo 4.4. Katılım Nedenlerinin Türleri.....	42
Tablo 4.5. Katılım Motivasyonları ve Alt Unsurları	62
Tablo 4.6. Slaktivizm Algısı	62
Tablo 4.7. Slaktivizmin Sonuçları	69
Tablo 4.8. Katılımcıların demografik özellikleri	71
Tablo 4.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları	73
Tablo 4.10. Katılımcıların Online Sosyal Amaçlı Kampanyalara Yönelik İlgisi ve Özellikleri.....	75
Tablo 4.11. Katılımcıların Slaktivizm Davranışları ve Davranış Değişimleri	75
Tablo 4.12. Katılımcıların Davranış Değişimleri	76
Tablo 4.13. Katılımcı Motivasyonları	77
Tablo 4.14. Katılımcıların Slaktivist Davranış Motivasyonlarına Göre Profilleri.....	79
Tablo 4.15. Kümelerin Demografik Özellikleri	80
Tablo 4.16. Yaş ve cinsiyet için ki-kare analiz sonuçları	81
Tablo 4.17. Kümelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları	82
Tablo 4.18. Kümelerin Sosyal Medya Kullanım Süreleri	82
Tablo 4.19. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ki kare test sonuçları	83
Tablo 4.20. Kümelerin ilgi duydukları konulara ilişkin betimsel istatistik değerleri ...	83
Tablo 4.21. Kümelerin ilgi duydukları konulara ilişkin istatistiksel değerler	84
Tablo 4.22. Varyansları homojen olan kümelerin ilgi duydukları konular açısından karşılaştırılması	85
Tablo 4.23. Varyansları homojen olmayan kümelerin ilgi duydukları konular açısından karşılaştırılması.....	86
Tablo 4.24. Kampanya davranışına ilişkin betimsel istatistik değerler.....	86
Tablo 4.25. Kampanya davranışı açısından farklılaşma.....	87
Tablo 4.26. Kampanya davranışı açısından birbirinden farklılaşan kümeler.....	88
Tablo 4.27. Slaktivistlerin temel motivasyonlarına ilişkin betimsel istatistiksel değerler.....	88
Tablo 4.28. Motivasyonlar açısından tek yönlü varyans analizi tablosu.....	89
Tablo 4.29. Motivasyonlar açısından varyansların homojenliği tablosu.....	90
Tablo 4.30. Motivasyonlar Açısından Kümeler Arası Farklılıklar.....	91
Tablo 4.31. Slaktivistlerin slaktivizm davranışına göre etkileşim düzeylerine ilişkin değerler.....	91
Tablo 4.32. Slaktivizm davranışı açısından tek yönlü varyans analizi tablosu.....	92
Tablo 4.33. Varyansları homojen olmayan kümelerin slaktivizm davranışı açısından incelenmesi.....	92
Tablo 4.34. Slaktivizm davranışı açısından kümeler arası farklılıklar.....	93
Tablo 4.35. Davranış çeşitlerine ilişkin betimsel istatistiksel değerler.....	93
Tablo 4.36. Davranış çeşitlerine ilişkin tek yönlü varyans analizi tablosu.....	94

Tablo 4.37. Davranış değişimi açısından varyansların homojenliği tablosu.....	95
Tablo 4.38. Davranış değişimi açısından kümelerin karşılaştırılması	95
Tablo. 4.39. Kümelerin Genel Profilleri.....	96
Tablo 4.40. Nöbetçiler, Hareketsizler ve Savaşçılar için motivasyon ve slaktivizm değerleri.....	97



GRAFİKLER DİZİNİ

Grafik 1. Nöbetçiler (Guardians) için motivasyon ve slaktivizm davranışı değerleri

Grafik 2. Hareketsizler (Inactivists) için motivasyon ve slaktivizm davranışı değerleri

Grafik 3. Savaşçılar (Warriors) için motivasyon ve slaktivizm davranışı değerleri



1. GİRİŞ

İnsanlar, doğdukları andan itibaren hayatlarındaki tüm süreçler içerisinde çeşitli başkaldırı örnekleriyle karşılaşmakta, bu örneklerin kendi otoritelerine yönelik olanlarıyla savaşmakta ya da uzlaşmakta ve kendileri de bu başkaldırı pratiklerinin öznesi olmaktadır.

Tarihten bugüne farklı isimlerle adlandırılan, kullandıkları araçları çeşitlenen, amaçları ve üzerine oturdukları temellerde değişimler olan başkaldırı, protesto, eylem ya da hareketlilik çeşitleri kendi geçmişlerinden daha farklı bir noktaya evrilmiştir. Her alanda olduğu gibi toplumsal hareketler alanına da nüfuz eden internet, ya da farklı bir açıdan, internette de var olmak isteyen toplumsal hareket, birbirlerine bu konuda amaçsal olarak destek olmaya başlamıştır.

Meydanlarda atılan sloganlardan, ekranlarda tıklanan ‘imza at’ butonlarına, cesaretle atılmanın elzem olduğu sokaklardan, protestocu kalabalığı videoya çekip sosyal medyada paylaşarak destek verilen içeriklere dek tüm bu hikâyeye belli başlı bazı karşı konulamaz değişimlere işaret etmektedir.

Değişimin ilk bölümü toplumsal hareketlerden aktivizme, aktivizmden dijital alandaki eylemliliklere doğru yol almakta ve aktivizm literatüründe de çevrimiçi ortamda yapılan hareketlilik süreçleri büyük yer kaplamaktadır. Dijital aktivizmin daha hafif, daha eforsuz ve daha geçici versiyonu olarak tanımlanan ‘slaktivizm’ kavramı literatür içerisinde son yıllarda görülmeye başlamış yeni bir tür olarak belirtilmektedir.

Slaktivizm, genel tabiriyle miskin/tembel eylemcilik olarak tanımlanan, çevrimiçi ya da çevrimdışı bir eylemi online alanda çaba sarf etmeden desteklemek için imza kampanyalarına katılımı, sosyal medyada yapılan içerik paylaşımlarını, profil fotoğrafı değişimlerini, Instagram storylerinde hashtaglerle destelenen sosyal amaçlı kampanyaları ifade etmektedir. Slaktivizmin öznesi olarak slaktivistler ise, çoğunlukla risk almadan yalnızca masa başında bir eyleme katılan ve bu katılımın iç huzurunu yaşayan kişiler olmakla suçlanmakta fakat kendilerinin slaktivizm, slaktivist ve dijital aktivizm hakkında ne düşündüğüne dair yapılmış bir çalışma literatürde bulunmamaktadır.

Bu nedenle bu çalışma, slaktivist profillerini ortaya çıkarmayı amaçlamakta ve slaktivistleri güdüleyen motivasyonları ve ilgi duydukları konuları, slaktivistlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarını, demografik özelliklerini ve kendilerinin slaktivizmi öz

bakış açılarından nasıl yorumladıkların ortaya çıkarmayı hedeflemekte ve keşifsel bir tipoloji çalışması yapmayı amaçlamaktadır.

2. ALANYAZIN

2.1. Toplumsal Hareketler ve Aktivizm

Bir arada yaşam kavramı ve bunun örnekleri olan ilk komünler, oluşmaya başladıkları zamanlardan bu yana, mevcut güce, iktidara ya da çoğunluk olana çeşitli direniş örnekleri insanlar tarafından sergilenmeye çalışılmakta, bu örnekler toplumsal hayatın içinde var oldukça, hak ve özgürlük kavramları tanınmaya, teorik alanda varlığını hissettirmeye, toplumsal hareketler kavramı da literatürde yerini bulmaya başlamaktadır. Toplumsal hareketler literatürü, kavramın kendisi kadar eskilere dayanmakla birlikte, 19. yüzyıldan itibaren daha sistematik analizler yapılarak açıklanmaya çalışılmaktadır (Çetinkaya, 2008, s. 15-17).

Toplumsal hareketler, literatürü oluşturan araştırmalarda çeşitli tanımlara sahip olmakla birlikte, tarihsel birtakım getirilerin öncülediği toplum içi çatışmaların bir ifadesi, kimlik, egemenlik, sistem eleştirisi kavramlarıyla ilişkilendirilmiş bir kolektif eylem ve en kapsayıcı tanımıyla güç sahipleri ve onlara meydan okuyanlar arasında geçen bir başkaldırı sürecini tanımlamak için kullanılmaktadır (Diani ve McAdam, 2002, s. 9).

Toplumsal eylemler, en basit tanımıyla, temsili bir grubun mevcut koşullarının düzeltilmesi ve iyiye evrilmesi doğrultusunda yapılan bir takım pratiklerken, bir protesto gösterisinden bir imza kampanyasına katılıma dek geniş spektrumdaki hareketlilik/eylemlilik çeşitleri bu kavram içerisinde ifade edilebilmektedir (van Zomeren, vd., 2008).

Touraine (1985, s. 785), toplum bilimi üzerine yaptığı çalışmalarda toplumsal hareketleri karmaşık tanımlamalara ve alternatiflerine rağmen, toplumun temel kültürel kalıplarının kontrolü için bir çatışma etkeni olarak tanımlamaktadır. Dykstra ve Law ise toplumsal hareketleri daha net bir biçimde, fazla sayıda insanın toplumsal bir değişme yaratmak amacıyla hak ya da değer kavramları etrafında bir ortaklık oluşturarak bir araya gelmeleri olarak kavramsallaştırmaktadır (1994, s. 122).

Politik ve ekonomik büyük iz bırakan değişimleri arkasına alarak doğan bir olgu olarak toplumsal hareket (Tilly, 2004, s. 25), alanyazında kendisinin yerine de

kullanılabilen ve çeşitlerini Melucci'nin otoritelerle yaşanan uyuşmazlık sonucu ortaya çıkan olaylar (1996, s. 361-379) olarak açıkladığı, kolektif eylem (collective action) kavramı üzerine inşa edilen ve toplumsal hareket olgusunun tabanını oluşturan bir kavramsallaştırmadır. İsyen, devrim, protesto veya grev gibi toplumsal hareket kavramını oluşturan kolektif eylemler, mücadeleciler veya çatışmacılar olarak tanımlanırken, buradaki "mücadeleciler/çatışmacılar" tanımlamasının önemi, kolektif eylem olgusunun tek başına anlam olarak toplumsal hareket kavramını yansıtmamasından kaynaklanmakta denebilmektedir. Birbirinden farklı özelliklere sahip olabilen, çeşitliliğe sahip kolektif eylemlerin, çatışmacı/müdahaleci kolektif eyleme dönüştüğü nokta, bireylerin kendilerini temsil yetkisine sahip olan mekanizmalara ulaşamadığı, yeni hak talebinde bulunduğu, ya da otoriteye karşı ayaklandığı durumlar olarak addedilmektedir.

Çatışmacı kolektif eylemlerin toplumsal hareketlerin temelini oluşturma durumuna vurgu yapıldığında göz ardı edilmemesi gereken, bu hareketlerin her zaman aşırı ve şiddet içerici olması dolayısıyla bu temellendirme üzerine inşa ediliyor oluşu değil, toplumsal hareketin öznesi olan insanların talep ettikleri hakları, daha güçlü diğerlerine ya da devletlere karşı ancak bu şekilde kazanabilecek olmalarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla bu kolektif eylemler, sıradan insanları ortak çıkmaza düştükleri karşıtları elitler ve otoritelerle bir araya getirmektedir (Tarrow, 2011, s.7-8).

Bununla birlikte, toplumsal hareket konusunda yapılan çalışmalarda, toplumsal hareketler ve aktivizmin, toplumsal çatışma olgusunun bir ürünü olduğuna dair yerleşik ve yaygın inancın, esasen, toplumsal hareket kavramını anlamak için uygun olmamakla birlikte açıklama konusunda yetersiz kalmakta olduğu da ayrıca vurgu yapılan bir noktadır. Moda, fikri akımlar veya kültürel yenilikler gibi kolektif davranışların bütününe toplumsal birer çatışma denilemeyeceği gibi, toplumsal bir çatışmanın taraflarından -eğer varsa- hak iddiasında bulunanın karşı olduğu temel argümanın açık ve net bir şekilde tanımlanmış olması gerekmektedir (Touraine, 1985, s. 750-751).

Tilly, toplumsal hareket kavramını tanımlamaya çalışırken, kavramın 18. yy ortalarından sonlarına doğru Doğu Avrupa ve Kuzey Amerika'da şekillenmeye başladığını ve yaşadığı yavaş değişimle birlikte kavramsal olarak anlamını bularak Batı dünyasına sıçradığını anlatmaktadır. Tarihsel olarak karmaşık ve çatışmacı bir bileşen olarak toplumsal hareket, Tilly tarafından, bu tarihsel bağlamdan kopuk olarak anlaşılması mümkün olmayan bir kavram olarak görülmektedir (2004, s. 7).

Toplumsal hareketler üzerine ilk sistemli yazınlar 18. yüzyılda hafif ve 19. yüzyıl ortasına doğru ivme kazanan bir şiddetle artmak suretiyle toplumun üst tabakası, yani seçkinler tarafından toplumun alt katmanlarının örgütlü biçimde sürekli olarak itiraz ve direniş faaliyetleri ile görünür olmaya başlamıştır. İtiraz ve direniş faaliyetlerinin temel çıkış noktası olarak kapitalist üretim ilişkileri, hızlı kentleşme ve kırdan kente doğru yaygınlaşan göç, toplumsal kaygıları beraberinde getirirken toplumsal kargaşa temelinde artan ve çeşitli sebeplere dayanan ayaklanmalar sürekli ve örgütlü biçimde yükselmektedir. Toplumsal hareketler üzerine ilk fikriyat, toplumsal hareketin öznesi halindeki toplulukları “kalabalıklar” olarak nitelendiren Gustave Le Bon ile başlamaktadır (Çetinkaya, 2008, s.18-19).

Le Bon, kitlelerin ayaklanma hareketlerini şüursuzluk ve bu şüursuzluğu da fertlerin bilinçli hareketlerinin yerini alan faaliyetler olarak nitelendirmektedir. Gelecek toplumların oluşmasında egemen olacak yeni bir güç olarak nitelediği “kalabalıkların gücü” ile Le Bon, toplumun eski direklerinin birer birer yıkılacağını ve hiçbir otoritenin baskısı altında olmayan kalabalıkların baskıcı bir şekilde yeni bir Kitleler Çağı’na yol açacağını savunmaktadır. Le Bone’a göre kitleler, otoritelerin vücutlarına girmiş zayıf fakat yakıcı ve yıkıcı mikroplardır (1997, s. 10, 11, 14).

Toplumsal hareketler literatüründe kalabalıklar anlayışının doğuşu ertesinde ortaya çıkan bir diğer kuram olan ‘Kitle Toplumu Kuramı’ savunucularına göre, toplum İkinci Dünya Savaşı sonrası modernleşme çabalarının ulaşamadığı mevcut bir halk kesimi dolayısıyla kitlesel olarak hareketlene dahi, modernleşmenin bu topluluklarla buluşmasıyla hareketlenme de son bulabilecektir. Kitle toplumu kuramı, özü itibariyle, modernitenin belli bir kesime ulaşamaması dolayısıyla ortaya çıkan mağduriyetin sonucu olarak var olan toplumsal hareketlerin, mağduriyetin giderilmesiyle birlikte ortadan doğal olarak kalkacağını savunmaktadır (Çetinkaya, 2008, 21).

Olson’a göre (1975, s.3-4) kalabalıkların yaptığı toplumsal hareket nitelikli faaliyetler birer davranış olarak değil, mantıksal amaçlara hizmet eden eylemlilikler olarak açıklanabilir. Çünkü bu eylemliliklerin bileşimi olarak görülebilecek toplumsal hareket rasyonel düşüncenin bir sonucu olarak ortaya çıkmakta ve grupla hareket eden bireyler rasyonel olarak kişisel çıkarlarını da korumak ve bunun yolunun toplu hareketten geçtiğini bilerek eyleme iştirak etmektedirler.

1960'lı yıllar toplumsal hareketler için derin bir dönüşüm içermekte (Demiroğlu, 2014, s. 135) ve bir kırılma/ yükselme noktası teşkil etmektedir. Bu yıllarla birlikte dönüşen toplumsal hareket ve aktivist eylemler, kendi varlığındaki yükselmeyi literatürüne de yansıtmakta ve kaynak mobilizasyonu ve yeni toplumsal hareketler adlı iki farklı teori ortaya çıkarmaktadır. 1968 yılı toplumsal hareketler için ciddi manada bir kırılma noktasıyken, kaynak mobilizasyonu teorisyenleri 1960'lı yıllarla birlikte ortaya çıkan ve 68'deki kırılma noktasından doğarak yeni olarak addedilen toplumsal hareketlerin eski hareketlerden tamamen bağımsız ve kopuk, yepyeni ve geçmişle hiçbir bağlantısının olmadığını iddia etmemekte, aradaki benzerlilik ve devamlılıklara işaret etmektedirler. 1960'lardaki öğrenci, 1970'lerdeki kadın ve 1980'lerle yaygınlaşan nükleer silahsızlanma hareketleri gibi toplumsal hareketlerin yeni olarak adlandırılan biçimleri kendisinden önce var olmuş hareketlere örgütlenme biçimleri, nitelik, konular, ilkeler ve değerler açısından farklılıklar getirirken, bunlar toplumsal hareketlerin doğuşundan bu yana varolan sorunların yeniden düşünülüş ve varoluş biçimleri olarak tezahür etmektedir (Çetinkaya, 2008, s. 50; Demiroğlu, 2014, s. 135).

Toplumsal hareketlerin yeni ve eski olarak ayrımına tutulmaya başlaması 1960'ların ortalarından başlayarak hayat bulan, 70'lerin ortalarında da gittikçe çevresinde tartışma dönmeye başlayan bir konu olarak karşımıza çıkarken, hareket tarihinin eski ve yeni olarak adlandırılmasındaki ilk kıstas, eski ve yeni toplumsal hareketlerin içine doğdukları toplumların, birbirlerinden ayrı olduklarının fark edilmesidir. Sanayi toplumunda sınıf çatışması etrafında örgütlenen işçi sınıfı hareketinden düsturla ortaya çıkan ve daha ziyade ekonomik ve siyasi değişimler ortaya çıkarmayı amaçlayan aktivizm yerine, sanayi sonrası toplumun toplumsal hareketi, "yeni" olarak adlandırılmakta, çünkü kültür, ekoloji, barış, toplumsal cinsiyet, insan hakları gibi kültürel ve kimliksel mevzular etrafında şekillenmektedir (Özen, 2015, s.14-15). Yani, aktivist hareketler, toplumsal hareketler tabanında bakıldığında, yeni toplumsal hareketler ve eski toplumsal hareketler olarak ikiye ayrılırken bu konudaki belirleyici aktivizmin hangi temelden yükseldiği olmaktadır. Sınıf temelli toplumsal hareketler eski toplumsal hareketler olarak adlandırılırken, kimlik temelinde yapılandırılmaya başlamış aktivist hareketler yeni toplumsal hareketler olarak nitelendirilmektedir (Çetinkaya, 2008).

Touraine'e göre sanayi sonrası yani post-endüstriyel toplumlarda doğan toplumsal hareketler, toplumu ve devleti dönüştürme gibi bir amaç edinmemekte hatta devletsel

güç odaklarının toplum üzerindeki etkisinin minimuma indirilmesi, farklılıklar ve çeşitliliklerle dolu bir toplum, politik çoğulculuğa eklenmiş ahlaki çoğulculuk anlayışını savunarak kültürel ve toplumsal yaşama dair pek çok konuyu kapsamak suretiyle siyasetten uzak durmaktadırlar (1985, s. 777-778).

Yeni toplumsal hareketler, endüstriyel toplumlardaki sermaye iktidarını ve sermaye iktidarının ortaya çıkardığı eşitsizlik temelli toplumsal ilişkileri ortadan kaldırmak üzere toplumsal bir dönüşümü amaçlayarak iktidarın devrilmesini hedefleyen işçi sınıfı hareketinin aksine, devlet iktidarını hedeflemeyen mücadeleler olarak görülmektedir (Özen, 2015, s. 17). Bununla birlikte, Buechler (1995, s. 441) yeni toplumsal hareketler yaklaşımının, klasik Marksizmin kolektif eylem analizi yapmada yetersiz olduğu iddiasıyla doğduğunu belirtmektedir.

Yeni toplumsal hareketler okulunda genellikle öne sürülen sınıf merkezli toplumsal hareketlerin önemini kaybettiğine dair yoğun inanç (Çetinkaya, 2008, s. 38), ortaya çıkan toplumsal hareketlerin “yeni” olarak kavramsallaştırılmasını sağlamıştır. Sınıf hareketinin gözden düşmesiyle olduğu kadar küreseleşmenin ağlarını genişletmesiyle de ilişkilendirilebilen yeni toplumsal hareketler (Ceyhan, 2008, s. 97), etnik köken, cinsiyet, çevrecilik ya da barış yanlısı olma gibi meselelerle kendilerini tanımladıkları belirli bir kimlik üzerinden kendini tanımlayan ve bu kolektif kimliğin yararına ilişkin aktivist eylemlerde bulunan toplulukların içinde bulunduğu hareketin nitelenmesi amacıyla kullanılmaya başlanmakta ve temel olarak sınıf merkezli toplumsal hareketin reddine vurgu yapılmaktadır (Dykstra ve Law, 1994, s. 122). Bu sebeple, yeni toplumsal hareketlerin özneleri kendilerini sosyoekonomik sınıflarını gözetenek kategorize etmemekte, sivil toplumun varlığını önemsemekte, günlük yaşamın demokratikleşmesini hedefleyerek iletişim ve ortak kimlik kavramlarına vurgu yapmaktadır (Cohen, 1985, s. 667).

Yeni toplumsal hareketleri “eski” toplumsal hareketlerden ayıran bir kaç yapısal özellik bulunmakla birlikte (Çetinkaya, 2008, s.35), birbirlerinden ayrılmaları ekonomik bir temel üzerinde şekillenmektedir. Yeni toplumsal hareketleri eski olmaktan çıkaran ilk işaret post-endüstriyel ekonominin hüküm sürdüğü bir çağın ortaya çıkardığı ürün olmakla beraber endüstriyel çağın “eskimiş” toplumsal hareketlerinden ayrılarak farklılığını ortaya koymaktadır. Sanayi sonrası toplumun ürünü olan yeni toplumsal hareketler sanayi toplumunun işçi sınıfı hareketlerinden ayrı ve yeni bir kategori olarak görülmektedir.

Toplumsal hareketlerin “yeni” sıfatını almasının sebebi, 80’li yılların başlarında, mevcut toplumsal hareketlerin diğerlerine yani eskilere oranla daha özgün nitelikte olduklarının iddia edilmesi ve bu iddianın Amerikan ve Avrupa ekollerinin birbirinden farklılaştıkları noktalarda tartışılmasıydı. Amerikan ekolünden gelen fikriyat, daha ziyade, bir toplumsal hareketin eyleme geçirici ve mobilize edici yönü üzerine odaklanırken, Avrupa ekolünden gelenler, sınıf hareketinin dönüşümü ve ana toplumsal değişimler arasındaki ilişkilere yani işçi sınıfı hareketine odaklanmaktaydı. İşçi sınıfı hareketinin tarihsel rolünün göreceli olarak, ortadan kaybolmaya başlamasıyla, bu hareketin geçmişin yapılarından, ikilemelerinden ve sorunlarından ayrı düşünülüyor olması yeni yapılar, yeni ikilemler ve yeni dönemin yeni sorunlarına karşı onu yetersiz kılıyor görünmekteydi. Ekonomik büyüme, devlet refahı, sanayileşmenin ideallerine ve kalıplarına karşı kayıtsız kalamıyor olma ve bağıni sürdürme isteği ortaya yeni toplumsal hareketler algısını çıkarmaktaydı. Yeni toplumsal hareketler, kendiliğinden emek odaklı toplumsal hareketlerin yerine geçerken, amaçları, örgütlenme biçimleri, modern zamana ayak uydurabilmekte, sanayi sonrası toplumun “olması gereken” toplumsal hareketleri olarak eski toplumsal hareketlerin yerini almaktaydı (Olofsson, 1988, s.15-16).

Toplumsal hareketler ve aktivizmi bağlamında, aktivizmi tanımlamaya çalışırken kaçınılmaz olarak toplumsal hareket kavramına değinilmesi, bu iki kavramın taşıdıkları anlamın birbiriyle eş değer olmasına bağlanabilmektedir. Aktivizmi, belli bir amaç için bir araya gelmiş insanların kurum, kuruluş ya da organizasyonlara, problemleri olduklarını düşündükleri siyasalarını değiştirmeleri konusunda baskı yapmaları süreci (Smith, 2005) olarak tanımlamak da aslında toplumsal ve aktivist hareketlerin temelde aynı değerlere işaret ettiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir.

Aktivist hareketler için kullanılan araçlar geçmişten bugüne çeşitlenip, teknolojiyle uyum sağlarken, bu teknolojik değişim internet üzerinde yükselerek, aktivist hareketlerin çevrimiçi ortama taşınması dijital/online/internet aktivizmi gibi kavramları beraberinde getirmektedir.

Aktivist hareketler konusunda üzerinde durulması gereken başka bir nokta da aktivizm şapkası altındaki bir davranış ya da eylemin, hangi noktada kolektif hangi noktada bireysel olarak tanımlandığı ya da tanımlanması gerektiğidir. Bu ayrımda gözedilmesi gereken, sayısal bir üstünlükten ya da fazlalıktan ziyade, kişilerin/kişinin dezavantajlı bir grubun temsilcisi olarak belirli bir eylemi, söz konusu grubun ya da

grupla benzer koşullardaki insanların içinde bulunduğu toplumsal şartların iyileştirilmesini amaçlayan bir faaliyet olup olmadığıdır. Bu sebeple, bir kolektif eylem genellikle grubu amaçları ve değerleri kapsamında temsil eden ve ilkeler doğrultusunda grubun mevcut koşullarını ya da grupla benzer koşullardaki insanların mücadelesini, gündelik hayatını iyileştirmeyi amaçlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Wright, Taylor ve Moghaddam, 1990, s. 995). Kolektif eylem, bu haliyle tanımlandığında geniş bir spektrum içerisinde, spesifik bir durumun protesto edildiği sokak eylemlerinden daha hafif ve bireysel olarak adlandırılabilir imza kampanyalarına kadar pek çok hareketi bünyesine almaktadır (van Zomeren, vd., 2008, s. 512).

2.2. Dijital Aktivizm

İnternetin günlük hayatta aktif ve vazgeçilmez bir unsur olarak yer almasıyla başlayan ve temsili demokrasiyi de içinde bulunduğu temsil ve ulaşılabilirlik krizinden (Coleman ve Blumler, 2009, s.1) kurtarabileceğine dair öngörü, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri, sosyal medya platformlarının doğuşu ve dolayısıyla teknolojik optimizmle çevrimiçi ortamın (Loader ve Mercea, 2011) demokrasiye ne oranda yardımcı olabileceğine ilişkin çeşitli görüşler ortaya çıkmaya başlamış, bu çevrimiçi ortamın demokratik sürece ne oranda yarar sağladığı ya da ortaya ne gibi zararlar çıkarttığı da tartışmaların konusu haline gelmeye devam etmiştir (Norris, 2001; Loader and Mercea, 2011). Yine Norris'e göre (2001) dijital teknolojinin demokrasi, ifade biçimleri, toplumlar ve toplumların birbirleriyle olan ilişkilerine olan etkisi, internetin toplum hayatına yararlı olacağı ve gelişmekte olan toplumlarda büyük uçurumlarla yaşanan yoksulluğu azaltacağı yönündeki iyimser inanç, skeptiklerin teknolojinin çok az oranda iyi ya da kötü yönde bir değişim yaratacağına dair inanışları ve dijital teknolojinin mevcut toplumları daha da silikleştireceğini düşünen kötümserler tarafından üç farklı koldan gözlenmektedir.

Dijital aktivizm, siber aktivizm, elektronik aktivizm (e-aktivizm) olarak çeşitlendirilebilen kavram, teknolojinin aktivizm için kullanımının online aktivizm kavramıyla ifade edilemeyeceğini savunan muhaliflerine rağmen temelde aynı anlama atıf yapmak için kullanılmaktadır. Sosyal ve politik bir takım değişimlerin dijital olan araçlarla gerçekleştirilmesi (Amin, 2010, s. 64) online aktivizm kavramının tanımı olarak kullanılabilirken, aktivizmin dijital araçları ve teknolojik bir altyapıyı kullanarak

icra edilmesine karşılık kullanılabilir en uygun terimin yine online/dijital aktivizm olduğu (Sivitanides ve Shah, 2011, s. 2) belirtilmekte ve bu yüzden muadillerinin yanı sıra dijital aktivizm kavramı online aktivizm ya da internet aktivizmi gibi kavramların önüne geçmektedir.

Yılmaz Sert'e göre (2012, s.146) bunun nedeni "siber-aktivizm", "online örgütlenme" ve "online aktivizm" gibi kavramların daha ziyade internet üzerinden aktivizme gönderme yapmasıyken, dijital aktivizm kavramının, geniş bir perspektifle mobil teknolojiler ve offline araçların kullanımını da içeriyor oluşundan kaynaklanmaktadır. Dijital aktivizmde internet ve cep telefonlarının kullanımı önemliyken, internet erişimin olmadığı ya da engellendiği durumlarda, cep telefonları üzerinden SMS'ler (kısa mesaj) yoluyla örgütlemelerin gerçekleştiği bilinmektedir (a.g.e, 2012, s.146).

Dijital aktivizm, mobil telefonlar ve internet tabanlı aygıtlar gibi dijital teknolojilerin toplumsal ve sosyal değişim amacıyla çeşitli faaliyetlerde kullanılması olarak karşımıza çıkmakta ve şemsiye bir tabir olarak online aktivizm, internet aktivizmi, e-aktivizm gibi kullanımlarının önüne geçmektedir. Temelde aynı anlamı taşıyan bu kelimelerden dijital aktivizmin kullanılmasının nedeni dijital ağ altyapısını kullanarak yapılan tüm aktivist eylemlilikleri içermekte oluşu ve bu tarz deneyimlerle alakası olmayan pratikleri de kolaylıkla kendinde ayrıştırabilir olmasıdır (Joyce, 2010, s.7-9).

Geleneksel olarak coğrafi bir konumu ve fiziksel bir varoluşu bulunan aktivist hareketler internet ile birlikte dijital alana nüfuz ederek geleneksel aktivizmin sahip olduğu coğrafya, zaman ve mekân gibi kısıtlamaları ortadan kaldırmıştır (Hollenbeck & Zinkhan, 2006, s. 480). Teknoloji odaklı katılım ve aktivizmin farkındalık yaratma ve değişim sağlama olasılığı çoğunlukla gerçekleşirken, online aktivizm ve online katılım söz konusu olduğunda meydana gelen soru işareti bu yaratılan değişimin ve farkındalığın anlamlı bir sonuca ulaşım sağlayamayacağı konusundadır. Online aktivizm ve teknoloji odaklı katılım, Twitter'ın aciliyet gerektiren durumlarda gerekli bilginin toplanıp dağıtılması ve maddi desteğin yerine ulaştırılması gibi sosyal medya ağları aracılığıyla farklı şekillerde kullanımı mümkün. (Rotman vd., 2011, s. 820).

Dijital alanın toplumsal değişimleri gerçekleştirmede araç olarak kullanılmasıyla ortaya çıkan dijital aktivizm, iki farklı formda ele alınmakta, internet yardımcı ya da ana unsur olarak ön plana çıkmaktadır. İnternetin, sosyal medyanın ve türevlerinin destekleyici olarak yer aldığı, fiziksel bir varoluşu bulunan ve evrimii olmayan ortamda da varlık gösteren aktivist hareketler internet destekli iken, bütün aktivist varlıklarını internet üzerinden oluşturan hareketler (hacktivizm gibi) internet tabanlı aktivist hareketler olarak adlandırılmaktadır (Considine, 2009, s. 134).

Farklı araçları kullanarak aktivist eylemlere yön veren geleneksel ve dijital aktivizm, kullanılan bu farklı araçların sağladığı faydalar yönünden ayrılırken pek çok ortak özelliği de bünyelerinde barındırmaktadır. Hem geleneksel hem de dijital aktivizmde katılımcının maruz kalacağı bir bedel, maliyet ya da risk, aktivist hareketin sonuca ulaşması için ortak amaç için toplanmış tek bir insan değil, bir kitle ve bu kitlenin ortak çıkarının söz konusu olduğu bir amaç bulunmaktayken, katılım maliyetinin düşük, benzer konularda ortak endişe sahibi olunan diğer aktivistlere ulaşmanın kolay olması ise dijital aktivizmin geleneksele göre en temel üstünlüğüdür (Lee & Hsieh, 2013).

Dijital ortamda aktivist iletişiminin daha hızlı ve kolay gerçekleştirilebilmesi, evrimii aktivistlerin kaynaklara ve güncellemelere zaman ve mekan fark etmeksizin ulaşmasının daha kolay oluşu, tarihsel olarak toplumsal hareketler kitle içindeki ortaklığı belli bir ırk, cinsiyet ya da etnisite etrafında toplanarak ararken, sanal topluluklarda ortak problem konusunda topluluğa yapılan katkı bağlamında katılımcılığın belirlenmesi ve kimlikler aleni olmadığı için katılımcının dışardan onay bulamama, ya da işverenin yasal yaptırımlarından uzak kalma şansına sahip olması dijital aktivizmin gelenekselden farkının ortaya koyulması açısından öne çıkabilecek önemli özellikleridir (Hollenbeck & Zinkhan, 2006, s. 483-484).

Sosyal medyanın araçları aktivizm ve toplumsal hareket kavramlarını yeniden tanımlayarak ve üreterek şekillendirirken, otorite ve otoritenin uygulandığı nesne arasındaki geleneksel ilişkiyi de dönüştürmekte ve otoriteye ilişkin söz söyleme hakkına sahip olmayan kitlenin toplumsal konularda kendi sesini duyurmasını ve fikrini belirterek iş birliğine katkı sağlamasını daha olanaklı hale getirmektedir (Gladwell, 2010). Haziran 1964'te Mississippi Summer Project adı verilen siyahi vatandaşların oy hakkı kazanmasına yönelik aktivist hareket sürecini anlatan ve öldürülen aktivistlere dikkat çeken Gladwell (2010), mevcut yazısında, statükoya karşı gelen ve köklü

problemlerle ilgili değişim sağlamak amacıyla savaşmayı göze alan bir aktivizmin online olarak yapılamayacağını ve korkaklar için olmadığını belirtmektedir. Mississippi Summer Project içine katılımın nedenleri, güdüleyicileri ve bu tarz bir aktivizme hangi motivasyonla katılımın sağlanacağına ilişkin yapılan araştırmada, projeye katılanların tümünün projenin amaçlarıyla hayli ilişkili ve bu amaçlara gönül vermiş insanlar olduğu görülmektedir. Bu noktada Gladwell (2010), yüksek riskli aktivizmin güçlü bağlar içerdığını savunmaktadır. ‘Strong tie phenomenon’ yani güçlü bağlar ile kast edilen, aktivist hareket içerisine kişinin arkadaş vasıtasıyla dahil olup olmama durumudur. Kişiler arasındaki arkadaşlık bağı ve yakınlık derecesi aktivist hareket içinde yer almayı ve bu yer almanın düzeyini belirlemektedir. Fakat geleneksel aktivist hareketlerdeki bu durum sosyal medya aracılığıyla yapılan aktivizm için geçerli değil, aksine içerdığı bağların zayıf bağlar olması dolayısıyla güçsüzdür.

Bu çeşit bir aktivizm çeşitli yönleriyle faydalı olmakla birlikte yüksek riskte aktivizme yol vermemekte, yani sonuçları bakımından yerleşik normlara karşı durmayı gerektirmediği (yüksek riskten kasıt) gibi yalnızca sosyal acıdan övgü ve başarı getirmektedir. Sosyal ağlar katılımın artırılmasında etkiliyken katılımın gerektirdiği motivasyon seviyesini eksilterek bunu yapmakta, Facebook aktivizmi insanlar gerçekten esaslı bir fedakarlık yapmak istediklerinde değil, gerçek bir fedakarlık yapmaya tam olarak motive olmadıkları zamanlarda bu açığı kapatabilmek adına ortaya çıkmaktadır. Geleneksel aktivizm ve online versiyonu arasındaki can alıcı bir diğer fark, sosyal medyanın hiyerarşik bir güç sistematığının olmamasından kaynaklanmakta, ağ inşaa etmenin araçları olarak Facebook ve meydana getirdiği beğeniler ve ağ inşaa etmenin yapısı ve karakterinin özü zaten hiyerarşik bir sistemin tam tersi yönünde olmaktadır. Hiyerarşilerin aksine ağlar (networks) kuralları ve prosedürleri bakımından tek bir merkezi otoriteden yönetilemezken, kararlar, istişare (consensus) yoluyla alınmakta ve insanların birbirleriyle olan bağlarının güçlü olmadığı görülmektedir. Ağ yapısı (networks) merkezi bir liderlik yapısına ve açık ve anlaşılır biçimde yapılmış bir otoriteye sahip değilken, fikir birliğine ve amaçlara ulaşmada zorluklar yaşanmaktadır (Gladwell, 2010).

Bununla birlikte, “dijital aktivizm” teriminde, aktivizmin sadece dijital bir alana hapsolüymüş gibi görünmesi, terimin, “dijital ortamda yürütölen her türlü aktivist faaliyeti” tanımlamasıyla uyum içindedir. “Digital slacktivism” (dijital tembelcilik), “clicktivism” (tıklamacılık) gibi üretilen terimler, dijital ortamın, aktivizmi, sadece

internette bir şeyler yazarak, başkalarının yazdıklarını paylaşarak, bir şeylere tıklayarak günlük aktivizm kotasını doldurup huzura eren kitlelerin bu atalete daha da alışma tehlikesine işaret etmektedir. Bir tür “dijital fanus etkisi” (Karagöz, 2013, s. 141) ortaya çıkmakta ve bu, eylemi etkisizleştiren bir tavır sergilemektedir.

Aktivizm kavramına yeni bir yorumlama şekli getiren dijital aktivizme yönelik eleştiriler genel olarak geleneksel aktivist hareketler sonucu kazanılmış hakların online aktivizm yoluyla kazanılamayacağı yönündedir. Bu noktada “Slaktivizm” kavramı da esasen online aktivist hareketlere yapılmış eleştirilerin en önemlilerinden biridir.

Arif Dirlik’in toplumsal hareketlerin yalnızca siyasi bir araç olarak görülmekten öte, hayatta kalma adına bir zorunluluk olduğuna dair düşüncesi, 21. yy’da bir kısmı çevrimiçi alanda pratik edilmekte olan dijital eylemler için de geçerli görünmekte ve bir kendini ifade ediş biçimi olarak ortaya çıkmaktadır (Dirlik, 2008, s.68).

Dikkat edilmesi gereken, toplumsal hareketlerin birçok yeni özelliğinin aslında teknik ve teknolojik özelliklerinden ziyade, örgütlenme biçimlerinin, toplumsal ve siyasal bağlamlarının değişmiş olmasından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte göz önünde tutulması gereken bir başka husus da iletişimde meydana gelen teknolojik yeniliklerin iki taraflı bir sürece tabi olmasıdır. Pozitif olan birbirleriyle zaten bağlantı halinde olan eylemcilerin iletişim maliyetlerini azaltmasıdır. Öte yandan teknolojiye ve yeni iletişim araçlarına erişemeyenleri sert bir biçimde dışarıda bırakarak iletişimin eşitsizlik ayağını artırmış, toplumsal hareketlere katılanlar bu teknolojileri kullanmayanlardan ayrılmıştır. Katılımcılar aynı teknolojileri kullananlarla sıkı bir biçimde birbirine bağlanmıştır (Tilly, 2008, 148-149).

2.3. Slaktivizm

Türkçe’de sözlük anlamlarıyla miskin, tembel anlamına gelen slacker ve eylemcilik anlamına gelen aktivizm kelimelerinin birleştirilmesiyle meydana gelen (Lee ve Hsieh, 2013; Skoric, 2012 s. 78; Davis, 2011) slaktivizm, yani miskin eylemcilik kavramı, kökeni hakkındaki bilgiler tartışmalı olmakla birlikte, ilk kez 1995 yılında Fed Clark ve Dwight Ozard tarafından bir müzik festivalinde kullanıldığında, daha ziyade genç insanlar tarafından toplumu kişisel ve küçük ölçekte yani bireysel bazda etkilemek için başvurulan birtakım aktiviteleri ifade etmekte ve pozitif bir anlamı bulunmaktaydı (Christensen, 2011).

Savunucuları, tamamen karşıtları ve ılımlıları tarafından çeşitli şekillerde yorumlanan ve karşıtlarından biri olan Morozov (2009a) tarafından “gösteriler, aktif eylemler, tutuklanma riski veya işkence gibi can sıkıcı durumlarla rahat bozmaktansa aynı etkiyi sanal alemdeki aktiviteleriyle oluşturmayı arzulayan tembel bir jenerasyonun ideal aktivizm tipi” olarak tanımlanan slaktivizm kavramı, içerik olarak teknolojik gelişme odaklı sitelerde, Mashable gibi, hayırseverlikle ilişkilendirilen fakat yapan kişiye herhangi bir yaptırımda bulunmasını gerektirmeyen ya da yük getirmeyen, pasif olarak bir amacı destekleyerek bununla kişisel bir tatmin amaçlayan aktivite biçimi olarak tanımlanmakta (Davis, 2011) ve esas olarak vatandaşların siyasi süreçlere katılımı ve bu katılımın nasıl mümkün olabileceği eksenindeki tartışmaların sonucundan temellenmektedir. Bugüne gelindiğinde ve aynı politik eksenden bakıldığında, desteklenen herhangi bir amacın fiziki olarak ortaya çıkartılmasından ve kayda değer bir çaba içine girilmesinden ziyade, kişi tarafından amacın desteklendiğini, kişinin çevresinde olan bitene duyarsız kalmadığının ve bununla ilgili ufak da olsa bir çaba içerisine girmiş olduğu hissiyatının kendisini iyi hissettirmesi ve bu “iyi hissediş” in siyasi olanı gerçekleştirmekten/harekete geçmekten daha önemli olduğunun anlatıldığı bir kavram olarak literatürde yer almaktadır (Morozov, 2009a; Christensen, 2011). Öyle ki Morozov (2009a), slaktivizm kavramıyla tanımlanan aktivist hareketlerin sonuçlarının, politik ve toplumsal olarak hiçbir etkisinin bulunmadığını belirtmekte ve bir Facebook grubuna dahil olmak dışında kişiye hiçbir yük getirmeyen slaktivist davranışların dünya için çok anlamlı bir değişim yaratıyormuş illüzyonuyla kişiyi güdülediğini iddia etmekte ve aktivist hareketlerin slaktivizm gibi yeni formlarının eski hareketlerin efektif ve örgütleyici taraflarını desteklemekten ziyade aşındırdığını iddia etmektedir (Morozov, 2011, s. 203).

Slaktivizm sanılanın aksine, sadece çevrimiçi ortamdaki tembel eylemcilik pratiklerini değil, aynı zamanda çevrimdışı alanda, internet ve sosyal medya tarafından çerçevelenmeyen eylem örneklerini kavramsallaştırmak için de kullanılmaktadır. Etik ya da politik nedenlerle tüketmeme davranışına verilen isim olarak “buycotting” veya belirli bir amaca, derneğe ya da hayırseverliğe destek verdiği bilinen bir ürünün satın alındığında sahibine hissettirdiği olumlu duygu, fakat bu duyguyla yetinerek, amacı destekleyici herhangi başka bir takip eden eylem göstermeyişi çevrimdışı slaktivist benzeri hareketler konusuna örnek teşkil edebilmektedir (Skoric, 2012, s. 79-80). Fakat internetin diğer eylem örneklerine oranla vatandaşların daha kolaylıkla siyasi katılım

sürecine dahil olmalarını sağlaması sebebiyle slaktivizmin online ortamda çaba gerektirmeyen aktivist pratikler için kullanılan bir kavram olmasına yol açmış ve terimin çevrimdışı alan için kullanılması seyrekleşmeye başlamıştır (Christensen, 2012, s. 3). İmza kampanyaları slaktivist pratiklerin en güzel örneklerinden biri olmakla birlikte, internet öncesi dönemde çevrimdışı ortamda yapılan kampanyaların bugün düzenlenmesi, ortaya konulması ve hatta imzalanmasının internet ortamında çok daha kolaylıkla yerine getirilmesi slaktivizmin neden anlamsal olarak çevrimiçi ortama indirildiğinin anlaşılabilmesi açısından iyi bir örnek teşkil etmektedir (Christensen, 2011, s. 3).

Bu yüzden slaktivist pratiklere örnek olarak hem kansere yönelik farkındalığı artırmak amacıyla takılan bileklik hem de Facebook'ta çocuğa yönelik istismara dikkat çekmek amacıyla profil fotoğraflarının çizgi film kahramanlarıyla değiştirilmesi örnek olarak alınabilirken, Karpf'ın (2010, s. 9) benzer pratikler için kullandığı kliktivizm kavramı da ayrıca literatürde yer almaktadır. Fakat Christensen (2012, s. 3), çevrimiçi çaba gerektirmeyen pratikler kadar çevrimdışı çaba gerektirmeyenler için de kullanılan slaktivizmin bazı yazarlarca yan anlamının yani online olmayan eylemleri tanımlama durumunun gözden kaçırıldığına dikkat çekerek, yalnızca online hareketleri tarifleme güdüsüyle kullanıldığını belirtmektedir.

Karşıtları ve savunucuları da dahil olmak üzere herkesçe kabul edilen ve tartışmasız olan bir olaya dikkat çekmek için çevrimiçi ortamın mükemmel bir araç olduğu gerçeği, tartışma, çekilen dikkatin mevzu bahis olan olay açısından uzun süreli ve belirgin bir etki yaratıp yaratmadığı konusunda düğümlenmekte ve farklı görüşler bu noktada ortaya çıkmaktadır. Karşıtlarının iddialarına göre, teknoloji halkların fikirlerinde herhangi bir değişikliğe sebep olamayacağı gibi etkili ve gerçek bir değişime de yol açamayacağını savunurken, teknoloji taraftarları ve online aktivistler, halkın fikirlerinde ve düşüncelerinde meydana gelen bir değişikliğin zaten ölçülemeyeceğini ölçülebileceğin tek şeyin, Facebook gruplarına katılım sayısı, çevrimiçi imza kampanyaların verilen imzalar olduğunu belirtmektedirler (McCafferty, 2011, s. 17).

Çevrimdışı pratiklerine rağmen, internetin yaygın ve hızlı bir şekilde kullanılmaya başlamasıyla, internet tabanlı aktivizme getirilen eleştirilerden bir tanesi olarak kullanılan slaktivizm (Christensen, 2011), kendisine getirilen olumsuz yöndeki eleştirilerin yoğunluğu kadar sağladığı yararlar ya da amacının yanlış anlaşıldığı

yönündeki saptamalar da dikkat çekici görünmektedir. Yapılan kritiklerle birlikte, bunları doğru bir çerçevede inceleyebilme açısından, slaktivizm kavramına iki farklı yaklaşım mevcuttur. Bunlardan ilki, mikro açıdan kavramın değerlendirilmesi, yani slaktivist davranışı sergileyen özne açısından kavramın etkinliği ve kullanılabilirliğinin değerlendirilmesidir ki genel olarak literatürde ve olumsuz eleştirilerde bu yapı temel alınmaktadır. Slaktivizm kavramı, bu yaklaşımla ele alındığında, anlatılmak istenen slaktivistin bir vatandaş olarak siyasi karar alım sürecine dahil olmaya yönelik istek ve ihtiyacını kullanışsız, kolay ve aslında bu amacı gerçekleştirmeyecek yollarla denediğine inanılmakta ve siyasi sürece katılımın başarılması açısından gayet etkisiz görünmektedir. Diğer yaklaşımın makro ölçekte olarak adlandırılmasıyla, slaktivizmin sadece anlık şekilde değil geniş çapla değerlendirilmesinin gerekliliği vurgulanmakta ve mikro yaklaşımın aksine slaktivist davranışı gerçekleştiren özneler açısından etkinlik ya da işlevsellik değil, bu davranışların muhatap aldığı ve hitap ettiği merci/kişi tarafından maruz kaldığı eylemliliğin yani slaktivizmin etkili olup olmadığı incelenmektedir (Peña-López, 2012, s. 346).

Slaktivizm, mikro ve makro yaklaşım perspektifleriyle ele alındığında, Christensen'a (2011) göre mikro yaklaşım savunucuları, başlangıçta dijital aktivizm kavramının, sivil haklar, dayanışma, eylemlilik ve vatandaş katılımı alanlarına nüfuzunun etkili bir yapı sergileyeceğini, demokrasiye ve çok sesliliğe katkı sağlayacağını ifade etmekteydiler. Fakat öngörülen pratiklerle birlikte dijital aktivizmin yalnızca slaktivist pratiklerden ibaret kaldığını, kullanıcının kendini mutlu etmek adına gerçekte hiçbir işe yaramayan ve karar vericileri (decision-makers) etkilemeye gücü yetmeyecek zayıflıkta bir takım uğraşlar içinde olduklarını belirtmektedirler.

Mikro yaklaşımdaki negatif vurguya rağmen, makro yaklaşımın slaktivizme karşı olumlu tavrı, kavramın geniş coğrafi bir alana ve kitlelere ulaşmayı maliyetsiz ve çevre dostu olarak sağlaması (Glenn, 2015, s. 82) temelinde büyürken, Peña-López (2012), slaktivizm kavramını makro perpektiften ele alarak karar vericilerin bakış açısıyla incelemektedir. Slaktivistin herhangi bir yoğun çaba içine girmeyerek tek bir klikle görevini tamamladığı yönünde mikro bakış açısıyla hem fikir olmakla beraber, karar vericilerin milyonlarca slaktivist tarafından sorgulandığı ve bunun karar verici üzerinde yoğun bir etki bıraktığı ve görevini tamamlamaya çalıştığı yönünde ayrılmaktadır. Morozov (2009a/b, 2011)'la başlayan ve Christensen'in (2011, 2012) çalışmalarında da

devam eden, slaktivizmi ve dış dünyaya etkisini slaktivistlerin gözünden değerlendirme çabası karar vericiler tarafından bakıldığında makro perspektife dönüşmektedir. Slaktivist pratiklerde bulunan kişinin etkisiz ve eforsuz klikler, online imza kampanyaları ve içerik paylaşımlarıyla kendini tatmin ettiği elbette doğruyken gözden kaçmaması gereken bu yapılan ve önemsiz görünen tek bir imzanın ya da kliğin binler ve hatta milyonlarcasının karar vericiler açısından nasıl görüldüğüdür (Peña-López, 2012, s. 347).

Slaktivizm temelinde, internet üzerinden yapılan kolaycı aktivist eylemlere yönelik iki ana argüman, internet üzerinden gerçekleştirilen eylemlerin etkisiz oluşu, sonuçsuz kalışı ve internet aktivistlerinin diğer eylem pratikleriyle örtüşmemeleri ve bunları tercih etmemeleri doğrultusunda (Christensen, 2011, s. 3) şekillenmektedir. Ogilvy'nin 2011 yılında yaptığı araştırma ise, sosyal medya ve internet kullanılarak, bir aktivist gruba online olarak katılmak, profil resmini bu yönde değiştirmek gibi slaktivist pratiklerin, slaktivistlerce sosyal medya dışındaki alanlarda da devam ettirildiğini yani sadece pasif bir eylem olarak sonuçlanmadığını ortaya koymaktadır. Bu durum, sosyal medyanın aktivist pratikler sergileyenlerce sadece yeni bir araç olarak kullandıkları fakat bu yeni aracı eski toplumsal hareket araçlarının yerini almak için değil, ona katkı sunma amacıyla kullanıldığını göstermektedir (Ogilvy, 2011, s. 6; Schlumpf, 2012). Bu açıdan İnternetin kişileri negatif yönde, geleneksel aktivist araçlardan uzaklaştırdığı ve katılımın etkinliğini olumsuz yönde etkilediği yönündeki eleştiriler (Putnam, 2000'den aktaran Christensen, 2011, s. 4) bertaraf edilebilir görünmektedir.

Bununla birlikte, slaktivist özellik içeren eyleme iştirak eden öznenin sosyal medya dışında ya da içinde aynı amaca hizmet etmeye devam etmesinin belirli başka psikolojik süreçlere dayandığı da görülmektedir. Lee ve Hsieh (2013), slaktivist eylemin kendinden sonra gelen eylemi ne yönde etkilediğini “moral balancing ve consistency effects” açısından inceledikleri araştırmada, takip eden ikinci eylem birinci eylem ile bağlantısız ya da alakasızsa, online imza kampanyasına katkıda bulunmayan katılımcılar katkıda bulunanlardan daha yüksek miktarda bağışta bulunmakta ve buna araştırmacılar ‘moral cleansing effect’ adını vermektedirler. Fakat ikinci eylem birinciyle alakalı ve ilişkiliyse, online imza kampanyasına katkıda bulunmak bağış verme ihtimalini güçlendirecek fakat bağışın miktarına katkıda bulunmayacaktır.

2.3.1. Slaktivizmin öznesi slaktivist

Bir birey olarak slaktivist, slaktivizmin içeriğine uygun şekilde davranışlar sergileyen özneye verilen isim olarak görülmekte, Morozov, slaktivizmi tembel bir jenerasyonun aktivizm anlayışı olarak tanımladığında, slaktivist birey de bu tembel jenerasyonun bir üyesi olarak gruplandırılmaktadır. Bir aktivist çeşidi olarak slaktivist birey, aktivist eylem davranışlarını kolay versiyonlarıyla yapmayı tercih eden ve katkıda bulunmak için seçtikleri amacı desteklemek adına sadece tek bir tıkla, yorulmadan ve bunu yaptıkları için de ek bir katkı sağlama ihtiyacı hissetmeyen davranış örüntüsü içindeki insan şeklinde tanımlanabilmektedir (Morozov, 2009 a/b).

McCofferty'e (2011, s.17-18) göre slaktivist, bir amaçla ilgili olarak beğeni butonuna tıklayarak mutlu olan ve buna benzer diğer şeyleri de yaparak bu amaca yardımcı olduğunu düşünen insanlar olarak tanımlanmaktayken, slaktivistlerin yoğun olarak halkın genel algısında gerekli değişim için duygusal bir ateşlemeden etkilenecek bunu yapmakta oldukları da belirtilmektedir.

Landman (2008, s.3), slaktivist kavramının aslında iyi niyetli insanların sadece yaptıkları eylemin gerçek değerini ya da neden eksik olduğunu tam anlamıyla düşünmeyen ve umursadıkları değerler veya amaçlar ile ilgili olarak bir fark yarattıkları hissine sahip olabilmek amacıyla kolay bir yol arayan insanlar olarak tanımlayarak, düşünmeyen- iyi niyetli kavramlarına vurgu yapmaktadır.

Slaktivist aktiviteler içeren eylemlerin tembellik, kolaycılık, risksiz ve zarar verici olarak nitelendirilmesi slaktivistleri aktivistlerden ayırmakta, aktivizmi sınırları sıkıca çekilmiş ve korkak insanların yapamayacağı bir yığın eylemler bütünü olarak adlandırma amaçlarına kendilerini tamamen adanmış aktivistlerin, bencil olarak tanımlanan slaktivist ve slaktivistlerin aksine para, zaman ve amaç uğruna harcanabilecek diğer şeyler adına tamamen özverili oldukları (Butler, 2011, s.78-79) üzerinden tanımlamalar yapılarak ayırım keskinleştirilmektedir.

2.3.2. Slaktivist davranışın altında yatan motivasyonlar

Sosyal bilimler, kişilerin bütün olarak, kolektif biçimde ya da bireyler halinde neyi neden ve nasıl protesto ettiklerini, yüzyıllardır açıklamaya çalışmış, bu konudaki çeşitli teoriler sosyal psikologlar arasında araştırma konusu olarak süregelmiştir. Sosyal psikologlara göre bireyler, içerisinde buldukları dünyayı anlama ve kavrama

yetilerine göre yorumlamakta ve bir bilim olarak sosyal psikoloji de insanların hislerine, eylemlerine ve düşüncelerine sebep olan faktörleri keşfetmeye çalıştığı için, bu yorumlanan dünyada var olan bir takım sorunlara karşı aynı statü, aynı durum ve aynı beşeri özelliklerdeki insanların neden farklı tepkiler verdiğini anlamlandırmaya çalışmaktadır.

Sosyolojik perspektifle incelenen toplumsal hareket araştırmalarında, toplumsal harekete katılımı güdüleyen motivasyonlar genellikle bireylerin veya grupların algıladıkları risklerin ve katılımın sağlayacağı yararların bileşiminin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Stürmer ve Simon, 2004a, s. 264). Klandermans (1984, s. 586), toplumsal hareketlere katılım konusunda kişileri hareket geçiren motivasyonları çalıştığı modelde, kolektif motivasyon, sosyal motivasyon ve ödül motivasyonu olarak üçe ayırmaktadır.

Hareketliliğe katılmanın kolektif bir fayda oluşturacağını ve faydanın yaratacağı değerlerin herhangi bir toplumsal harekete katılmaya değeceği düşünüldüğünde kolektif motivasyon, katılımın yaratacağı maliyete rağmen bunlardan elde edilecek toplumsal yarar ve üreteceği toplumsal değer düşünüldüğünde sosyal motivasyon, toplumsal olmayan yarar ve değerler düşünüldüğünde ise ödül motivasyonu ortaya çıkmaktadır (Klandermans, 1984, s. 586).

Stürmer ve Simon (2004a, s. 264), Klandermans'ın (1984) modelinden yola çıkarak yaptıkları çalışmada toplumsal motivasyonun yerine normatif motivasyonu modellerine eklemişlerdir. Normatif motivasyon, kişilerin bir toplumsal harekete katılma konusunda yakınları, sevdikleri ve ailelerinin bu konuda ne düşüneceklerini önceden bilerek ya da tahayyül ederek harekete katılma ya da harekete katılmaktan vazgeçme güdüleridir (Stürmer ve Simon, 2004a, s. 264)

2.4. Toplumsal Hareket Motivasyonları

Bireylerin toplumsal hareketlere neden ve ne amaçla katılım gösterdiği literatürde fazlasıyla üzerinde durulan bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bölümde toplumsal hareketlere katılım konusunda insanları neyin güdülediği literatürde yazılanların ışığında anlamlandırılmaya çalışılacaktır.

2.4.1. Benlik sunumu (Self-Presentation)

İnsanların çevrimiçi ya da çevrimdışı ortamlarda kendilerini ifade etmelerinin öz olarak alındığı her konuda karşılaşılan temel bir kavram olarak “self-presentation” yani benliğin/kendiliğin/özün sunumu, bireyler arası etkileşimin mevcut olduğu ve bireyin kendisini görünür kılmaya çalıştığı her çaba içerisinde var olmaktadır. Nitekim, ana sayfaların ve Web 2.0 platformlarının incelendiği çalışmalarda, sosyal ağlara düzenli olarak katılım sağlayan bireylerin ana güdülenme durumunu altında kendisine yönelik algıyı yönetme isteği yatmaktadır (Kramer ve Winter, 2008, s.107).

Çoğunlukla birbirleriyle aynı anlamı ifade etmek amacıyla kullanılan benliğin sunumu ve izlenim yönetimi kavramlarının farklılığını vurgulayan yazarlar da mevcuttur (Leary ve Kowalski, 1990, s. 34). Schlenker (1980, s.6) etki yönetimi kavramını benliğin sunumundan ayırarak, sosyal ve toplumsal etkileşimlerde karşı tarafa yansıtılan görüntünün ya da imajın kontrol edilme çabası olarak tanımlarken, benliğin sunumu kavramından doğan yansımaları kişinin kendisiyle ilgili diğer bir boyut olarak tanımlamaktadır. Bu şekliyle etki yönetimi, benliğin sunumu kavramını da kapsayan daha geniş bir tanımlama olarak görülebilirken, birbirlerine yakınlıkları sebebiyle iki terim birbirlerinin yerine kullanılmaktadır.

Goffman’a (2014, s. 15-16) göre kişiler, sosyalleşme aşamalarında, önceden buldukları ortam içerisine yeni birisi dahil olduğunda, bu yeni gelen kişiye ilişkin bilgiler edinmeye ya da sahip oldukları bilgileri teyit etme çabası içine girmektedirler. Kişiye ilişkin bilgiler gözlemcilere, ortama yeni giren bireye ilişkin ne düşünebileceklerini ve genel durumun tanımını yapma olanağını sağlamaktadır. İzlenim yönetimi kavramı da bu noktada ortaya çıkmakta, kişinin kendisi hakkında diğer insanların neler düşünüyor olduğunu yönetme çabasını isimlendirmektedir. İzlenim yönetimi kavramında kişinin kendini ifade edebilme yoğunluğu yani izlenim bırakmaya yönelik kabiliyeti, genel olarak simgelere yüklenen anlamları iletmek için kullanımını tanımlayan verilen izlenim kavramı ve farkında olmadan ya da olarak kişi hakkında gözlemcilerin çeşitli bulgular sağlayabileceği eylemler sonucu ortaya çıkan yayılan izlenim kavramı olmak üzere ayrılmaktadır.

Çevrimdışı izlenim yönetimi pratiklerinin sanal ortam için ele alınması bir takım sınırlılıklar getirmekle birlikte, çevrimiçi ortamların çoklu kimliklerin kolaylıkla değişimine olanak sağladığı düşünüldüğünde benliğin sunumu ve izlenim yönetimi

kavramları uygulamada zenginlik sunmaktadır (Özdemir, 2006, s. 76). Bu iddiayı temellendiren en güçlü örnek ise bu konuda yapılmış çalışmaların, kendilerine ait online sayfa sahibi olan insanların bu sayfalara sahip olma konusundaki birincil güdülerinin diğer insanların kendileri hakkındaki algılarını ve izlenimlerini yönetmek ve kendilerini ifade edebilecek bir alan bulmaya olan ihtiyaçları olarak görünmektedir (Kramer ve Winter, 2008, s. 107). Online ortamda, yüz yüze iletişimde mevcut olan zorluk ve baskıların halen hissediliyor oluşuna rağmen, kendi benliklerini diğerlerine tanıtmının her aşamasında kontrol sahibi olmaları, online etkileşimleri istediklerinde yönlendirmelerine olanak sağlamaktadır. Yapısı gereği, çevrimiçi izlenim yönetimi pratiklerinde kişinin kendi kendine sansür uygulamasının yüz yüze iletişimdekinden daha kolay olması sanal ortamda benliğin sunumunun daha yönetilebilir olmasına da geçit vermektedir (Ellison vd., 2006, s. 418).

2.4.2. Ahlaki kimlik (Moral identity)

İnsanların toplum içerisinde meydana getirdikleri bütün toplumsal kimlikleri gibi, ahlaki kimlikleri de kendilerini toplumsal olarak ve toplum içinde nasıl tanımladıklarına ilişkin bir zemin teşkil etmekte, bireyin belirli bazı ahlaki değerler çerçevesinde kendini kavrayış ve tanımlama biçimi olarak ifade edilmektedir (Aquino ve Reed, 2002, s.1423).

Slaktivist davranış, çeşitli kimlik örüntülerinin gerektirdiği birtakım özelliklerin ve davranışların mevcut olduğunun gösterilmesinde ve tekrar edici davranışlarla perçinlenmesinde yardımcı bir rol oynarken, kişinin ahlaki kimliğinin dışavurumunda da en etkili aktörlerden biri olarak görülmektedir. Bu durum, güçlü bir ahlaki kimliğe sahip bireylerin tutarlıklarını sağlamak adına, ahlaki kişilikleri ve yaşam içerisindeki eylemleriyle tutarlılıklarını önemsediklerini göstermektedir (Aquino ve Reed, 2002, s. 1425).

Ahlaki kimlik, tek bir yönde yapılabilecek tek boyutlu bir tanımlı olmamasına karşın, kişi açısından, diğer insanların mutluluk ve refahını etkileyen eylemlerinin sınırının benlik bilinciyle uyumlu olarak çizilmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Ahlaki kimliğin ahlaki akıl yürütme yani muhakemeden farklı olduğu bu aşamada önemli bir noktadır. Çünkü ahlaki akıl yürütme, yani, ahlaki muhakeme yeteneğine sahip olan her birey, ahlaki kimliği farklı şekillerde yorumlayabilir ve günlük hayata

ilişkin davranışlarını ahlaki olarak yorumlayabilmek için gereğinden fazla kanıt gerekebilir (Hart vd., 1998, s. 515)

Winterich, Aquino, Mittel ve Schwartz (2013), ahlaki kimlik sembolizasyonunun sosyal konularda yapılan davranışları harekete geçirmede ne derece etkili olduğunu araştırdıkları çalışmalarında, ahlaki kimlik içselleştirmesi düşük olan bireylerde, ahlaki kimlik sembolizasyonunun ahlaki davranışta bulunulduğunu başkalarına gösterme fırsatı doğurması sebebiyle, sosyal açıdan yapılan olumlu davranışları motive ettiği ortaya çıkmaktadır. Tam aksi şekilde, ahlaki kimlik içselleştirmesi yüksek olan bireylerde, sosyal açıdan olumlu davranışların, ahlaki kimlik sembolizasyonu ya da onaylanma ihtiyacı olmadan gerçekleştiğini göstermektedir. Bununla ilgili olarak aynı çalışmada, birey tarafından verilen desteğin karşı taraftan onay alması (yapılan bir bağış sonrası kişiye atılan bir teşekkür maili gibi), ahlaki kimlik sembolleştirilmesi yüksek fakat ahlaki kimlik içselleştirmesi düşük olan kişilerde bir sonraki bağış yapma davranışını tetikleyerek teşvik ettiğini göstermektedir.

2.4.3. Toplumsal kimlik (Social identity)

Kimlik, Erikson (1964)'a göre kişinin varoluşunun özünde yer alan, eylemlilik içerisinde kişiye doğru olanı gösteren ve gerçekliği kavrayışına duyduğu saygı olarak tanımlanmaktadır (Erikson 1964'ten aktaran Aquino ve Reed, 2002, s.1424).

Toplumsal kimlik kavramı genellikle kişinin iç içe geçtiği, aidiyet hissettiği ve kendini özdeşleştirdiği, toplumsal sınıf/kategoriden devşirdiği bir kendilik kavramına tekabül etmekte ve kişinin farklı toplumsal aidiyetlerden taşıdığı parçalarla ortaya çıkardığı bir öz-tanımlar bütünü olarak görülmektedir (Ellemers, 1993, s. 30).

Toplumsal kimlik, en basit şekliyle insanların toplum içerisindeki konumlarına ilişkin algıları olarak tanımlanırken, bu algı aynı zamanda kimliklerini de etkileyen çift yönlü bir yapıya sahiptir. Sosyal konum, toplumsal kimliği, toplumsal kimlik de sosyal konumu dönüştürmekte ve dışarıdan yani karşıt bir grubun aynı toplumsal kimliğe ait olduğunu düşünen insanlara yönelttiği davranış ve tavır ise bu kimliğin yeniden konumlanmasında etkili olmaktadır (Drury ve Reicher, 2009, s. 713).

Kolektif eylem ve toplumsal kimlik ilişkisi literatürde pek çok kaynak içerisinde doğrulanmakta ve bir toplumsal kimlik temelinde kolektif eylem, bireylerin politik

kimlikleri, grup temelli öfke ve grup için ortak bir yararın var olduğuna dair inanç, kolektif eylemi öncüleyebilmektedir (van Zomeren vd., 2012, s.53).

Toplumsal kimlik kavramı, sosyal psikoloji perspektifinden bakıldığında, bir kişinin karakteristiği, bireyin ait olduğu gruplardan ortaya çıkardığı toplu bir öz imaj olarak tanımlanabilirken, bunların yerine Klandermans (2014), ‘kolektif kimlik’ kavramını kullanmakta, kolektif kimliği toplumsal bir gruba atfedilmiş tek bir kimlik olarak görmekte ve grup üyelerinin bu toplu kimliğin birer parçası olduklarını düşünmektedir. Toplumsal kimlik kişinin ait olduğu toplumsal grup üyeliklerine ilişkin bir biliş ve algıyken, kolektif kimlik tek bir grubun üyeleri tarafından o gruba ilişkin hissedilen kimlik duygusu olarak farklılaşmaktadır (Klandermans, 2014, s. 2). Bu sebeple aradaki minimal farka rağmen toplumsal kimlik ve kolektif kimlik bu çalışmada birbirlerinin yerine kullanılacaktır.

Kolektif/toplumsal kimlik, yalnızca sosyal hayatta bireyin belirli bir yere sahip olduğunu ve bir gruba aidiyetinin var olduğunu anlatmamakta ayrıca kişinin grubun diğer üyeleriyle dayanışma fırsatının ve toplumsal bir desteğe sahip olduğunun da altını çizmektedir (Simon ve Klandermans, 2001, s. 321)

Toplumsal kimliği, protesto, eylemlilik ve harekete geçme kavramlarıyla birlikte ele aldığımızda, karşılaştığımız ilk kavram ‘politize toplumsal kimlik’ yani ‘siyasal kimlik’ ve ‘politize olmayan toplumsal kimlik’ yani ‘siyasi olmayan kimlik’ olmaktadır.

Bununla birlikte siyasi kimlikle kolektif kimliğin politik dışavurumları da birbirinden ayrıştırılması gereken kavramlardır. Siyasi kimlikle kast edilmek istenen, belirli toplumsal kimliklerin belirli davranışları sonucu oluşan kasıtsız politik yansımalar değil, grup üyelerinin bilinçli bir şekilde kolektif bir amaç için ve bu durumun toplumu bağlayıcı özelliğinin de farkında olarak sergiledikleri eylemliliklerdir (Simon ve Klandermans, 2001, s. 323).

Aynı şekilde Klandermans, 2005 yılında yaptığı çalışmada, temel olarak kolektif kimliğin protesto biçimlerini güdülemedeki etkisinin aşikâr fakat o kadar basit ve doğrusal olmadığını da belirtmektedir. Eyleme katılım için hazırlıklı olmak, güçlü kolektif kimliklerin grup adına iştirak edecekleri pratikler için birincil düzeyde önemli görülmektedir. Bu tarz katılımlar grup aidiyet duygusunu ve kimliği güçlendirmekte, eylemlilik sırasında karşıt ve yandaş gruplarla karşılaşmak kimliğin daha da politize olmasına yardımcı olmakta ve bir çember halini alan bu süreç hali hazırda politize

olmuş kolektif kimliği aktif olarak eyleme hazırlıklı tutmaktadır (Klandermans, 2005, s.170).

Toplumsal eylemlilik içerisinde, bir motivasyon faktörü olarak ahlaki kimlik, bireyin benlik oluşumundaki temel taşlardan olan ahlaki kanı ve inanışlar da kolektif eylemin önemli güdüleyicilerinden biridir ve ahlaki inanışla, siyasi kimlik ve kolektif eylem arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır (van Zomeren vd., 2012 s. 53).

2.4.4. Adaletsizlik algısı (Perception of injustice)

İnsanları mobilize olma ve kolektif eylemlere katılma konusunda güdüleyen psikolojik ve sosyal etmenleri ortaya çıkarmayı amaçlayan çalışmalarda göz önüne alınan bir diğer motivasyon unsuru da adaletsizlik duygusu/algısıdır. Adaletsizlik duygusu söz konusu olduğunda ise Görece Yoksunluk Kuramı (Relative Deprivation Theory-RDT) açıklanması gereken bir diğer kavram olarak ortaya çıkmaktadır.

Görelî yoksunluk kuramının temel konsepti, insanların kendi geçmişleri, aileleri, idealleri ve tüm diğer şeyler için arzuladıkları nesnelere sahip olamadıklarında kendilerini mahrum ve yoksun bırakılmış hissettikleri gerçeği üzerine kurulmaktadır. Bu sebeple görelî yoksunluk kuramı, gruplar arası karşılaştırmanın toplumsal bağlamda açıklanmasının sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Walker ve Pettigrew, 1984, s. 301).

Crosby (1976, s. 85-86)'e göre yoksunluk görelidir çünkü objektif olarak en yoksun insanlar bu yoksunluğu hisseden ve birebir tatbik edenler olmamaktadır. İnsanlar, kendilerini istemsizce de olsa diğerleriyle karşılaştırma eğilimindedirler ve bu karşılaştırmalar sonucunda kendilerine adaletsizce davranıldığı hissine kapılmaktadırlar.

Görelî Yoksunluk Kuramı'nın toplumsal hareketlere katılım ve motivasyon açısından önemi, bireylerin kendi konumlarını diğer benzerlerine göre 'görelî olarak yoksun' olarak addettiklerinde ortaya çıkmakta, bu addediş, kişide öfke ve kızgınlığa yol açmaktadır. Bu açıdan, Görelî Yoksunluk Kuramı kolektif eylemler açısından iki önemli noktaya parmak basmaktadır. Kişi adaletsizliği bireysel bazda algıladığında yoksunluk ve dolayısıyla adaletsizlik hissi kolektif eyleme yol açmamakta, fakat yoksunluk grup bazlı algılandığında adaletsizlik hissi kolektif eyleme katılım açısından güçlü bir öncül olmaktadır. Bununla birlikte görelî yoksunluk yalnızca adaletsizlik ve eşitsizlik algısına yol açmamakta aynı zamanda bu konuda grup bazlı duygusal yoğunluğa da sebep olmakta ve bu duygusal hezeyan kolektif eylemi öncüleyen en

güçlü motivasyon kaynağı olarak ortaya çıkmaktadır (van Zomeren ve Iyer, 2009, s. 648).

Toplumsal eylemler insanlara toplumsal eşitsizlik pratiklerinin adaletsizlik olduğuna dair yorum ve açıklamalar sağlamaktadır. Belirli bir zaman ve mekanda kadınların erkeklere kıyasla daha düşük ücretlerde çalışmasını kadınlara yapılmış ayrımcılık olarak nitelendirmekte ve anlamlandırılmayan adaletsizlikler için böylesi çerçeveler sağlamaktadır. Adaletsizlik algısı ihlal edilmiş haklardan ya da bir kişinin neyi hak ettiği ve neyi elde ettiği arasındaki olumsuz çelişkidir kaynaklanmaktadır. Bu sebeple ortaya çıkan öfke ve kızgınlık duygusu adaletsizliklerle ilgili olarak belirli kaygıları taşıyan insanlarda toplumsal eylemler olarak açığa çıkmakta fakat harekete geçme konusunda yeterli olmamaktadır. Aynı zamanda dezavantajlı grubun içinde bulunduğu toplumsal koşulları değiştirebileceğine olan inanç aynı oranda etkili ve gereklidir (Stürmer ve Simon, 2004b, s. 62-63).

Adaletsizlik algısının kolektif eylemleri güdüleme konusu içerisinde adaletsizlik çeşitlerinin hangisinin daha etkili olduğu da araştırılmıştır (bkz. van Zomeren vd., 2008) Duygusal adaletsizliğin mi (affective injustice) yoksa bilişsel ve algısal yani duygusal olmayan adaletsizliğin mi (non-affective injustice) kolektif eylemi tetiklemede daha etkili olduğu Van Zomeren, Postmes ve Spears (2008) tarafından araştırılmış ve yapılan çalışmada adaletsizlik algısı ve kolektif eylem ilişkisi içinde duygusal eşitsizliğin duygusal olmayan (bilişsel) eşitsizlikten daha büyük etkileri olduğu görülmüştür. Dolayısıyla duygusal adaletsizlik kolektif eylemi öncülemede duygusal olmayan adaletsizlikten daha büyük önem taşımaktadır (van Zomeren vd., 2008, s. 508-522).

2.4.5. Kolektif yarar (Collective efficacy)

Toplumsal yaşam içerisinde insanlar, hayatlarını etkileyen durumlara müdahale etme becerilerinin neredeyse imkânsız ve taleplerinin kendi müdahaleleri sonucu oluşmasının pek de olası olmadığını düşündüklerinde, sonuç elde etmeye yönelik hareket etme yetileri de onları güdüleyememektedir (Bandura, 2000, s. 75)

Literatür içerisinde toplumsal hareketler ve kolektif eyleme katılım motivasyonları incelenirken karşılaşılan temel soru neden haksızlığa uğradığını düşünen insanların bir kısmının bu haksızlıkla savaşmak için harekete geçerken, diğer kısmının

neden hareketsiz kaldığı sorunsalıdır. Bu konudaki temel ‘maddi’ itici güç kaynak ve fırsatlara ulaşabilme ve sahip olma durumuyken, temel psikolojik etmen ise ‘yarar’ kavramı olarak ortaya çıkmaktadır. Yarar kavramı bireylerin, içinde bulunulan koşul ve durumlara karşı çıkma dürtüsünü protestolar yoluyla eyleme çevirerek kendilerinin lehine olacak şekilde dönüştürme çabası için var olan dürtüye tekabül etmektedir. Değişim ve değiştirme ihtimali kolektif yarar konusunda katkı sağlayacak küçük/büyük çeşitli adımlar harekete geçme fikrini güdülemektedir (van Stekelenburg ve Klandermans, 2013, s.889).

Mummendey vd.’ye göre (1999) bireysel yarardan ziyade ortak yarar kavramı bir grup ya da topluluğun yaşadığı haksızlığa ilişkin birlikte çaba harcayarak sorunu çözümlenebileceklerine, grubun kaderini değiştirebileceklerine dair ortak inançları olarak tanımlanan bir dürtü olarak, kolektif eylemi öncüleyen temel güdüler arasında yer almaktadır. Bu bağlamda, kişiler amaçlarına ulaşma konusunda efektif buldukları doğrultuda toplumsal eyleme iştirak ediyorlarsa, bu eylemlilikte bulunan kişilerin ortak yarar kavramına inanarak harekete geçtiklerinin güçlü bir belirleyicisi olmaktadır. Ortak yarar hissi ve kolektif eyleme katılım bu açıdan doğru orantılı ve kişiden ziyade grup yarar kavramının temel belirleyicisi olarak öne çıkmaktadır (van Zomeren vd., 2008).

Bir denklem olarak düşünüldüğünde ortaya çıkan tablo, doğrusal bir orantıda, yani birey dahil olduğu ya da olacağı protestonun etkisinin yüksek olacağına ne kadar inanırsa o kadar çok bu karşı çıkışa katılma hevesinde olmaktadır (van Stekelenburg ve Klandermans, 2013, s. 889). Eylemlilik ve protesto çeşitlerinden daha sıra dışı ve kural kabul etmeyen versiyonlar otoritenin koyduğu kurallar çerçevesinden yapılan protestonun (non-normative forms of protest) yararının sifıra yakın olduğunu düşünen kişilerce tercih edilirken, tam tersi ortak yarara inanan kişilerce ortaya koyulan pratikler imza kampanyaları, yasal gösteriler vb. (normative forms of protest/ normatif protesto çeşitleri) şeklinde kendini göstermektedir (Tausch vd., 2011, s. 49).

Bandura’ya göre (1995, s. 35), bireylerin hayatlarında meydana gelen ortak problemleri ve zorlukları aşmak için bir şekilde bir araya gelerek kendi ortak yararları için mücadele etmelerini gerektirmektedir. Toplum içerisinde birlik olmuş çeşitli yapıların, ailelerin, toplulukların, derneklerin ve hatta milletlerin gücü dahi insanlara ortak yarar kavramını çağrıştırmakta ve birleştirilmiş gücün yaşamların daha iyi koşullara getirilmesinde, kişisel güçle üstesinden gelinemeyecek durumlarla başa çıkılabileceğine karşılık gelmektedir.

Bununla birlikte ortak yarar kavramının ölçümü ya da ne kadar işlevsel olup olmadığı konusunda literatürde farklı düşünceler bulunmaktadır. Yarar kavramı bazen bir araya gelmiş insanların politik süreçlere ne kadar müdahale edebildiklerine ilişkin düşünceleri ,bazen de spesifik olarak belirlenmiş amaçların grup tarafından ne kadar başarılı olduğuna dair inançla ölçülmektedir (Hornsey vd., 2006, s. 1705).

2.4.6. İlgilenim ve bilinç düzeyi (Issue involvement and issue consciousness)

Konuyla ilgilenim, pek çok akademik disiplinin literatüründe yer alan bir kavram olmakla birlikte, burada, tüketici ve pazarlama davranışlarında kişi psikolojisini ele alan ele alınacak perspektif daha ziyade bir tavır içerisinde ortaya konulacaktır.

Bu kapsamda, ilgilenim kavramlarıyla anlatılmak istenen, ikna edici bir mesajın, fikrin ya da kampanya konusunun hitap ettiği insanlar tarafından ne kadar kişisel olarak algılanıp algılanmadığıdır. Yüksek ilgilenim ve düşük ilgilenim olarak düzey belirten kavram, yüksek ilgilenimle mesaj ve hedef kişi arasındaki kişisel ilgilenimin yüksekliğini, düşük ilgilenim ise mesaj ve hedef kişi arasındaki kişisel ilgilenimin düşük hatta mesajın birey için önemsiz olduğunu belirtmektedir. Bu sebeple konu ile ilgilenim en iyi tarifini, ‘konuya ilişkin kişinin içinde duyduğu önem derecesi’ ya da ‘konuyla kurduğu kişisel bağlar’ olarak tariflendiğinde almaktadır (Petty vd., 1981, s. 20).

McCafferty (2011, s. 18) etkisi büyük hissedilmiş ve çoğunlukla sonuca varmış olan eylemliliklerin genellikle güçlü bağlar üzerine kurulduğuna dikkat çekmekte, sosyal medya ile ilişkilendirilmiş bir aktivizmin ise zayıf bağlar üzerine kurulduğunu belirtmektedir.

Bilinç düzeyi ise konu ile ilgilenimin yüksek olmadığı ve bu sebeple düşük ilgilenimin beklendiği durumlarda, mesajın gittiği hedeften beklenmedik biçimde ilgilenimin yüksek olması sonucu doğduğunda ortaya çıkmaktadır. Bu durum, mesajın yöneldiği kitlenin konuya ilişkin bilinç düzeylerinin fazlasıyla yüksek olduğunu ve bu bilinç düzeyi sebebiyle konuya düşük ilgilenim sonucuna rağmen yüksek bilinçle tepki verdikleri görülmektedir.

3. YÖNTEM

3.1. Problem

Son 10 yıl içinde yaşanan pek çok olay göstermektedir ki 21. yüzyılın aktivizmini internet ve sosyal medyadan ayrı düşünmek mümkün değildir. Ancak bu noktada slaktivist olarak adlandırılan parmak aktivistlerinin süreç içerisinde ne denli önemli bir aktör olduğu son dönem yapılan araştırmalarla ortaya konmaya başlamıştır. Bu çalışmalar, slaktivizmi olumsuzlayan, kötüleyen ilk dönem çalışmaların aksine, bu tür hareketin de önemli bir takım sonuçları olduğuna dikkat çekmektedir. Özellikle sosyal kampanyalara dair farkındalığın ve ilginin artırılması, kişilerde oluşan iç huzur (Hu, 2014, s. 358-359), basit bir kampanyanın sosyal bir harekete dönüştürülmesi ya da kampanyanın ömrünün uzatılması (Barberá vd., 2015) gibi slaktivizmin olumlu sonuçları üzerinde durulmaya başlanmıştır. Barberá vd.'nin (2015) çalışması slaktivizmin, milyonlarca kullanıcının ortak gücünün (bir başka deyişle yarattıkları ağ etkisinin) bir yansıması olduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışma, kampanyaların ya da sosyal olayların sosyal medya üzerinde yayılmasında etkili olan daha aktif aktörlerin öneminden bahsetmektedir. Dolayısıyla, slaktivistlerin de kendi içinde farklı grupları ya da düzeyleri olabileceğini akla getirmektedir.

Benzer bir sonuca vurgu yapan bir başka çalışma da 2011 yılında Georgetown Üniversitesi ve Ogilvy tarafından ortaklaşa gerçekleştirilen “Dynamics of Cause Engagement” çalışmasıdır. Çalışma sonuçları slaktivistlerin tek tip bir kalıba sokulmaması gerektiği, slaktivistlerin de kendi içinde farklılık gösterdiği üzerinde durmaktadır. Literatürde slaktivistler için tek tip bir portre çizilmekte, bu kişilerin kendi içindeki farklılıklara dair bir araştırma bulunmamaktadır. Ancak yeni çalışmalar ortaya koymaktadır ki, slaktivistlerin de kendi içinde farklı profillerinin olma ihtimali oldukça yüksektir ve yeni bir sosyal kampanyanın ya da olayın yaygınlaştırılmasında bu farklı profillerin farklı etkileri bulunmaktadır. Slaktivist profillerinin çizilmesi, sosyal pazarlama ve sosyal kampanyaların yönetiminde önemli etkileri olabilecek bir çalışma alanı sunmaktadır.

3.2. Amaç

Bu araştırma, bir tür dijital aktivist olan slaktivist profillerinin betimlenmesini amaçlamaktadır. Bu genel amaç doğrultusunda şu soruların yanıtı aranmıştır:

1. Slaktivistliğin ölçütü ya da türleri/dereceleri var mıdır? Varsa bunlar içinde nasıl bir sınıflandırmaya gidilebilir? Bu sınıflandırmada hangi faktörler etkili olmaktadır?
2. Slaktivistler demografik ve İnternet/sosyal medya kullanımı açısından farklılıklar göstermekte midir?
3. Slaktivistler, slaktivist hareketin gerçekleştiği eylem türlerine (sağlık, politika-siyaset, çevre koruma, tüketim karşıtlığı) göre farklılık göstermekte midir?
4. Slaktivizmin altında yatan temel motivasyonlar nelerdir? Slaktivistler bu motivasyonlar açısından farklılaşmakta mıdır?
5. Slaktivizmin, slaktivistler tarafından algılanan olumlu ve olumsuz sonuçları ve etkileri nelerdir?

Bu amaç doğrultusunda öncelikle farklı özelliklere sahip dijital aktivistlerle derinlemesine görüşmeler yapılarak slaktivist özellikleri ve slaktivistleri kendi içinde ayırtıracak ya da sınıflandırmaya yardımcı olacak faktörlerin belirlenmesine çalışılacaktır. Daha sonra literatürden ve derinlemesine görüşmelerden elde edilen bulgular ile oluşturulacak anket çalışması yardımıyla, slaktivist profilleri ortaya konmaya ve bu profillerin özellikleri betimlenmeye çalışılacaktır.

3.3. Özgün Değer

Sosyal kampanyaların ya da etkinliklerin toplum içinde bir farkındalık yaratması, yayılması, desteklenmesi açısından sosyal medya önemli bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, bu tür sosyal mesajların yayılmasında belki de en büyük role sahip olan slaktivizme ya da slaktivistlere yönelik literatürde yapılan çalışmalar halen oldukça sınırlıdır. Buradan hareketle bu çalışmanın şu açılardan özgünlük taşıdığı düşünülmektedir:

- Konuyu mikro açıdan ele alarak slaktivistleri inceleyen çalışmaların çok büyük bir bölümü slaktivizmi olumsuzlayan çalışmalardır (bknz. Morozov, 2009a/b;

Morozov, 2011; Gladwell, 2010; Karpf, 2010 vb.). Bu çalışma, slaktivizmin önemli potansiyele sahip bir hareket olabileceğini de dikkate alarak, konuya hem olumlu hem de olumsuz açılardan bakmayı amaçladığından, daha bütüncül bir bakış açısı sunabilecektir.

- Literatürde (bkz. Lee ve Hsieh, 2013; Butler 2011; Christensen 2011; Rotman vd., 2011; Kristofferson vd., 2013; Skoric, 2012; Glenn, 2015; Vie, 2014 vb.) dijital aktivistlere yönelik az sayıda profil çıkarma ya da tipoloji çalışması olmakla birlikte slaktivistlere yönelik böyle bir çalışmaya ulaşılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışma literatürde ilk olmayı ve slaktivist profillerini betimlemeyi amaçlamaktadır. Bu profiller sosyal mesajların kabulü, yayılması, farkındalık yaratılması veya fon toplanması gibi farklı davranışlar açısından hangi tür slaktivistlerin daha etkili olabileceğini görmemizi sağlamanın yanında sosyal pazarlama ve benzeri kampanyaların tasarımında hedef kitlenin daha yakından tanınmasına da olanak sağlayacaktır.
- Konuyu makro açıdan ele alan çalışmalar (bkz. Peña-López, 2012) ağırlıklı olarak yaratılan makro sonuçlara odaklanmaktadır. Ancak, bu davranışın sonuçlarının slaktivistler tarafından nasıl algılandığına dair araştırma ve bulgular yetersizdir. Sonuçta, bir davranışın yerine getirilmesinde öncelikle kişinin o davranışın etkisine dair algısı ve inançları büyük öneme sahiptir. Kişi davranışının bir sonuca ulaşmayacağını düşünürse o davranışı yerine getirmek konusunda da isteksizlik duyacaktır. Buradan hareketle, bu çalışma doğrudan slaktivistlerin bu türden davranışlarının etkinliğine yönelik algılarını araştırmayı ve literatürdeki bu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir.

Yapılacak çalışmanın iki önemli katma değer sağlaması beklenmektedir:

Her ne kadar dijital aktivizm kavramı uzunca bir süredir gündemde olsa da slaktivizm, kaktivizm gibi kavramlar literatürde yeni yeni işlenmeye başlanmış konulardır. Yaratabilecekleri sosyal değişim potansiyeline rağmen halen oldukça sınırlı sayıda araştırmanın gerçekleştirildiği bir alandır. Kuşkusuz ki uygulamalar yaygınlaştıkça bu konu daha fazla akademisyenin dikkatini çekmeye başlamıştır. Ancak halen araştırılması beklenen pek çok husus bulunmaktadır. Bu çalışma slaktivist profillerini betimleyerek literatürde henüz netlik kazanmamış “Slaktivist kimdir?” sorusuna cevap vererek literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın

sonuçları alanda daha ileri çalışmalar yapmayı planlayan sonraki akademisyenler için bir girdi oluşturacaktır.

Günümüz sosyal medyasının önemli kullanım alanlarından birisi de toplumsal refahı arttıracak ya da sosyal değişimi tetikleyecek mesajların yayılmasıdır. Bu çabalar bir yandan sosyal konulara yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlarken diğer taraftan mesajın başka kullanıcılara yayılması, bağış yapılması, bir sosyal olayın desteklenmesi gibi katılımcıları harekete geçirme amacını da taşımaktadır. Dolayısıyla bu süreçte mesajın ulaşacağı hedef kitlenin kim olduğu, beklenen sonuçlara ulaşmada önemli hale gelmektedir. Bu çalışma çerçevesinde betimlenmesi amaçlanan profiller sosyal pazarlama ve benzeri kampanyaların tasarımında hedef kitlenin daha yakından tanınmasına ve mesajın kabulü, yayılımı, farkındalık oluşturulması veya fon toplanması gibi farklı davranışlar açısından hangi tür slaktivistlerin daha etkili olabileceğinin görülmesine olanak verecektir. Bu çalışmanın sonuçları kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal kampanya tasarımlarında, kar amacı güden işletmelerin ve reklamcılarının sosyal pazarlama ya da nedene dayalı pazarlama kampanya tasarımlarında kullanabilecekleri veriler sağlayacaktır.

3.5. Metodoloji

Bu çalışma karma yöntemli bir çalışmadır. Creswell'e göre (2017) karma yöntem, araştırmacının, araştırma problemlerini anlamak için hem nicel hem nitel verileri topladığı, iki veri setini birbiriyle bütünleştirdiği, sonuçlarını buna göre çıkardığı, sağlık bilimleri, sosyal bilimler ve davranış bilimleri alanında kullanılan bir araştırma yaklaşımıdır. Aynı zamanda mevcut çalışma, tarama modeli (survey design) kullanılarak gerçekleştirilen, niteliksel ve niceliksel kısımları olan bir çalışmadır. Tarama modeli genel olarak var olan bir durumu ya da gerçekliği, var olduğu şekli ile betimlemeyi amaçlayan bir yaklaşımdır (Şimşek, 2012). Tarama modelleri ile var olan durum ve mevcut ilişkiler aydınlatılmaya çalışılmaktadır. Bu model sayesinde araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır (Karasar, 2007). Bu kapsamda araştırmada kullanılacak veri toplama araçları betimsel ve ilişkisel yönden araştırma amaçlarına cevap arayan soruları kapsayacaktır.

Araştırmanın amaçları doğrultusunda gereksinim duyulan nitel veriler derinlemesine görüşmeler ile nicel veriler ise anket çalışması aracılığıyla toplanacaktır. Farklı araştırma yöntemlerinin bir arada kullanılması araştırmaları güçlendirmektedir (Patton, 2002). Sosyal bilimlerde birden fazla araştırma yönteminin bir arada kullanılması araştırmacıların bulgularına olan güvenlerini artırmaktadır (Creswell, 2005). Niteliksel araştırmalar, niceliksel araştırmalarda test edilecek hipotezlerin ve/veya soruların geliştirilmesine kaynak oluşturabilmektedir. Niteliksel verilerin varlığı, niceliksel araştırmalar için ölçek ve indeksler oluşturulmasını kolaylaştırmakta ve niteliksel araştırmalar, niceliksel araştırmaların analizine yardımcı olmaktadır. Ayrıca, niceliksel bir araştırmada, niteliksel araştırma genellikle hazırlayıcı roledir (Bryman, 2003).

Araştırma süreci üç ana adımdan oluşmaktadır:

1. İlk aşama, çalışmanın temellerini oluşturacak literatür taramasını kapsamaktadır.
2. Literatür taramasına paralel olarak, araştırma sorularına cevap aramak üzere yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden yararlanılmıştır. Bu görüşmeler temel olarak farklı slaktivist profillerini tanımayı, bu kullanıcıları sınıflandırmak için kullanılacak ölçüt ya da faktörleri belirleme amacını taşımaktadır.
3. Yapılan görüşmelerin çözümlenmesi sonrasında literatürden ve görüşmelerden elde edilen bulgular ile anket formu hazırlanmıştır. Araştırmanın üçüncü ayağını oluşturan bu aşamada, hazırlanan anket içinde bir yandan slaktivistleri sınıflandırmaya diğer taraftan ortaya çıkan slaktivist profillerinin diğer araştırma soruları açısından farklılaşıp farklılaşmadıklarını belirlemeye yönelik sorular yer almaktadır. Anket formu internet üzerinden uygulanmıştır.

Aşağıda ikinci ve üçüncü aşamaları oluşturan çalışmaların yöntemleri ayrı ayrı anlatılmaktadır.

3.4.1. Çalışma 1 (Nitel Araştırma)

Bu çalışma, literatürde slaktivist olarak adlandırılan, kaygı duydukları, tepki göstermek veya eylemlilikte bulunmak istedikleri konularda, aktivist hareketlerin dışına çıkarak, sembolik olarak nitelendirilebilecek tarzda eylemleri tercih eden ve çoğunlukla dijital araçlar üzerinden bu pratiklerde bulunan kişilerin profillerini betimlemeyi

amaçlamaktadır. Diğer bir deyişle çalışma, slaktivizm olarak adlandırılan dijital aktivizmi daha iyi anlamayı hedeflemektedir. Bu amaçla slaktivist olarak değerlendirilebilecek kişilerle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş, slaktivizmin altında yatan motivasyonlar, katılımcıların slaktivizme bakış açıları ve kendilerini nasıl bir kullanıcı olarak gördüklerine ilişkin bir anlayış geliştirilmeye çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen bulgular, bu tezin yöntem kısmının ikinci parçasını oluşturan nicel araştırma kapsamındaki anket çalışmasının da ana eksenini oluşturmaktadır.

3.4.1.1. Veri toplama ve çözümleme

Veriler yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmelere belirli konu başlıkları ve sorular ile gidilmiş, ancak ihtiyaç duyulan noktalarda daha detaylı bilgi almak amacıyla ek sorular sorulmuştur. Katılımcıların düşünce ve hislerini kendi sözcükleri ile ifade etmesine olanak veren bu yöntem, araştırılan konunun bilinmeyen yönlerinin ortaya çıkartılmasına yardımcı olma potansiyeline sahiptir. Diğer taraftan, yarı yapılandırılmış niteliği sayesinde belirli bir yol planı çerçevesinde ilerlemeyi kolaylaştırmaktadır. Şubat – Mayıs 2017 tarihleri arasında Eskişehir’de süreleri 15 dakika ile 50 dakika arasında değişen 10 görüşme gerçekleştirilmiştir.

Tüm görüşmeler tek bir görüşmeci tarafından kaydedilmek ve yine görüşmeci tarafından önemli bulunan noktalar not alınmak suretiyle tamamlanmıştır. Görüşmelerde, öncelikle kullanıcılara sosyal medya kullanımlarını daha iyi anlayabilmek amacıyla hangi platformları, ne oranda ve hangi amaçlarla kullandıkları sorulmuştur. Daha sonra kullanıcılara, slaktivizm olarak adlandırılan faaliyetlerden hangilerini gerçekleştirdikleri, bu faaliyetleri gerçekleştirirken onları nelerin güdülediği, slaktivizm ya da dijital aktivizme bakış açıları ve kendilerini nasıl bir aktivist/slaktivist olarak gördükleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Örneklem seçiminde, maksimum çeşitleme yönteminden yararlanılmıştır. Maksimum çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturmada amaç, genelleme yapmak için bu çeşitliliği sağlamak değil, tam tersine çeşitlilik arz eden durumlar arasında herhangi bir ortak ya da paylaşılan olgular olup olmadığını bulmaya çalışmak ve bu çeşitliliğe göre problemin farklı boyutlarını ortaya koymaktır (Yıldırım ve Şimşek, 2004, s. 84). Patton’a (2002, s. 235) göre, maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklem seçmek

bir yandan örnekleme dahil her vakanın kendine özgü boyutlarını ayrıntılı bir biçimde tanımlamaya, diğer yandan heterojenlik gösteren vakalar arasında ortaya çıkabilecek ortak örüntülerin keşfedilmesine yardımcı olmaktadır. Örneklem seçiminde maksimum çeşitliliğin sağlanması amacıyla çalışma örnekleme mümkün olduğunca farklı yaş (4 farklı jenerasyondan katılımcılar seçilmiştir), cinsiyet (her jenerasyondan bir kadın ve bir erkek seçilmeye çalışılmıştır), çalışma durumu, gelir ve yaşam şekline sahip 10 kişi dahil edilmiştir. Tablo 3.1’de örnekleme dahil edilen bu katılımcıların özellikleri özetlenmektedir.

Tablo 3.1. *Katılımcılara ve Görüşmelere İlişkin Bilgiler*

Katılımcı*	Cinsiyet	Yaş	Meslek	Gelir (TL)	Eğitim	Görüşme Süresi	Görüşme Tarihi
Kara Şövalye	Erkek	18	Öğrenci	450	Lise	37,8 dk.	30/05/17
Gazel	Kadın	21	Öğrenci	700	Lise	50,37 dk.	31/03/17
Özgür	Kadın	23	Öğrenci	925	Lise	32,52 dk.	02/03/17
Anonim-Mr.Black	Erkek	36	Kameraman	3500	Lisans	26,54 dk.	17/03/17
Onur	Erkek	32	Kameraman	2.500	Lisans	29,57 dk.	24/03/17
Lale	Kadın	48	Emekli	1.800	Lisans	15,32 dk.	28/03/17
Ghuche	Erkek	50	Öğretim Üyesi		Lisansüstü	50,41 dk.	23/02/17
Neslihan	Kadın	54	Emekli okutman		Lisans	31,34 dk.	30/03/17
Ali	Erkek	59	Öğretim Üyesi	6.000	Lisansüstü	22,7 dk.	21/03/17
Selim	Erkek	41	Öğretim Üyesi	10.000	Lisansüstü	50,6 dk.	22/03/17

* Katılımcılara görüşme başlangıcında kendilerine bir kod adı seçebilecekleri belirtilmiştir. Bu kısımda yer alan isimlerin bir kısmı katılımcılarca tercih edilen isimlerdir. İsim seçmeyen katılımcılar için ise görüşmeci kendisi kod isimler vermiştir.

Verilerin çözümlenmesinde Miles ve Huberman’ın (1994; aktaran Punch, 2005) modeli kullanılmıştır. Bu modelin, verilerin düzenlenmesi, bölümlenmesi ve özetlenmesi aracılığıyla verilerin azaltılması, verilerin görsel olarak sunumu ve sonuçların betimlenmesi ve doğrulanması olmak üzere üç temel bileşeni vardır (Punch, 2005). Görüşme verisinin yazıya geçirilmesi sonrasında çözümlenme bu doğrultuda, üç aşamada gerçekleştirilmiştir.

Çözümlemeye başlarken verilerin kodlanması amacıyla literatürde yer alan kategorilerden yararlanılmıştır. Ancak, verilere bu kodların dayatılması gibi bir hataya düşmemek için, ortaya çıkan farklı kategorilere de yer verilmiştir. İlk kodlamanın amacı, görüşme verilerinin etiketlenmesi ya da kategoriler altında toplanması olmuştur. İkinci aşamada, bu kategoriler bir üst düzeye çıkartılarak arasındaki değişkenlerin

kategorilere ayrılması ya da sınıflandırılması yoluna gidilmiştir. Bir başka deyişle, farklı parçalara ayrılan verinin bütünleştirilmesine çalışılmıştır. Üçüncü aşamada ise, bu kategoriler araştırma soruları çerçevesinde yeniden organize edilmiştir. Verilerin kodlanmasında ve görselleştirilmesinde NVivo paket programından yararlanılmıştır.

3.4.1.2. Geçerlik ve Güvenilirlik

1. Geçerlik: Nitel araştırmada geçerliğin önemi, tanımı, geçerliği tanımlayan terimler ve geçerliği oluşturma süreçlerine ilişkin pek çok perspektif ortaya çıkmıştır. Bu farklı perspektifler içinde Lincoln ve Guba'nın kriterleri halen günümüz nitel raporlarında oldukça popülerdir. Lincoln ve Guba (1985) bir çalışmanın güvenilirliğini (trustworthiness) tesis etmek için aşağıda Tablo 3.2 içinde gösterilen terimleri kullanmışlardır. Bu ölçütler kapsamında bu çalışmada kullanılan yöntemler tablonun son sütununda yer almaktadır.

Tablo 3.2. Geçerlik İçin Kullanılacak Yöntemler

Nitel araştırmada kullanılan ölçüt	Açıklama	Kullanılan Yöntemler
İnanırcılık (Credibility)	Elde edilen bulguların doğruluğuna güven	<ul style="list-style-type: none"> • Uzun süreli etkileşim: Olguyu, kültürü ya da ilişkileri anlamaya yetecek uzunlukta bir süre sahada zaman geçirilmiştir. • Derinlik odaklı veri toplama: Olguyla daha fazla ilişkisi olan özellik ya da unsurların anlaşılması amacıyla derinlikli veri toplama çabasında bulunulmuştur. • Çeşitleme: Anlayışı arttırmak amacıyla birden fazla yöntemin bir arada kullanılmasıdır. Yöntem, veri kaynağı, analizci ve teori çeşitlemesi olarak kullanılacak farklı yöntemler bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında veri kaynağı çeşitlemesinden ve birden fazla teorik çerçeveden yararlanılarak teorik çeşitlemeden yararlanılmıştır. • Uzman incelemesi: Elde edilen sonuçlar araştırmacı ve danışmanı tarafından olumsuz kanıt arama yöntemi ile değerlendirilmiştir.

Transfer edilebilirlik Aktarılabirlik (Transferability)	Elde edilen bulguların başka bağlamlara uyarlanabilirliği	Bir olgunun olabildiğince detaylı olarak açıklanması ve betimlenmesi sayesinde, elde edilen bulguların başka bağlamlara aktarılıp aktarılamayacağına dair değerlendirme yapılabilir. Bu amaçla araştırmacı; <ul style="list-style-type: none"> Bağlamla ilgili ayrıntılı betimsel veri toplamış ve Araştırma raporunun mümkün olduğunca ayrıntılı olarak yazımına çaba göstermiştir.
Tutarlılık, Güvenilebilirlik (Dependability)	Elde edilen bulguların tutarlı ve tekrar edilebilir olduğu	Bu amaçla araştırmacı; <ul style="list-style-type: none"> Farklı veri toplama yöntemlerinden yararlanmıştır. İkinci aşamada gerçekleştirilen nicel araştırmanın bulguları nitel araştırmada ortaya çıkan bulguları desteklemektedir. Aynı zamanda verilerin tutarlılığının kontrolü için tezin danışmanından yardım alınmıştır.
Onaylanabilirlik (Confirmability)	Elde edilen bulguların araştırmacı önyargılarından arınmış olarak ortaya konmuş olduğu	<ul style="list-style-type: none"> Onay incelemesi: Tez danışmanı aynı zamanda elde edilen bulguların yanlılıktan arındırılmış olduğuna dair değerlendirme yapmıştır. Çeşitleme: Kullanılan çeşitleme stratejileri onaylanabilirlik açısından da önemli bir araçtır.

3. **Güvenirlik:** Nitel araştırmalarda güvenilirlik genellikle veri setlerinin birden fazla kodlayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2016, s. 253). Çalışma kapsamında yazıya aktarılmış verilerin analizi için çoklu kodlayıcıların kullanılmasına dayanan, **kodlayıcılar arası görüş birliği** kullanılması ne yazık ki sağlanamamıştır. Ancak bunun yerine araştırmacının atadığı kodlar tez danışmanı tarafından iki farklı görüşme için tek tek incelenmiştir. Burada amaç tez danışmanının da benzer kodları metnin benzer yerlerine atayıp atamadığının kontrolünün gerçekleştirilmesidir. Bu aşamada kodlama sürecinde gerekli düzeltmeler yapılmış ve bulgular, fikir birliğine varılan kod ve temalar üzerinden yazılmıştır.

3.4.2. Çalışma 2 (Nicel Araştırma)

Çalışmanın bu aşamasında, anket yöntemi kullanılarak bir nicel araştırma gerçekleştirilmiştir. Bu kapsamda hem nitel araştırmadan elde edilen bulgular hem de literatürde yer alan motivasyonlardan hareketle bir anket formu hazırlanmış ve Google Survey üzerinden uygulanmıştır. Aşağıda bu çalışmanın detayları açıklanmaktadır.

3.4.2.1. Evren ve örneklem

Araştırmanın evreni, 18 yaş üzeri sosyal medya kullanıcıları olarak belirlenmiştir. Belirlenen hedef evren için bir çerçeve temin edilmesinin zor olması, evren hacminin genişliği ve maliyet gibi unsurlar dikkate alınarak, zaman ve para tasarrufu açısından yararlı olacağı düşünülerek, kolayda örneklem yönteminden yararlanılmıştır (Özata vd., 2014). Örneklem sayısının belirlenmesinde ise literatürde belirtildiği üzere, farklı evrenler için kabul edilebilir örneklem büyüklüklerinin var olması etkili olmaktadır. Sosyal bilimlerde yapılan araştırmalar için 30 ila 500 arasında örneklem büyüklüğü çoğu zaman yeterli olmakla birlikte, nitel araştırmalarda genellikle küçük örneklem, tarama türü çalışmalarda ise 200 ila 300 örneklem sayıları kullanılmaktadır. 40.000 ila 10.000.000 evren büyüklükleri arasında 0,95 güven aralığında ulaşılması gereken örneklem sayısı 381-384 arasında değişmektedir (Gürbüz ve Şahin, 2017). Aynı şekilde farklı kaynaklarda da örneklem büyüklüğünün Sekaran (1992) tarafından geliştirilmiş tablo yardımıyla belirlenebileceği belirtilmektedir. Buna göre bu tabloda, 100.000-10.000.000 arasındaki evren büyüklüklerinde örneklem sayısı 384 olarak gösterilmektedir (Sekaran 1992, Altunışık vd. 2005 ve Arıkan 2005'ten aktaran Karagöz, 2017). Dolayısıyla bu çalışma için en az 384 kişiye ulaşılması hedeflenmiş ve kullanılabilir 389 adet anket elde edilmiştir.

3.4.2.2. Veri toplama yöntemi ve kullanılan ölçekler

Yapılan nitel araştırmadan elde edilen bulguların ışığında ve literatürde var olan ölçeklerden (bknz. Tablo 3.3) yararlanılarak bir anket formu hazırlanmıştır. Hazırlanan bu anket öncelikle 3 alan uzmanına gönderilerek görüşleri alınmış ve bu görüşler doğrultusunda gerekli düzenlemeler yapılmıştır. Daha sonra ise, hedef kitlenin anket sorularına yönelik değerlendirmelerini almak üzere bir pilot çalışma kapsamında 10

kişiyeye uygulanmış ve alınan geribildirimler ile ifadelerde gerekli düzeltmeler yapılmıştır. Anketin son halinde 86 adet soru yer almıştır (bkz. Ek 1).

Anketin ilk kısmında cinsiyet, yaş ve sosyal medya platformlarının kullanımına ilişkin sorulara yer verilmiştir. Burada amaç, yaş ve sosyal medya kullanımı açısından uygun olmayan kişilerin elenmesidir. İkinci kısımda, online sosyal amaçlı kampanyalara katılım düzeyi ve ilgi alanlarına yönelik sorular yer almıştır. Üçüncü kısımda, motivasyonlara yönelik ölçeklere yer verilmiştir. Dördüncü kısımda bu kampanyaları desteklemenin kişinin kendisi açısından ne gibi sonuçlar doğurduğuna dair ifadeler yer almıştır. Son kısımda ise demografik sorular bulunmaktadır. Soru formunun cevaplanması ortalama 20-25 dakika sürmektedir. Tablo 3.3'te çalışma içerisinde ortaya çıkan motivasyonlara ilişkin yapılar, açıklamalar ve kullanılan ölçekler görülmektedir.

Tablo 3.3. *Motivasyonlara İlişkin Yapılar, Açıklamaları ve Kullanılan Ölçekler*

Motivasyon	Tanım ve Alt Boyutlar	Kullanılan Ölçek
Benlik Sunumu	Benlik sunumu, insanların izleyici olarak adlandırılan diğerlerine karşı kendilerini görünmek istedikleri biçimiyle ne şekilde sunduklarını ifade etmektedir. Bireyin diğer kişiler tarafından nasıl görünmek istediğiyle ilgili arzusunu belirtmektedir. Benliğin sunumu izlenim yönetimi adı verilen bir dizi davranış biçiminin ve daha geniş bir kavramın parçalarındandır (Goffman, 2014; Leary ve Kowalski, 1990; Lee vd., 1999).	İzlenim Yönetimi Ölçeği (Impression Management Scale) 9 madde White ve Peloza, 2009
Ahlaki Kimlik	Ahlaki benliğin bir yansıması olarak ahlaki kimlik, toplumun genel kurallarına uygun biçimde kavranan ahlaki özelliklerin, kişinin kendi kimlik özüne ne derece yakın ya da uzak olduğunu belirtmek için kullanılmaktadır (Aquino ve Reed, 2002).	Ahlaki Kimlik Ölçeği (Moral Identity Scale) 7 madde Vilas ve Sabucedo, 2012

Tablo 3.3. Motivasyonlara İlişkin Yapılar, Açıklamaları ve Kullanılan Ölçekler (Devam)

Toplumsal Kimlik	<p>Bireyin ait olduğu ya da ait olduğunu hissettiği toplumsal gruplar, bu gruplara atfettiği değerler ve duygusal öneme ilişkin inşa ettiği kimliğini anlatmak için kullanılmaktadır.</p> <p>Bu çalışma içerisinde iki alt boyutta ele alınmıştır:</p> <p>Siyasi kimlik (Politicized Identity): Kimliğin bütün değerlerine ilişkin olarak bir toplumsal hareket organizasyonu ile bütünleşmesidir.</p> <p>Siyasi olmayan kimlik (Non-politicized identity): Fiziken ve madden bir oluşuma aidiyet hissetmemekle birlikte dezavantajlı gruplarla özdeşleşim hissetmemedir (Simon ve Klandermans, 2001).</p>	<p>Siyasi Kimlik Ölçeği (Politicized Identity Scale) - 4 madde</p> <p>Siyasi Olmayan Kimlik (Non-politicized identity scale) - 4 madde Stürmer ve Simon, 2004a</p>
Adaletsizlik Algısı	<p>Genellikle hakkaniyetli olmayan bir takım uygulamalar sonucu yükselen dışavurum, adaletsizlik algısı olarak görülmektedir.</p> <p>Duygusal Adaletsizlik (Affective injustice): Adaletsizlik, hakkaniyetsizlik ve liyakatsizlik hissi.</p> <p>Duygusal Olmayan Adaletsizlik (Non-affective injustice): Kişinin algısına yönelik, objektif olarak görülen ve bilişsel olarak da hissedilen adaletsizlik bilgisi (van Zomeren ve Iyer, 2009).</p>	<p>Duygusal Adaletsizlik Ölçeği (Affective injustice scale) - 4 madde</p> <p>Duygusal Olmayan Adaletsizlik Ölçeği (Non-affective injustice scale) - 4 madde van Zomeren, Spears ve Leach, 2008; Kelly ve Breinlinger, 1995</p>
Kolektif Yarar	<p>Bir motivasyon olarak kolektif yarar kavramı insanların, ait oldukları ya da benzerlik hissettikleri dezavantajlı grupların kaderini değiştirebilecek kapasitede ve güçte olduklarını düşünmelerini ifade etmektedir. “Bunu yaşayan yalnızca ben değilim ve birlikte olursak değiştirebiliriz.” ana fikri bu motivasyonun özünü oluşturmaktadır.</p>	<p>Kolektif Yarar Ölçeği (Collective Efficacy Scale) - 6 madde Van Zomeren, Spears, Fischer ve Leach, 2004</p>
İlgilenim ve Bilinç Düzeyi	<p>Konuyla ilgilenim düzeyi, kişinin ele aldığı ve harekete geçtiği mevzunun kişi açısından taşıdığı önemin derecesini ifade ederken, konuya ilişkin bilinç, üzerinde çalışılan konuya odaklanmanın getireceği yararın farkındalığı ve odaklanma isteğini ifade etmektedir. (Mummendey vd., 1999; van Zomeren vd., 2008)</p>	<p>İlgilenim Ölçeği (Issue Involvement Scale) - 4 madde Hu, 2014</p>
Bilgi Verme, Esin Kaynağı Olma ve Harekete Geçirme	<p>Diğerlerinin bilgilenebilmesine, kişiden ilham almasına ve dolayısıyla harekete geçmesine duyulan arzu ve isteğin derecesini ifade etmektedir.</p>	<p>Bilgi Verme, Esin Kaynağı Olma ve Harekete Geçirme - 5 madde Maddeler nitel görüşme bulgularından elde edilmiştir.</p>

Nitel çalışma ile ortaya çıkartılan motivasyonlar için kullanılan ölçeklerin büyük kısmı (benlik sunumu, ahlaki kimlik, toplumsal kimlik, adaletsizlik algısı, kolektif yarar, ilgilenim ve bilinç düzeyi ve bunların alt boyutları) literatürden derlenmiştir (White ve Pelosa, 2009; Hu, 2014; van Zomeren, Spears, Fischer ve Leach, 2004; van Zomeren, Spears ve Leach, 2008; Kelly ve Breinlinger, 1995; Stürmer ve Simon, 2004a; Vilas ve Sabucedo, 2012). Sadece bilgi verme, esin kaynağı olma ve harekete geçirme motivasyonu için nitel görüşme bulgularından yola çıkılarak 5 ifade yazılmıştır. Katılımcılar, verilen ifadelere ne oranda katıldıklarını ya da katılmadıklarını 5’li Likert ölçeği üzerinden (1=Kesinlikle Katılmıyorum; 2=Katılmıyorum; 3=Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum; 4=Katılıyorum; 5=Kesinlikle Katılıyorum) değerlendirmişlerdir.

Hazırlanan anket formu, Nisan-Aralık 2018 döneminde çevrimiçi ortamda sosyal medya ağları yoluyla 389 kişiye uygulanmıştır. Toplanan anketler SPSS paket programı kullanılarak açımlayıcı faktör analizi, kümeleme analizi, T testi ve ANOVA testlerine tabi tutulmuştur.

4. BULGULAR VE YORUM

Aşağıda öncelikle çalışma 1 kapsamında nitel analizin daha sonra ise çalışma 2 içerisinde nicel analizin sonuçlarına ve bulgularına yer verilmiştir.

4.1. Çalışma 1 (Nitel Araştırma Bulguları)

4.1.1. Sosyal Medya Kullanımı ve “Katılım Amaçları (Cause Engagement)”

Katılımcıların sosyal medya kullanımlarına ve bu platformlar üzerinde gerçekleştirdikleri etkileşimlere ilişkin bulgular aşağıdaki tablolar içinde özetlenmiştir. Tablo 4.1. katılımcıların sosyal medyayı gün içinde kullandıkları süreyi ve platformları göstermektedir. Katılımcıların yarısına yakını sosyal medyayı gün boyunca sürekli takip ettiklerini söylerken, günlük 2 saatin altında kullanım belirten olmamıştır. Diğer taraftan katılımcıların tamamının Facebook hesabı bulunmakta ve aktif bir şekilde kullanılmaktadır. Twitter ve Instagram kullanımı ise daha az katılımcıda mevcuttur. Bu bölümde katılımcılara üye oldukları STK’lar da sorulmuştur. Katılımcıların sadece 3 tanesinin STK üyeliği bulunmaktadır. Bunlardan ikisi bu STK’ların isimlerini vermek istemediklerinden, bu kısımda STK isimlerine yer verilmemiştir.

Tablo 4.1 Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımı

Katılımcı	Kullanım Süresi	Facebook	Twitter	Instagram	STK Üyeliği
Kara Şövalye (E-18)	Günde 6-8 saat	Var	Var	Var	-
Gazel (K-21)	Gününün %80'i	Var	Var	Var	Var
Özgür (K-23)	En fazla 2 saat	Var	-	Var	-
Anonim-Mr.Black (E-36)	Tüm gün açık	Var	-	-	-
Onur (E-32)	Sabah 9'dan akşam 5'e	Var	Var		-
Lale (K-48)	Çok az	Var	-	-	-
Ghuche (E-50)	Günde en az 2-3 saat	Var	-	-	-
Neslihan (K-54)	Akşamları dizi izlerken	Var	Var	-	-
Ali (E-59)	Tüm gün açık	Var	Var	-	Var
Selim (E-41)	Günlük 5 saat civarı	Var	-	Var	Var
		10 kişi	5 kişi	4 kişi	3 kişi

Aşağıda Tablo 4.2. içinde özetlendiği şekilde, katılımcıların sosyal medyayı genellikle haberleri takip etmek, genel ve yakın çevre ile iletişim amaçlı kullandıkları görülmüştür. Bunun dışında boş vakit etkinliği, ilgi alanlarına giren grup ve sayfaları takip etmek ve siyasi durum eleştirisi için de kullanıldığı görülmektedir. Sınırlı da olsa (1 kişi) oyun amacını dile getirmiştir.

Tablo 4.2. Sosyal Medya Kullanım Amacı

Amaç	Kişi sayısı
Haberleri almak	7
Genel iletişim	8
Yakın çevre ile iletişim	6
Boş vakit etkinliği	2
İlgi alanlarını takip	2
Siyasi eleştiri	2
Oyun	1

Katılımcılara slaktivizm kapsamında sosyal medyada ne türde paylaşım ve aktivitelerde buldukları sorulmuştur. Tablo 4.3. içinden de görülebileceği üzere, katılımcılar bu anlamda en çok, içerik paylaştıklarını (9 kişi) belirtmişlerdir. Katılımcılara kendi ürettikleri içeriği mi yoksa başkaları tarafından üretilmiş bir içeriği mi (örneğin bir yardım kampanyası, yaşanmış bir olay gibi) paylaştıkları da sorulmuştur. Ağırlıklı olarak yaratılmış bir içeriğin paylaşıldığı belirtilmekle birlikte iki katılımcı yoğun olarak kendilerinin de içerik yaratarak paylaşımında bulduklarını ifade etmişlerdir. İkinci sırada change.org aracılığıyla gerçekleştirilen imza kampanyalarına katılım (5 kişi) gelmektedir. Katılımcılardan 5 tanesi profil fotoğraflarını

değiştirdiklerini belirtmekle birlikte, bu davranışın son dönemde bırakılmaya başlanan bir katılım türü olduğu da gözlenmektedir. Üç katılımcı artık profil fotoğraflarını neredeyse hiç değiştirmediklerini belirtmiş, tek bir katılımcı ise online olarak bağış yaptığını belirtmiştir.

Tablo 4.3. Etkileşim Türü

Katılımcı	İmza Kampanyaları	İçerik Paylaşımı	Profil/Kapak Fotoğrafi Değişirme	Bağış
Kara Şövalye (E-18)		+	+	
Gazel (K-21)		+		
Özgür (K-23)		+	+	
Anonim-Mr. Black (E-36)	+	+		
Onur (E-32)	+			
Lale (K-48)		+	+	
Ghuche (E-50)		+		
Neslihan (K-54)	+	+	+	
Ali (E-59)	+	+	+	+
Selim (E-41)	+	+		
	5 Kişi	9 Kişi	5 kişi	1 kişi

Katılımcılara en çok etkileşim/katılım gösterdikleri konular sorulduğunda ilk sırayı çocuk ve çevre ile ilgili konuların aldığı görülmekte, sonrasında sırasıyla taciz/tecavüz, eğitim, politika, hayvanlar, ekonomi, sağlık, savaş-terör, kadın, etnik kimlik ve Atatürk gelmektedir. Tablo 4.4. katılım nedenlerinin türlerini göstermektedir.

Tablo 4.4. Katılım Nedenlerinin Türleri

Katılım Nedeni	Kişi sayısı
Taciz/tecavüz/istismar	4
Hayvanlar	2
Atatürk	1
Çocuklar	5
Ekonomi	1
Eğitim	4
Çevre	5
Etnik kimlik	1
Sağlık	1
Politika	3
Savaş/Terörizm	1
Kadınlar	1

4.1.2. Motivasyonlar

Görüşmecilerin katılım davranışlarının altında yatan motivasyonların analizi sonucunda 7 farklı motivasyon ortaya çıkmıştır ve sırasıyla aşağıda değerlendirilmiştir.

4.1.2.1. Benlik Sunma (Self-Presentation)

Morozov'a (2009b) göre, insanların Facebook gruplarına dahil olma sebeplerinden biri kendilerini çevrimiçi alanda topluluğa karşı sunma, nasıl bir insan olduğuna dair karşısındakine ipucu verme amacıyla yapılmaktadır. Bu durum kişinin nasıl görünmek istediğiyle ilgili bir vurgu yapmaktayken, sosyal ağlar üzerinde kişi temsiliyetinin incelendiği bir çalışmada, sosyal ağlara düzenli olarak katılım sağlayan bireylerin ana güdülenme durumunun altında, kendisine yönelik algıyı yönetme isteğinin yattığı açıkça görülmektedir (Kramer ve Winter, 2008, s.107). Facebook ve benzeri platformlar, bireylere, çevrimdışı ortamda sergileyemedikleri ya da varoluşunu dahi sağlayamadıkları kimliklerini kurma ve sergileme imkanı sağlamaktadır (Skoric, 2012, s. 81).

Literatürde benlik sunumu kapsamında ele alınabilecek daha başka kavramlar da bulunmaktadır. Goffman (2014) benliğin sunumu teorisi kapsamında bireyin, kendi yararına olacak şekilde, başkalarına bir izlenim vermek için stratejik faaliyetlerde bulunduğunu belirtmektedir. Tuten ve Solomon (2015, s. 91) sosyal medya faaliyetlerine yön veren motivasyonlardan biri olarak ego tatmini (validation impulse) kavramını ortaya koymuştur. Belirli davranışlar, onaylanma dürtüsü ile güdülenerek ortaya çıkmaktadır. Bunlar arasında, özellikle selfie çekimlerinin yoğunluğu, yayınlanan fotoğrafların beğeni alıp almadığını kontrol etmeye yönelik eğilim, sık paylaşım yapma, yoğun bir etki yönetimi (örneğin yaşamının mükemmel görüldüğü postları paylaşmaya eğilim) gibi örnekler verilebilir. Bu durum, kişinin kendi egosunu beslemesi ya da diğer bir deyişle ego-savunmacı fonksiyon olarak adlandırılmaktadır.

Katılımcıların pek çoğunda benliklerini ifade etme, kim olduklarını gösterme motivasyonu kolaylıkla görülebilmektedir. Aşağıda katılımcılardan bu anlamda yapılmış pek çok alıntı bulunmaktadır.

Ali (E, 59): ...Şimdi birincisi ilk şık biraz var evet. Benden beklenen davranış “Ali Hoca böyle davranır, buna kayıtsız kalmaz, yani zaten bizim tanıdığımız Ali Hoca böyledir” mutlaka bir baskı unsuru oluşturuyordur (üstümde)...

Gazel (K, 21): Paylaştığım şeylerin sonuca bağlanıp bağlanmaması benim için çok önemli. Ben bunu bir araç olarak kullanıyorum çünkü. Hem örgütlenme aracı, hem birilerine ulaşma aracı, hem “ya Gazel böyle düşünüyor, Gazel bu, bunu yaşar” gibi.

Anonim-Mr.Black (E, 36): (Paylaşım yaparken sizi harekete geçiren ne sorusuna karşılık) Biraz şey işte, safını belli etmek.

Onur (E, 32): Ya aslında otomatikman, paylaştığım şeyler biraz da benliğini, kişiliğini, karakterini, dünya görüşünü yansıtıyor ama şey diye değil hani yapmacık olsun diye yapmadım hiç. Dikkatimi çeken ya da dediğim gibi böyle işte bunu da insanlar görsün dediğim şeyler bir şekilde benim de benliğimin bir parçası herhalde.

Özgür (E, 23): Yani buna bir tepki gösteriyorum. Ama bu tepkim sonuç alacak mı bilmiyorum ya da çok tahammül sınırimi aştığında diyorum ki alsa da almasa da buna tepki göstermek zorundayım burada ya da dışarıda mutlaka tepkimi ortaya koymalıyım, rengimi belli etmeliyim gibi bir durum oluşuyor bende, hissiyat. ... Genelde bu demin de söylediğim gibi rengini belli etme olarak yani kelime tanımı olarak yani Özgür budur, Özgür bunu düşünür.

Selim (E, 41): Desteklemeyi göstermek istediğim zamanlarda da paylaşıyorum zaten. Selim Kaya böyle düşünüyor diye herkes görüyor zaten.

Benlik sunumunda sadece kim olduğunu değil aynı zamanda kim olmadığını, kişiye ters gelen şeyleri de ortaya koyma çabası bulunmaktadır.

Lale (K, 48): ...Yani aslında bana ters gelen şeyleri de paylaşmak isterim. Benim doğru bulduğum şeyleri de insanlara bildirmek isterim...

Anonim-Mr.Black (E, 36): ...Rahatsız olduğum şeyleri paylaşıp kendi vicdanımı rahatlatıyorum...

Benlik sunumu kapsamında sadece kendini ifade etmek değil aynı zamanda onay alınıp alınmadığı da bazı katılımcılar açısından önem taşımaktadır. Bir başka ifadeyle, sadece benliğin sunumu değil egonun tatmini de paylaşımlar üzerinde etkili olabilmektedir.

Gazel (K, 21): O paylaşmışlar filan. Ya mesela erkek arkadaşımla atıyorum bir ara sohbetimiz şey oldu yani sabah kahvaltısında, a bak benim fotoğrafımı 70 kişi beğenmiş ya da benim paylaştığımı 10 kişi paylaşmış seninkini hiç kimse paylaşmamış falan böyle anlar oluyor, ama bu şeyde oluyor mesela insanlar beğenmeyince ya da paylaşmayınca ya diyorum ki evet aslında şurada şu cümle çok yanlış olmuş keşke bunu kurmasaydım. Ya da evet bu biraz sert olmuş ya da bu çok saçma olmuş filan. ...Aynen aynen yani bazı konularda mesela çok sivriyimdir. O an o heyecanla bir şey yazarım daha sonra döndüğümde kimse paylaşmamış kimse

bakmamış falan filan. Aa niye bakmadılar falan yani düşünürüm ya çok saçma sosyal medya aslında düşünülmemesi gereken bir şey ama...

(Paylaşırsa mutlu mu oluyorsun sorusuna karşılık olarak) Yok hayır ya. Özgüven. Özgüvenim artıyor. Ya bir ego var aslında bende. Ego bir insanım bunu inkâr etmiyorum. O da böyle pırpışlanmaktan kaynaklanıyor aslında egom tavan yapıyor.

Selim (E, 41): ...Hatta şöyle söyleyeyim bu özgün fikir olmadığı halde ben de başkasından paylaştığım halde yani copy-paste yaptığım halde benden aldığı zaman bir tebessüm bırakıyor yüzümde...

Görüşmeler sırasında katılımcılar pek çok alanda kendilerine oto sansür uygulamak zorunda kaldıklarını ifade etmişlerdir. Dolayısıyla da pek çok konuda duygu ve düşüncelerini ifade etmekten kaçındıkları görülmüştür. Bu kampanyalara destek olmanın ve/veya paylaşmanın bu oto sansür mekanizmasını delmeden kendini ifadeye ya da egoyu beslemeye/korumaya yaradığı düşünülebilir. Örneğin, kampanyanın ya da içeriğin bilindik/meşru bir kurum tarafından ortaya konması, paylaşım ve desteğin artmasına neden olabilmektedir. Kişinin içinde bulunmak istediği toplumsal, siyasi ya da kültürel eylemi meşru, yasal ve haklı bir hareket olarak algılaması, geleneksel ve ikna edici kolektif eylem biçimlerine yol açabilir, fakat aynı durum çatışmacı eylem biçimlerinde (örneğin şiddet içerikli eylemlerde) bu şekilde ortaya çıkmayabilmektedir (Chayinska, 2017).

Filli Boya'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için çektiği videonun bu kadar çok paylaşılması da bu durumla, yani protestoyu yasal bir politik bağlama oturtmakla bağlantılı görülebilir. Görüşmelerde katılımcılar tek başlarına dillendirmeye cesaret edemeyecekleri şeyleri ifade etmek ve belki de söyleyemedikleri pek çok şeyi bu video üzerinden belirtmişlerdir. Bir başka deyişle, bu kampanyalar kişilerin hislerine tercüman olmaktadır. Örneğin Ali (E, 59) paylaştığı bir idam fotoğrafını şu şekilde anlatmaktadır;

Zaten video paylaşmanın ya da içerik paylaşmanın bir şeyi de bu, bir amacı da bu. Yani açık açık söyleyemediğin şeyleri... Örneğin şeyi çok sevmişim ben Deniz Gezmiş'lerin asılma yıldönülerinde çok sevdiğim bir şey vardır. Üç tane darağacı kurulmuş, üç tane çiçek darağacının başlarına geçirmişler. Ama susuz kalmış çiçekler. Böyle o iplerden sallanıyorlar. Bu fotoğraf benim çok hoşuma gitmişti. Bir kere paylaşmıştım. Yani sonuçta bakarsanız mesaj olduğu yere gidebiliyor mu bence anlayan anlayabiliyor anlamayan çiçekleri asmışlar diyordur muhtemelen.

Özetle, benlik sunumu kapsamında kişinin bir kampanyayı desteklemesinde ya da paylaşmasında şu alt unsurların etkili olabileceği görülmüştür:

- Kim olduğunu ya da kim olmadığını göstermek (Impression management)
- Kişiden beklenen şekilde davranmak (Self-perception, Identity-value fit)
- Ego tatmini ve/veya egoyu besleme (Validation impulse)
- Oto-sansürden korunma, hislere tercüman olma (Articulate feelings)

4.1.2.2. Ahlaki Kimlik (*Moral Identity*)

Bireylerin diğer kimlikleri gibi, ahlaki kimlikleri de kendilerini tanımlamak adına oluşturdukları kültürel ve sosyal kimliklerinin temelini oluşturmaktadır. Slaktivist davranış, çeşitli kimlik örüntülerinin gerektirdiği birtakım özelliklerin ve davranışların mevcut olduğunun gösterilmesinde ve tekrar edici davranışlarla perçinlenmesinde yardımcı bir rol oynarken, kişinin ahlaki kimliğinin dışavurumunda da en etkili aktörlerden biri olarak görülmektedir. Her ne kadar ahlaki kimliğin kavram olarak karakter temelli bir kavramsallaştırmaya denk düştüğü görülse de kişinin ahlaki kimliği ile temsil ettiği ya da referansta bulunduğu şey, gerçek bir grup/kulüp ya da topluluk, Tanrı gibi soyut bir imge, bilinen ya da bilinmeyen bir birey, toplumsal bir dava olarak da ortaya çıkabilmektedir. Kişinin ahlaki kimliği, başkasının ya da kendisinin kişiye yönelik kendilik algısı olarak tanımlanırken, bireysel ahlaki özelliklerin/karakterin, amaçların ve davranışların bir bileşimi olarak ortaya çıkmakta ve içselleştirme (internalization) ve sembolleştirme (symbolization) olmak üzere iki ana bileşeni olduğu belirtilmektedir (Aquino ve Reed, s.1423-1425).

Aquino ve Reed (2002)'in iki faktörlü ahlaki kimlik teorisine göre, ahlaki kimlik sembolleştirme, bireylerin davranış ve faaliyetleriyle ahlaki kimliklerini dış dünyaya ne derece görünür kılma ya da ifade etme eğiliminde olduğunu gösteren bir kavramdır. Bu çerçevede, kişinin ahlaki kimlik sembolleştirme yüksek seviyede ise çevresindeki "diğerleri"ne ahlaki amaç, ideal ve isteklerini görünür faaliyetlerle yansıtma eğilimi de yüksek olacaktır. Tam tersi yönde, sembolleştirmenin düşük olması ise, bireyin ahlak açısından sahip olduğu eğilim, kural ve görüşleri diğerlerine sergileme hevesinde olmadığını anlatmaktadır. Bununla ilgili olarak, ahlaki kimlik sembolleştirme yüksek fakat içselleştirme düşük olan kişiler, yaptıkları bir yardım ya da eylem sonucunda bunun karşı tarafta bir karşılık bulduğunu sembolik de olsa gördüklerinde bundan elde ettikleri motivasyonla ikinci bir yardım ya da eyleme dahil olabilmektedirler (Kristofferson vd., 2014, s. 1164).

Tuten ve Solomon (2015, s. 91) “özgecil güdüler (altruistic motives)” başlığı altında, sosyal medyada paylaşım yapmanın altında “iyi bir şeyler yapma” amacının yattığını ifade etmekte, bazıları için sosyal medyada katılımcı olmanın iyi bir şeyler yapmanın yolu olarak görüldüğünü belirtmektedir. Jones (2015), iyi bir amaca hizmet etme motivasyonu ile paylaşım yapmak ve bu şekilde yardımcı olmaya istekli olmanın (bir motivasyon çeşidi olarak “toplumsal iyi – social good”) video paylaşımı için bilgiyi yayma motivasyonundan daha etkili olduğunu göstermiştir. Görüşmelerde pek çok katılımcı bir etkinliğe ya da kampanyaya “destek vermek” için paylaşımında bulduklarını sıkça dile getirmişlerdir.

Lale (K, 48): (Yaptığı paylaşımların altında yatan neden sorulduğunda) Destek olmak için, destek ağırlıklı.

Neslihan (K, 54): (Paylaşım için onu harekete geçiren nedir sorusuna karşılık) Destek olmak. Yani o konu ile ilgili acı çeken ya da mağdur olan kişilere destek olmak benim için önemlidir.

Onur (E, 32): ...şey falan vardı onları paylaşıyorum. Doğuda öğretmenlik yapan arkadaşlar falan işte yardıma ihtiyacı varsa oradaki öğrencilerinin filan ya da kitap kampanyası falan filan oluyorsa onları elimden geldiğince paylaşmaya çalışıyorum. Ama atıyorum bir yerde bir siyasi partinin bir şeyi varsa umurumda olmuyor onlar çok. Yani yardım amaçlı şeyler dikkatimi çekiyor.

İyi ve doğru olanı yapmak da görüşmelerde az da olsa çıkmış olan bir temadır. Örneğin Selim (E, 41) geleceğe dair kaygıları ve doğru olanı yapma çabası kapsamında paylaşımlarını şöyle ifade etmektedir.

Ben 40lı yaşlarındayım. Benim için her şey aslında belli bir standarda oturdu. Benim için şu anda hiçbir çekincem ya da korkum yok hayatta. Beklentilerim de sınırlı artık çünkü bir çizgim var. Ama ben biraz önce oradaki seçeneklerden de çocuklarım için, gelecek için. Gençler için... Düşünüyorum o zaman diyorum ki beni ilk harekete geçiren şey bu işte, rasyonalist duygular. Diyorum ki gelecekte ne olacak? Peki bunun sonucu nereye varacak. Bir deneysel alan gibi. Eyvah diyorum bunun sonunda bu deneyin sonucunda ne olacak. Kendimi öncelikli düşündüğümü söylemem çok yanlış olur. ... Ama çocuklarımız için bunun söylenmesi gerektiğini düşündüğüm için harekete geçiyorum. Burada sizin sorunuz da o değil mi harekete geçmenizdeki temel etken ne diye sorduğunuzda... İşte oradaki çocuklar ve gençler. Tabii ki doğruların söylenmemiş oluşu da kendi açımdan baktığım zaman söylenememiş olması da beni harekete geçiriyor diyebilirim.

Bir diğer katılımcı ise çocuk tecavüzleri ile ilgili yaptığı bir paylaşımı örnek göstererek ahlaki açıdan bu paylaşımın yapılması gerektiğini düşündüğü için paylaşım yaptığını ifade etmiştir. Onur (E, 32);

...hani şey olmuştu ya çocuk tecavüzleri falan. Onda mesela kızgınlıkla beraber paylaştım yani kendimi iyi hissetmedim ama bunun böyle paylaşılması gerekiyor diye düşündüm.

Diğer taraftan, bu motivasyonun ahlaki dengelemeye (moral balancing) yol açabildiğine dair bulgular da gözlenmiştir. Lee ve Hsieh, (2013) slaktivist davranışta bulunan kişilerin ikincil ya da sonraki eylemlerinde bu davranışlarının gözle görülür şekilde etkili olduklarını açığa çıkartmışlardır. Ahlaki dengeleme kavramının ise kişinin gönüllü ve yardım amaçlı davranışlarında birincil önemde olduğunu ifade etmişlerdir. Vatandaşlar/kişiler, hakları ya da vicdanen yükümlü olduklarını düşündükleri konularda aktivist ya da slaktivist eylem haline geçmeden önce geçmişlerine atıfta bulunarak, karar vermek için önceki deneyimlerini kullanmaktadır. Eğer kişi geçmişinde ahlaki açıdan takdir edilecek eylemlerde bulunmuşsa, içinde bulunduğu konuyla ilgili hareketsiz kalmayı seçebilir çünkü geçmiş eylemlerinin ona bu hakkı verdiğini düşünerek kendisini muaf tutmaktadır. Ona göre zamanında üstüne düşeni yapmış ve sırasını savmıştır. Suçluluk hissine gerek olmadığını düşünüldüğü bu durum ahlaki izinlilik (moral licensing) adını alırken, tam tersi şekilde, geçmişte yaptıkları ya da yapmadıkları dolayısıyla kendisini suçlu hisseden kişi, harekete geçer ve etik içerikli kararlar almak için heveslenir. Ahlaki arınma yöntemi (moral cleansing) ile vicdanen rahatlamaya gider. Bu yüzden Lee ve Hsieh (2013) ahlaki temizlik kavramını slaktivizmin gelecekteki aktivist hareketliliğe nasıl zarar verdiğini anlatmak için kullanmaktadır.

Buradan hareketle, destek olmanın temel motivasyonları olduğunu belirten Lale (K, 48) ve Neslihan (K, 54) aynı zamanda yaptıkları sayesinde görevlerini yapmış gibi hissettiklerini (moral licensing ve cleansing) belirtmişlerdir.

Lale (K, 48): (Yaptığı paylaşımların yeniden paylaşılması ya da beğenilmesi durumunda ne hissettiği sorulduğunda). İyi bir şey yaptığımı hissettiriyor. Değerlilik hissettiriyor, rahatlık ve rahatlamış hissediyorum. (Rahatlığı açması istendiğinde) Görevimi yapmışım gibi yani.

Neslihan (K, 54): Evet vicdani bir rahatlık olarak düşünürsen onun da olduğu oluyor en azından yani dışarıda bir şey yapamıyorsam bunu bari yapayım dediğim de var tabii ki yani olaya şeye göre değişiyor...

Görevini yapmış olmanın yanı sıra ifade edilen “vicdanını rahatlatmak” da benzer bir mekanizmadan kaynaklanıyor olabilmektedir.

Anonim-Mr.Black (E, 36): Rahatsız olduğum şeyleri paylaşıp kendi vicdanımı rahatlatıyorum.

Neslihan (K, 54): Evet vicdani bir rahatlık olarak düşünürsen onun da olduğu oluyor en azından yani dışarıda bir şey yapamıyorsam bunu bari yapayım dediğim de var tabii ki yani olaya şeye göre değişiyor...

Son olarak paylaşımlara diğer kullanıcılar/izleyiciler tarafından verilen onayın ahlaki kimlik için önemli bir destek sağladığı da söylenebilmektedir.

Lale (K, 48): (Yaptığı paylaşımların yeniden paylaşılması ya da beğenilmesi durumunda ne hissettiği sorulduğunda). İyi bir şey yaptığımı hissettiriyor...

Özetle, ahlaki kimlik kapsamında kişinin bir kampanyayı desteklemesinde ya da paylaşmasında şu alt unsurların etkili olabileceği görülmüştür:

- Destek olmak
- Ahlaki açıdan doğru olanı yapmak (Internalization, symbolization)
- İyi bir şey yapmak (Social good)
- Görevini yerine getirmek (Moral licencing, cleansing)
- Vicdanını rahatlatmak

4.1.2.3. Toplumsal Kimlik (Social Identity)

Toplumsal kimlik, Tajfel'e göre (1978) kişinin ait olduğu toplumsal gruba atfettiği değerler, önem ve benlik algısının toplamı olarak karşımıza çıkmaktadır. Toplumsal kimlik teorisinde, kişiler ait oldukları ya da ait olduklarını hissettikleri gruplara ilişkin, oluşturdukları olumlu toplumsal kimliklerinden fayda sağlamaktadırlar. Van Zomeren, Postmes ve Spears'a (2008) göre, toplumsal kimlik, insanların toplumsal bir değişim için bir araya gelmesine ve harekete geçmesine olanak sağlamaktadır. Bununla birlikte ortaya çıkan diğer bir kavram olarak siyasal kimlik (politicized identity) konusunda esas merak edilen ise bu kimliğin etki boyutunun siyasallaştırılmamış kimlikten (non-politicized identity) daha fazla olup olmadığıdır. Nitekim, siyasal kimlik kolektif eylemi tahmin etmede nispeten daha fazla önem taşımakta, toplumsal hareket faaliyetlerine katılmak için daha güçlü bir iç yükümlülüğe sahip olmaktadır (van Zomeren vd., 2008).

Görüşmelerde "siyasal kimlik" kapsamında dile getirilen motivasyonlar oldukça sınırlı kalmıştır. Örneğin, Gazel (K, 21) ideolojilerinin aslında paylaşımlarında önemli bir rol oynadığını ifade etmiştir. Benzer şekilde Ali (E, 59) de Greenpeace'in destekçisi olduğunu ve bu anlamda onlara destek olduğunu, bu kimliğinin paylaşımları üzerine de

etki ettiğini söylemiştir. Selim (E, 41) ise son dönemde politik kimliğini ortaya koymayı çok istemediğini ancak Yılmaz Büyükerşen'e yapılan bir eleştiriye tepkisiz kalamadığını özellikle vurgulamıştır:

Yılmaz Büyükerşen hoca biliyorsunuz hem Büyükşehir belediye başkanı hem de bizim de bizzat hocamız olmuştur. Entelektüel yüksek profilde bir insan. Onun mesela siyasal rant elde etmek istemediğini bilen bir insanız. Zaten istese çok farklı konulara geleceğini biliyoruz. Ama onu siyasal olarak eleştirilmesine mesela karşı bir duruşum olmuştur. Bunu da paylaştım en son. Onun yanında yer alarak, Yılmaz Hoca'nın.

Öte yandan “dezavantajlı/ezilen grupla özdeşleşme (identity with the disadvantaged groups)” motivasyonu ise görüşmelerde daha belirgin ortaya çıkan bir tema olmuştur. Örneğin Gezi olayları sırasında verilen destek önemli ölçüde bu özdeşleşme ile bağlantılı olarak değerlendirilebilmektedir. Bir başka katılımcı olan Ghuche'nin (E, 50) Çerkezlikle bağlantılı paylaşımları da bu motivasyonu göstermektedir. Kendisi de Çerkez olan ve dezavantajlı bir grup olan Çerkez topluluğu ile kendini özdeşleştiren katılımcının paylaşımları ve destek çabaları hep bu alanla ilgilidir. Paylaşımlarının %90'ının Çerkezlikle ilgili olduğunu belirten Ghuche için bu özdeşleşme önemli bir motivasyon kaynağı durumundadır.

Filli Boya'nın 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için yayınladığı reklamın paylaşılması ile ilgili güdüler de diğer bir örnek olarak bu anlamda değerlendirilebilir. Katılımcıların, bir yandan genel olarak kadınlarla diğer yandan Filli Boyanın sahibi olan Gözde Akpınar ile kendilerini özdeşleştirmeleri paylaşımları üzerinde önemli bir etkiye sahip olmuştur:

Gazel (K, 21): Ben çok mutlu oldum yani. Sanırım zaten sahibi bir kadıymış çok mutlu oldum yani böyle bir reklamın bu dönemde yapılması bana umut verdi. Aslında bizim çabalarımız boşuna değilmiş. Bak işte atıyorum lümpen liberal bir kadın bile duyarlıymış yani, bir şeyler görüyormuş çok da güzel mesajlar vermiş üstelik. Anında paylaştım. ... Evde 4 kişi yaşıyoruz, dördümüz de paylaştık ve dördümüz de ağzımız açık izledik yani.

Lale (K,48): O karşı duruş hoşuma gitti. Bir başkaldırı vardı orada o hoşuma gitti, hoşuma gittiği için paylaştım. Bir de kadının yaşam öyküsü hoşuma gitti.

Neslihan (K,54):O tür paylaşımları seviyorum zaten, oradaki o bir şeyi çok sevdim kadının şeyisini sonra bir de merak edip kurucusunun hikâyesini okudum. Nereden nereye gelmiş arka plana baktım. Ondan sonra paylaştım. Ay çok iyi bir şey dedim. Keşke böyle olsa yani aynı şeyler gerçek hayatta da olsa yani orada evet var

gösteriyor ama bunun hepsi yok. Yani ulaşılmaması istenen hedef o aslında, o hedefe ulaşsak aslında dedim keşke olabilse ama yıllardır da ulaşamadık.

Selim (E, 41): Filli Boya'nın sahibi olan kadının da benim gibi düşündüğünü aynı olduğumuzu düşündüm. Bu hissi yarattı yani benim gibi.... Ama baktığın zaman, aslında paylaşımlara baktığın zaman hep benim gibi paylaşımlarda bulunmuş. Muhalefetlik yapmış, onu demiş, bunu demiş. İşte ama böyle bir şeyle artık elinize bir fırsat geçtiğinde ekonomik olarak bir gücü olduğu için demiş ki, yaptığı şeyi de çok başarılı buluyorum, kadın olduğu için bir kadın gücü olduğu için bunu kullanmak istemiş. çok başarılı buluyorum ve kendim gibi görüyorum. Nasıl görüyorum diye sordunuz. İşte bu şekilde... Gücü kullanmış.

Bunlara ek olarak, literatürde yer almaya yeni başlayan bir konu görüşmeler sırasında da karşımıza çıkmıştır. Psikolojik araştırmalar, insanların potansiyellerini harekete geçirilebilecek ve kendilerini politikleştirebilen bir takım sosyal gruplara ve bağlılıklara ait olduklarını göstermektedir. Bu durum çoklu kimlik uyumu ya da uyumsuzluğu (compatibility of multiple identities) yaratmaktadır. Birden fazla kimliğin psikolojik olarak uyumlu olması için (identity-value fit), bir sosyal grupta özdeşleşmenin başka bir grupta özdeşleşmekle çelişmemesi gerekmektedir (Chayinska vd., 2017). Bu çoklu benlik uyumsuzluğu kişi siyasi görüşü ya da ideolojisiyle uymayan bir vakayı desteklediğinde ortaya çıkabilmektedir. Örneğin Gazel (K, 21) imzaladığı ama benlik temsiline uymadığı ya da uyuşmadığı için paylaşmaktan çekindiği bir kampanyayı şöyle ifade etmiştir:

...Öğretmenler vardı bir ara işte. TBMM'ye çağrımızdır, istiyoruz, rica ediyoruz, Sayın Cumhurbaşkanımız filan falan. Onu paylaşmamıştım niyeyse. Aslında amaç güzel bir şeydi ama yazılmış olan metin bana uymadığı için ben paylaşmadım.

... Dil olarak uymadığı için, siyasi ve ideolojik olarak uymadığı için. Çünkü yalvarası bir dil kullanılmıştı. Ondan dolayı ben imzalamış ama paylaşmamıştım.

...Yani Gazel böyle bir şeyin altına imza atmaz gibisinden...

Diğer taraftan toplum tarafından kabul görmeyebilecek gruplarla ilişkili bir etkinliği destekleme ve paylaşma eğilimleri sorulduğunda, bazı katılımcılar temelde bu gruba karşı olmadıklarını ama çevrelerinden gelebilecek tepkiler bağlamında bu tür bir kampanyayı desteklemeyeceklerini ya da paylaşmayacaklarını belirtmişlerdir. Bu da yine benzer şekilde çoklu kimliklerin uyumsuzluğu ile ilgili bir durumu çağrıştırmaktadır. Lale (K, 48), örneğin LGBT ile ilgili bir kampanyayı desteklerseniz ya da desteklerseniz bunu duyurup, paylaşır mısınız sorusuna şu şekilde yanıt vermiştir:

... yani çok doğal görmekle birlikte evet kendimi geri çekerim. (Dışarıdan gelecek tepkilerden dolayı mı sorusuna karşılık) Evet. (Peki içten içe normal mi görüyorsun sorusuna) Çok doğal görüyorum evet.

Bir başka katılımcı Anonim-Mr.Black (E, 36) henüz böyle bir durumla karşılaşmamış olmakla birlikte kafasının da bu anlamda çok net olmadığını göstermiştir:

(Toplumda kabul görmeyen konularda katılım gösterir misiniz sorusuna) Ya bu zamana kadar yapmadım öyle bir paylaşım, göstermedim ama göstermeyeceğim manasına gelmez.

(Ben asla paylaşmam gibi bir şeyiniz var mı sorusuna karşılık) Yok hayır kesinlikle yok. Yapabilirim öyle bir paylaşım ama işte şundan da dolayı mesela ben bir... Bu tip arkadaşların yaptığı bir organizasyonun şeyini paylaşırsam gelecek tepkilerden biraz çekiniyorum açıkçası. Yani LGBT yürüyüşünü paylaştığım zaman listemdeki arkadaşlar ne oluyor birader diye mesaj atacaklar. Yolda görünce hayırdır ya diyeceklerinden de çekiniyorum. Kesinlikle onların da öyle bir hakları, şeyleri olduğunu düşünüyorum ama toplum etkiliyor işte. Maalesef. Ne kadar da klavye delikanlısı olsam da bazı insanları bire bir görüyorsun.

Bir başka katılımcı Selim (E, 41) ise bu konunun toplumda kabul görmemesinden ziyade kendi bakış açısı ile uyumlu olmaması nedeniyle (kişinin benliğinin LGBT topluluğu ile özdeşleşmemesi) desteklemeyeceğini belirtmektedir:

Şimdi bu konularda tabii ki kendi dünya görüşümle ilgili olduğu zaman, kendi bakış açısıyla çünkü perspektifim belli, belli bir dünya görüşüm var. Bu görüş içerisinde tamamen destek oluyorum demem çok da doğru olmayabilir. Nasıl destek oluyorum, işte LGBT'nin bir eylemi olduğu zaman bunu paylaşırsam kendi fikirlerime ters düştüğü zaman, ne oluyor işte o zaman dediğiniz gibi pasif kalmayı tercih ettiğim zamanlar da olabilir. Çünkü kendi fikrime, tabii ki atıyorum LGBT'lilere saldırı oldu, onlara işte taş yediler şu oldu bu oldu denildiğinde üzülüyorum. Ya yapılmasını her türlü insana saldırıyı kınıyorum ama kendim bazı düşüncelere uzak insan olduğum için pasif durmaya, paylaşımları yapmamaya dikkat ediyorum.

Özetle, sosyal kimlik kapsamında kişinin bir kampanyayı desteklemesinde ya da paylaşmasında şu alt unsurların etkili olabileceği görülmüştür:

- Siyasi kimlik (Politicized identity)
- Siyasi olmayan kimlik (Non-politicized identity) ve dezavantajlı/ezilen grupla özdeşleşme (Identity with the disadvantaged groups)
- Çoklu benlik uyumu ya da uyumsuzluğu (Compatibility of multiple identities)

4.1.2.4. *Adaletsizlik Algısı (Perception of Injustice)*

Adaletsizlik algısı, genellikle haksız muamele ve beraberinde getirdiği sonuçlar ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Adaletsizliğe ilişkin duygular (duygusal adaletsizlik), kolektif eylemi, bilişlere dayalı haksızlıktan (bilişsel adaletsizlik) daha fazla etkileyebilmektedir. Kuramsal olarak, grup temelli eylemlerde duyguların rolü, toplu eylemin hem adaletsizliğe hem de kimlik açıklamalarına ve ikisi arasındaki etkileşime teorik entegrasyonu ile ilgili olmaktadır. Dahası, grup temelli yoksunluk ve grup temelli duygu kavramları teorik olarak toplumsal kimliğe dayanmaktadır. İnsanlar kendi gruplarıyla özdeşleştikleri zaman, sosyal kimlik daha belirgindir ve gruplar arası karşılaştırmalar yapmaya ve haksızlığı sosyal kimliğe göre algılamaya daha yatkın görünmektedir (van Zomeren vd., 2008). Literatürde değinildiği gibi duygusal adaletsizlik, paylaşımlarda kendini gösteren bir motivasyon olarak gözlenmiştir. Kızgınlık ya da öfke bu anlamda ön planda kendini hissettirmektedir.

Gazel (K, 21): ... ne bileyim dün bir haber çıktı Selahattin Demirtaş açlık grevine başlayacakmış diye. Ya dedim paylaşayım da görsünler adam artık aç kalmaya başlıyor, açlık grevine başlıyor artık gözümüze bir şeyler sokmaya çalışıyor. Duyun hani...

Ghuche (E, 50): Var. Sorumlu hissediyorum evet. Kendimi bu konuda sorumlu hissediyorum çoğu insanın ya bana ne, ya da sana ne dediği şeylerde onun ikaz olduğunu düşünüyorum. Karşınıza kültüre uymadığımı düşündüğünüz bir davranış biçimi ya niye böyle oluyor isim vermem genelde ama o yapmış olduğunuz davranış şey yapabiliyor. Bazıları tabii ki anlıyor bunu uyarı nereye gidiyor veya nasıl bir şeye gidiyor dolayısıyla orada, birilerinin nesine dokunmak derler, işte sinir ucuna dokunuyorsun ve yakın çevren de arkadaşların da filan şunu diyor, ya düşman ediniyorsun bir yerde kendine diyorlar sen de boş ver görme etme ama ben görmemezlikten gelemiyorum yani o konuda sorumlu hissediyorum yani bazen de hakikaten kavga ettiğimiz oluyor, tartıştığımız oluyor, hakarete uğradığımız oluyor.

Lale (K, 48): (Kök hücreyle ilgili yaptığı paylaşımların altında yatan neden sorulduğunda) Yani onun Türkiye'de yapılabilmesini ya da yapılabileceğini bildiğim halde yapılmaması beni rahatsız ediyordu.

Özgür (K, 23): (Paylaşım nedenleri sorulduğunda) İçsel tahammül sınırimi aştığı zaman ister istemez paylaşma isteği duyuyorum. ...çok tahammül sınırimi aştığında diyorum ki alsa da almasa da buna tepki göstermek zorundayım burada ya da dışarıda mutlaka tepkimi ortaya koymalıyım, rengimi belli etmeliyim gibi bir durum oluşuyor bende. (Paylaşımlarıyla ilgili ne hissettiği sorulduğunda) Daha çok öfkeleniyorum aslında insanlarda da olan bende de olan öfkeni oraya kuma, işte oh rahatladım hissi gelmiyor aslında daha çok öfkeleniyorum çünkü. ... Yani öfke nedeniyle paylaşım daha çok öfkeleniyorum.

Duygusal adaletsizliğin yanında duygusal olmayan adaletsizliği algılayan ve buradan hareketle ortaya çıkan paylaşımların da olduğu görülmektedir. Örneğin Neslihan (K, 54) özellikle mağdurlara destek olmak için paylaşımları olabileceğini iki farklı örnekle özetlemiştir. Buradaki yaşanan bir kızgınlıktan ziyade duygusal olmayan bir adaletsizlik durumunun mevcut olduğu görülmektedir.

...onlardan birisi sadece eşcinsel olduğu için şiddete maruz kalmışsa bu benim için çok önemlidir. Onaylayıp onaylamamak değil. Orada bireyin özgürlüğü ve her kişinin şiddete uzak kalması ve yaşam hakkının korunması gerektiğini düşünürüm...

... yani dışarıda bir şey yapamıyorsam bunu bari yapayım dediğim de var tabii ki. Yani olaya şeye göre değişiyor ama destek olmak, mağduriyet yaşayan insanlara, şiddet görene destek olmak önemli.

Onur (E, 32) eşcinsel yürüyüşü için bir çağrıyı paylaştığını belirtmiştir. Kendisine bunun nedeni sorulduğunda, bu kesimin aslında öcü gibi algılandığını bunun değişmesi için çabada bulunduğunu ifade etmiştir.

...Hani işte insanların daha böyle toplumda öcü gözüyle bakılan insanların ya da olayların, durumların biraz daha normale dönmesi için belki o yüzden yani...

Selim (E, 41) ise adaletsizliği kandırılmakla bağdaştırıyor ve yine mağdurun yanında olmak adına harekete geçtiğini dile getiriyor;

Bu nedenle paylaşımlarda bulunuyorum. Yani, insanların gerçekleri görmediği zaman, fikirlerin manipüle edildiği zaman, siyasal olsun sosyal olsun bir konuda aldatıldığını düşündüğüm zaman insanlar, kendimi harekete geçme isteğinde buluyorum. Harekete geçme isteğim bu nedenle.

Elbette hem duygusal hem de duygusal olmayan adaletsizlik algısının etkili olduğu örnekler de bulunmaktadır. Örneğin Ghuche (E, 50) paylaşımlarının altında yatan neden sorulduğunda (genelde Çerkezlik ile ilgili paylaşımları vardır):

Evet şey yani hakkı savunma, doğrunun yanında yer alma. (Doğrunun yanında yer almak etkili mi sorusuna karşılık) Yani etkili... Yani hani bir güçsüzün yanında ama haklı olacak. Güçsüz derken haklı olacak. İşte adam köpeğin kulağını keşiyorsa yani anlatabiliyor muyum? Ona çok affedersiniz birilerinin şerefsiz demesi lazım yani bu tür şeyler etkili oluyor.

Özetle, adaletsizlik algısı kapsamında kişinin bir kampanyayı desteklemesinde ya da paylaşmasında şu alt unsurların etkili olabileceği görülmüştür:

- Duygusal adaletsizlik - Öfke, kızgınlık gibi (Affective injustice)

- Duygusal olmayan adaletsizlik - Mağdurun yanında olma gibi (Non-affective injustice)

4.1.2.5. Kolektif Yarar (Collective Efficacy)

Kolektif yarar kavramı, gerçekleştirilen bir etkinliğin (örneğin bir yardım kampanyası) kolektif bir sorunun çözülmesinde ne kadar tesirli olduğuna ilişkin algıyı ifade etmektedir. Gruba topluca yarar sağlama potansiyeli, kolektif bir eylemin en önemli unsuru olarak öne çıkmaktadır. Eğer insanlar bir kolektif eylemin ortak amaçlarına hizmet edeceğine inanıyorlarsa, bu kolektif eylem içinde yer almak için daha istekli olmaktadır. Eylemin, grubun karşılaştığı sorunları çözmeye işe yarayacağı düşünülüyorsa, harekete geçmek daha kolaylaşmaktadır. İnsanların ya da bir grubun kaderinin böylesi bir davranışa bağlı olduğunun düşünülmesi, ortak harekete geçme ve eylem konusunda istekli olma açısından güçlü bir etken olmaktadır (van Zomeren vd., 2008).

Katılımcılar farklı noktalarda bir kampanyaya dahil olmalarının ya da paylaşmalarının ardında, bu kampanyanın işe yarayacağı, bir fark yaratacağına dair düşünceleri olduğunu ifade etmişlerdir.

Ali (E, 59): Böyle imza kampanyalarının zaman zaman etkili olduğu bazı şeyleri değiştirdiğine şahit olduk. Örneğin Greenpeace'in yaptığı bazı eylemlerden vesaire change.org'da yapılan bazı şeylerden ötürü. ...şimdi her ne kadar bu işi yapmak çok kolay gelse de atıyorum herhangi bir şekilde Türkiye çapında bir change.org imza kampanyası bir milyona geldiyse ne için olursa olsun buna kayıtsız kalmaz yetkililer. Bir milyon ciddi bir rakam çünkü. 200'de kalıyorsa 500'de kalıyorsa kimse onu kale almaz ama bir milyon Türkiye çapından bahsediyorum 300 binlik bir kent çapında 50 binlik bir imza mutlaka herkesin dikkate alması gereken bir şeydir. O yüzden bunun etkili olduğunu ben hissediyorum ve zaman zaman yaşıyoruz bunu. O yüzden kayıtsız kalmamak gerekiyor.

...Çünkü sonuçta bakarsanız, bakın bu tür şeyleri biz kimlere protesto ediyoruz kimlere yakınıyoruz? Yetkililere, bu yetkililer kim? Bir hükümet olabilir, iki ne olabilir belediyeler olabilir, üç yerel yönetimler olur vesaire vesaire. E bunların hepsi bir şekilde seçimlerle önümüze gelecekler. Şimdi dediğim gibi 300 bin kişilik bir kentte 50 binlik bir imza kampanyası demek yani beşte birinden bahsediyoruz. Yarın bir gün bu insanlardan ben oy isteyeceğim diye mutlaka düşünüyorlardır. 50 binlik bir hassasiyet varsa mutlaka değerlendirilir gibi geliyor.

Gazel (K, 21): Atıyorum diyorlar ya 100 imzaya ulaşırsa bir şey olacak bu olacak diyorlar ya, o beni harekete geçiriyor ondan dolayı imzalıyorum paylaşıyorum. (Yaşadığı heyecanın bunu değiştirebiliriz, bunu engelleyebiliriz gibi bir heyecan

olup olmayacağı sorulduğunda) Aynen evet. Ya da işte atıyorum dünyayı aşan dünyaya ulaşan bir haberin aslında Türkiye'den çıkması, Türkiye'den bir butonla başlaması, gezi gibi atıyorum, beni heyecanlandırıyor.

Neslihan (K, 54): (Online olarak tepkisini göstermesinin sonuç açısından etkili olup olmadığına dair düşünceleri sorulduğunda) Evet düşünüyorum, ilgili makamlar bakıyorlar ona. Hepsi değil ama resmi makamlarda dediğin gibi Milli Eğitim Bakanlığı'nda gibi bir şey Cumhurbaşkanlığı'nda evet etkili oluyor. Toplumun istemediği bir şeyi uygulamaya koymuyorlar erteliyorlar buna çok kez şahit olduk. 6 aylığına erteliyor bir seneliğine erteliyor gündeme getirdikçe, ama toplumun tepkisini de onlar da oradan alıyorlar. Zaten ona göre getirmeye ya da getirmemeye karar veriyorlar, gündemden çekiyorlar ya da ısrar ediyorlar. Toplum tepkisini oradan çok güzel anlıyorlar. Ben etkili olduğunu düşünüyorum ki birçoğunda da oluyor işte ne bileyim kanser ilaçları konusunda yapıldı. Evet kanser ilaçları paralıya döndüğünde parasız döndürmek gibi. Bir çocuk hastalığı var adı aklıma gelmeyen çok nadir rastlandığı için kar zarar hesabı yapılarak ödemiyordu devlet onu ondan sonra bu kampanya yapıldıktan sonra, ki TV'lere de çıkıyor tabi sadece sosyal medya değil, ondan sonra ilacı şu kadar sayıda getirmeye karar verdiler. Tamam bu hepsini kapsamıyor ama bir tanesi de olsa üçü de beşi de olsa kardır diye düşünüyorum. Etkili olduğu yerler var yani.

Katılımcılardan bir kısmı ise yaptıkları paylaşımların ya da katıldıkları kampanyaların işe yarayacağından çok emin olmamakla birlikte belki bir işe yarar düşüncesiyle katılım gösterdiklerini ifade etmişlerdir. Burada bir inançsızlık, belirsizlik olmasına karşın yine de katılımcılar bir umut içerisinde, 'belki işe yarar' düşüncesiyle katkı verdiklerini belirtmektedirler. Aynı şekilde yaratılacak değişimde kendilerinin de bir katkısı olacağını düşünme eğilimi ağırlıklı olarak hissedilmektedir.

Anonim-Mr.Black (E, 36): (Bir kampanyayı neden imzaladığı sorulduğunda) Belki bir şeyler değişir ve buna da benim de katkım olur diye.

Onur (E, 32): (Bir kampanyayı neden imzaladığı sorulduğunda) İşte hani bir şey değişir mi acaba diye...

Selim (E, 41): Yani kendimi dünyayı kurtaran adam olarak evet görmüş oluyorum. Biraz da ütopya olduğunu da bazen düşünüyorum. Tabii ki rasyonalist olarak, gerçeklerin içinde yaşayan bir insan olduğum için gerçeğin sonuçları bir şey değiştirmeyeceğini düşünebiliyorum. Ama bazen halkanın bir parçası olmak, zincirin halkası olmak hoşuma gidiyor. Belki değişirse diyorum. Ama sonuçta...

Kara Şövalye (E, 18): Yani bu bir tek benim paylaşmamla olmaz ama yani büyük bir kitle paylaşırsa bunu da yetkililer görürse olabilir belki ama etkisi olduğunu düşünmüyorum.

Her iki durumda da literatürde sözü edilen kolektif yarar söz konusudur. Bireysel eylemlerin toplumsal yapıyı şekillendirme ve böylece değiştirme potansiyeli vardır. Başka bir deyişle, insanlar, gruplarının durumunu ve kaderini değiştirme kapasitesine

sahip olduklarına inandıkları temelde, toplu güç hissetmektedirler (van Zomeren vd., 2008).

Özetle, kolektif yarar kapsamında kişinin bir kampanyayı desteklemesinde ya da paylaşmasında şu alt unsurların etkili olabileceği görülmüştür:

- Birilerinin mutlaka büyük ya da büyüyen kampanyaları bir şekilde dikkate alacağı beklentisi
- Belki bu kampanyaların bir işe yarayabileceği ve bu süreçte kendi katkısını verme düşüncesi

4.1.2.6. İlgilenim ve Bilinç Düzeyi (Issue Involvement and Issue Consciousness)

Eylemlilikte bulunma gerekliliğinin mevcut olduğu durumlarda söz konusu eylemin kişiyle, yakınlarıyla ve kendi hayatıyla olan alaka düzeyi de slaktivist davranışın motivasyonlarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla ilgili olarak Hu (2014), yaptığı çalışmada, ilgilenim düzeyinin yüksek olduğu durumların harekete geçmek için bir motivasyon olduğunu göstermiştir. Birey slaktivist aktivitelere katıldığı oranda arkasından gelecek aktivist hareketlere daha sıcak bakmakta, bedelinin önemi olmaksızın çevrimdışı ortamda eylemlilikte bulunmaktadır.

İlgilenim ya da bilinç düzeyi, paylaşacağınız ya da imzalayacağınız kampanyaları seçerken neye dikkat edersiniz sorusuyla karşılaşıldığında dile getirilen bir başlık olarak ortaya çıkmaktadır. Katılımcıların çoğu destekledikleri kampanyaların konusunun kendilerini ya da bir yakınlarını ilgilendiren, hassasiyete sahip oldukları konu başlıkları olduğunu ifade etmişlerdir.

Ali (E, 59): Çünkü paylaştığımız şeyler, muhtemelen herkeste öyledir, herkesin kendi hassas olduğu durumlar vardır bir de genel bir hassaslık vardır. Child abuse dediğimiz çocuk istismarı buna kimsenin bir itirazı yoktur muhtemelen. Yani bunu ayrı tutuyorum o yüzden ama insanların hassas olduğu belirli noktalarda benim hassas olduğum noktalarla sizin hassas olduğunuz noktalar farklıdır. Ben bisiklet park yeri olmaması benim için çok hassastır kentimizde ama sizin için araba parkının olmaması çok hassastır. O yüzden insanların şeyine göre... Benim de kendi hassas olduğum noktalara göre değişiyor tabii ki.

Ghuche (E, 50): Genel anlamda konu tabii ki belirleyici. Ama benim özellikle dediğim gibi az önce Çerkezlikle ilgili, bizim kültürümüze ait olup olmaması yani konunun içeriğinin... O belirleyici.

Anonim-Mr.Black (E, 36): Yani değiştirilmesi istenen şeyin gerçekten ben de değişmesini istiyorum muyum? Yani konuya göre değişir yani atıyorum sokak

köpekleri ile ilgili bir durum vardır paylaşırım ama çok alakasız bir şekilde evlilik programları yayından kaldırılın diye bir şey vardır. O beni çok ilgilendirmez onu imzalamam.

Benzer şekilde katılımcılardan biri sadece kendi hassas olduğu noktaların değil, aynı zamanda gerçek arkadaşlarının önemseydiği konularda da hassas olunması gerektiği noktasına dikkat çekmektedir:

Ali (E, 59): Benim iletişimde olduğum insanların çoğunun hassas olduğu konunun o insanlar gerçekten arkadaşım ise benim de hassas olmamı gerektiriyor. Yani hassas değilsem kendimi sorgulamam lazım ya da arkadaşlığımı sorgulamam lazım. O yüzden etkiliyor.

Aynı şekilde bir başka katılımcı da lösemi hastası bir yakınının hastalığının kendisini Facebook kullanmaya ittiğini ve yaptığı paylaşımların üzerinde bu hastalığın etkisinin olduğunu belirtmektedir.

Lale (K, 48): ...yani benim Facebook'a giriş amacım işte bu Gamze'nin lösemi hastalığıydı. O zaman girdim.

Hu (2014) çalışmasında konuya dair düşük ilgilenimin slaktivizmi artıracakını öngörmüş ancak çalışmasında aktivizm ve slaktivizm açısından bu anlamda bir farklılık bulamamıştır. Katılımcılardan biri bu konuda, ilgilenim açısından online aktivizm pratiklerinin değişebileceği sinyalini vermiştir:

Ali (E, 59): Evet o da var şöyle çok hassas olmadığım bir konuda da hani hadi buna da bir tıklayayım ne olacak çok uzak bir şey değil, çok da yorucu bir şey değil diye tıkladığımız oluyor tabi.

Bu noktada ilgilenim ve bilincin slaktivizm-aktivizm ekseninde tam olarak nasıl bir rol oynadığı konusunda daha detaylı bir çalışmaya ihtiyaç duyulduğu söylenebilir.

Bu kapsamda ortaya çıkan ilginç bulgulardan biri de kendisiyle alakalı (self-relevance) durumlarda kişinin savunmacı bir konuma geçmesidir. Kendi yaş, cinsiyet ve sağlık durumlarını öncül olarak alan bazı hastalıkların kişiyi tehdit ettiği durumlarda, bireyler, karşıdan gelen mesajı almama, reddetme ya da görmezden gelme davranışlarında bulunabilmektedir (Akpınar, 2013).

Katılımcılardan Selim (E, 41) tam da bu durumu ifade etmektedir:

Yani işte diyor mesela, evet, spesifik örnek. Prostat kanseri dediniz mesela ailemizde yaşanmış şeyler de var, örnekler de var. Bununla ilgili sosyal medyadan görüyorum. Gördüğüm zaman irkiliyorum. Ben de aslında gitmeliyim kontrole dedim. Ben de kendim kırk yaşında olmama rağmen gidip yaptırmadım ama hep aklımın bir kenarında var. Beni uyarması aslında beni rahatsız ediyor, stres

yaratıyor ama biliyorsunuz stres belli bir düzeyde olduğu zaman faydalı bir şeydir. Yani bir şekilde gideceğimi bunun kaçışı olmadığını biliyorum.

Özetle, konuyla ilgilenim ve konuya ilişkin bilinç kapsamında kişinin bir kampanyayı desteklemesinde ya da paylaşmasında şu alt unsurların etkili olabileceği görülmüştür:

- Konuya dair ilgi ve/veya hassasiyetin yüksek olması- (Issue Involvement and Issue Consciousness)
- Konunun kişinin değerli gördüğü kişilerle ilgili olması
- Kendiyle alakalı olma- (self relevance)

4.1.2.7. Bilgi Verme, Esin Kaynağı Olma ve Harekete Geçirme (Inform, Inspire and Prompt Action)

Jones'un 2015 yılında yaptığı çalışma, insanların harekete geçmek için hangi motivasyonlarla güdülendiği konusunda belli bir kategoriye girmeyen fakat katılımcılar tarafından çoğunlukla yinelenen bilgi verme, esin kaynağı olma ve harekete geçirme faktörlerine de yer vermektedir. Aynı şekilde, bu çalışma içerisinde de katılımcıların önemli bir kısmı özellikle paylaşımlarını bu amaçlarla yaptıklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılara paylaşımlarının altında yatan unsurlar sorulduğunda bilgilendirme yoğun olarak dile getirilen motivasyonlardan biri olmuştur:

Ali (E, 59): ...İkincisi de çok böyle herkesin yapmadığı bir şey ama benim için önemli bir şeyse çevremdekileri uyarmak ve haberdar etme adına yapıyorum yani bakın şöyle bir şey var arkadaşlar haberiniz olsun. Siz de bu konuları bilin, yani zorlama değil tabi de, belki görmemişsinizdir böyle bir şey olduğunu, Siz de bakın edin diye bunun için yapıyorum bence.

Gazel (K, 21): Bunu aslında şöyle düşünüyorum. Çevremde benim gibi düşünen insanlar zaten bunu biliyor ama benim gibi düşünmeyen birçok arkadaşım, birçok dostum, aile bireyim var. Ve bunu paylaşmazsam ben bunu onların gözüne sokmazsam eminim bunlar aynı kafada ilerleyecekler ki değiştirebilirim düşüncelerini diye paylaşıyorum.

Anonim-Mr.Black (E, 36): Aykut Erdoğan'nun bir saatlik konuşmasını paylaşmıştım. CHP neden hayır diyor diye. Hani belki birisi seyrederek kararsız kalmıştır, en azından onu hayır tarafına çekebiliriz diye. Hani o şey hikayesi işte deniz yıldızlarını atıyormuş da yani onun için fark eder belki.

Neslihan (K, 54):yani rastgele imza atamıyorum. Sadece içeriği gerçekten hak eden bir şey ise imzalıyorum paylaşıyorum artı olarak herkes duysun diye uğraşıyorum...

Ne bileyim örneğin çocuk istismarı ile ilgili bir şey oluyor çocuk istismarcılarına işte istenen cezalar, artırılması istenen cezalar böyle bir konu ise örneğin ulaşabildiğim kadar insana ben de ulaşayım, bilinçlendirmeyi farkındalık yaratmanın bir yolu buysa bunu kullanayım diye. Çünkü sokakta gezip de tek tek

ulaşamazsın. Ama orada çok fazla kitleye ulaşabiliyorsunuz. Bazen kopyalayıp duvara yapıştırıp daha fazla insana ulaşabiliyorsunuz bazı paylaşımlarda herkese açığa çeviriyorum mesela bazen herkese açıyorum ki herkes görebilen görsün diye ama diğerlerinde sadece açıp arkadaşlarıma açık olarak yapıyorum. (Esas amaç farkındalık yaratmak mı diye sorulduğunda) Evet. Farkındalık yaratmak, ulaşabileceği kadar çok insana ulaşsın, insanlar bu olayın farkına varsın çünkü herkes gazete almıyor, herkes haberleri izlemiyor ya da çoğu haberlerde çıkmıyor zaten...

Onur (E, 32): ...Hani sosyal medyadaki amaç Facebook'ta bir şey paylaştığım zaman işte arkadaş grubumda ne bileyim benden daha farklı düşünen biri varsa bunu ona göstermek, en büyük amacım bu olur herhalde, ya da etkisi bu olabilir.

Selim (E, 41): Yani, insanların gerçekleri görmediği zaman, fikirlerin manipüle edildiği zaman, siyasal olsun sosyal olsun bir konuda aldatıldığını düşündüğüm zaman insanlar, kendimi harekete geçme isteğinde buluyorum. Harekete geçme isteğim bu nedenle.

Her ne kadar bilgilendirme amacı taşıyan alıntılarda esin kaynağı olma ya da harekete geçirme amaçları olsa da bazı katılımcılar doğrudan başkalarına esin kaynağı olmanın kendileri için önemini ifade etmişlerdir.

Selim (E, 41): Farkındalığa yol açıyor tabii ki, tabii ki oluyor. İnsan çekiniyor, korkusu da oluyor. Diyor ki ay böyle yapsak, böyle bir şey varmış, farkındalığa yol açıyor. Nasıl ben insanlarda farkındalığa yol açmaya çalışıyorum. Sadece işin temeli de buradan ortaya çıkıyor. İletişim kurmuş oluyor dış dünyayla. Yani bana da dokunuluyor. İşte siz sordunuz, sana dokunuyor mu feedback oluyor mu dediniz. Geribildirim alıyorum ki bunu aldığım için, irkildiğim için ben de insanlara o dokunuşu yapabilmek için yapıyorum. Evet oluyor. Tabii ki oluyor, çekindiğimiz korktuğumuz şeyler oluyor ama o dokunuşu bana da etki etti, aman dur ben de şuna dikkat edeyim sosyal alanda, siyasal alanda, başka diğer pek çok alanda...

Neslihan (K, 54): (Paylaşımlarının başkaları tarafından da paylaşılması ona ne hissettiriyor sorusuna karşılık) Çok hoşuma gidiyor. Bildirimlerden, zaten Facebook'a bakmadan önce bildirimlere baktığımda görüyorum. Beğeni benim için çok önemli değil zaten tıklayıp geçiyorlar ama paylaşım dediğinde neyi paylaşmış diye bakıyorum. O da duyarlı olmuş oluyor. Onda onu da uyandırmış oluyorum ve onu da çevresinden paylaşanlar olmuştur diye ondan mutlu oluyorum. Yani böyle bir zincirleme olduğunda çok kişi paylaştığında eğer toplumsal bir olaydan bahsediyorsak çok hoşuma gidiyor. Yani farkındalık yaratma anlamında hoşuma gidiyor, yoksa sayısal nicelik ile alakalı bir sıkıntı değil.

Kişileri harekete geçirme motivasyonu bir yandan slaktivist olarak tanımlanabilecek davranışlar için çağrı olabileceği gibi aynı zamanda Kristofferson vd.'nin (2014) belirttiği daha anlamlı destek (meaningful support) arayışı da olabilmektedir. Anlamlı destek ile anlatılmak istenen, belirli bir efor sarf edilen ya da bir bedeli olan davranışların yardım edilmek istenen konuda harcanmasıdır. Örneğin aşağıda Gazel'in (K, 21) her iki durum için de örnek oluşturulabilecek ifadeleri yer almaktadır.

Gazel (K, 21): ... Yani en küçük örnek Gezi Parkı olaylarıydı. Yani Gezi Parkı olaylarında sosyal medyadan paylaşılan aslında bir çığ vardı yani. Kadıköy'ün, Beşiktaş'ın, Eskişehir, Ankara'nın örgütlenmesi sosyal medyadan, Twitter'dan başladı. Ben tamamen örgütlenme aracı olarak kullanıyorum. Amacım orada paylaşım yapıyorum değil de ben varım demek değil de ben varlığımı sokakta göstermeyi tercih ediyorum yüz yüze göstermeyi tercih ediyorum. Tamamen amacım evde oturan annemin "Aa ne olmuş" deyince baktığı zaman bir Sözcü değil de bir sendika.org okumasını veya Birgün'ü okumasını sağlamaya çalışmak.

Yani insanların artık paylaşmadıkça bir şeylerin yaygınlaşamayacağını, insanların gerçekten tek tıkla kalabileceğine inanıyorum. O tık nedir işte mesela bir kampanya olur işte TBMM'den bir şey istiyoruzla olur o öyle kalır ama gidip orada varlığını gösterdiğin zaman ve bunu Twitter'dan, Facebook'tan, Instagram'dan yaydığın zaman ya ben işte 21 yaşında bir kadın olarak orada vardım, hadi sen de gel senin neyin eksik havasında olabiliyor. Ben açıklayıcı buluyorum sosyal medya paylaşımlarının ve internetin zaten hayatımızda kaplamış olduğu yer çok fazla. Yani sabah kahvaltısından gece uyuyana kadar İnternetteyiz yok desek yalan olur. Çünkü gazete almıyorsun haber okuyorsun. Atıyorum işte WhatsApp'ta bile durum paylaşıyorsun. Durumun nedir işte kitap okuyorum ve çok sevdiğim bir söz var onu paylaşıyorum belki Sabahattin Ali okumayan birini ona teşvik ediyorum. Teşvik. Teşvik sanırım en iyi cümlem bu oldu. (Burada katılımcının asıl amacının teşvik etmek mi olduğunda) Evet.

Ali (E, 59) de aslında paylaşımlarını yaparken sadece slaktivizmin yeterli olmadığını düşünmektedir:

Birincisi şimdi bence iki türlü insan var. Bir tanesi işin kolayına kaçanlar bizler, tıkla işini görenler, bir de hakikaten gerçek aktivistler online olmayanlar. Yani gerçek yaşam aktivistleri. Şimdi bazı şeyler, burada şeyi örnek vereyim Greenpeace'i örnek vereyim yaptıkları şeyler dünya çapında hakikaten ses getirici şeyler ve para isteyen şeyler. Şimdi bir tek tık onları mutlu ediyordur muhtemelen, aldıkları tık sayısı ama aç karnına da bir şey olmuyor. İşte bir yere helikopter kaldırıp bir yere bir afiş indirecekler. İlegal vs. bir şeyi protesto edecekler. Gemi kaldırıyorlar, e bu gemi kendi kendine gitmiyor bir kaptanı var, insanların karnını doyurması lazım. Bu insanları desteklemek de gerekiyor aynı zamanda. Şimdi tık tamam ama bir de destek gerekiyor bence. Ya sahada ol ya da tık artı destek.

Özgür (K, 23), ise paylaşımlarından sonra anlamlı bir destek gelmemesinin kendisini daha da çok öfkelenirdiğinden bahsetmektedir. Paylaşmaya gelince paylaşan ama anlamlı desteğe gelince ortada görünmeyen kişilerin öfkesini iyice kabarttığını belirtmektedir:

Evet eğer benim gibi insanlar paylaşıyorsa bunun fiilen de bir örneğini görmek istiyorum. Görmediğim anda benim için öfke daha büyüyor, daha da duyarsızlığı görmek daha üzüyor o zaman daha çok öfkeleniyorum. Yani öfke nedeniyle paylaşıp daha çok öfkeleniyorum.

Ben aktivistim evet çıkarım tereddüt de etmem ne düşünüyorum kısmında da demin de söylediğim gibi. Ben zaten öyle düşünüyorum ama bu sosyal medyanın insanların gazını alma tabiri vardır ya gazını alıyor, öfkesini kusuyor. Tamam ben

bir şey yaptım (diyor insanlar). Bu da rahatsız ediyor beni o yüzden bekliyorum yani burada konuşuyorsan başka yerde de konuşman lazım, bir şey yapman lazım gibi.

Özetle, bilgi verme, esin kaynağı olma ve harekete geçirme motivasyonları kapsamında kişinin bir kampanyayı desteklemesinde ya da paylaşmasında şu alt unsurların etkili olabileceği görülmüştür:

- Çevresindeki kişileri bilgilendirmek, farkındalığı arttırmak, uyarmak (Inform)
- Çevresindeki kişilerin fikirlerini değiştirmesi konusunda onlara esin kaynağı olmak (Inspire)
- Çevresindeki kişilerin harekete geçmesini teşvik etmek (slaktivist bir hareket ya da daha anlamlı bir destek) (Prompt action)

Yapılan görüşmelerin kodlanması sonrasında ortaya çıkan katılım motivasyonları ve bunların alt boyutları Tablo 4.5 içinde özetlenmiştir.

Tablo 4.5. Katılım Motivasyonları ve Alt Unsurları

Motivasyon	Alt Unsurlar
Benlik Sunumu (Self Presentation)	<ul style="list-style-type: none">- Kim olduğunu ya da kim olmadığını göstermek (Impression management),- Kişiden beklenen şekilde davranmak (Self-perception, Identity-value fit),- Ego tatmini ve/veya egoyu besleme (Validation impulse)- Oto-sansürden korunma, hislere tercüman olma (Articulate feelings)
Ahlaki Kimlik (Moral Identity)	<ul style="list-style-type: none">- Destek olmak- Ahlaki açıdan doğru olanı yapmak (internalization, symbolization)- İyi bir şey yapmak (social good)- Görevini yerine getirmek (moral licencing, cleansing)- Vicdanını rahatlatmak.
Toplumsal kimlik (Social Identity)	<ul style="list-style-type: none">- Siyasi kimlik (Politicized identity)- Siyasal olmayan kimlik, ezilenle özdeşleşme (Non-politicized identity, identity with the disadvantaged groups)- Çoklu benlik uyumu ya da uyumsuzluğu (Compatibility of multiple identities)
Adaletsizlik Algısı (Perception of Injustice)	<ul style="list-style-type: none">- Duygusal adaletsizlik – Öfke ve kızgınlık (Affective injustice)- Duygusal olmayan adaletsizlik - Mağdurun yanında olma (Non-affective injustice)
Kolektif Yarar (Collective Efficacy)	<ul style="list-style-type: none">- Birilerinin mutlaka büyük ya da büyüyen kampanyaları bir şekilde dikkate alacağı beklentisi- Belki bu kampanyaların bir işe yarayabileceği ve bu süreçte kendi katkısını verme düşüncesi
İlgilenim ve Bilinç Düzeyi (Issue Involvement and Consciousness)	<ul style="list-style-type: none">- Konuya dair ilgi ve/veya hassasiyetin yüksek olması ((Issue involvement and issue consciousness)- Konunun kişinin değerli gördüğü kişilerle ilgili olması- Kendiyle alakalı olma (Self relevance)

Tablo 4.5. Katılım Motivasyonları ve Alt Unsurları (Devam)

Bilgi Verme, Esin Kaynağı Olma ve Harekete Geçirme (Inform, Inspire and Prompt Action)	<ul style="list-style-type: none">- Çevresindeki kişileri bilgilendirmek, farkındalığı arttırmak, uyarmak (Inform)- Çevresindeki kişilerin fikirlerini değiştirmesi konusunda onlara esin kaynağı olmak (Inspire)- Çevresindeki kişilerin harekete geçmesini teşvik etmek (slaktivist bir hareket ya da daha anlamlı bir destek) (Prompt action)
---	--

4.1.3. Slaktivizm Algısı

Yapılan analiz sonucunda, görüşmecilerin slaktivizme yönelik algılarının slaktivizmin bir işe yaramadığı görüşü (4 kişi), kısmen yararlı ama tek başına yetersiz olduğu görüşü (5 kişi) ve slaktivizmin yeni tür aktivizm olduğu görüşü (1 kişi) olmak üzere üç grup altında toplandığı görülmektedir. Aşağıda Tablo 4.6. içinde katılımcıların slaktivizmi algılama şekilleri ve bu algılara ilişkin temel temalar (kavramlar) yer almaktadır.

Tablo 4.6. Slaktivizm Algısı

Slaktivizm Algısı	Öne Çıkan Temalar	Katılımcılar
Slaktivizmin Yararsız/Sonuçsuz Olduğu Görüşü	<ul style="list-style-type: none">• Umutsuzluk• İşe yaramazlık• Çabuk parlayıp çabuk sönme• Sonuçsuzluk• Etkisizlik• Gerçek hayata aktarılmama	Onur (E, 32) Özgür (K, 32) Lale (K, 48) Kara Şövalye (E, 18)
Slaktivizmin Kısmen Yararlı Ama Tek Başına Yetersiz Olduğu Görüşü	<ul style="list-style-type: none">• İfade gücü• Kolaylık• Erişim gücü• Hız• Farkındalık yaratma• Örgütlenme• Kısmen başarılı olma• Anlamlı destek sağlama (Meaningful support)• Alanlara inme• Sahayı destekleme	Anonim- Mr. Black (E, 36) Neslihan (K, 54) Ali (E, 59) Ghuche (E, 50) Gazel (K, 21)
Slaktivizmin Yeni Tür Aktivizm Olduğu Görüşü	<ul style="list-style-type: none">• Yeni tür aktivizm• Risk alma• Pasif olmama• Güçlülük	Selim (E, 41)

4.1.3.1. Slaktivizmin Yararsız/Sonuçsuz Olduğu Görüşü

Bu görüşü taşıyan katılımcılar, internet üzerinden kendini ifade etmenin de imza kampanyalarına katılmanın da çok fazla bir sonucu olmadığı görüşünü taşımaktadır. Bu

katılımcılarda genel olarak geçmişte yaşanan deneyimlerin beraberinde getirdiği bir umutsuzluk olduğu gözlemlenmektedir.

Örneğin Onur (E, 32) Gezi olaylarından sonra ivmenin aşağıya doğru düştüğünü, sonrasında artık bir şeylerin değişeceğine inancının kalmadığını, kampanyaların ise bir anlamının olmadığını duyduğunu ifade etmiştir:

Kardeşim de sosyal medya ajansında çalışıyordu ondan da öğrendiğim kadarıyla çok bir işe yaramıyor falan filan dedi bana ama emin de değilim ama katıldığım oldu baya change.org'da. imza attım yani.

Geziden sonra böyle biraz azalarak, ivme aşağıya doğru düştü (paylaşımlarından bahsediyor). (Gezi de çok mu yüksekti sorusuna karşılık) Evet orada hani herkes hepimiz heyecanlıydık falan filan. Bir şeyler değişeceğine inanıyorduk ama çok bir şey değişmedi.

Özgür (K, 23) ise bir faydası olmayacağını bilse de kendisini tutamadığı, ya da kendi ifadesiyle içsel sınırlarını aştığı için paylaşım yaptığını ifade etmiştir. Onun umutsuzluğu ise internet üzerinde başlayan hareketlerin devamının gelmeyişi gördükçe ortaya çıkmıştır. Hatta öyle ki internet üzerinde desteğin büyümesine karşın gerçek hayatta bir şey yapılmaması onu öfkelenmektedir. Tüm bu inançsızlığına karşın yine de en azından kendini ifade etmek için paylaşımlarda bulunduğunu ifade etmektedir:

Yok yani sınır var. İçsel tahammül sınırimi aştığı zaman ister istemez paylaşma isteği duyuyorum. Genelde paylaşma isteği duyuyorum sonra diyorum ki bunun bir faydası yok yani bana öyle hissettiriyor bir faydası yok.

Yani buna bir tepki gösteriyorum. Ama bu tepkim sonuç alacak mı bilmiyorum ya da çok tahammül sınırimi aştığında diyorum ki alsa da almasa da buna tepki göstermek zorundayım burada ya da dışarıda mutlaka tepkimi ortaya koymalıyım, rengimi belli etmeliyim gibi bir durum oluşuyor bende, hissiyat.

(İnanmamasına karşın neden paylaşım yapmaya devam ettiği sorulduğunda ise) İşte onu ben de çözemiyorum. Daha çok öfkeleniyorum aslında insanlarda da olan bende de olan öfkeni oraya kuma (paylaşım nedeni), işte oh rahatladım hissi gelmiyor aslında daha çok öfkeleniyorum çünkü...

Evet eğer benim gibi insanlar paylaşıyorsa bunun fiilen de bir örneğini görmek istiyorum görmediğim anda benim için öfke daha büyüyor daha da duyarsızlığı görmek daha üzüyor o zaman daha çok öfkeleniyorum. Yani öfke nedeniyle paylaşım daha çok öfkeleniyorum.

Yani ben imza kampanyalarının da çok etkili olduğunu da düşünmüyorum böyle çok yani onun imza kampanyası olduğu için bazı şeylerde adım atıldığını düşünmüyorum örnek üzerinden gidersek. O yüzden çok ufak şeylerde de çok etkili olduğunu düşünmüyorum çünkü çok sık sokakta da denk geliyorum imza topluyorlar ama değiştirme ihtimali çok az oluyor.

Lale (K, 48) internet üstündeki hızlı akış nedeniyle konuların ya da olayların bir anda alevlendiğini ve sonra bir anda söndüğünü veya yok olduğunu dile getirmiştir.

Dolayısıyla da çoğu zaman olayların sonuçsuz kaldığını ifade etmektedir:

Yani birçok şey aslında sanki unutulup gidiyor gibi geliyor bir anda bir alevleniyor sonra sönüyor herkes unutuyor hayatına devam ediyor. Ama değişebilen bazı şeyler de gördük. Mesela bir hanım vardı neydi çok tepkiler oldu da, genç bir kızdı neyse hatırlayamadım. Yani geçenlerde mesela bir konu vardı. Kadın hapiste otistik çocuğu var aslında çıkabilme şansı var hukuka göre, ama çıkarmıyorlar birçok imza kampanyaları yapılmış. Ama çıkarmıyorlar kadını, o çocuk otistik olduğu halde annesinin yanında cezaevinde yaşıyor, çok da sonuçlandığını düşünmüyorum.

Kara Şövalye (E-18) internette çok fazla şeyin başlatıldığını, bunların gerçek hayata aktarılmadığını, bu yüzden de çoğu şeyi sadece bir kere gördüğünü ve unuttuğunu dolayısıyla da bir sonuç çıkacağına inanmadığını ifade etmektedir:

(İnternet üzerinden bu kampanyalar sence işe yarıyor mu sorusuna karşılık) Pek yaramıyor bence ama yarasa güzel olurdu. ...Yani bu bir tek benim paylaşmamla olmaz ama yani büyük bir kitle paylaşırsa bunu da yetkililer görürse olabilir belki ama etkisi olduğunu düşünmüyorum.

(Neden diye sorulduğunda) Çünkü o kadar çok şey başlatılıyor internette ama bunların onda biri gerçek hayata aktarılmıyor.

(İmzaladığın kampanyanın takipçisi olur musun sorusuna karşılık) Yani sonuç çıkmayacağı için... Yani zaten bir kere görüyorum hepsini bir daha da karşıma çıkmıyor ondan sonra da unutuyorum.

4.1.3.2. Slaktivizmin Kısmen Yararlı Ama Tek Başına Yetersiz Olduğu Görüşü

Bu grup içinde yer alan katılımcılar, slaktivizmin önemli bir ifade gücü olduğunu, kolaylığı ve erişim gücü nedeniyle çok hızlı şekilde büyük kitlelere ulaşmayı, farkındalığı arttırmayı sağladığını, kısmen de olsa kampanyaların işe yaradığını, sonuç bulduğunu ancak gerçek anlamda değişim için tek başına yeterli olmadığı görüşünü taşımaktadır.

Anonim-Mr. Black (E, 36) bu tür kampanyaların kısmen işe yaradığını, bunun yanı sıra çoğu zaman kişilerin elindeki tek gücün bu olduğunu ve yaratılmak istenen değişim yalnızca internet üzerinden yapılabiliriyse en azından bu çabanın gösterilmesi gerektiğini düşünmektedir:

(İşe yarıyor mu sorusuna karşılık) Kısmen yarıyor. Ha dediğim gibi bir kişiye ulaşabilsem ne mutlu bana. Çok klasik oldu biraz ama.. ... Evet çok etkisi olduğunu düşünmüyorum. Ama elimizde atabilecek bir tane taşımız varsa bunu da atma

tarafarıyım yani mesela oy kullanma meselesinde de aynı. Bütün bu sistemin, daha doğrusu orada iki tane görüş var, bütün bu sistemin şartlarından bahsedip bunu şikayet edip de gidip oy kullanmayan insanlar var. Bir de şöyle bir düşünce var. Bu sistemin kapatılmasından ben bir pay sahibi değilim çünkü oy kullanmadım diyen, bu adamı oraya ben getirmedim ki kardeşim diyen kesim de var. Bir de şey var. Hem çatlaklarından bahsedip hem de gidip düzeltmek için oy kullanmayan bir saflık. Ben bunun ikisinin de yanlış olduğunu düşünüyorum. Bir taşımız varsa onu atalım ya. Bu oysa oy atacağız. Facebook'tan bir paylaşım ise paylaşım yapacağız, tıklamayla sağlayacağız. Çok fazla da yapacak bir şeyimiz yok.

Neslihan (K, 54) özellikle büyük kampanyaların resmi makamlarca dikkate alındığını, etkili olduğunu, bunun yanı sıra örgütlenme ve farkındalık açısından sosyal medyanın çok önemli olduğunu ancak bu kampanyaların mutlaka gerçek hayata da aktarılması gerektiğini düşünmektedir:

Hepsi değil ama resmi makamlarda dediğin gibi Milli Eğitim Bakanlığı'nda gibi bir şey Cumhurbaşkanlığı'nda evet etkili oluyor. Toplumun istemediği bir şeyi uygulamaya koymuyorlar erteliyorlar buna çok kez şahit olduk.Toplum tepkisini oradan çok güzel anlıyorlar. Ben etkili olduğunu düşünüyorum ki birçoğunda da oluyor işte ne bileyim kanser ilaçları konusunda yapıldı. ...Tamam bu hepsini kapsamıyor ama bir tanesi de olsa üçü de beşi de olsa kardır diye düşünüyorum. Etkili olduğu yerler var yani

...alana inilmeli evet ama sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri insanların çok hızlı oluyor zaten öyle olmasa yavaşlatılmazdı. Evet çok hızlı örgütleniyoruz. Yani konunun ne olduğu değil ama bu olay çok hızlı yapılıyor sosyal medyada. Normalde ulaşamayacağımız herkese kan aradığımızda bile bu böyle bir nakil ararken bile aynı şeyler yaşanıyor çok hızlı bir sürü insana ulaşma şansı var o yüzden etkili bir yöntem kesinlikle bence çok etkili. Ha çok kötü yanları var geçiyorum ama belli olgunlukta benim yaşımda ya da hayatını anlamış insanlar için çok etkili ve iyi alan.

Alana aktarılması çok önemli. Neden. Çünkü sosyal medya kullanmayan insanlara nasıl ulaşacaksınız? Bunu alanlarda yapabilirsiniz. Sosyal medya kullanmayan alakası olmayan insanlara bunlar kim ne için yapıyorlar, pankartlar vesaire görünce anlıyorlar yani. Dolayısıyla alan da önemli. Ses duyurmaksa maksat ama sosyal medya da güzel bir mecra.

Ali (E, 59) ise slaktivizmin oldukça kolaycı bir yöntem olmasına karşın pek çok açıdan işe yarayabildiğini, faydalı olabileceğini ama gene de bazı durumlarda kişinin elini taşın altına koymadan bazı şeylerin değişemeyeceğini, fiilen sahaya inilmesi ya da anlamlı bir destek verilmesi gerektiğini düşünmektedir:

Hepsinden birazcık aslında. böyle imza kampanyalarının zaman zaman etkili olduğu bazı şeyleri değiştirdiğine şahit olduk. Örneğin Greenpeace'in yaptığı bazı eylemlerden vesaire Change.org'da yapılan bazı şeylerden ötürü. Birincisi bu iş çok kolay bilgisayar başında oturduğun yerden pijama terlik tak tak iki tane düğmeye basıyorsun. Şimdi ne güzel huzur içinde gece uyuyabilirsin. İşe yaradığını da gördüğün zaman daha da güzel oluyor. Yaradığını da görüyoruz aslında şimdi. Her

ne kadar bu işi yapmak çok kolay gelse de atıyorum herhangi bir şekilde Türkiye çapında bir Change.org imza kampanyası bir milyona geldiyse ne için olursa olsun buna kayıtsız kalamaz yetkililer. Bir milyon ciddi bir rakam çünkü. 200'de kalıyorsa 500'de kalıyorsa kimse onu kaale almaz ama bir milyon Türkiye çapından bahsediyorum 300 binlik bir kent çapında 50 binlik bir imza mutlaka herkesin dikkate alması gereken bir şeydir. O yüzden bunun etkili olduğunu ben hissediyorum ve zaman zaman yaşıyoruz bunu. O yüzden kayıtsız kalmamak gerekiyor.

Birincisi şimdi bence iki türlü insan var. Bir tanesi işin kolayına kaçanlar bizler, tıkla işini görenler, bir de hakikaten gerçek aktivistler online olmayanlar. Yani gerçek yaşam aktivistleri. Şimdi bazı şeyler, burada şeyi örnek vereyim. Greenpeace'i örnek vereyim. Yaptıkları şeyler dünya çapında hakikaten ses getirci şeyler ve para isteyen şeyler. Şimdi bir tek tık onları mutlu ediyordur muhtemelen aldıkları tık sayısı ama aç karnına da bir şey olmuyor işte. Bir yere helikopter kaldırıp bir yere bir afiş indirecekler illegal vs vs bir şeyi protesto edecekler. Gemi kaldırıyorlar, e bu gemi kendi kendine gitmiyor. Bir kaptanı var, insanların karnını doyurması lazım. Bu insanları desteklemek de gerekiyor aynı zamanda. Şimdi tık tamam ama bir de destek gerekiyor bence. Ya sahada ol ya da tık artı destek.

Ghuche (E.) ise sosyal medyanın dışarıda yapılan faaliyetler açısından çok büyük getirisi olduğunu ifade etmiştir:

Destekliyor, hem fikir görüş bildirimini destekliyor, bir de internetin tabii sosyal medyanın burada paylaşıyorsunuz bir etkinlik yapılacağı zaman o konuda kesinlikle destekliyor çok fazla insana bir tek tuşla ulaşabiliyorsunuz.

(Sosyal medya sonrası dışarıda daha mı az aktif oldunuz sorusuna karşılık) Bu iki taraflı aslında. İnternet çıktıktan sonra dernek faaliyetlerinde de artma oldu. İnternetin kitlelere ulaşması, farkındalığı artırması yani dernekte bir faaliyet olacağı zaman ilk önce düşünülen, akla gelen nedir biliyor musunuz? Kaç kişi katılır buna acaba? Bu kadar kişiyi toplayabilir miyiz biz acaba? Bir gösteri yapacaksınız 1500 kişi gelir mi acaba, salon dolar mı, gerçi biz doldururuz yani her zaman doluyor da ama İnternet çıktıktan sonra bu endişeler biraz daha azaldı. Kitlelere ulaşma, şey yapma. Dolayısıyla faaliyet sıklığını ve nitelik olarak da daha özgün ve sıklık olarak da daha fazla faaliyet yapmamıza yardımcı oldu İnternet. O anlamda faaliyetlere katılıyorsunuz da ama bir de buradaki paylaşım yaptığımız şey çok pratik. Fotoğraflı al koy altına yaz. Şimdi bunu dernek ortamına gidip yüz yüze bir kişiye iki kişiye gösterirsiniz bunu. Dolayısı ile öyle.

Gazel (K, 21) de sosyal medyayı örgütlenme ve farkındalık yaratma amacıyla kullanan, tek başına sosyal medyanın yeterli olmayacağını mutlaka alanlarda olunması gerektiğini düşünmektedir:

...Ben tamamen örgütlenme aracı olarak kullanıyorum. Amacım orada paylaşım yapıyorum değil de ben varım demek değil de ben varlığımı sokakta göstermeyi tercih ediyorum, yüz yüze göstermeyi tercih ediyorum.

...Yani insanların artık paylaşmadıkça bir şeylerin yaygınlaşamayacağını, insanların gerçekten tek tıkla kalabileceğine inanıyorum. O tık nedir işte mesela bir kampanya

olur işte TBMM'den bir şey istiyoruzla olur o öyle kalır ama gidip orada varlığını gösterdiğin zaman ve bunu Twitter'dan Facebook'tan Instagram'dan yaydığın zaman ya ben işte 21 yaşında bir kadın olarak orada vardım, hadi sen de gel senin neyin eksik havasında olabiliyor.

...Paylaştığım şeyleri sonuca bağlanıp bağlanmaması benim için çok önemli. Ben bunu bir araç olarak kullanıyorum çünkü. Hem örgütlenme aracı, hem birilerine ulaşma aracı, hem ya Gazel böyle düşünüyor, Gazel bu, bunu yaşar gibi.

4.1.3.3. Slaktivizmin Yeni Tür Aktivizm Olduğu Görüşü

Slaktivizmin yeni tür aktivizm olduğunu ifade eden tek bir katılımcı olmuştur. Selim (E, 41), dünyanın ve medyanın değiştiğini ve aktivizmin de sosyal medya ile yeni bir şekil kazandığını ifade etmektedir. Dolayısıyla bu tip aktivizme, slaktivizm denmesine karşı olduğunu çünkü internet üzerinden gerçekleştirilen davranışlarda da ciddi oranda risk alındığını, kişinin pasif olmadığını belirtmektedir:

Slaktivizm dediğimizde sosyal medyayı bu katman içine koyduğumuz zaman buna da karşıyım. İnsanın kesinlikle fikirlerini söylemesi, gidip de eline alıp da sapanını sopasını taşıyıp alıp da karşı fikrin karşısına dikilmesi değil. Bunu Türkiye 60lı 70li yıllarda yaşamış gençler. Ama şimdi artık o da boyut değiştirdi. Artık fikirlerin çarpışması çatışması sosyal medya üzerinden oluyor şeklinde düşünüyorum. Ama tabii ki bunu bilim adamları daha iyi...

Ama dedim ya gidip de kendim gibi düşünmeyen insanların karşısına 70li yıllardaki gibi bez afiş asamam. Dünya değişti ama buradaki medyayı da sosyal medyayı da slaktivist bir yaklaşım olarak kabul edilmesini, parmak ucu medyası slaktivizm eşittir demek olduğunun karşındayım. Farklı bir tanımlama olabilir belki.

Slaktivizmi aktivizmden ayırıştıran en önemli tanımlamalardan birisi, slaktivizm içinde risk alınmadığı ya da çaba gösterilmediği yönündedir. Ancak Selim (E, 41) bu konu üzerinde durarak özellikle içinde yaşadığı ülkede slaktivizmin de önemli riskleri olduğunu, bu nedenle ne pasif ne de risksiz olarak adlandırılmayacağını belirtmiştir:

Tabii ki riskli çünkü insanlar doğal olarak kendi düşüncelerinin haricinde aykırı bir şey söylediğiniz zaman, karşıt bir şey gördükleri zaman tepki gösterirler. Bunu da göze alarak yapıyoruz. İşte burada sizlerin slaktivizm örneğinde olduğu gibi pasif eylemcilik gibi değil yani, pasif eylemcilik dediğin zaman daha basit bir şeyler olması gerektiğini düşünüyor insan. Slaktivizmi, kendimi o şekilde de görmüyorum. Onu da açıkça söyleyeyim. Çünkü eylemci bir kişilikte risk alıyorsunuz sonuçta. Şimdi ülkemizde görüyoruz fikirlerini paylaşan insanların başına gelen bir çok şey var, çok da masum olduğu halde. Ben de karşıyım radikalizmin her türlüüne karşıyım. İnsanların zarar görmesini istemem ama tabii ki eylemin de pasif olması değil, medya sonuçta pasif bir iş değildir.

Ben adlandırılmasının doğru olmadığını düşünüyorum. Pasif olduğunu düşünmüyorum. Yani tekrar edeyim medyanın bir dördüncü güç olduğunu

düşünüyorum, ki bunu zaten üniversitede okuduğumuz yıllardan itibaren yasama, yürütme, yargı ve medyadır. Medya bir güçtür. Medyanın gücü pasif değildir. Bu slaktivizmde bence bu algı yanlıştır. Yani bir rasyonalist bir insan olarak gerçekçi yaklaşımları, fikri olan, benliğinde bu düşünceleri olan bir insan olarak ben fikri olan bir kişinin gidip de bunu meydanlarda bağırması değil, bunu bir şekilde insanlara iletmesinin pasif eylemcilik olarak görülmesi taraftarı değilim. Ama tabii ki sen öylesin diye biri beni sınıflandırıyor ona da diyeceğim bir şey yok.

4.1.4. Slaktivizmin Sonuçları

Literatürde slaktivizmin doğurduğu olumlu ve olumsuz pek çok sonuçtan bahsedilmektedir. Katılımcılara görüşmeler kapsamında doğrudan bu soru sorulmamış olmakla birlikte, yapılan kodlamalarda slaktivizm algısının yanında slaktivizmin neler doğurduğu veya getirdiğine dair de bulgulara ulaşılmıştır. Yine literatürde sözü edilen temalardan hareketle yapılan kodlamalar sonucunda ortaya çıkan olumlu ve olumsuz sonuçlar Tablo 4.7 içinde görülmektedir.

Tablo 4.7. *Slaktivizmin Sonuçları*

Sonuçlar	Örnekler
Davranış Değişikliği Yaratma	<ul style="list-style-type: none"> Gazel (K, 23) gördüğü kampanyalar ve paylaşımların onu yeni bilgi aramaya sevk ettiğini belirtmiştir. Anonim-Mr.Black (E, 36) Down sendromu ile ilgili bir kampanya sonrasında kızını gözlemlediğini ifade etmiştir. Selim (E, 41) prostat kanseriyle ilgili gördüğü kampanyalar sonrası kontrole gitmesi gerektiğini düşünmektedir.
Farkındalık Yaratma	<ul style="list-style-type: none"> Gazel (K, 21): Bazı konularda daha fazla araştırma yaparak farkındalığının arttığını belirtmiştir. Aynı zamanda kendisi de paylaşımları ile başkalarının farkındalığını arttırmaya çalıştığını ifade etmiştir. Selim (E, 41): Yapılan paylaşımların testis kanseri açısından farkındalığını önemli ölçüde arttırdığını söylemiştir. Ghuçe (E, 50): Dernek faaliyetlerine ilişkin çoğu insana yönelik farkındalığını yükselttiğini belirtmiştir. Lale (K, 48): Bu tip kampanyaların normalde duyma imkânı olmadığı konulardan haberdar olmasını sağladığını belirtmiştir. Kendisi için iyi bir haber kaynağı olduğunu ifade etmiştir. Anonim-Mr.Black (E, 36): Down sendromu ile ilgili kendisinde önemli bir farkındalık oluştuğunu belirtmiştir. Neslihan (K, 54): ‘Sokakta tek tek gezip insanları bilgilendiremezsiniz ama buradan önemli bir farkındalık yaratabilirsiniz.’ Demektedir. Onur (E, 32): ‘Eskiden olsa ancak ders açılın diye imza atardım.’ diyerek aslında sosyal medyanın ona yeni farkındalıklar da getirdiğini (çok büyük oranda olmasa da) belirtmiştir.

Tablo 4.7. Slaktivizmin Sonuçları (Devam)

Küçük katkıların birleşerek önemli bir sonuç doğurması	<ul style="list-style-type: none">• Ali (E, 59): Change.org’da milyona ulaşan bir kampanyaya kimsenin ilgisiz kalamayacağı örneğini vermiştir.• Neslihan (K, 54): Özellikle resmi mercilerin gelen tepkilerin büyümesi ile birlikte kararlarında değişiklikler olabildiğinden bahsetmiştir.• Onur (E, 32): Kuyu (kuyuya düşen köpek) örneğini vererek onun kurtarılmasında bireysel desteklerin büyümesinin etkisi olduğunu belirtmiştir.• Selim (E, 41): Girişimlerin küçük de olsa değişim yaratabileceğine inandığını söylemiştir. Hatta bunu Kelebek Etkisi olarak tanımlamıştır.
Katılımın maliyetini düşürme	<ul style="list-style-type: none">• Ali (E, 59): Çok da hassas olmadığı bir konuda ‘ya bana çok da uzak bir konu değil, çok da yorucu bir şey değil. Tıklayayım ne olacak diye tıkladığım da çok oluyor.’ diye ifade etmiştir.
Katılımı kolaylaştırma	<ul style="list-style-type: none">• Ali (E, 59): ‘Oturduğun yerden, pijama-terlik tak tak iki tane düğmeye basılıp katılabilinecek bir etkinlik’ olarak tanımlamıştır.• Anonim-Mr.Black (E, 36): Sosyal medyanın işi hem hızlandırdığını hem de kolaylaştırdığını ifade etmiştir.• Neslihan (K, 54): Sosyal medyanın kendisi için bu anlamda çok büyük bir kolaylık olduğunu belirtmiştir.• Selim (E, 41): Önceki dönemin aksine böyle bir protesto mekanizmasının olmadığını, kişilerin kendilerini bu kadar kolaylıkla ifade edemediğini belirtmiştir. Aynı zamanda her an her şeye yetişemeyeceğimizi, her yerde olamayacağımızı online aktivizmin bu anlamda işimizi çok kolaylaştırdığını ifade etmiştir.• Kara Şövalye (E, 18): Çok kolayca herkesin girebilmesinden, erişim kolaylığının olmasından bahsetmiştir.
Hareketin devamlılığı	<ul style="list-style-type: none">• Neslihan (K, 54): Hükümetin tepki çeken konularda geri adım atması, SMA hastalığı ile ilgili ilaç kararındaki değişiklik, çocuk istismarcılarına yapılan iyi hal indiriminin kaldırılması örneklerini vermiştir.• Onur (E, 32): Kuyu’nun (kuyuya düşen köpek) kurtarılması için verilen çabaları örnek göstermiştir.
Sahadan kopma	<ul style="list-style-type: none">• Özgür (K, 32): İnsanların ‘paylaştım gitmeme de gerek yok zaten ben bunu söyledim’ düşüncesiyle alanlara çıkmayabileceğini dile getirmiştir.• Selim (E, 41): Sosyal medya öncesi alanlarda çok daha aktif yer aldığını belirtmiştir.• Kara Şövalye (E, 18): İnsanların asosyalleştiğini belirterek, internette başlattıkları bir şeyi internet dışında başlatmadıklarını düşündüğünü ifade etmiştir.• Katılımcılardan 4 tanesi ise alanlara inmeme durumlarının doğrudan sosyal medya ile değil de ilerleyen yaşları, ailelerine karşı taşıdıkları sorumluluklar, konumları gibi değişik faktörlerden kaynaklandığını ifade etmişlerdir. Artık alanlarda aktif olma sırasının gençlerde olduğunu, sosyal medyanın onlar için daha uygun bir platform olduğunu belirtmişlerdir. (Ali, E, 59; Selim, E, 41; Neslihan, K, 54; Anonim-Mr.Black, E, 36)

Tablo 4.7. *Slaktivizmin Sonuçları (Devam)*

Hareketsizlik	<p>‘İmzaladığınız bir kampanyanın sonrasında takipçisi olur musunuz?’ sorusuna çoğu katılımcı hayır cevabını vermiştir.</p> <ul style="list-style-type: none">• Anonim-Mr.Black (E, 36): İmzaladığı Akkuyu Nükleer Santral protestosunun sonucunun ne olduğunu takip etmediğini belirtmiştir.• Neslihan (K, 54): Ancak e-posta gelirse takip ettiğini ifade etmiştir.• Onur (E, 32): Çok yapmadığını belirtmiştir.• Ali (E, 59): Bunu yapamadığını, zaman bulamadığını belirtmiş ve eskiden daha fazla takipçi olduğunu da ifade etmiştir.• Gazel (K, 21): İnsanların tek tıkla kaldığını düşündüğünü söylemiştir.• Onur (E, 32): Sonuçları merak ettiğini ama dışarıda bu konunun takipçisi olmadığını belirtmiştir.• Özgür (K, 32): İnsanların internette bir şeyleri paylaştığını ama bunun devamını göremediğini ifade etmiştir. Sosyal medyanın insanların gazını aldığını düşündüğünü söylemiş, insanların öfkesini kusup ‘tamam’ dediklerini belirtmiştir.
---------------	---

4.2. Çalışma 2 (Nicel Araştırma Bulguları)

Bu bölümde, çalışmanın genel amaçları ve araştırma soruları doğrultusunda yapılan nicel araştırmadan elde edilen bulgular anlatılmaktadır. Bu nedenle, öncelikle katılımcıların genel demografik özellikleri üzerinde durulacak ve sosyal medya kullanım alışkanlıkları verilecektir. Ardından katılımcıların sosyal medya ağlarında hangi konulara yoğun olarak ilgi gösterdikleri, slaktivizm davranışları ve bu davranışların günlük hayatlarındaki fiziksel eylemliliğe ve davranış değişimine ne ölçüde yansıdığına ilişkin istatistikler anlatılacaktır. Kümeleme analizinin ardından çeşitli ortak özellikleri doğrultusunda gruplanan katılımcılardan oluşan kümelerin genel demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, sosyal medya platformlarında onları motive eden unsurlar ve çevrimiçi hareketliliğin fiziksel ve çevrimdışı hayatlarındaki davranışlarına olan yansıması ele alınacaktır.

4.2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Slaktivist profilleri açısından incelemeye alınan katılımcıların, genel demografik özelliklerinin verileceği bu bölümde, Tablo 4.8 katılımcıların cinsiyet, yaş, meslek, gelir, eğitim durumu gibi farklı özellikler tarafından nasıl bir dağılıma sahip olduğunu hem sayılar hem de yüzdelik dilimler aracılığıyla göstermektedir. Bunun yanı sıra Tablo 4.8, tüm katılımcıların fiziksel ve çevrimiçi alandaki eylemliliklerinde katılımcı oldukları konuları da (üye olunan STK sayısı, online alanda katılmış olunan imza kampanyalarının sayısı gibi) göz önüne sermektedir.

Tablo 4.8.'de, %56'sını kadınların %44'ünü ise erkeklerin oluşturduğu katılımcıların %50'lik bölümünün 25-34 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Geride kalan %50'lik kısım ise çoğunluğu 35-44 yaş arası katılımcılardan oluşmak üzere diğer yaş gruplarınca paylaşılmaktadır.

Katılımcılar dahil oldukları meslek grupları açısından incelendiğinde yarısından fazlasının teknik eleman, yönetici ve nitelikli uzman grubuna dahil olduğu görülmekte, işsiz, ev kadını ya da öğrenci olan katılımcılar toplamın %19'unu oluşturmaktadır.

Öğrenim durumları göz önüne alınarak değerlendirildiklerinde %69 oranında katılımcının yükseköğrenim, %54 oranında katılımcının ise lise öğrenimlerini tamamlamış oldukları görülmektedir. Hane halkının toplam geliri açısından katılımcıların %32'lik kısmı 5000-9800 TL arasında aylık gelir miktarına sahiptir.

Tablo 4.8. Katılımcıların demografik özellikleri

		n	%
Cinsiyet	Kadın	217	56
	Erkek	170	44
	Toplam	387	100,00
Yaş	18-24	39	10,1
	25-34	193	50
	35-44	83	21,5
	45-54	27	7
	55-64	5	1,3
	65+	40	10,1
	Toplam	387	100,00
Meslek	İşsiz/Ev Kadını/Öğrenci	74	19,1
	İşçi/Ustabaşı/Kalfa	34	8,9
	T. Eleman/Yönetici/Nit. Uzman	205	53
	Ordu Mensubu/Esnaf/Sanayici	10	2,7
	Cevapsız	64	16,6
	Toplam	387	100,00
Eğitim Durumu	İlköğretim	3	0,8
	Lise	35	9,1
	Önlisans/Lisans	224	57,9
	Yükseklisans/Doktora	75	19,4
	Cevapsız	50	12,9
	Toplam	387	100,00
Gelir	0-4,800TL	97	25,9
	5,000-9800TL	124	32,3
	10,000-18,000 TL	70	18,2
	20,000-..... TL	15	2,7
	Cevapsız	81	20,9
	Toplam	387	100,00

Tablo 4.8. Katılımcıların demografik özellikleri (Devam)

STK Üyeliği	Evet	120	31.0
	Hayır	262	67.7
	Cevapsız	5	1.3
	Toplam	387	100,00
Üye Olunan STK sayısı	1	42	10.9
	2	48	12.4
	3	17	4.4
	4-6	11	2.9
	99	8	2.1
	0	261	67.4
	Toplam	387	100,00
Change.org imza kampanyası katılım	Evet	270	69.8
	Hayır	111	28.7
	Cevapsız	6	1.6
	Toplam	387	100,00
İmza kampanyası katılım sayısı	1	40	10.3
	2	45	11.6
	3	48	12.4
	4	24	6.2
	5-10	52	13,5
	11-30	12	3,3
	Cevapsız	26	6.7
	0	140	36.2
Toplam	387	100,00	

Demografik özelliklerin yanı sıra, katılımcıların STK üyelikleri, kaç adet STK'ya üye oldukları ve imza kampanyalarına ne ölçüde iştirak ettikleri de ayrıca önemli noktalar olarak öne çıkmaktadır. Bu nedenle katılımcılara yöneltilen sorular neticesinde, yalnızca yaklaşık %30'luk bir kısmın STK'lara bilfiil üyeliği bulunmaktayken, Change.org üzerinden imza kampanyalarına katılım %69 dolaylarında seyretmektedir. Dolayısıyla ulaşılan örneklemin slaktivist olarak nitelendirilmeye uygun bir kitle olduğu görülebilmektedir.

4.2.2. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Tablo 4.9'da katılımcıların günlük hayatlarında hangi sosyal medya ağlarını kullandıkları ve sosyal medya ağlarında ne kadar vakit geçirdikleri görülmektedir. Buna göre, katılımcıların en çok kullandıkları sosyal medya ağları %84'le Instagram, %76 ile Youtube ve %75'le Facebook olarak sıralanırken katılımcılara sunulan seçenekler arasında en az kullanılan ağın, %40 oranında kullanım ile LinkedIn olduğu görülmektedir.

Tablo 4.9. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımları

Sosyal Medya Ağı	Kullanım Alışkanlığı	n	%
Facebook	Evet	291	75,2
	Hayır	96	24,8
	Toplam	387	100,00
Twitter	Evet	206	53,2
	Hayır	181	46,8
	Toplam	387	100,00
Youtube	Evet	296	76,5
	Hayır	91	23,5
	Toplam	387	100,00
LinkedIn	Evet	157	40,6
	Hayır	230	59,4
	Toplam	387	100,00
Instagram	Evet	325	84,0
	Hayır	62	16
	Toplam	387	100,00
Diğer	Evet	16	4,1
	Hayır	371	95,9
	Toplam	387	100,00
Günlük Harcanan Süre	Yarım saatten az	16	4,1
	0,5-1 saat	86	22,2
	1-2 saat	121	31,3
	2-3 saat	77	19,9
	3 saatten fazla	87	22,5
Toplam	387	100,00	

Katılımcılar, sosyal medya ağlarında günlük ne kadar süreyle vakit geçirdikleri göz önüne alınarak incelendiklerinde, katılımcıların %31'inin 1 ila 2 saat arasında sosyal medyada vakit geçirdiği görülmektedir. Bunun yanı sıra katılımcıların ancak %4'lük oranı günde yalnızca yarım saatlerini sosyal ağlarda geçirdiklerini belirtirken günde 3 saatten daha fazla sosyal medyada kaldıklarını belirten katılımcıların oranı %22'ye ulaşmaktadır.

4.2.3. Online Sosyal Amaçlı Kampanyalara Yönelik İlgililik ve Özellikler

Katılımcıların sosyal medya ağlarında hangi konulara ilişkin duyarlı oldukları slaktivist profillerini belirleme açısından önem taşımaktadır. Bu sebeple katılımcılara sunulan ifadeler kişilerin sosyal medyada hangi konularda daha hızlı harekete geçtikleri ya da ne tür içeriklere duyarlı kalamadıklarına ilişkin veri sağlamaktadır.

Tablo 4.10 katılımcıların hangi konulara karşı daha ilgili olduklarını göstermektedir. Buna göre din konusunda üretilmiş içeriklere, imza kampanyalarına, videolara ve benzeri türde materyale karşı katılımcıların yarıya yakını yani %47'si hiç ilgi göstermezken, eğitim, çevre, politika ve çocuk hakları gibi konularda, katılımcıların

%50'den fazlası paylaşımlar yapmakta ve mevcut içeriklerin dikkate değer olduğunu düşünmektedir.

Tablo 4.10. Katılımcıların Online Sosyal Amaçlı Kampanyalara Yönelik İlgi ve Özellikleri

	Din		Eğitim		Politika		Çevre		Sağlık	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Hiç	184	47,5	16	4,1	40	10,3	26	6,7	31	8,0
Nadiren	83	21,4	41	10,6	61	15,8	52	13,4	68	17,6
Ara Ara	56	14,5	106	27,4	103	26,6	107	27,6	134	34,6
Sık Sık	24	6,2	133	34,4	114	29,5	114	29,5	90	23,3
Her Zaman	4	1,0	80	20,7	55	14,2	73	18,9	48	12,4
Cevapsız	36	9,3	11	2,8	14	3,6	15	3,9	16	4,1
Toplam	387	100	387	100	387	100	387	100	387	100
	Hayvan Hakları		Yoksulluk		Çocuk Hakları		Kadın Hakları		İnsan Hakları	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Hiç	36	9,3	30	7,8	26	6,7	21	5,4	20	5,2
Nadiren	78	20,2	67	17,3	38	9,8	49	12,7	36	9,3
Ara Ara	115	29,7	95	24,5	74	19,1	70	18,1	74	19,1
Sık Sık	87	22,5	118	30,5	137	35,4	135	34,9	137	35,4
Her Zaman	58	15,0	58	15,0	99	25,6	98	25,3	109	28,2
Cevapsız	12	3,1	19	4,9	13	3,4	14	3,6	11	2,8
Toplam	387	100	387	100	387	100	387	100	387	100

4.2.4. Katılımcıların Slaktivizm Davranışları ve Slaktivizmin Katılımcıların Davranış Değişimine Etkisi

Çalışmanın ana konusu olan slaktivizm ve katılımcıların slaktivizm profillerinin ortaya çıkartılmasına yönelik sorulara ilişkin Tablo 4.11 katılımcıların slaktivizm davranışlarını ve bu davranışların gündelik hayatlarındaki fiziksel aktivitelerine olan yansımalarını göstermektedir.

Tablo 4.11. Katılımcıların Slaktivizm Davranışları ve Davranış Değişimleri

Kampanya Davranışı	Beğen/favorilere ekle butonlarıyla destek	Başkalarını da etkilemek için içerik yaratma/yaratılanı paylaşma	Kampanyayı yalnızca onlineda değil fiziksel ortamda da desteklemek	Toplam
n	224	130	33	387
%	57,9	33,6	8,5	100,00

Slaktivist profillerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma kapsamında, katılımcıların %57'si sosyal medya ağlarında karşılaştıkları içerikleri beğenerek ya da

favorilere ekle butonlarına basarak desteklediklerini ifade ederken, % 33'ü başkalarını da etkilemek ve onların mevcut fikrini değiştirmesi adına ilham almasını sağlamak için içerik paylaştıklarını ya da yeni bir içerik ortaya çıkarttıklarını belirtmektedir. Bununla birlikte sosyal medya ağlarında yaydıkları içeriği çevrimiçi ortamın dışına çıkararak fiziksel ortamda da destekleyen ve eylemlilikte bulunanların sayısı yalnızca %8 ile sınırlı kalmaktadır.

Katılımcıların çevrimiçi alanda yaptıkları aktivitelerin fiziksel ortama hangi konularda ve ne yoğunlukta yansıdığını gösteren Tablo 4.12 katılımcıların davranış değişimlerini açıklamaktadır.

Tablo 4.12. Katılımcıların Davranış Değişimleri

	Geri Dönüşüm		Enerji Tasarrufu		Gönüllülük		Bağışçı Olma		Beslenme Şekli	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Hiç	49	12.7	42	10.9	72	18.6	155	40.1	71	18.3
Nadiren	76	19.6	50	12.9	77	19.9	56	14.5	79	20.4
Ara Ara	97	25.1	96	24.8	102	26.4	50	12.9	87	22.5
Sık Sık	95	24.5	107	27.6	69	17.8	42	10.9	74	19.1
Her Zaman	42	10.9	67	17.3	40	10.3	51	13.2	47	12.1
Cevapsız	28	7.2	25	6.5	27	7.0	33	8.5	29	7.5
Toplam	387	100	387	100	387	100	387	100	387	100
	Fiziksel Egzersiz		Tıbbi Tahlil		Marka Tercih		Maddi Bağış		Bilgi Toplama	
	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Hiç	75	19.4	133	34.4	69	17.8	85	22.0	28	7.2
Nadiren	73	18.9	78	20.2	61	15.8	90	23.3	51	13.2
Ara Ara	101	26.1	70	18.1	90	23.3	93	24.0	89	23.0
Sık Sık	72	18.6	60	15.5	97	25.1	56	14.5	118	30.5
Her Zaman	35	9.0	15	3.9	41	10.6	32	8.3	75	19.4
Cevapsız	31	8.0	31	8.0	29	7.5	31	8.0	26	6.7
Toplam	387	100	387	100	387	100	387	100	387	100

Tablo 4.12'ye göre katılımcılar, sosyal medyada maruz kaldıkları ya da maruz kalmakla yetinmeyip iştirak ettikleri kampanyaların gündelik hayatlarındaki davranışlarını iyileştirmeye yönelik katkısı olup olmadığına ilişkin sorulara geri dönüşüm, enerji tasarrufu, gönüllülük, bağış yapma, beslenme şeklinin değişmesi, tıbbi tahliller yaptırma, marka tercihlerinin değişmesi, maddi bağışçı olma ve daha fazla bilgi toplamaya yönelik ilgileri bakımından yanıt vermişlerdir. Bu açıdan

değerlendirildiğinde, katılımcıların % 35'i geri dönüşüm, %44'ü enerji tasarrufu konularında, karşılaştıkları kampanyaların onları davranış değişikliğine uğrattığını belirtirken % 49'u maruz kaldıkları içeriğin onları daha fazla bilgi toplamaya ittiğini ifade etmektedir.

4.2.5. Faktör Analizi

Katılımcıların sosyal destek amaçlı online kampanyalara katılım motivasyonlarına yönelik 47 tutum ifadesi için yapılan faktör analizi sonucunda öz değeri 1'in üzerinde 9 faktör elde edilmiştir. Faktör analizi kapsamında ölçekten madde çıkartılmasına ihtiyaç olmamıştır. Siyasi ve siyasi olmayan kimlik ölçekleri tek bir faktör altında toplanmış ve bu faktör doğrudan toplumsal kimlik olarak adlandırılmıştır. İzlenim yönetimi ölçeği içinde yer alan 9 madde ise ikiye ayrılmıştır. Bunlardan ilki 5 madde ile izlenim yönetimi değişkenini oluştururken, kalan 4 madde normatif güdüler olarak adlandırılmıştır. Diğer tüm maddeler, beklenen şekilde faktörlere ayrılmıştır. Aşağıda faktör analizi sonucunda elde edilen yapılara ilişkin özet veriler Tablo 4.13 içinde sunulmaktadır.

Tablo 4.13. *Katılımcı Motivasyonları*

Motivasyonlar	Madde sayısı	Ortalama	Standart Sapma	Cronbach's Alpha	% Varyans
Toplumsal Kimlik	8 madde	2.82	1.12	.956	14.06
Kolektif Yarar	6 madde	3.47	1.17	.956	12.06
Ahlaki Kimlik	7 madde	3.37	1.20	.937	11.92
Benlik Sunumu	5 madde	2.31	1.21	.927	9.15
Duygusal Adaletsizlik	4 madde	2.88	1.20	.956	8.83
Konu İlgilenimi ve Bilinç Düzeyi	4 madde	2.98	1.09	.937	7.48
Bilgi Verme, İlham Kaynağı Olma, Harekete Geçirme	5 madde	3.39	1.13	.965	7.45
Normatif Güdüler (yeni)	4 madde	2.17	1.23	.888	6.95
Duygusal Olmayan Adaletsizlik	4 madde	3.46	1.13	.946	5.50
KMO= .956; Bartlett's Test of Sphericity Approx. Chi-Square: 16563.869, df: 1081, Sig. .000					

Bu 9 faktör varyansın %83'ünü açıklamaktadır. KMO değerinin 0,956 olarak hesaplandığı, Bartlett küresellik testinin ve Ki-Kare değerinin anlamlı çıktığı ($p < .05$) görülmektedir (Bartlett küresellik testi; χ^2 : 16563.869, df: 1081, Sig. .000). Diğer taraftan, her bir maddeye ilişkin faktör yükleri 0,40 değerinin üzerindedir ve binişik madde bulunmadığı için faktör yapılarının sağlıklı olduğu söylenebilir. Faktörlere ilişkin Cronbach α katsayıları incelendiğinde, tüm yapıların Malhotra ve Birks'in (2007) önerdiği 0,60 sınırının üstünde yer aldığı görülmektedir.

4.2.6. Kümeleme Analizi

Çalışmanın araştırma soruları içerisinde, slaktivizmin farklı düzeylerinin ya da sınıflarının olup olmadığı ve bu farklı sınıfların demografik unsurlar, ilgi duyulan konular ve motivasyonlar açısından farklılaşıp farklılaşmadıkları yer almaktadır. Bu soruların yanıtlarının ortaya çıkartılması amacıyla kümeleme analizinden yararlanılmıştır. Kümeleme analizi, pazarlama çalışmalarında sıklıkla kullanılan bir analiz yöntemi olup, temel amacı birey, marka, ürün ve işletme gibi nesnelere belirli özellikler açısından sınıflandırmayı amaçlayan çok değişkenli bir analiz tekniğidir. Bu analizde anlamlı alt grupların oluşturulması amaçlanmaktadır (Hair vd., 1998, s.473).

Kümeleme analizi kapsamında kullanılan (hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan) farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Analizde bir hiyerarşik kümeleme tekniği olan ve en sık kullanılan Ward tekniğinden yararlanılmıştır. Kümeleme için faktör analizinde ortaya çıkan 9 motivasyon kullanılmıştır. Bu kapsamda küme sayısının belirlenmesi için hem kümeler arasındaki uzaklık katsayılarını gösteren yığışım tablosu sonuçlarından hem de ortaya çıkan kümelerin açıklanabilir ve kolay yorumlanabilir olması gerekliliğinden hareket edilmiştir (Hair vd.,1998; Malhotra, 2004).

Çalışmada yığışım tablosu incelendiğinde 2'li küme yapısına göre bir gruplandırma yapılabileceği gözükmele beraber hem literatürde yer alan ayırım (Hu, 2014) hem de daha ayrıntılı bir yorum yapabilmek açısından 3'lü küme seçeneğinin daha yararlı olacağına karar verilmiştir.

4.2.7. Katılımcıların Sosyal Destek Amaçlı Online Kampanyalara Katılım Motivasyonlarına Göre Dağılımı

Aşağıdaki Tablo 4.14 içinde kümeleme analizi sonucunda ortaya çıkan kümeler, kümelere verilen isimler ve toplam katılımcı sayısı içindeki dağılımları yer almaktadır. Tablo incelendiğinde en fazla sayıda katılımcının 1 numaralı küme olan ‘Nöbetçiler (Guardians)’ (%40) içerisinde yer aldığı, en az sayıda katılımcının ise 3 numaralı ‘Savaşçılar (Warriors)’ (%26) kümesinde bulunduğu görülmektedir.

Tablo 4.14. Katılımcıların Slaktivist Davranış Motivasyonlarına Göre Profilleri

	Frekans n	Yüzde %
Nöbetçiler (Guardians)	155	40
Hareketsizler (Inactivists)	132	34
Savaşçılar (Warriors)	100	26
Toplam	387	100

1. kümede yer alan katılımcılar slaktivist davranışlar bakımından diğer iki grubun tam ortasında yer almaktadır. Ön plana çıkan motivasyonlarının duygusal olmayan adaletsizlik, ortak yarar, bilgi ve esin kaynağı olma ve ahlaki kimlik olduğu görülmektedir. Bu motivasyonlar diğer iki gruba göre orta düzeyde kalmakta ve küme içindeki katılımcılar bazen tamamen slaktivist görünmekte, bazense slaktivist davranışlarını aktivist yapıya dönüştürme konusunda istekli olmaktadır. Bu nedenle 1. Küme, birbirinden hayli farklı 2. ve 3. kümelerin her ikisiyle de bazı ortak özellikleri paylaşması sebebiyle ‘Nöbetçiler (Guardians)’ olarak adlandırılmıştır. 2. küme ise diğer iki kümeye göre en düşük değerlerin sahibi olarak ortaya çıkmaktadır. Bu grupta yer alan kişilerin saf slaktivist olduğu söylenebilir. Zira bu grup desteğini yalnızca çevrimiçi alandaki içerikleri beğenerek göstermekte, bu konuda onları güdülemesi gereken motivasyonlar ise etkisiz kalmaktadır. Bu profil, yani 2. küme, durgun ve katılımcı olmayan özellikleri nedeniyle ‘Hareketsizler (Inactivists)’ olarak adlandırılmıştır. Ortaya çıkan 3. küme ise en aktif slaktivistlerdir. Bir başka deyişle bu kişilerin desteği beğeninin ötesine geçerek hem paylaşım hem de fiziksel desteğe dönüşmektedir. Tüm motivasyonlar bu küme açısından önemli ve güdüleyici olmakla birlikte özellikle ortak yarar, ahlaki kimlik, bilgi ve ilham kaynağı olmak, duygusal olmayan adaletsizlik, ilgilenim ve toplumsal kimlik faktörleri daha ön planda yer

almaktadır. Bu küme, harekete yönelim eğiliminin yüksek olması ve 3 küme arasındaki en aktif katılımcıları içermesi sebebiyle ‘Savaşçılar (Warriors)’ olarak adlandırılmıştır.

4.2.8. Slaktivist Profillerinin Demografik Özellikleri

Bu bölümde, slaktivizm açısından farklı profil sergileyen katılımcıların oluşturdukları kümelerin demografik özellikleri verilmektedir. Tablo 4.15’e göre kümeler, cinsiyet açısından değerlendirildiğinde, Hareketsizler (Inactivists) ve Savaşçılar (Warriors)’ın hem kadın hem de erkek katılımcı sayıları dolayısıyla benzer özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Bununla birlikte Nöbetçiler (Guardians) kadın, Hareketsizler (Inactivists) ise erkek yoğunluğunun fazla olduğu kümelerdir.

Nöbetçiler (Guardians)’i oluşturan katılımcıların %51’i 25-34 yaş aralığındaki genç ve erken-orta yaşlı kişilerden oluşurken %27’si 35-44 yaş arası orta yaşlı kişilerden oluşmaktadır. Hareketsizler (Inactivists)’de en yoğun yaş grubunda %48’lik oranla 25-34 yaş arası katılımcılar yer almaktadır. Diğer demografik bilgilerin kümelere göre değerleri Tablo 4.15’te ayrıntılı olarak belirtilmektedir.

Tablo 4.15. Kümelerin Demografik Özellikleri

		Nöbetçiler (Guardians)		Hareketsizler (Inactivists)		Savaşçılar (Warriors)	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Cinsiyet	Kadın	98	63,2	61	46,6	57	57,6
	Erkek	57	36,8	70	53,4	42	42,4
	Toplam	155	100,00	131	100,00	99	100,00
Yaş	18-24	9	5,8	16	12,2	14	14
	25-34	79	51	64	48,9	50	50
	35-44	42	27,1	23	17,6	18	18
	45-54	13	8,4	8	6,1	6	6
	55-64	1	0,6	2	1,5	2	2
	65+	11	7,1	18	13,7	10	10
	Toplam	155	100,00	131	100,00	100	100,00
Meslek	İşsiz/Ev Kadını/Öğrenci	18	14,6	32	27	24	28,9
	İşçi/Uzman/Yönetici	101	82	80	67,7	58	69,8
	Ordu Mensubu/Esnaf/Sanayici	3	2,4	6	4,9	1	1,2
	Toplam	122	100	118	100	83	100
Eğitim Durumu	İlköğretim	1	0,7	1	0,8	1	1,2
	Lise	8	5,9	23	19,5	4	4,7
	Önlisans/Lisans	93	69,3	72	61	59	69,4
	Yükseklisans/Doktora	32	23,9	22	18,6	21	24,7
	Toplam	134	100,00	118	100,00	85	100,00

Tablo 4.15. Kümelerin Demografik Özellikleri (Devam)

Gelir	0-4,800TL	31	25,6	33	33	33	53,1
	5,000-9800TL	47	38,8	41	41	36	42,5
	10,000-18,000 TL	34	28,1	21	18	15	3,6
	20,000-..... TL	9	7,5	5	5	1	1,2
	Toplam	134	100,00	118	100,00	85	100,00
Üye Olunan STK Sayısı	1	15	28,3	17	54,8	10	23,8
	2	20	37,7	5	16,1	23	54,8
	3	8	15,1	5	16,1	4	9,5
	4	4	7,5	2	6,5	2	4,8
	5	0	0	0	0	4,8	4,8
	6	1	1,9	0	0	0	0
	Toplam	53	100,00	31	100,00	42	100,00
İmza Kamp. Katılım	Evet	115	76,2	78	60,0	77	77,0
	Hayır	36	23,8	52	40,0	23	0
Toplam	Toplam	151	100,00	130	100,00	100	100,00

* Tablo 18'de toplam sayıların bazı kategorilerde farklı olması, katılımcıların bu soruları yanıtlamamasından kaynaklanmaktadır.

Tablo 4.16, kümelerin demografik özellikler bakımından birbirinden farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan ki-kare testi sonuçlarından yalnızca anlamlı farklılık taşıyan demografik faktörün değerlerini göstermektedir.

Kümeler cinsiyet açısından değerlendirildiğinde aralarında anlamlı bir farklılık taşıdıkları (sig.< 0.05) görülmektedir. Nöbetçiler (Guardians) (n=98*), Hareketsizler (Inactivists) (n=61) ve Savaşçılar (Warriors) (n=57)'dan kadınlar açısından farklılaşmaktadır.

Kümeler arasında, cinsiyet hariç diğer tüm demografik özellikler bakımından ise anlamlı bir fark olmadığı (sig.>0.05) gözlemlenmiştir.

Tablo 4.16. Cinsiyet faktörü için ki kare analiz sonuçları

Demografik Özellik	Pearson Chi-Square Tests		
	Chi-square	df	Sig.
Cinsiyet	8.120	2	.017

4.2.9. Slaktivist Profillerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

Bu bölümde her bir küme sosyal medya kullanım alışkanlığı açısından değerlendirilmektedir. Sosyal medya kullanım alışkanlığı, hangi sosyal medya ağlarının düşük/yoğun olarak kullanıldığını ve hangilerine slaktivist profillerinin talep

gösterdiğini kapsamaktadır. Tablo 4.17, kümelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin değerleri sunmaktadır.

Buna göre, Nöbetçiler (Guardians) %85’lik bir oranla yoğun olarak Instagram kullanmakta, ardından yine aynı profil için %76’lık eşit oranlarla Facebook ve Youtube kullanımı gelmektedir. Hareketsizler (Inactivists) bu açıdan bakıldığında Nöbetçiler (Guardians) ile birebir benzer bir durum göstermekte ve Instagram, Hareketsizler (Inactivists)’in de en yoğun kullandığı sosyal medya ağı olarak ön plana çıkarken, ardından gelen Facebook ve Youtube %75’lik yine eşit oranlarla Instagram’ı takip etmektedir.

Savaşçılar (Warriors) diğerleriyle Instagram yoğun kullanımda bir farklılık göstermemekte, %84’lük kullanım oranı ortaya çıkmaktadır. Diğer kümelerle benzerlik, takip eden Youtube ve Facebook kullanımında da devam ederken bu kez eşit oranlarla değil, sırasıyla %78 ve %73 olarak farklılaşmakta, Savaşçılar (Warriors) için Youtube, en çok kullanılan sosyal medya ağlarında 2. sırayı almaktadır. Her 3 küme için de LinkedIn sosyal medya ağları arasında en az kullanılan platformdur.

Tablo 4.17. Kümelerin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları

		Nöbetçiler (Guardians)		Hareketsizler (Inactivists)		Savaşçılar (Warriors)	
		(n)	(%)	(n)	(%)	(n)	(%)
Facebook	Evet	118	76,1	100	75,8	73	73
	Hayır	37	23,9	32	24,2	27	27
	Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00
Twitter	Evet	89	57,4	66	50	51	51
	Hayır	66	42,6	66	50	49	49
	Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00
Youtube	Evet	118	76,1	100	75,8	78	78
	Hayır	37	23,9	32	24,2	22	22
	Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00
LinkedIn	Evet	70	45,2	46	34,8	41	41
	Hayır	85	54,8	86	65,2	59	59
	Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00
Instagram	Evet	132	85,2	109	82,6	84	84
	Hayır	23	14,8	23	17,4	16	16
	Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00
Diğer	Evet	10	6,5	3	2,3	3	3
	Hayır	145	93,5	129	97,7	97	97
	Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00

Kümelerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarına ilişkin, sosyal medya ağlarında geçirdikleri günlük zaman süreleri Tablo 4.18’de verilmektedir. Tablodan görülebileceği üzere, katılımcıların, dahil oldukları kümelerden bağımsız olarak sosyal medya platformlarında en çok vakit harcadıkları skala 1 ila 2 saat arasında görünmektedir. Günlük 3 ve daha üzeri saat dilimi en çok Savaşçılar (Warriors) tarafından harcanmakta, bunu Hareketsizler (Inactivists) takip ederek sosyal medya platformlarında 3 ve üzeri saat skalasında % 2’lük oranla vakit geçirmektedir.

Tablo 4.18. Kümelerin Sosyal Medya Kullanım Süreleri

Günlük Harcanan Süre	Nöbetçiler (Guardians)		Hareketsizler (Inactivists)		Savaşçılar (Warriors)	
	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yarım saatten az	5	3,2	10	7,6	1	1
0,5-1 saat	33	21,3	30	22,7	23	23
1-2 saat	53	34,2	40	30,3	28	28
2-3 saat	33	21,3	21	15,9	23	23
3-....saat	31	20	31	23,5	25	25
Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00

Kümelerin birbirinden farklılaşp farklılaşmadığını anlamak için yapılan ki-kare testi sonucunda $p>0.05$ olarak görülmektedir. Bu değer kümelerin hem kullanılan sosyal medya platformları hem de sosyal medya ağlarında geçirilen süre bakımından aralarında anlamlı bir farklılık olmadığını yani kümelerin birbirinden farklılaşmadığını göstermektedir.

Tablo 4.19. Sosyal medya kullanım alışkanlıkları ki kare test sonuçları

Sosyal Medya Ağı	Pearson Chi-Square Tests		
	Chi-square	df	Sig.
Facebook	.176	2	.896
Twitter	1.846	2	.397
Youtube	.177	2	.915
LinkedIn	3.155	2	.206
Instagram	.354	2	.838
Harcanan Süre	9.831	8	.277

4.2.10. Slaktivist Profillerine Göre İlgi Duyulan Konular

Bu bölümde, çalışmanın üçüncü araştırma sorusu kapsamında slaktivistlerin, slaktivist hareketin gerçekleştiği eylem türlerine göre (sağlık, politika-siyaset, çevre koruma, insan hakları vb.) farklılık gösterip göstermediği incelenmektedir. Buna göre Tablo 4.20’de slaktivist kümelerinin ilgi duydukları konulara ilişkin istatistiki değerler görülmektedir.

Tablo 4.20. *Kümelerin ilgi duydukları konulara ilişkin betimsel istatistik değerleri*

İlgi Duyulan Konu	Nöbetçiler (Guardians)			Hareketsizler (Inactivists)			Savaşçılar (Warriors)		
	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Din	141	1,71	.938	119	1,76	1,039	91	2,01	1,07
Eğitim	147	3,61	1,004	129	3,31	1,211	100	3,91	.866
Politika	149	3,39	1,119	125	2,79	1,246	99	3,52	1,119
Çevre	147	3,6	1,025	127	3,04	1,211	98	3,64	1,16
Sağlık	145	3,3	1,076	126	2,83	1,139	100	3,34	1,085
Hayvan Hakları	147	3,39	1,132	127	2,75	1,188	100	3,27	1,179
Yoksulluk	146	3,45	1,051	124	2,85	1,208	98	3,61	1,154
Çocuk Hakları	149	3,87	1,024	125	3,25	1,28	100	3,85	1,123
Kadın Hakları	147	3,88	1,024	128	3,21	1,234	98	3,85	1,125
İnsan Hakları	149	3,98	.962	128	3,29	1,231	99	3,97	1,073

Tablo 4.20’ye göre Nöbetçiler (Guardians)’in en duyarlı olduğu konuların başında insan hakları ($X=3,98$) gelmekte, kadın hakları, çocuk hakları, eğitim ve çevre akabinde yer almaktadır. Hareketsizler (Inactivists) sosyal medya platformlarında en çok eğitim konusuna ilgi göstermekte ($X=3,31$) ardından insan hakları, çocuk hakları ve kadın hakları gelmektedir. Savaşçılar (Warriors)’in en fazla üzerine eğildiği konuların başında yine insan hakları gelirken ($X=3,97$) eğitimin ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Üç kümeye ayrıldığı gözlemlenen slaktivistlerin, yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucunda din konusu hariç olmak üzere ($sig>0.05$) ilgi duyulan diğer tüm konularda birbirinden farklılaştıkları gözlemlenmektedir. Tablo 4.21’te anlamlı farklılık barındıran konular görülmektedir.

Tablo 4.21. *Kümelerin ilgi duydukları konulara ilişkin istatistiki değerler*

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Din	Gruplararası	5.347	2	2.674	2.632	.073
	Gruplarıçi	353.479	348	1.016		
	Toplam	358.826	350			
Eğitim	Gruplararası	20.374	2	10.187	9.293	.000
	Gruplarıçi	408.903	373	1.096		
	Toplam	429.277	375			
Politika	Gruplararası	35.789	2	17.814	13.222	.000
	Gruplarıçi	500.742	370	1.353		
	Toplam	536.531	372			
Çevre	Gruplararası	27.958	2	13.979	11.007	.000
	Gruplarıçi	468.623	369	1.270		
	Toplam	496.581	371			
Sağlık	Gruplararası	20.300	2	10.150	8.389	.000
	Gruplarıçi	445.247	368	1.210		
	Toplam	465.547	370			
Hayvan hakları	Gruplararası	30.727	2	15.363	11.337	.000
	Gruplarıçi	502.763	371	1.355		
	Toplam	533.489	373			
Yoksulluk	Gruplararası	37.175	2	18.587	14.474	.000
	Gruplarıçi	468.714	365	1.284		
	Toplam	505.889	367			
Çocuk Hakları	Gruplararası	31.128	2	15.564	11.946	.000
	Gruplarıçi	483.377	371	1.303		
	Toplam	514.505	373			
Kadın Hakları	Gruplararası	36.534	2	18.267	14.410	.000
	Gruplarıçi	469.043	370	1.268		
	Toplam	505.576	372			
İnsan Hakları	Gruplararası	39.823	2	19.911	16.797	.000
	Gruplarıçi	442.153	373	1.185		
	Toplam	481.976	375			

Varyansların homojen çıktığı ($p>0,05$) politika, çevre, sağlık, hayvan hakları ve yoksulluk konuları için farklılıkların hangi kümelerden kaynaklandığının anlaşılması için yapılan Tukey çoklu karşılaştırma testi sonuçları ve ortalama değerler Tablo 4.22’de gösterilmektedir.

Tablo 4.22. *Varyansları homojen olan kümelerin ilgi duydukları konular açısından karşılaştırılması*

Kümeler İlgiler	Nöbetçiler (Guardians)	Hareketsizler (Inaktivists)	Savaşçılar (Warriors)
Politika	3,39	2,79*	3,52
Çevre	3,60	3,04*	3,64
Sağlık	3,30	2,83*	3,34
Hayvan Hakları	3,39	2,75*	3,27
Yoksulluk	3,45	2,85*	3,61

*Diğerlerinden anlamlı biçimde farklılaşan profil

Tablo 4.22'ye göre Hareketsizler (Inaktivists)'in sosyal medyada ilgi duyduğu politika, çevre, sağlık, hayvan hakları ve yoksulluk konularında Nöbetçiler (Guardians) ve Savaşçılar (Warriors) ile arasında istatistiksel olarak anlamlı fark olduğu görülmektedir.

Varyansların homojen olmadığı ($p < 0,05$) eğitim, çocuk, kadın ve insan hakları konuları için farklılıkların hangi kümelerden kaynaklandığını bulmak için yapılan Tamhane çoklu karşılaştırma testi sonuçları ise Tablo 4.23'te gösterilmektedir.

Tablo 4.23. *Varyansları homojen olmayan kümelerin ilgi duydukları konular açısından karşılaştırılması*

Kümeler İlgiler	Nöbetçiler (Guardians)	Hareketsizler (Inaktivists)	Savaşçılar (Warriors)
Eğitim	3,61	3,31*	3,91
Kadın Hakları	3,88	3,21*	3,85
Çocuk Hakları	3,87	3,25*	3,85
İnsan Hakları	3,98	3,29*	3,97

*Diğerlerinden anlamlı biçimde farklılaşan profil

Tablo 4.23'e göre Hareketsizler (Inaktivists)'in sosyal medyada ilgi duyduğu eğitim, çocuk, kadın ve insan hakları konularında Nöbetçiler (Guardians) ve Savaşçılar (Warriors) ile arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu görülmektedir. Yine

Hareketsizler (Inactivists), varyansların homojen çıktığı diğer ilgi gruplarında olduğu gibi burada da diğer iki kümeden farklılaşmaktadır.

4.2.11. Slaktivist Profillerine Göre Kampanya Davranışı

Bu bölümde slaktivist profillerinin sosyal medyada ortaya koydukları slaktivist davranışlar açısından birbirlerinden ne ölçüde farklılaştıkları anlamlandırılmaya çalışılmaktadır.

Tablo 4.24, slaktivistlerin sosyal medyadaki davranışlarının nasıl çeşitlendiğini göstermekte ve buna ilişkin istatistiki değerler sunmaktadır.

Tablo 4.24. Kampanya davranışına ilişkin betimsel istatistik değerler

Kampanya Davranışı	Nöbetçiler (Guardians)		Hareketsizler (Inactivists)		Savaşçılar (Warriors)	
	n	%	n	%	n	%
Beğen/favorilere ekle butonlarıyla destek	84	54,2	92	69,7	48	48,0
Başkalarını da etkilemek için içerik yaratma/yaratılanı paylaşma	56	36,1	33	25,0	41	41,0
Kampanyayı yalnızca online’da değil fiziksel ortamda da destekleme	15	9,7	7	5,3	11	11,0
Toplam	155	100,00	132	100,00	100	100,00

Tablo 4.24’te görüldüğü gibi, Hareketsizler (Inactivists) sosyal medyada karşılaştığı kampanya ve içeriklere yalnızca beğen ya da favorilere ekle butonlarıyla destek verme konusunda %69’luk oranla birinci profil olarak ortaya çıkmakta ve Savaşçılar (Warriors)’dan farklılaşmaktadır. Başkalarını da etkilemek için içerik yaratma ya da yaratılanı paylaşma davranışında %41’lik oranla Savaşçılar (Warriors) diğer iki kümeden daha aktif görünmekte, kampanyayı yalnızca çevrimiçi alanda değil çevrimdışı alana taşıma konusunda da %11’lik oranla diğer kümeleri arkada bırakmaktadır. Aktif bir eylemlilik için çevrimdışı alanda pratiklerde bulunma konusunda Nöbetçiler (Guardians) %9’luk oranla Savaşçılar (Warriors)’ı takip ederken, Hareketsizler (Inactivists)’in kampanyaya fiziksel ortamda destek verdiği söylenememektedir.

Kümelerin kampanya davranışları açısından farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan ki-kare testinin sonucu Tablo 4.25'te görülmektedir. Yapılan ki-kare testi kümelerin kampanya davranışı açısından aralarında anlamlı bir farklılık ($\text{sig}>0,05$) olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.25. Kampanya davranışı açısından farklılaşma

Pearson Chi-Square Tests		
Chi-square	df	Sig.
12.633	4	.013

Tablo 4.26, kampanya davranışı açısından farklılaşmanın hangi kümeler arasında olduğunu anlatmaktadır. Hareketsizler (Inactivists), slaktivist davranışlar göz önüne alındığında en temel düzeyde eylemlilikte bulunarak yalnızca beğen ve favori butonlarıyla kampanyalara destek verme konusunda Nöbetçiler (Guardians) ve Savaşçılar (Warriors)'dan anlamlı biçimde farklılaşmakta yani hareketsiz kalmakta, Savaşçılar (Warriors) ise paylaşım etkinliği açısından Hareketsizler (Inactivists)'den farklılaşmaktadır. Fakat çevrimiçi alandaki hareketliliği fiziksel alana taşıma konusunda üç slaktivist profili arasında ne yazık ki bir farklılık bulunmamaktadır.

Tablo 4.26. Kampanya davranışı açısından birbirinden farklılaşan kümeler

Davranış Biçimi	Kümeler		
	Nöbetçiler (Guardians)	Hareketsizler (Inactivists)	Savaşçılar (Warriors)
Beğen ya da favorilere ekle butonlarına basarak desteklerim.	84	92*	48
Başkalarını da etkilemek için içerik yaratarak ya da yaratılan içeriği paylaşarak desteklerim.	56	33	41*
Kampanyayı sadece online olarak desteklemekle kalmam, fiziksel ortamlarda da kampanyaya destek veririm.	15	7	11

*İlgili kümede diğerlerinden anlamlı biçimde ayrılan slaktivist profili.

4.2.12. Motivasyonlar

Bu bölümde, çalışmanın dördüncü araştırma sorusu doğrultusunda slaktivizmin altında yatan temel motivasyonların neler olduğu ve slaktivist türleri arasında bu motivasyonlar açısından farklılaşma bulunup bulunmadığı incelenmektedir.

Tablo 4.27’de slaktivistlerin çevrimiçi alanda aktif rol almaları, daha fazla boy göstermeleri için güdüleyen motivasyonlara ilişkin betimsel istatistiki değerler görülmektedir.

Tablo 4.27. Slaktivistlerin temel motivasyonlarına ilişkin betimsel istatistiki değerler

Motivasyon	Nöbetçiler (Guardians)			Hareketsizler (Inactivists)			Savaşçılar (Warriors)		
	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Toplumsal kimlik	155	2.9184	.65382	132	1.9943	.84553	100	3.7860	.72818
Benlik sunumu	155	1.9388	.77492	132	2.1355	1.15180	100	3.1645	1.07803
Özgecil güdüler	155	1.8965	.77435	132	1.8435	.91279	100	3.1220	1.11882
Ahlaki kimlik	155	3.6522	.58308	132	2.3074	.95399	100	4.3066	.51276
Duygusal adaletsizlik	155	3.1761	.93819	132	2.1188	.91281	100	3.4253	1.16206
Duygusal olmayan adaletsizlik	155	3.9315	.54946	132	2.4231	1.03645	100	4.0663	.65066
Kolektif yarar	155	3.7751	.60738	132	2.4197	.98617	100	4.3575	.57338
Konuyla ilgilenim ve bilinç düzeyi	155	3.0495	.76626	132	2.2421	.94969	100	3.8713	.74447
Bilgi verme, İlham kaynağı olma, harekete geçirme	155	3.7134	.61139	132	2.3307	.98880	100	4.2459	.63891

Tablo 4.27’ye göre Nöbetçiler (Guardians) için en güçlü motivasyon unsuru duygusal olmayan adaletsizlik ($X=3,93$) olarak görünmekteyken Hareketsizler (Inactivists) için de duygusal olmayan adaletsizlik ($X=2,42$) ilk sırada yer almaktadır. Bununla birlikte Savaşçılar (Warriors) için en güçlü motivasyon unsuru topluma ya da benzer sorunları yaşayan kişilere çare olmanın amaç haline geldiği kolektif yarar faktörüdür.

Kümelerin motivasyonlar açısından farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 4.28’de görülmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda tüm motivasyonlar açısından kümeler arasındaki farkların anlamlı olduğu ($\text{sig}<0,05$) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.28. *Motivasyonlar açısından tek yönlü varyans analizi tablosu*

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Toplumsal Kimlik	Gruplararası ₁	184.786	2	92.393	167.368	.000
	Gruplarıçi	211.981	384	.552		
	Toplam	396.767	386			
Benlik Sunumu	Gruplararası ₁	98.321	2	49.160	49.506	.000
	Gruplarıçi	381.322	384	.993		
	Toplam	479.642	386			
Özgecil Güdüler	Gruplararası ₁	116.050	2	58.025	68.472	.000
	Gruplarıçi	325.411	384	.847		
	Toplam	441.461	386			
Ahlaki Kimlik	Gruplararası ₁	249.069	2	124.534	241.998	.000
	Gruplarıçi	197.610	384	.515		
	Toplam	446.678	386			
Duygusal Adaletsizlik	Gruplararası ₁	119.810	2	59.905	60.793	.000
	Gruplarıçi	378.392	384	.985		
	Toplam	498.202	386			
Duygusal Olmayan Adaletsizlik	Gruplararası ₁	213.106	2	106.553	178.573	.000
	Gruplarıçi	229.130	384	.597		
	Toplam	442.237	386			
Kolektif Yarar	Gruplararası ₁	238.790	2	119.395	211.513	.000
	Gruplarıçi	216.761	384	.564		
	Toplam	455.551	386			
Konu İlgilenimi ve bilinç düzeyi	Gruplararası ₁	152.034	2	76.017	110.805	.000
	Gruplarıçi	263.442	384	.686		
	Toplam	415.476	386			
Bilgi verme, ilham kaynağı olma, harekete geçirme	Gruplararası ₁	237.534	2	118.767	201.747	.000
	Gruplarıçi	226.058	384	.589		
	Toplam	463.592	386			

Varyansların homojen olup olmadığının karşılaştırıldığı Tablo 4.29’da, tüm sig. değerlerinin 0,05’den küçük çıkmaması sebebiyle varyansların homojen olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.29. *Motivasyonlar açısından varyansların homojenliği tablosu*

	Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
Toplumsal Kimlik	6.147	2	384	.002
Benlik Sunumu	15.778	2	384	.000
Özgecil Güdüler	9.824	2	384	.000
Ahlaki Kimlik	37.320	2	384	.000
Duygusal Adaletsizlik	4.982	2	384	.007
Duygusal Olmayan Adaletsizlik	52.881	2	384	.000
Kolektif Yarar	34.681	2	384	.000
Konu İlgilenimi ve bilinç düzeyi	13.120	2	384	.000
Bilgi verme, ilham kaynağı olma, harekete geçirme	28.513	2	384	.000

Varyansların homojen olmaması sebebiyle hangi kümeler arasında anlamlı fark olduğunu görebilmek için post-hoc testlerinden Tamhane kullanılmakta ve Tamhane testi sonucunda hangi kümelerin arasında anlamlı farklılık olduğu Tablo 4.30’da incelenebilmektedir.

Tablo 4.30. *Motivasyonlar Açısından Kümeler Arası Farklılıklar*

Kümeler	Nöbetçiler (Guardians)	Hareketsizler (Inactivists)	Savaşçılar (Warriors)
Motivasyonlar			
Toplumsal Kimlik	2,91	1,99*	3,78*
Benlik Sunumu	1,93	2,13*	3,16*
Özgecil Güdüler	1,89	1,84*	3,12*
Ahlaki Kimlik	3,65	2,30*	4,30*
Duygusal Adaletsizlik	3,17	2,11*	3,42*
Duygusal Olmayan Adaletsizlik	3,93	2,42*	4,06*
Kolektif Yarar	3,77	2,41*	4,35*
Konuyla İlgilenim ve Bilinç Düzeyi	3,04	2,24*	3,87*
Bilgi Verme, İlham Kaynağı Olma, Harekete Geçirme	3,71	2,33*	4,24*

*Hareketsizler (Inactivists), Nöbetçiler (Guardians) den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

**Savaşçılar (Warriors), Nöbetçiler (Guardians) ve Hareketsizler (Inactivists)’den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.30'a göre, slaktivistler kendilerini güdüleyen motivasyonlar açısından birbirinden anlamlı biçimde farklılıklar göstermektedir. Buna göre, Hareketsizler (Inactivists), Nöbetçiler (Guardians)'den, Savaşçılar (Warriors) ise Nöbetçiler ve Hareketsizler (Inactivists)'den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

4.2.13. Slaktivist Profillerine Göre Katılım Düzeyleri

Bu bölümde slaktivistlerin online alandaki sosyal kampanyalara ne ölçüde katılım gösterdikleri, ve ortaya çıkan üç slaktivist profilinin çevrimiçi alandaki davranış yoğunluğu ve hareketliliği açısından birbirlerinden farklılaşıp farklılaşmadıkları incelenmektedir.

Tablo 4.31'de Nöbetçiler (Guardians)'in, Hareketsizler (Inactivists)'in ve Savaşçılar (Warriors)'in slaktivist davranışlara katılım düzeylerine ilişkin betimsel istatistiki değerler görülmektedir.

Tablo 4.31. *Slaktivistlerin slaktivizm davranışına katılım düzeylerine ilişkin değerler*

	Nöbetçiler (Guardians)			Hareketsizler (Inactivists)			Savaşçılar (Warriors)		
	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Slaktivizm Davranışı	155	2.7419	.60171	132	2.3470	.79031	100	3.0921	.80962

Profillerin slaktivizm davranışı açısından farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 4.32'de görülmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda tüm motivasyonlar açısından kümeler arasındaki farkların anlamlı olduğu ($\text{sig} < 0,05$) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.32. *Slaktivizm davranışı açısından tek yönlü varyans analizi tablosu*

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	p
Slaktivizm Davranışı	Gruplararası	32.092	2	16.046	30.432	.000
	Gruplariçi	202.470	384	.527		
	Toplam	234.562	386			

Tablo 4.33'te varyansların homojen olup olmadığının karşılaştırıldığı tabloda, significance değerinin 0,05'den küçük çıkmaması sebebiyle varyansların homojen

olmadığı görülmektedir.

Tablo 4.33. *Varyansları homojen olmayan kümelerin slaktivizm davranışı açısından incelenmesi*

	Levene istatistiği	df1	df2	Sig.
Slaktivizm Davranışı	9.419	2	384	.000

Varyansların homojen olmaması sebebiyle hangi kümeler arasında slaktivizm davranışı açısından anlamlı fark olduğunu görebilmek için Tamhane testi kullanılmış ve Tablo 4.34'te üç slaktivist profilinin slaktivist davranışlara katılım düzeyleri açısından anlamlı bir fark taşıdığı görülmüştür.

Tablo 4.34. *Slaktivizm davranışı açısından kümeler arası farklılıklar*

Kümeler	Nöbetçiler (Guardians)	Hareketsizler (Inactivists)	Savaşçılar (Warriors)
Etkileşim Düzeyi			
Slaktivizm Davranışı	2,74	2,34*	3.09**

* Hareketsizler (Inactivists), Nöbetçiler (Guardians)'den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

**Savaşçılar (Warriors) , Nöbetçiler (Guardians)ve Hareketsizler (Inactivists)'den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.34'ten görülebileceği üzere, slaktivistlerin slaktivizm davranışına katılım düzeyleri incelendiğinde, Hareketsizler (Inactivists), Nöbetçiler (Guardians)'den, Savaşçılar (Warriors) ise Nöbetçiler (Guardians) ve Hareketsizler (Inactivists)'den anlamlı bir şekilde farklılaşmaktadır. Buradan, Savaşçılar (Warriors)'ın aktivizme dönük olmalarının yanı sıra slaktivizm davranışı konusundaki katılım düzeylerinin de diğer iki kümeden yüksek olduğu ve online alandaki sosyal kampanyalara en az kayıtsız kalan grup oldukları görülmektedir.

4.2.14. Davranış Değişimi

Bu bölümde, üç kümeye ayrılan slaktivistlerin sosyal medya platformları üzerinden maruz kaldıkları çevrimiçi kampanyaların gündelik hayatlarındaki davranışlarına ne şekilde yansıtıldığı incelenmektedir. Aşağıdaki Tablo 4.35,

slaktivistlerin çevrimdışı dünyaya ait çeşitli davranış şekillerine ilişkin betimsel istatistiki verileri sunmaktadır.

Tablo 4.35. Davranış çeşitlerine ilişkin betimsel istatistiki değerler

Davranış	Nöbetçiler (Guardians)			Hareketsizler (Inactivists)			Savaşçılar (Warriors)		
	N	X	S	N	X	S	N	X	S
Geri Dönüşüm	141	3.09	1.140	122	2.51	1.159	96	3.54	1.178
Enerji Tasarrufu	141	3.47	1.099	123	2.69	1.300	98	3.81	1.071
Gönüllülük	140	2.75	1.139	124	2.20	1.155	96	3.65	1.133
Bağışçı Olma	138	2.39	1.477	122	2.02	1.292	94	2.81	1.635
Beslenme Şekli	140	2.89	1.296	122	2.34	1.211	96	3.44	1.221
Fiziksel Egzersiz	140	2.74	1.171	122	2.43	1.279	94	3.26	1.235
Tıbbi Tahlil	139	2.20	1.235	122	2.08	1.189	95	2.67	1.250
Destekleyen Marka	139	3.02	1.225	122	2.43	1.285	97	3.48	1.156
Maddi Bağışçı	140	2.64	1.200	120	2.20	1.164	96	3.06	1.288
Bilgi Toplama	140	3.61	1.083	122	2.94	1.268	99	3.83	1.021

Tablo 4.35'e göre, Nöbetçiler (Guardians), sosyal medya ağlarında maruz kaldıkları kampanyaların, konu hakkında daha fazla bilgi toplama ($X=3,61$) açısından davranışlarında değişikliğe sebep olduğunu belirtmekteyken, aynı şekilde Hareketsizler (Inactivists) ve Savaşçılar (Warriors) da daha fiziki bir davranış değişikliğinden ziyade konu hakkında daha çok bilgi toplamaya yöneldiklerini ifade etmektedir.

Kümelerin davranış değişimi açısından farklılaşıp farklılaşmadığını anlamak için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucu Tablo 4.36'da görülmektedir. Yapılan varyans analizi sonucunda tüm davranışlar açısından kümeler arasındaki farkların anlamlı olduğu ($\text{sig}<0,05$) ortaya çıkmaktadır.

Tablo 4.36. Davranış çeşitlerine ilişkin tek yönlü varyans analizi tablosu

	Varyansın Kaynağı	Kareler Toplamı	s.d.	Kareler Ortalaması	F	Sig.
Geri Dönüşüm	Gruplararası	58.804	2	29.402	21.984	.000
	Gruplariçi	476.127	356	1.337		
	Toplam	534.930	358			
Enerji Tasarrufu	Gruplararası	74.690	2	37.345	27.547	.000
	Gruplariçi	486.683	359	1.356		
	Toplam	561.373	361			
Gönüllülük	Gruplararası	113.432	2	56.716	43.434	.000
	Gruplariçi	466.168	357	1.306		
	Toplam	579.600	359			
Bağışçı Olma	Gruplararası	33.390	2	16.695	7.820	.000
	Gruplariçi	749.390	351	2.135		
	Toplam	782.780	353			
Beslenme Şekli	Gruplararası	64.595	2	32.297	20.750	.000
	Gruplariçi	552.559	355	1.557		
	Toplam	617.154	357			
Fiziksel Egzersiz	Gruplararası	35.980	2	17.990	11.969	.000
	Gruplariçi	530.591	353	1.503		
	Toplam	566.570	355			
Tıbbi Tahlil	Gruplararası	20.351	2	10.176	6.797	.001
	Gruplariçi	528.424	353	1.497		
	Toplam	548.775	355			
Destekleyen marka tercihi	Gruplararası	61.885	2	30.942	20.532	.000
	Gruplariçi	534.998	355	1.507		
	Toplam	596.883	357			
Maddi Bağışçı	Gruplararası	39.976	2	19.988	13.596	.000
	Gruplariçi	518.968	353	1.470		
	Toplam	558.944	355			
Bilgi Toplama	Gruplararası	49.346	2	24.673	19.208	.000
	Gruplariçi	459.851	358	1.284		
	Toplam	509.197	360			

Tablo 4.37, anlamlı farklılıkların hangi kümeler arasında olduğunun anlaşılması için varyansların homojen olup olmadığını belirlemekte, tüm significance değerlerinin 0,05'den büyük çıkması sebebiyle varyansların homojen olduğu görülmektedir.

Tablo 4.37. Davranış değişimi açısından varyansların homojenliği tablosu

	Levene istatistiği	df1	df2	p
Geri Dönüşüm	.641	2	356	.528
Enerji Tasarrufu	4.873	2	359	.008
Gönüllülük	.119	2	357	.887
Bağışçı Olma	9.354	2	351	.000
Beslenme Şekli	.160	2	355	.852
Fiziksel Egzersiz	1.624	2	353	.199
Tıbbi Tahlil	.966	2	353	.382
Destekleyen Marka	1.669	2	355	.190
Maddi Bağışçı	.491	2	353	.612
Bilgi Toplama	2.396	2	358	.093

Varyansların homojen olması sebebiyle hangi kümeler arasında davranış değişimi açısından anlamlı fark olduğunu görebilmek için Tukey testi kullanılmış ve Tablo 4.38’de üç slaktivist profilinden hangileri arasında davranış değişikliği açısından anlamlı farkların olduğu gösterilmiştir.

Tablo 4.38. Davranış değişimi açısından kümelerin karşılaştırılması

Küme	Nöbetçiler (Guardians)	Hareketsizler (Inactivists)	Savaşçılar (Warriors)
Davranış Değişimi			
Geri Dönüşüm	3,09	2,51*	3,54**
Enerji Tasarrufu	3,47	2,69*	3,81**
Gönüllülük	2,75	2,20*	3,65**
Bağışçı Olma	2,39	2,02*	2,81**
Beslenme Şekli	2,89	2,34*	3,44**
Fiziksel Egzersiz	2,74	2,43*	3,26**
Tıbbi Tahlil	2,20	2,08*	2,67**
Destekleyen Marka	3,02	2,43*	3,48**
Maddi Bağışçı	2,64	2,20*	3,06**
Bilgi Toplama	3,61	2,94*	3,83**

* Hareketsizler (Inactivists), Nöbetçiler (Guardians)’den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

**Savaşçılar (Warriors), Nöbetçiler (Guardians) ve Hareketsizler (Inactivists)’den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

Tablo 4.38, davranış değişikliği açısından hangi profillerin birbirinden farklılaştığını göstermekte, Hareketsizler (Inactivists) Nöbetçiler (Guardians)'den, Savaşçılar (Warriors), ise Nöbetçiler ve Hareketsizler'den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır.

4.2.15. Kümelerin Profilleri

Sosyal medya ağlarını çeşitli şekillerde ve yoğunluklarda kullanan slaktivist profilleri için Tablo 4.39. toplu bir bakış açısı sunmaktadır.

Tablo. 4.39. Kümelerin Genel Profilleri

<p>Hareketsizler (Inactivists) (%35)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bu grupta yer alan kişilerin saf slaktivist olduğu ve eylemlilikte hareketsiz kaldıkları görülmektedir. Zira bu grup desteğini sadece beğenerek göstermekte, bu destek sosyal medyada paylaşımına (%25) ya da fiziksel desteğe (%5) çok az dönmektedir. • Bu grubun %47'si kadınlardan oluşmaktadır. • Sosyal destek amaçlı kampanyalarda bu grubun en çok ilgi duyduğu konular (ortalama değerlere göre) sırasıyla eğitim, insan, çocuk ve kadın hakları ve çevre olarak ortaya çıkmaktadır. • Sosyal destek amaçlı kampanyalarda bu grubun en çok ilgi duyduğu konular (medyan değerine göre) politika, çevre ve hayvan hakları olarak görülmektedir. • Bu grupta yer alan 16 (%12'si) kişinin 2 veya daha fazla sivil toplum kuruluşuna üye olduğu ortaya çıkmaktadır. • Bu grupta yer alan 38 (%28'si) kişinin 2 veya daha fazla Change.org kampanyasına imza atmıştır. • Bu grup için tüm motivasyonların önemsiz olduğu görülmektedir. • Slaktivizmin, davranış değişikliğine en az etkide bulunduğu gruptur.
<p>Nöbetçiler (Guardians) (%39)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bu grupta yer alan kişiler slaktivist davranışlar bakımından diğer iki grubun tam ortasında kalmaktadır. Bu grupta yer alan kişilerin desteği hem paylaşım (%37) hem de fiziksel destek (%7) anlamında orta düzeyde yer almaktadır. • Bu grubun %63'ü kadınlardan oluşmaktadır. • Sosyal destek amaçlı kampanyalarda bu grubun en çok ilgi duyduğu konular (ortalama değerlere göre) sırasıyla insan, kadın ve çocuk hakları, eğitim ve çevre olarak ortaya çıkmaktadır. • Sosyal destek amaçlı kampanyalarda bu grubun en çok ilgi duyduğu konular (medyan değerine göre) yalnızca insan hakları olarak çıkmıştır. • Bu grupta yer alan 33 (%22'si) kişinin 2 veya daha fazla sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmektedir. • Bu grupta yer alan 76 (%50'si) kişinin 2 veya daha fazla Change.org kampanyasına imza atmıştır. • Bu grup için en önemli motivasyonlar sırasıyla duygusal olmayan adaletsizlik, ortak yarar, bilgi ve esin kaynağı olma ve ahlaki kimliktir.

Tablo 4.39. Kümelerin Genel Profilleri(Devam)

Savaşçılar (Warriors) (%26)	<ul style="list-style-type: none">• Bu grupta yer alan kişiler en aktif slaktivistlerdir. Bir başka deyişle bu kişilerin desteği beğeninin ötesine geçerek hem paylaşım (%41) hem de fiziksel desteğe (%11) dönüşmektedir.• Bu grubun %57'si kadınlardan oluşmaktadır.• Sosyal destek amaçlı kampanyalarda bu grubun en çok ilgi duyduğu konular (ortalama değerlere göre) sırasıyla insan, çocuk ve kadın hakları, eğitim, çevre ve yoksulluk olarak ortaya çıkmaktadır.• Sosyal destek amaçlı kampanyalarda bu grubun en çok ilgi duyduğu konular (medyan değerine göre) din, politika, sağlık ve hayvan haklarıdır.• Bu grupta yer alan 35 (%35'i) kişinin 2 veya daha fazla sivil toplum kuruluşuna üye olduğu görülmektedir.• Bu grupta yer alan 57 (%57'si) kişi 2 veya daha fazla Change.org kampanyasına imza atmıştır.• Bu grup için en önemli motivasyonlar sırasıyla ortak yarar, ahlaki kimlik, bilgi ve ilham kaynağı olmak, duygusal olmayan adaletsizlik, ilgilenim ve toplumsal kimliktir.• Slaktivizmin, davranış değişikliğine en fazla etkide bulunduğu gruptur.
------------------------------------	--

Tablo 4.40'da ise her bir küme için motivasyon ve slaktivizm değerlerinin ortalama ve standart sapmaları yer almaktadır.

Tablo 4.40. Nöbetçiler (Guardians), Hareketsizler (Inactivists) ve Savaşçılar (Warriors) için motivasyon ve slaktivizm değerleri

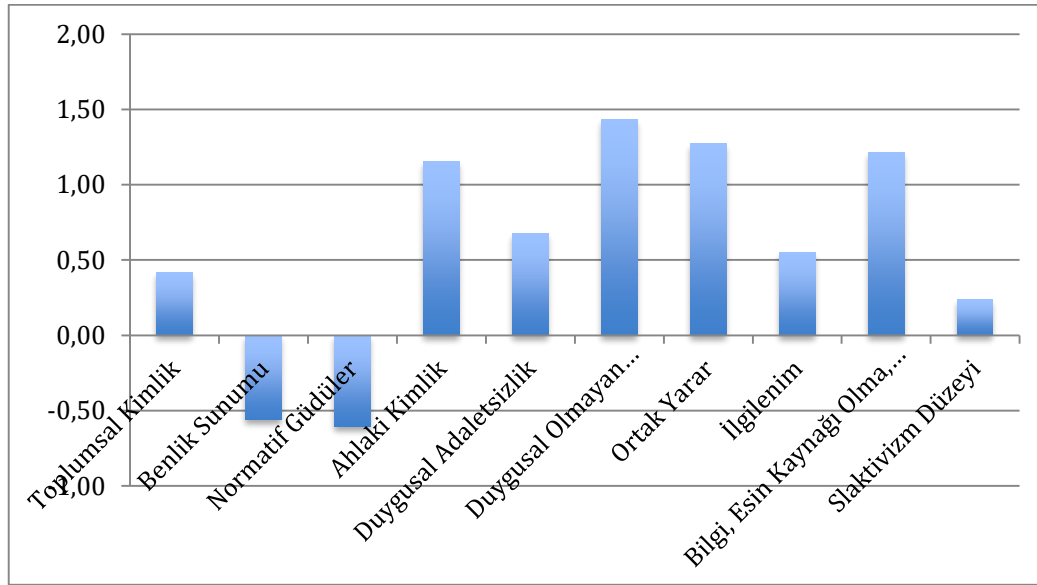
	Nöbetçiler (Guardians)		Hareketsizler (Inactivists)		Savaşçılar (Warriors)	
	X	S	X	S	X	S
Toplumsal Kimlik	2.92	.65	1.99	.85	3.79	.73
Benlik Sunumu	1.94	.77	2.14	1.15	3.16	1.08
Özgecil Güdüler	1.90	.77	1.84	.91	3.12	1.12
Ahlaki Kimlik	3.65	.58	2.31	.95	4.31	.51
Duygusal Adaletsizlik	3.18	.94	2.12	.91	3.43	1.16
Duygusal Olmayan adaletsizlik	3.93	.55	2.42	1.04	4.07	.65
Ilgilenim ve Bilinç Düzeyi	3.05	.77	2.24	.95	3.87	.74
Bilgi Verme, İlham Alma ve Harekete Geçirme	3.71	.61	2.33	.99	4.25	.64
Slaktivizm Davranışı	2.74	.60	2.35	.79	3.09	.81

Bu kısımda ise üç kümenin motivasyonlar açısından farklılıkları sunulmaktadır. Kümeler arasındaki farklılıkların daha net görülmesi için 5'li Likert ölçeğindeki düzeyler; 2→Kesinlikle katılıyorum, 1→Katılıyorum, 0→Ne katılıyorum ne katılmıyorum, -1→Katılmıyorum ve -2→Kesinlikle katılmıyorum şeklinde

düzenlenmiştir. Grafik 1, Grafik 2 ve Grafik 3 içinde her bir kümede hangi motivasyonların daha ön planda olduğu gösterilmektedir.

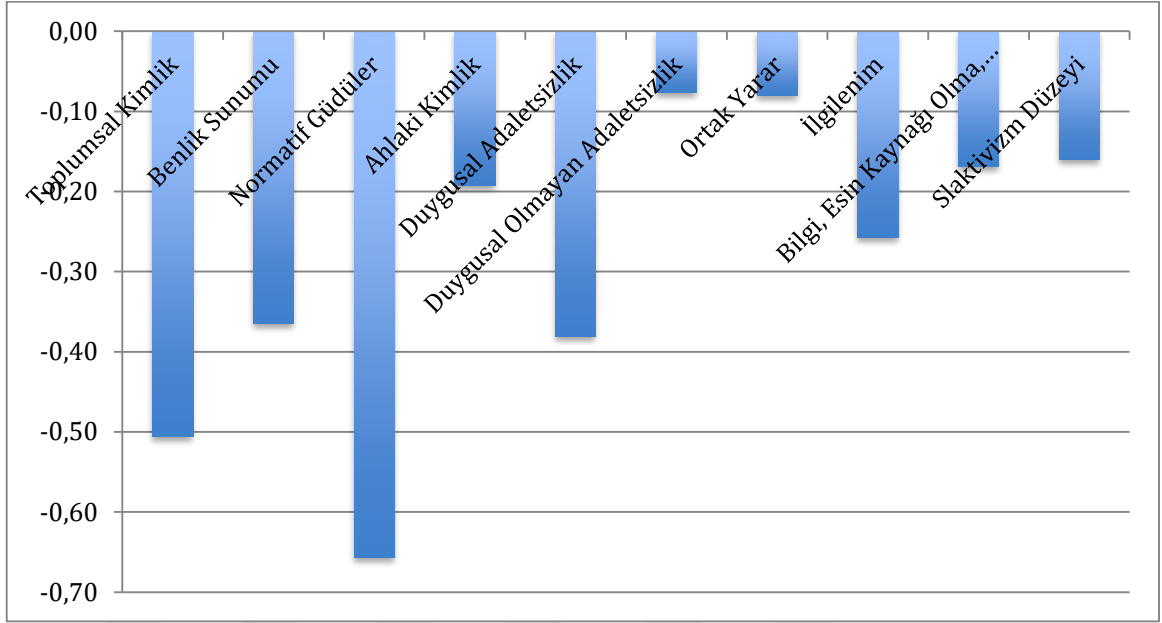
Grafik 1. Nöbetçiler (Guardians) kümesi için hangi motivasyonların ön planda olduğunu sergilemektedir. Buna göre, Nöbetçiler (Guardians)'i en fazla güdüleyen motivasyon duygusal olmayan adaletsizliktir. Özgencil yani normatif güdüler ve benlik sunumu ise Nöbetçiler (Guardians)'i slaktivizm davranışına katılım gösterme açısından en az hatta hiç motive edici görünmemektedir.

Grafik 1. Nöbetçiler (Guardians) için motivasyon ve slaktivizm davranışı değerleri



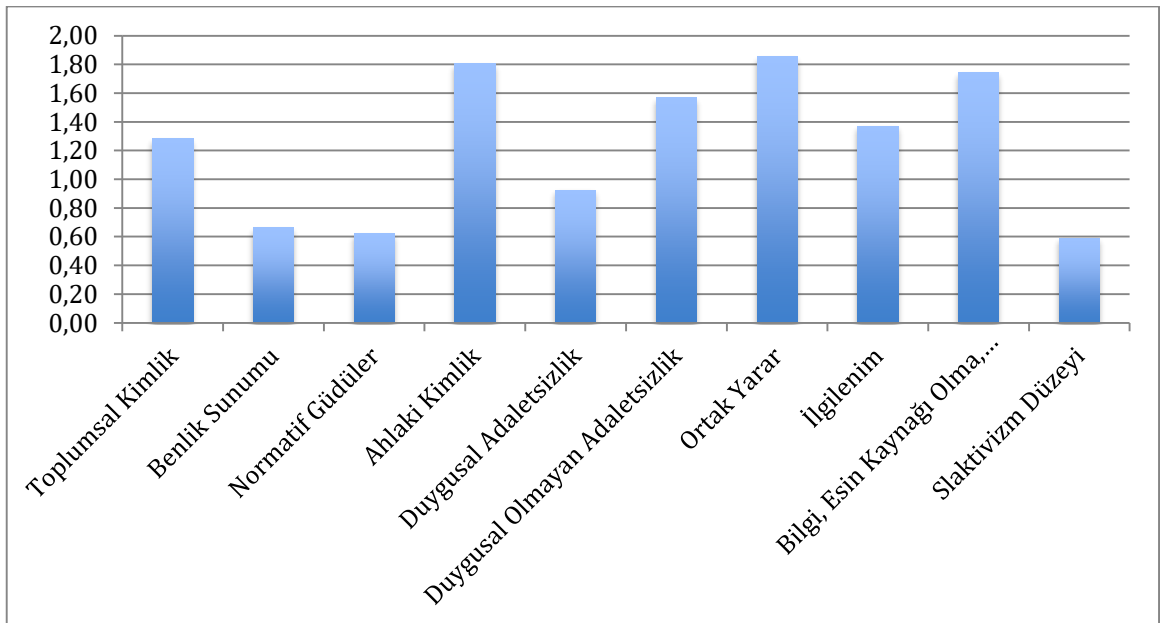
Grafik 2. Hareketsizler (Inactivists) kümesi için hangi motivasyonların ön planda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Hareketsizler (Inactivists) hiçbir motivasyon kaynağından etkilenmemektedir. Hareketsizler (Inactivists), slaktivizm düzeyleri en düşük slaktivist profildir.

Grafik 2. Hareketsizler (Inactivists) için motivasyon ve slaktivizm davranışı değerleri



Grafik 3. Savaşçılar (Warriors) kümesi için hangi motivasyonların ön planda olduğunu göstermektedir. Buna göre, Savaşçılar (Warriors)'ı en fazla güdüleyen kaynak kolektif yarardır. Savaşçılar (Warriors) bütün motivasyonlardan değişik oranlarda etkilenmekte ve güdülenmekte, slaktivizm düzeyi açısından da en yüksek performansı göstermektedir.

Grafik 3. Savaşçılar (Warriors) için motivasyon ve slaktivizm davranışı değerleri



5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Toplumsal hareketler ve aktivizm literatürü (bkz. Touraine, 1985; Olson, 1975; Tilly, 2004; Buechler, 1995 vb.), geçmişten bugüne incelendiğinde, kavramlar üzerinde çeşitli değişimler, anlayış ve amaç farklılıkları yaşandığı görülmekte, konu hakkındaki teoriler çeşitlenmekte ve benzer şekilde toplumsal hareketlere mevzu bahis araçların da dönüşüm yaşadığı bilinmektedir.

Sanayi öncesi ve sonrası toplumlar için aktivizm, eski ve yeni olarak birbirinden ayırırken (Çetinkaya, 2008), bu farklılık kullanılan araçlardan ziyade aktivizmin hangi temelden yükseldiğiyle ilgili olmaktadır. Sınıf temelli toplumsal hareketlerin 1960'lerden sonra yönünü kültür, çevre, kadın, insan hakları eksenine çevirmesiyle birlikte, protesto ve protestonun yöneldiği otorite de değişmeye başlamış; eski toplumsal hareketlerin 'düzen' değişimini amaçlayan pratikleri daha ziyade spesifik amaçlar için hak talep etme yönüne kaymıştır (Özen, 2015).

Modern toplumsal hayatın içerisine internetin nüfuz etmesiyle birlikte, toplumsal hareketler ve aktivizm pratikleri yalnızca değişim amaçladıkları alanlar açısından farklılaşmamış, aynı zamanda kullanılan araçların da şekil değiştirmeye başladığı görülmüştür. Önceden sokaklarda görülen afişlerle kitleleri meydanlara çağıran ilanlar yerlerini, bilgisayar ekranının sağ alt köşesinden çıkan 'yalnızca 1 dakikanızı alacak' online imza kampanyası taleplerine, mail kutularındaki 'Merhaba X! Ben de kız çocuklarının okuması için bu kampanyaya katıldım, haydi sen de!' çağrılarına bırakmaktadır.

2000'li yılların başlarından itibaren, internetin toplum hayatına nüfuzuyla başlayan süreçte adları duyulmaya başlayan, dijital aktivizm, siber aktivizm, online aktivizm, kliktivizm gibi kavramlar artık toplumsal hayatın bir parçası olarak var olmakta, eski nesil 'aktivist' ya da yeni nesil 'slaktivist' olmak, içinde bulunulan çağın aktivizmine katkı sunulmaması için bir gerekçe olmamaktadır.

Literatürde pek çok çalışma tarafından mikro bakış açısıyla değerlendirilerek genellikle negatif özelliklerine yoğunlaşılana (bkz. Morozov, 2009a/b; Morozov, 2011; Gladwell, 2010; Karpf, 2010 vb.) bir kavram olarak slaktivizm, miskin/tembel eylemcilik anlamına gelmekte ve Morozov (2009b) tarafından aktif eylemler, tutuklanma, işkence gibi durumlarla, kişinin kendi rahatını bozmaktansa aynı etkiyi

sanal alemdeki aktiviteleriyle oluşturmayı arzuladığı tembel bir jenerasyonun aktivizm tipi olarak tanımlanmaktadır.

Slaktivizm hakkında literatürde çeşitli çalışmalar bulunmakla birlikte (bknz. Lee ve Hsieh, 2013; Butler 2011; Christensen 2011; Rotman vd., 2011; Kristofferson vd., 2013; Skoric, 2012; Glenn, 2015; Vie, 2014 vb.), bu çalışmanın merkezini oluşturan ve slaktivizmin öznesi olan kişilere yani slaktivistlere ilişkin ayrıntılı bir çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla literatürdeki bu eksikliği doldurmak yani slaktivistleri detaylı olarak tanımak amacıyla yola çıkan bu çalışma, geldiği noktada slaktivist tipolojilerini ortaya çıkartmıştır.

Bu çalışma içerisinde yapılan nitel görüşmeler ve nicel anket çalışması sonucunda elde edilen bulgularla slaktivistlerin tek bir profil altında toplanamayacağı, birbirinden farklı türlerinin olduğu ve tipolojik bir çalışmaya yanıt vererek belirli şekilde sınıflandırılacakları ortaya çıkartılmıştır. Buna göre, slaktivist tipolojisi, slaktivist davranış motivasyonları tarafından dahi güdülenmeyen ‘Hareketsizler (Inactivists)’, slaktivist davranışlarını aktivizme dönüştürmeye en yakın kategori olan ‘Savaşçılar (Warriors) ve iki grubun tam ortasında yer alan ‘Nöbetçiler (Guardians)’ olmak üzere 3 farklı profilden oluşmaktadır.

Genel özellikleriyle, ‘Hareketsizler (Inactivists)’ 3 farklı gruba ayrılan slaktivistlerin, slaktivist davranış örüntülerini dahi en az sergileyen grubu olarak öne çıkmakta ve en düşük istatistiki değerlere sahip oldukları görülmektedir. Aktivizme en yakın grup olarak ortaya çıkan ‘Savaşçılar (Warriors)’ slaktivist olmalarının yanı sıra 3 grup arasında aktivist hareketlerde en çok bulunan ve/veya slaktivist davranışlarını çevrimdışı pratiklere dönüştürmeye en yakın grup olarak ortaya çıkmaktadır. ‘Nöbetçiler (Guardians)’ ise hem slaktivist hem aktivist eylemlilikte Hareketsizler (Inactivists) ve Savaşçılar (Warriors)’ın ortasında yer almaktadır. Bu sınıflandırmanın yapılmasında, literatürden ve nitel görüşme verilerinden ortaya çıkartılan çevrimiçi alanda slaktivistleri güdüleyen motivasyon faktörleri kullanılmış, sınıflandırma sonucunda ise her bir profil demografik özellikleri, sosyal medya kullanım alışkanlıkları, kampanya içeriğiyle etkileşim dereceleri, katkıda buldukları kampanya çeşitleri ve ilgi duydukları konular açısından değerlendirilmiştir.

Slaktivist profilleri, bazı demografik özellikleri ve internet /sosyal medya kullanım alışkanlıkları dolayısıyla birbirlerinden farklılaşmaktadır. Grupların hangi demografik özellikleri bakımından birbirlerinden farklılaştıklarını anlamak amacıyla yapılan ki kare testi sonuçlarına göre, cinsiyet özellikleri göz önüne alındığında Nöbetçiler (Guardians)'in kadınlar açısından Savaşçılar (Warriors) ve Hareketsizler (Inactivists)'den farklılaştığı, Nöbetçiler (Guardians) grubunda %63'lük bir oranla diğer iki gruptan belirgin biçimde daha fazla kadın nüfusunun var olduğu görülmektedir (bkz. Tablo 4.15.).

Bununla birlikte slaktivist profilleri sosyal medya kullanım alışkanlıkları açısından incelendiğinde hem sosyal medya platformlarında harcadıkları süreler hem de kullandıkları sosyal medya ağları bakımından birbirlerinden farklılaşmamaktadırlar. Her üç slaktivist profili için de Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmakta ve Instagramı, Facebook ve Youtube takip etmektedir. 'Hareketsizler (Inactivists)', 'Savaşçılar (Warriors)' ve 'Nöbetçiler (Guardians)' sırasıyla Instagram, Facebook ve Youtube'yu yoğun olarak kullanmakta fakat her üçü de en az LinkedIn'de zaman geçirmektedir. Bu durum slaktivistlerin genellikle görsel ve işitsel içeriklere maruz kalmayı ve yaymayı tercih ettiklerine işaret etmektedir. Çünkü instagram kullanıcıları yoğun instagram kullanımı konusunda kendilerini neyin motive ettiğiyle ilgili olarak toplumsal etkileşim ve benliklerini ifade etme kolaylığını dile getirmektedir (Lee, vd., 2015). Ayrıca Huang ve Su (2018), görsel imgelerin bilginin açığa çıkartılması ve yayılması konusunda ilk tercih edilen yani birincil araç olması dolayısıyla Instagram'ın kullanım yoğunluğunun sebebini açıklamaktadır. Bu açıdan bakıldığında Instagram, Facebook ve Youtube'un görsel ve işitsel içeriğin dağılımına elverişli sosyal medya ağları olması, LinkedIn'in neden daha az kullanıldığına ilişkin bir gösterge olabilmektedir.

Slaktivist profilleri, slaktivist hareketin gerçekleştiği eylem türüne göre de birbirinden farklılık göstermektedir. Hem nicel hem de nitel görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilen sorular çerçevesinde, slaktivist profillerinin gerçekleştirdikleri eylem türlerine göre aralarında anlamlı farklılıklar bulunduğu tespit edilmiştir.

Bununla ilgili olarak, Hareketsizler (Inactivists)'in politika, çevre, sağlık, hayvan hakları ve yoksulluk konularında, Savaşçılar (Warriors) ve Nöbetçiler (Guardians)'den anlamlı şekilde farklılaştığı görülmektedir. Aynı şekilde yine Hareketsizler (Inactivists), eğitim, çocuk, kadın ve insan hakları konularında Savaşçılar (Warriors) ve Nöbetçiler

(Guardians)'den farklılaşmaktadır. Hareketsizler (Inactivists)'in diğer iki slaktivist profile göre daha düşük ortalamalara sahip olması, bu grubun sosyal medyada var olan içeriklere, imza kampanyalarına ve toplumsal konulara diğer iki gruba oranla çok daha az ilgi duyduğunu göstermektedir.

Yapılan nicel görüşme sonuçlarına göre slaktivistleri online imza kampanyalarına katılma, sosyal medya ağlarında profil fotoğraflarını değiştirme ve sosyal amaçlı kampanyalara katılma konusunda güdüleyen motivasyonlar 'Benlik Sunumu', 'Ahlaki Kimlik', 'Toplumsal Kimlik', 'Kolektif Yarar', 'Adaletsizlik Algısı', 'İlgilenim ve Bilinç Düzeyi', 'Bilgi Verme, Esin Kaynağı Olma ve Harekete Geçirme' olarak 7 ana başlık altında toplanmıştır.

Buna göre slaktivist profillerinin slaktivist davranışa katılma konusunda kendilerini güdüleyen motivasyonlara ilişkin birbirlerinden anlamlı biçimde farklılaştıkları görülmektedir. Buna göre Hareketsizler (Inactivists), Nöbetçiler (Guardians)'den, Savaşçılar (Warriors) ise hem Nöbetçiler (Guardians)'den hem de Hareketsizler (Inactivists)'den farklılaşmaktadır. Hareketsizler (Inactivists)'i motivasyon faktörlerinin hiçbiri yeterince güdüleyememekte, slaktivist profilleri içerisindeki en tembel grubu harekete geçirmek için çalışmada ortaya çıkan tüm motivasyonlar geçersiz ve önemsiz kalmaktadır. Nöbetçiler (Guardians)'i eylemlilikte bulunma konusunda teşvik eden en önemli motivasyon kaynakları ise sırasıyla, duygusal olmayan adaletsizlik, ortak yarar, bilgi verme, ilham alma ve esin kaynağı olma ve ahlaki kimliktir. Aktivizme en yakın, slaktivist davranışlarını aktivist pratiklere dönüştürme konusundaki en istekli grup Savaşçılar'ın temel motivasyon kaynakları sırasıyla, ortak yarar, ahlaki kimlik, bilgi verme, ilham alma ve esin kaynağı olma, duygusal olmayan adaletsizlik, ilgilenim ve bilinç düzeyi ile toplumsal kimliktir.

Aktivizmin dijital araçlarla iç içe geçtiği günümüz dünyasında, sosyal değişimi tetikleyecek mesajların potansiyel kullanıcılara dağılması ve toplumsal refaha katkı sunması, bağışlar, sosyal konulara yönelik farkındalık için yayılması beklenen mesajın ulaşacağı hedef kitlenin tanımlanması arzu edilen sonuçlara ulaşmada mutlak derecede önem taşımaktadır. Bu sebeple bu çalışma içerisinde tanımlanan slaktivist profillerinden hangilerinin mesajların kabulü, yayılması, farkındalığın büyümesi ve fon birikimi açısından daha etkili olacağı, hangi motivasyon faktörünün ya da eylem konusunun ne türde bir slaktivisti harekete geçirebileceği sosyal pazarlama ve benzeri kampanyaların etkin bir şekilde tasarlanmasında etkili olacaktır. Bunun yanısıra hedef kitlenin

kendisini nasıl tanımladığı, yaptıkları slaktivist pratiklere ilişkin ne düşündükleri de mesajın etkin bir biçimde dağılması ve kabul görmesi açısından elzemdir. Bu nedenle, araştırma içerisinde cevap aranan sorulardan biri de slaktivistlerin slaktivizme ilişkin algılarının nasıl olduğu sorunsalıdır.

Slaktivistler, kendi davranışlarının etkinliğini üç farklı kategoride toplamaktadır. Kategorilerden ilki, slaktivizmin yararsız ya da sonuçsuz olduğu görüşü, ikincisi slaktivizmin kısmen yararlı ama tek başına yetersiz olduğu ve aktivizmle desteklenmesi gerektiği görüşü, üçüncüsü ise slaktivizmin yeni bir tür aktivizm çeşidi olduğu görüşü olarak ortaya çıkmıştır. Bu durum, slaktivistlerin de tıpkı literatürdeki çalışmalar gibi kendilerini farklı bakış açılarıyla değerlendirdiklerini göstermektedir. Bir grup slaktivist, Morozov (2009a/b; 2011) ve/veya Gladwell (2010) gibi konuya mikro bakış açısıyla yaklaşarak çevrimiçi alandaki davranışlarının eylem ya da mevcut sorun açısından hiçbir yararının olmadığını düşünmektedir. Bazı slaktivistler zaman, mekan ve sınır tanımayan yeni bir tür aktivizmin (Hollenbeck ve Zinkhan, 2006) ortaya çıktığını savunmakta, bir diğer grup ise slaktivizmin aktivizme yardımcı bir araç olabileceğini (Peña-López, 2013) fakat tek başına ayakta duramayacağını savunmaktadır.

Slaktivistler kendi slaktivist davranışlarının olumlu sonuçlarını, davranış değişikliği yaratma, farkındalık oluşturma, tek başına küçük görülebilecek katkıların önemli bir sonuç doğurması, katılımın maliyetinin düşük olması, katılımın kolaylığı, hareketin devamlılığı olarak tanımlamakta, olumsuz sonuçlar ise sahadan kopma ve hareketsizlik olarak ortaya çıkmaktadır.

Slaktivistler, davranış değişikliği yaratmayla, maruz kaldıkları sosyal kampanyalar dolayısıyla çevrimdışı hayatlarında gerçekleştirdikleri davranış değişikliklerini ifade etmektedirler. Davranış değişikliği açısından Hareketsizler (Inactivists) Nöbetçiler (Guardians)'den, Savaşçılar (Warriors) ise Nöbetçiler (Guardians ve Hareketsizler (Inactivists)'den anlamlı biçimde farklılaşmaktadır. Bu durum, Hareketsizler (Inactivists)'in online sosyal kampanyalar konusunda sahip oldukları ya da karşılaştıkları içeriklerin onları çevrimdışı hayatlarında davranış değişikliğine sokmadığını anlatmakta, Savaşçılar (Warriors)'ın ise fiziki hayatlarına bunu taşımaya en çok gönüllü kişiler olduklarını göstermektedir.

Algılanan olumlu sonuçlardan bir diğeri olan küçük katkıların birleşerek önemli bir sonuç doğurması, slaktivizme mikro perspektif ışığında bakıldığında yapılan eleştirilerden, yeterince ses getirmeme, önemsiz olma, eylemin hedefindeki kurum/kişinin dikkatini çekmeme (Morozov, 2009b) gibi eleştirilere slaktivistlerce verilmiş önemli bir cevap olarak görülebilir. Bu noktada, slaktivistlerin küçük katkıların birleşerek büyük sonuçlar oluşturabileceğine inanması, literatürde Peña-López (2012) tarafından makro bakış açısı olarak değerlendirilen perspektife atıfta bulunmaktadır. Buna göre, slaktivizmin etkisiz olduğu iddiası dile getirilirken yalnızca, kişilerin birer birer attıkları online imzalar akla getirilmekte, fakat bu imza kampanyasının yöneldiği mercinin gözünde mevcut kampanya toplumun büyük bir kesimini kapsayan milyonların imzası olduğu gözden kaçmaktadır.

Slaktivistler tarafından algılanan olumsuz sonuçlar arasında ise hareketsizlik ve sahadan kopma yer almaktadır. Sahadan kopma ile anlatılmak istenen hem yandaşları hem karşıtlarınca kabul edildiği üzere slaktivizmin yorucu ve efor sarf edilmesi gerekmeyen bir aktivizm türü olması sebebiyle gerçek bir aktivizm anlayışının unutulmak üzere olması, eskiden meydanlara çıkanların artık kendilerini paylaşım yaparak rahatlatıp sokak hareketlerine katılma isteminde bulunmamasıdır.

Slaktivizm kavramına bu çalışmada slaktivistlerin gözünden bakılarak anlam verilemeye çalışılmıştır. Yalnızca tembel eylemciler olarak adlandırılan slaktivistlerin de kendi aralarında farklılıklar ve farklı sınıflandırmalar olabileceği göz önüne alınarak hazırlanan bu çalışmada 3 farklı slkativist tipolojisi ortaya çıkartılarak, bu tipolojilere Hareketsizler (Inactivists), Nöbetçiler (Guardians) ve Savaşçılar (Warriors) adları verilmiştir.

Aktivistlerin pek çok sınıflandırmanın konusu olduğu literatürde, bu araştırmanın gelecekte yapılacak daha kapsamlı ‘pasif aktivist’ tipolojilerine yön vermesi beklenmektedir.

KAYNAKÇA

- Akpinar, E. (2013). Consumer Information Sharing. ERIM Ph.D. Series Research in Management. Erasmus University Rotterdam. <http://hdl.handle.net/1765/50140>
- Aquino, K., & Reed, I. I. (2002). The self-importance of moral identity. *Journal of personality and social psychology*, 83(6), 1423.
- Amin, R. (2010). The empire strikes back: Social media uprisings and the future of cyber activism. *Kennedy School Review*, 10, 64-67.
- Bandura, A. (1995). Exercise of personal and collective efficacy in changing societies. (Der. A. Bandura) *Self-efficacy in changing societies*, Cambridge University Press. 1-39.
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current directions in psychological science*, 9(3), 75-78.
- Barberá, P., Wang, N., Bonneau, R., Jost, J. T., Nagler, J., Tucker, J., & González-Bailón, S. (2015). The critical periphery in the growth of social protests. *PLoS one*, 10(11), e0143611.
- Bryman, A. (2003). *Quantity and quality in social research*. Routledge.
- Buechler, S. M. (1995). New social movement theories. *Sociological Quarterly*, 36(3), 441-464.
- Butler, M. (2011). Clicktivism, slacktivism, or 'real' activism cultural codes of American activism in the internet era. Master's thesis. Faculty of the Graduate School of the University of Colorado
- Ceyhan, Ç. (2008). Ana Akım Medyaya Karşı Alternatif Medya: Alternatif Gazeteler Olarak Ahali ve Mülksüzler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basın ve Yayın Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir*.
- Chayinska, M., Minescu, A., & McGarty, C. (2017). 'The more we stand for—the more we fight for': Compatibility and legitimacy in the effects of multiple social identities. *Frontiers in psychology*, 8, 642.
- Christensen, H. S. (2011). Political activities on the Internet: Slacktivism or political participation by other means?. *First Monday*, 16(2). <https://firstmonday.org/article/view/3336/2767>

- Christensen, H. S. (2012). Simply slacktivism? Internet participation in Finland. *JeDEM-eJournal of eDemocracy and Open Government*, 4(1), 1-23.
- Cohen, J. L. (1985). Strategy or identity: New theoretical paradigms and contemporary social movements. *Social research*, 52(4), 663.
- Coleman, S., & Blumler, J. G. (2009). *The Internet and democratic citizenship: Theory, practice and policy*. Cambridge University Press.
- Considine, S. (2009). Homepage: Internet activism and women. *Field: journal*, 3(1), 133-142.
- Creswell, J. W. (2005). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research (2nd ed.)*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, Inc.
- Creswell, J. W. (2016). *Nitel araştırma yöntemleri: Beş yaklaşıma göre nitel araştırma ve araştırma deseni*. Siyasal Kitabevi.
- Creswell, J. W. (2017). *Karma yöntem araştırmalarına giriş*. (Çev. M. Sözbilir). Ankara: Pegem Akademi.
- Crosby, F. (1976). A model of egoistical relative deprivation. *Psychological review*, 83(2), 85-113.
- Çetinkaya, Y. D. (2008). Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler. (Der. Y. D. Çetinkaya). *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim Yayınları. 15-61.
- Davis, Jesse (2011). Cause Marketing: Moving Beyond Corporate Slacktivism. <http://evidencebasedmarketing.net/cause-marketing-moving-beyond-corporate-slacktivism/>.
- Demiroğlu, E. T. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144.
- Diani, M., & McAdam, D. (2002). *Social movement analysis: The network perspective*. Oxford: Oxford University Press.
- Dirlik, A. (2008). Pasifik Perspektifinde Toplumsal Hareketler: Çağdaş Radikal Siyasetin Soyağacı Üzerine Düşünceler (Der. Y. D. Çetinkaya). *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim Yayınları. 65-83.

- Drury, J., & Reicher, S. (2009). Collective psychological empowerment as a model of social change: Researching crowds and power. *Journal of Social Issues*, 65(4), 707-725.
- Dykstra, C., & Law, M. (1994). Popular social movements as educative forces: Towards a theoretical framework. Proceedings of the 35th Annual Adult Education Research Conference (121-126).
- Ellemers, N. (1993). The influence of socio-structural variables on identity management strategies. *European review of social psychology*, 4(1), 27-57.
- Ellison, N., Heino, R., & Gibbs, J. (2006). Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment. *Journal of computer-mediated communication*, 11(2), 415-441.
- Gladwell, M. (2010). Small Change. Why the revolution will not be tweeted. The New Yorker. <https://www.newyorker.com/magazine/2010/10/04/small-change-malcolm-gladwell>
- Glenn, C. L. (2015). Activism or “Slacktivism?”: digital media and organizing for social change. *Communication Teacher*, 29(2), 81-85.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu* (Çev: B. Cezar). (2. Basım) İstanbul: Metis.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., & Black, W. C. (1998). *Multivariate data analysis*. Englewood Cliff. New Jersey, USA.
- Hart, D., Atkins, R., & Ford, D. (1998). Urban America as a context for the development of moral identity in adolescence. *Journal of social issues*, 54(3), 513-530.
- Hollenbeck, C. R., & Zinkhan, G. M. (2006). Consumer Activism on the Internet: the Role of Anti-Brand Communities, (Der. C. Pechmann ve L. Price) NA - Advances in Consumer Research, 33, Duluth, MN: Association for Consumer Research, 479-485.

- Hornsey, M. J., Blackwood, L., Louis, W., Fielding, K., Mavor, K., Morton, T., ... & White, K. M. (2006). Why do people engage in collective action? Revisiting the role of perceived effectiveness. *Journal of Applied Social Psychology*, 36(7), 1701-1722.
- Hu, C. W. (2014). Health slacktivism on social media: Predictors and effects. *International Conference on Social Computing and Social Media* (354-364). Springer, Cham.
- Huang, Y. T., & Su, S. F. (2018). Motives for instagram use and topics of interest among young adults. *Future Internet*, 10(8), 77.
- Jones, C. (2015). Slacktivism and the social benefits of social video: Sharing a video to 'help' a cause. *First Monday*, 20(5).
- Joyce, M. C. (2010). Introduction: how to think about digital activism. (Der: M.C. Joyce). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. IDEA. 1-14.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve diplomasi*, 1(1), 131-156.
- Karasar, N. (2007). Bilimsel araştırma yöntemleri (17. baskı). *Ankara: Nobel Yayıncılık*.
- Karpf, D. (2010). Online political mobilization from the advocacy group's perspective: Looking beyond clicktivism. *Policy & Internet*, 2(4), 7-41.
- Kelly, C., & Breinlinger, S. (1995). Identity and injustice: Exploring women's participation in collective action. *Journal of Community & Applied Social Psychology*, 5(1), 41-57.
- Klandermans, B. (1984). Mobilization and participation: Social-psychological expansions of resource mobilization theory. *American sociological review*, 583-600.
- Klandermans, B. (2005). Politicized collective identity: Collective identity and political protest. *Social identification in groups* içinde. (pp. 155-176). Emerald Group Publishing Limited.
- Klandermans, P. G. (2014). Identity politics and politicized identities: Identity processes and the dynamics of protest. *Political Psychology*, 35(1), 1-22.

- Krämer, N. C., & Winter, S. (2008). Impression management 2.0: The relationship of self-esteem, extraversion, self-efficacy, and self-presentation within social networking sites. *Journal of media psychology*, 20(3), 106-116.
- Kristofferson, K., White, K., & Peloza, J. (2013). The nature of slacktivism: How the social observability of an initial act of token support affects subsequent prosocial action. *Journal of Consumer Research*, 40(6), 1149-1166.
- Landman, A. (2008). Corporate-Sponsored Slacktivism ‘: Bigger and More Dangerous than the Urban Dictionary Realizes. *Center for Media and Democracy PRWatch.org*, June, 2.
- Leary, M. R., & Kowalski, R. M. (1990). Impression management: A literature review and two-component model. *Psychological bulletin*, 107(1), 34.
- Le Bone, Gustave. (1997). *Kitleler Psikolojisi*. (1. Basım). İstanbul: Hayat Yayınları.
- Lee, S. J., Quigley, B. M., Nesler, M. S., Corbett, A. B., & Tedeschi, J. T. (1999). Development of a self-presentation tactics scale. *Personality and Individual Differences*, 26(4), 701-722.
- Lee, Y. H., & Hsieh, G. (2013). Does slacktivism hurt activism?: the effects of moral balancing and consistency in online activism. In *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 811-820). ACM.
- Lee, E., Lee, J. A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 18(9), 552-556.
- Lincoln, Y.S., & Guba, E.G. (1985). *Naturalistic Inquiry*. Newbury Park, CA: Sage Publications.
- Loader, B. D., & Mercea, D. (2011). Networking democracy? Social media innovations and participatory politics. *Information, Communication & Society*, 14(6), 757-769.
- Malhotra, N.K. (2004) *Marketing Research*. New Jersey: Prentice Hall.
- Malhotra, N., & Birks, D. (2007). *Marketing Research: an applied approach: 3rd European Edition*. Pearson education.

- McCafferty, D. (2011). Activism vs. slacktivism. *Communications of the ACM*, 54 (12), 17-19.
- Melucci, A. (1996). *Challenging codes: Collective action in the information age*. Cambridge University Press.
- Morozov, E. (2009a). The brave new world of slacktivism. *Foreign policy*, 19(05).
- Morozov, E. (2009b). From slacktivism to activism. *Foreign Policy*, 5.
- Morozov, E. (2011). *The net delusion: How not to liberate the world*. Penguin UK.
- Mummendey, A., Kessler, T., Klink, A., & Mielke, R. (1999). Strategies to cope with negative social identity: Predictions by social identity theory and relative deprivation theory. *Journal of personality and social psychology*, 76(2), 229.
- Norris, P. (2001). *Digital divide: Civic engagement, information poverty, and the Internet worldwide*. Cambridge University Press.
- Ogilvy. (2011). *Dynamics of Cause Engagement*. Ogilvy Public Relations Worldwide & The Center for Social Impact Communication at Georgetown University
- Olofsson, G. (1988). After the working-class movement? An essay on what's 'new' and what's 'social' in the new social movements. *Acta Sociologica*, 31(1), 15-34.
- Olson, M. (1975). *The logic of collective action*. Harvard University Press.
- Özata, F. Z., Kılıçer, T., & Ağlargöz, F. (2014). Müptelalardan mesafelilere sosyal ağ sitesi kullanıcısı gençler: kullanma motivasyonları ve davranışları açısından profilleri. Özdemir, Z. (2015). Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 112-131.
- Özen, H. (2015). Meydan hareketleri ve 'eski' ve 'yeni' toplumsal hareketler. *Mülkiye Dergisi*, 39(2), 11-40.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods*, (3. Basım). Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Peña-López, Ismael. (2012). Casual politics: From Slacktivism to emergent movements and pattern recognition. In Big data: Challenges and opportunities. *Proceedings of the 9th international conference on internet, law & politics*, Hrsg. Joan

- Balcells Padullés, Agustí Cerillo-i-Martinez, Miquel Peguera Poch, Irina Peña-López, María José Pifarré de Moner und Mònica Vilasau Solana, 339–356. Barcelona: Huygens.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Goldman, R. (1981). Personal involvement as a determinant of argument-based persuasion. *Journal of personality and social psychology*, 41(5), 847.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal araştırmalara giriş: Nicel ve nitel yaklaşımlar*. (2. Baskı). (Çev. D. Bayrak, H. B. Arslan, Z. Akyüz). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E., Preece, J., Shneiderman, B., ... & Glaisyer, T. (2011). From slacktivism to activism: participatory culture in the age of social media. In *CHI'11 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 819-822). ACM.
- Schlenker, B. R. (1980). *Impression Management: The Self-Concept, Social Identity, and Interpersonal Relations*. Monterey, CA: Brooks/Cole.
- Schlumpf, H. (2012). 'Slacktivism' makes the world a better place from the couch. <https://www.ncronline.org/news/people/slacktivism-makes-world-better-place-couch> (Erişim Tarihi: 04.01.2019)
- Simon, B., & Klandermans, B. (2001). Politicized collective identity: A social psychological analysis. *American psychologist*, 56(4), 319.
- Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. In *Conference for Information Systems Applied Research*. 4,1842.
- Skoric, M. M. (2012). What is slack about slacktivism. *Methodological and conceptual issues in cyber activism research*, 77, 77-92.
- Smith, M. F. (2005). Activism. (Der. R. L. Heath). *Encyclopedia of Public Relations*, 5-9.
- Stürmer, S., & Simon, B. (2004a). The role of collective identification in social movement participation: A panel study in the context of the German gay movement. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 30(3), 263-277.
- Stürmer, S., & Simon, B. (2004b). Collective action: Towards a dual-pathway model, *European Review of Social Psychology*, 15(1), 59-99.

- Şimşek, A. (2012). Araştırma Modelleri. İçinde: Şimşek, A. (Editör). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tajfel, H. (1978). *Differentiation between social groups: Studies in the social psychology of intergroup relations*. Oxford, England: Academic Press.
- Tausch, N., Becker, J., Spears, R., Christ, O., Saab, R., Singh, P., & Siddiqui, R.N. (2011). Explaining radical group behaviour: Developing emotion and efficacy routes to normative and non-normative collective action. *Journal of Personality and Social Psychology*, 101, 1-70.
- Tilly, C. (2004). *Social Movements, 1768-2004*. Boulder: Paradigm Publishers.
- Tilly, C. (2008). Toplumsal hareketler yirmi birinci yüzyıla giriyor. (Der. Y. D. Çetinkaya). *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim*, İstanbul: İletişim Yayınları. 143-188.
- Tarrow, S. G., (2011). *Power in movements: Social movements and contentious politics*. (3rd Ed.). New York: Cambridge University Press.
- Touraine, A. (1985). An introduction to the study of social movements. *Social research*, 52(4), 749.
- Tuten, T. L. & Solomon, M. R. (2015). *Social media marketing*. (2nd Ed.). Upper Saddle, New Jersey: Pearson Education.
- Van Stekelenburg, J., & Klandermans, B. (2013). The social psychology of protest. *Current Sociology*, 61(5-6), 886-905.
- Van Zomeren, M., & Iyer, A. (2009). Introduction to the social and psychological dynamics of collective action. *Journal of Social Issues*, 65(4), 645-660.
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2008). Toward an integrative social identity model of collective action: A quantitative research synthesis of three socio-psychological perspectives. *Psychological bulletin*, 134(4), 504-535.
- Van Zomeren, M., Postmes, T., & Spears, R. (2012). On conviction's collective consequences: Integrating moral conviction with the social identity model of collective action. *British Journal of Social Psychology*, 51(1), 52-71.
- Van Zomeren, M., Spears, R., & Leach, C. W. (2008). Exploring psychological mechanisms of collective action: Does relevance of group identity influence how

- people cope with collective disadvantage?. *British Journal of Social Psychology*, 47(2), 353-372.
- Van Zomeren, M., Spears, R., Fischer, A. H., & Leach, C. W. (2004). Put your money where your mouth is! Explaining collective action tendencies through group-based anger and group efficacy. *Journal of personality and social psychology*, 87(5), 649.
- Vie, S. (2014). In defense of "slacktivism": The Human Rights Campaign Facebook logo as digital activism. *First Monday*, 19(4).
- Vilas, X. ve Sabucedo, J. M. (2012). Moral obligation: A forgotten dimension in the analysis of collective action. *Revista de Psicología Social*, 27(3), 369-375.
- Walker, I., & Pettigrew, T. F. (1984). Relative deprivation theory: An overview and conceptual critique. *British Journal of Social Psychology*, 23(4), 301-310.
- White, K. ve Peloza, J. (2009). Self-benefit versus other-benefit marketing appeals: Their effectiveness in generating charitable support. *Journal of Marketing*, 73(4), 109-124.
- Winterich, K. P., Aquino, K., Mittal, V., & Swartz, R. (2013). When moral identity symbolization motivates prosocial behavior: The role of recognition and moral identity internalization. *Journal of applied psychology*, 98(5), 759.
- Wright, S. C., Taylor, D. M., & Moghaddam, F. M. (1990). Responding to membership in a disadvantaged group: From acceptance to collective protest. *Journal of Personality and Social Psychology*, 58(6), 994.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2004). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Seçkin yayıncılık.
- Yılmaz Sert, N. (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye'de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi. *İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul*.

EKLER

EK1

GÖRÜŞME SORULARI

Slaktivizm, İnternet üzerinden belirli sosyal olayları protesto etmek, yardım toplamak, bir sosyal olayı desteklemek amacıyla gerçekleştirdiğimiz şu gibi faaliyetleri kapsamaktadır;

- İmza kampanyalarına katılım,
- Kampanyaların ya da sosyal olayların sosyal medya platformlarında paylaşılması,
- Bu tür paylaşılan içeriği beğenme ya da yorum yapma,
- Belirli bir sosyal olaya ya da kampanyaya destek vermek için profil fotoğrafının değişimi,
- Bir sosyal olguya dikkat çekmek ya da desteklemek amacıyla “meydan okuma” kampanyalarına katılım,
- Bağış ve benzeri davranışlar.

1. Sosyal medyayı genel olarak ne ölçüde kullanıyorsunuz. Ne amaçla kullanıyorsunuz?
2. Slaktivist davranışları ne ölçüde gerçekleştiriyorsunuz?
 - a. En çok hangisini yapıyorsunuz?
 - b. Davranışınız neye göre değişiyor (duruma, konuya, kendi ruh halinize, siyasi olup olmamasına vs.)
 - c. Neden gerçekleştiriyorsunuz?3. Bu türden etkinlikler hakkında ne düşünüyorsunuz?
 - a. Bu tür olaylar karşısında kendinizi nasıl birisi olarak tanımlıyorsunuz?
 - b. Bunların sadece İnternet üzerinde olması ya da gerçek hayata aktarılması konusunda fikirleriniz nelerdir?
 - c. Bu tür içeriğin/kampanyaların etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?4. Bu türden içerik size hangi yollarla ulaşıyor?
 - a. Ne sıklıkla görüyorsunuz? Sıklığı davranışınızı etkiliyor mu?
 - b. Hangi kaynaklardan size ulaşıyor?
 - c. İçeriğin doğruluğunu teyit ediyor musunuz?
 - d. Hangi alanlara yönelik kampanyalar daha çok dikkatinizi çekiyor (çocuk, eğitim, sağlık, çevre, kadın, ekonomi, siyaset vs.)e. Toplumda kabul görmeyen konularda katılım gösterir misiniz? (LGBT vs.)
 5. Bu davranışlarınızda sizi harekete geçiren şeyler nelerdir?
 - a. Benliği ortaya koyma (Power)
 - b. Getiri elde etme
 - c. Başkalarına destek olma (universalism)
 - d. Kendini iyi hissetme. Konuya ilginin yüksek olması
 - f. Tanındığınız birilerinin bu kampanya yoluyla zarar ya da yarar görecektir olması.
 - g. Paylaşım ya da kampanyayı başlatan/imzalayan kişi.
 6. Online olarak katıldığınız bir kampanyayı hiç saklama ihtiyacı duydunuz mu? Ya da üstüne basarak özellikle göstermek istediğiniz oldu mu?

7. Katıldığımız ya da desteklediğimiz olayların/kampanyaların sonuçlarını takip eder misiniz?

a. Başarıya ulaşması için takipçisi olur musunuz? (Dilekçeler vermek, ilgili noktalara başvurmak, yardım toplamak, destek projelerine katılmak vs.) (Self direction)

b. Online olarak tepkinizi ya da desteğinizi gösterdiğiniz konularda bu tepkinizin sonuç açısından etkili olduğunu düşünüyor musunuz? Sizce işe yarıyor mu?

8. Bu türden kampanya ve etkinliklere katılmak sizin davranışlarınızda bir değişikliğe yol açtı mı? (Örneğin, meme kanseri ile ilgili bir kampanyayı paylaşmak sizin kontrole gitmenize sebep olması gibi ya da Down sendromu ile ilgili bir kampanya sonrasında bu çocuklara yönelik bakışınızın ya da davranışlarınızın değişmesi gibi).

9. Sizi en çok etkileyen, aklınızda kalan içerik/kampanya/etkinlikler nelerdi?

10. En son yaptığımız?

11. Sosyal medyada bu türden etkinlikler öncesinde, bu tür sosyal etkinlik ve kampanyalara dair farkındalığımız ne düzeydeydi?

a. Bu tür sosyal etkinlik ve kampanyalara ne ölçüde katılırdınız?

b. Mevcut durumda Internet dışında bu tür sosyal kampanya/etkinliklere ne ölçüde katılmaya devam ediyorsunuz?

12. Paylaştığımız haberi ya da imzaladığımız kampanyayı sosyal medyada paylaştıktan sonra bir arkadaşınızın imzalaması size ne hissettirir?

13. Normalde Internet dışında eylemlere aktif olarak katılım gösterir misiniz? Ya da gösterdiğiniz hiç oldu mu? Üye olduğunuz STK'lar var mı?

EK2

ANKET SORULARI

Online sosyal amaçlı kampanyalar kapsamında aşağıdaki konu başlıklarına ne oranda ilgi duyduğunuzu işaretleyiniz.		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
1	Dini konular	1	2	3	4	5
2	Eğitim	1	2	3	4	5
3	Politik ya da vatandaşlıkla ilgili konular	1	2	3	4	5
4	Çevre (küresel ısınma, geri dönüşüm vs.)	1	2	3	4	5
5	Sağlık (göğüs kanseri, otizm, obezite vs.)	1	2	3	4	5
6	Hayvan hakları	1	2	3	4	5
7	Yoksulluk ve/veya açlık	1	2	3	4	5
8	Çocuk hakları	1	2	3	4	5
9	Kadın hakları	1	2	3	4	5
10	İnsan hakları	1	2	3	4	5
11	Diğer (belirtiniz)					

UYARI: Sonraki soruları, en fazla ilgi duyduğunuz, en fazla faaliyette bulunduğunuz / aktif olduğunuz online sosyal amaçlı kampanyaları ve son 6 aylık hareketlerinizi düşünerek cevaplandırınız.

12	Sosyal medyada karşılaştığınız ve <u>ilgi duyduğunuz konulardaki</u> online sosyal amaçlı kampanyalara verdiğiniz destekle ilgili sağdaki ifadelerden hangisi sizin davranışlarınızı en iyi şekilde özetliyor	<input type="checkbox"/> Beğen ya da favorilere ekle butonlarına basarak desteklerim. <input type="checkbox"/> Başkalarını da etkilemek için içerik yaratarak ya da yaratılan içeriği paylaşarak desteklerim. (Gönderi yapmak, Tweet, Retweet, yorum yazma, paylaşma, e-postayı yayma, statü güncelleme gibi) <input type="checkbox"/> Kampanyayı sadece online olarak desteklemekle kalmam, bir tüketici, vatandaş ya da destekçi olarak fiziksel ortamlarda da kampanyaya destek veririm. (Yürüyüşlere katılmak, gönüllü olarak çalışmak gibi)
----	---	--

Aşağıda belirtilen online aktiviteleri okuyunuz ve ilgi duyduğunuz konulara yönelik online sosyal amaçlı kampanyalar için sosyal medyada bu aktiviteleri ne oranda yerine getirdiğinizi belirtiniz.		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
13	Online bir kampanyaya/olaya desteğimi e-imza kampanyasına	1	2	3	4	5

	katılarak gösterim					
14	Online bir kampanyaya/olaya desteğimi sosyal medyada paylaşılan bir <u>yazıyı/makaleyi beğenerek</u> gösterim	1	2	3	4	5
15	Online bir kampanyaya/olaya desteğimi sosyal medyada paylaşılan bir <u>fotoğrafı beğenerek</u> gösterim	1	2	3	4	5
16	Bir kampanyaya/olaya ilişkin kaygımı/semptomu sosyal medyada paylaşılan <u>fotoğraf/makale/gönderiye yorum yaparak</u> gösterim	1	2	3	4	5
17	Bir kampanya tarafından yapılan çağrı ile sosyal medya hesaplarımdaki <u>profil fotoğrafımı değiştiririm</u>	1	2	3	4	5
18	Bir kampanya tarafından yapılan çağrı ile sosyal medya hesaplarımda <u>statü güncellemesi yaparım</u>	1	2	3	4	5
19	Bir kampanyaya/olaya destek olmak için kampanya tarafından üretilmiş gönderileri/makaleleri/fotoğrafları <u>paylaşıyor ya da çevreme gönderirim</u>	1	2	3	4	5

Online sosyal amaçlı kampanyaları desteklemek/desteklediğimi göstermek için sosyal medyada aktif olarak bir şeyler (beğeni, paylaşım, yorum vs.) yapıyorum çünkü;		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılmıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
20	Başkalarının beni ne kadar olumlu/pozitif gördüğünü önemsiyorum	1	2	3	4	5
21	Kendimi olumlu/pozitif bir şekilde sunmak istiyorum	1	2	3	4	5
22	Başkaları üzerinde olumlu bir izlenim bırakmak/yaratmak istiyorum	1	2	3	4	5
23	Kendimi başkalarına iyi göstermek istiyorum	1	2	3	4	5
24	Benden bekleneni yapmak istiyorum	1	2	3	4	5
25	Diğer insanların bu durumda doğru olduğunu düşündükleri şeyi yapmak istiyorum	1	2	3	4	5
26	Toplumda uyulması gereken kurallar (norm) neyse onu yerine getirmek istiyorum	1	2	3	4	5
27	Toplumun doğru olduğuna inandığı şeyi	1	2	3	4	5

	yapmak istiyorum					
28	Başkalarının onaylayacağı şeyi yapmak istiyorum	1	2	3	4	5
29	Kendimi bu kampanyaları desteklemekle yükümlü hissediyorum.	1	2	3	4	5
30	Bu kampanyaları desteklemekten mutluluk duyuyorum	1	2	3	4	5
31	Bu kampanyaları desteklemenin ahlaki açıdan doğru olanı yapmak anlamına geldiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
32	Bu kampanyaları destekleyerek iyi/doğru bir iş yaptığımı düşünüyorum	1	2	3	4	5
33	Bu kampanyaları destekleyerek görevimi yerine getirmiş gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
34	Bu kampanyaları desteklemenin vicdani bir gereklilik olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
35	Bu kampanyaları desteklemek kendimi daha iyi hissetmemi sağlıyor	1	2	3	4	5
36	Kampanyayı düzenleyen grubun bir parçası/üyesi gibi hissediyorum	1	2	3	4	5
37	Kendimi kampanyayı düzenleyen gruba özdeşleştiriyorum	1	2	3	4	5
38	Kampanyayı düzenleyen gruba karşı güçlü bir bağ hissediyorum	1	2	3	4	5
39	Kampanyayı düzenleyen gruba gurur duyuyorum	1	2	3	4	5
40	Kendimi kampanya düzenlenen dezavantajlı grubun bir parçası/üyesi olarak görüyorum	1	2	3	4	5
41	Kendimi kampanya düzenlenen dezavantajlı gruba özdeşleştiriyorum	1	2	3	4	5
42	Kampanya düzenlenen dezavantajlı gruba karşı güçlü bir bağ hissediyorum	1	2	3	4	5
43	Bir grup olarak kampanya düzenlenen dezavantajlı kişilerle gurur duyuyorum	1	2	3	4	5
	Online sosyal amaçlı kampanyaları desteklemek/desteklediğimi göstermek için sosyal medyada aktif olarak bir şeyler (beğeni, paylaşım,	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Ne Katılıyorum Ne Katılmıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
44	Kampanyanın düzenlendiği konuyla/olayla ilgili kızgın hissediyorum	1	2	3	4	5
45	Kampanyanın düzenlendiği konuyla/olayla ilgili rahatsız/tedirgin hissediyorum	1	2	3	4	5

46	Kampanyanın düzenlendiği konuyla/olayla ilgili çok öfkeli hissediyorum	1	2	3	4	5
47	Kampanyanın düzenlendiği konuyla/olayla ilgili hoşnutsuz/dargın hissediyorum	1	2	3	4	5
48	Kampanya düzenlenen dezavantajlı grubun güç ve statü açısından kötü durumda olduklarını düşünüyorum	1	2	3	4	5
49	Kampanya düzenlenen dezavantajlı grubun toplumda daha iyi bir yer hakkettiğini düşünüyorum	1	2	3	4	5
50	Kampanya düzenlenen grubun dezavantajlı olduğunu düşünüyorum	1	2	3	4	5
51	Kampanya düzenlenen grubun dezavantajlı konumda olması beni üzüyor	1	2	3	4	5
52	Birlikte bu durumu değiştirebileceğimizi düşünüyorum	1	2	3	4	5
53	Her bireyin siyasi süreci etkileyebileceği görüşündeyim	1	2	3	4	5
54	Birlikte çalışan insanların hükümet politikalarını dahi değiştirebileceğine inanıyorum	1	2	3	4	5
55	Birilerinin mutlaka büyüyen bir kampanyayı dikkate alacağını düşünüyorum	1	2	3	4	5
56	Kitleler tarafından desteklenen bir kampanyaya yetkililerin kayıtsız kalmayacağına inanıyorum	1	2	3	4	5
57	Destekleyen sayısı artarsa kampanyalar belki başarılı olur inancıyla destekliyorum	1	2	3	4	5
58	Kampanya düzenlenen konu/olay kişisel olarak benimle ilgili	1	2	3	4	5
59	Kampanya düzenlenen konu/olay tanıdığım birilerini etkiliyor	1	2	3	4	5
60	Kampanya düzenlenen konu/olay doğrudan beni etkiliyor	1	2	3	4	5
61	Arkadaşlarım ve/veya ailem için önemli bir konu/olay	1	2	3	4	5
62	Çevremdeki kişileri kampanya düzenlenen konu/olay hakkında bilgilendirmek istiyorum	1	2	3	4	5
63	Çevremde kampanya düzenlenen konuya/olaya yönelik bir farkındalık	1	2	3	4	5

	yaratmak istiyorum					
64	Çevremdeki kişileri kampanya düzenlenen konu/olay hakkında uyarmak istiyorum	1	2	3	4	5
65	Çevremdekilerin bu konu/olay hakkında fikirlerini değiştirmesi için onlara esin kaynağı olmak istiyorum	1	2	3	4	5
66	Çevremdeki kişilerin harekete geçmesini teşvik etmek istiyorum	1	2	3	4	5

Sosyal medyada karşılaştığınız sosyal amaçlı kampanyaların sizde aşağıdaki davranış değişikliklerini ne oranda sağladığını belirtiniz		Hiç	Nadiren	Ara sıra	Sık sık	Her zaman
67	Geri dönüşüm alışkanlıklarım değişti	1	2	3	4	5
68	Enerji tasarrufuna daha fazla dikkat eder oldum	1	2	3	4	5
69	Bir şeye gönüllü oldum	1	2	3	4	5
70	Organ/kan bağışçısı oldum	1	2	3	4	5
71	Beslenme şeklimi değiştirdim	1	2	3	4	5
72	Fiziksel etkinliklerimi değiştirdim	1	2	3	4	5
73	Birtakım tıbbi tahlil ve görüntülemeler yaptırdım	1	2	3	4	5
74	Sosyal amaçlı kampanyaları destekleyen markaları tercih eder oldum	1	2	3	4	5
75	Bağışçı oldum	1	2	3	4	5
76	Konu hakkında daha fazla bilgi toplamaya çalıştım	1	2	3	4	5
77	Diğer (Belirtiniz)					
78	Hangi sosyal medya platformlarını kullanıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Facebook <input type="checkbox"/> Twitter <input type="checkbox"/> LinkedIn <input type="checkbox"/> YouTube <input type="checkbox"/> Instagram <input type="checkbox"/> Diğer (Lütfen belirtiniz): _____ <input type="checkbox"/> Hiçbiri				
79	Sosyal medya platformlarında günlük ortalama ne kadar süre harcıyorsunuz?	<input type="checkbox"/> Yarım saatten az <input type="checkbox"/> 30 dk-1 saat <input type="checkbox"/> 1 saat-2 saat <input type="checkbox"/> 2 saat-3 saat <input type="checkbox"/> 3 saatten fazla				
80	Üye olduğunuz Sivil Toplum Kuruluşu var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır Cevabınız "Evet" ise sayısı				
81	Change.org üyeliğiniz var mı?	<input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır Cevabınız "Evet" ise sayısı son 6 ay içinde kaç kampanyaya destek verdiniz?				

82	Yaşınız	
83	Cinsiyetiniz	<input type="checkbox"/> Kadın <input type="checkbox"/> Erkek
84	Geliriniz	
85	Eğitim Durumunuz	<input type="checkbox"/> İlkokul terk <input type="checkbox"/> İlkokul mezunu <input type="checkbox"/> Ortaokul mezunu <input type="checkbox"/> Genel lise mezunu <input type="checkbox"/> Meslek lisesi mezunu <input type="checkbox"/> Önlisans (meslek yüksek okulu) mezunu <input type="checkbox"/> Açıköğretim mezunu <input type="checkbox"/> Lisans mezunu <input type="checkbox"/> Yüksek lisans, doktora mezunu
86	Mesleğiniz	<input type="checkbox"/> İşsiz (şu an çalışmıyor ek gelir yok, yardım alıyor) <input type="checkbox"/> İşsiz (şu an çalışmıyor düzenli ek gelir var) <input type="checkbox"/> Ev kadını (ek gelir yok, yardım alıyor) <input type="checkbox"/> Ev kadını (düzenli ek gelir var) <input type="checkbox"/> Öğrenci (çalışmıyor gelir getirici bir işi yok) <input type="checkbox"/> İşçi/hizmetli/parça başı işi olan (düzensiz çalışan) <input type="checkbox"/> İşçi/hizmetli düzenli işi olan <input type="checkbox"/> Ustabaşı/kalfa kendine bağlı işçi çalışan <input type="checkbox"/> Yönetici olmayan memur / teknik eleman / uzman vs. <input type="checkbox"/> Yönetici (1 - 5 çalışanı olan) <input type="checkbox"/> Yönetici (6 - 10 çalışanı olan) <input type="checkbox"/> Yönetici (11 - 20 çalışanı olan) <input type="checkbox"/> Yönetici (20'den fazla çalışanı olan) <input type="checkbox"/> Ordu mensubu (uzman er, astsubay, subay) <input type="checkbox"/> Ücretli kıdemli nitelikli uzman (avukat, doktor, mimar, mühendis, akademisyen vs.) <input type="checkbox"/> Çiftçi (kendi başına/ailesiyle çalışan) <input type="checkbox"/> Seyyar /Kendi işi dükkanda hizmet vermiyor <input type="checkbox"/> Tek başına çalışan, dükkan sahibi, esnaf (taksi şoförü dahil) <input type="checkbox"/> Sanayici/tüccar 1 - 5 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat, Hizmet) <input type="checkbox"/> Sanayici/tüccar 6 - 10 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat, Hizmet) <input type="checkbox"/> Sanayici/tüccar 11 – 20 çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat, Hizmet) <input type="checkbox"/> Sanayici/tüccar 20'den fazla çalışanlı (Ticaret, Tarım, İmalat, Hizmet) <input type="checkbox"/> Serbest nitelikli uzman (avukat, mühendis, mali müşavir, doktor, eczacı vs.)

ÖZGEÇMİŞ

Hatice ÖZBAŞ

İşletme Anabilim Dalı

Pazarlama Bilim Dalı

Yüksek Lisans

Eğitim

2010 Hacettepe Üniversitesi, İİBF, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü

2005 Eskişehir Muzaffer Çil Anadolu Lisesi

Mesleki Geçmiş

2017-..... Jr. Stratejist&Metin Yazarı, Öykü Dialogue International, İstanbul

2014-2015 Öğrenci-İşçi Anadolu Üniversitesi, Basın ve Halkla İlişkiler Müdürlüğü

2013 Saha Görüşmecisi, Hacettepe Üniversitesi, Nüfus Etütleri Enstitüsü
“Türkiye Nüfus ve Sağlık Araştırması-2013”

Kişisel Bilgiler

Yabancı Dil: İngilizce

Doğum Yeri /Yılı: ESKİŞEHİR / 24.07.1987

E-Posta: ozbashatice@gmail.com