

## **SOSYAL MEDYADA #HASHTAG AKTİVİZMİ: #ALSIceBucketChallenge ÖRNEĞİ**

#HASHTAG ACTIVISM ON SOCIAL MEDIA: #ALSIceBucketChallenge CASE

Dr. Bahar URHAN TORUN

Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Konya/TÜRKİYE

### **ÖZET**

Modern çağın en aktif ve yaygın sosyal haber ağı haline gelen sosyal medya, insanların dünyadaki gelişmeleri anında öğrenmesini sağlamaktadır. Akıllı telefon kullanıcılarının telefonlarına indirdikleri uygulamalar sayesinde, internetin bulunduğu her yerde haber almak ya da haber sağlamak mümkün hale gelmiştir. İnteraktif bir araç olarak kullanılan sosyal medya uygulamaları; herhangi bir insanın anında bir muhabire dönüşmesine, insanların olaylara ve durumlara katılımcı olmasına, ilgilerini çeken konularda anında fikir beyan edebilmesine ve çevrimiçi olan insanlarla anında fikir alış verişini yapabilmesine ve hatta aktif bir biçimde örgütlenmesine imkân sağlamaktadır.

İnsanların kendileri ile aynı fikre, hisse ya da benzer tecrübelerle sahip insanlarla önce sanal, sonrasında ise reel olarak bir araya gelebilmesi sayesinde son yıllarda bir takım toplumsal hatta küresel hareketler ve sonucunda maddi ya da manevi değişimlerin gerçekleştiği görülmektedir. İnsanlar bir topluluğa ait olmak istemekte, hatta bunun için hiç tanımadığı insanlara maddi yardım yapabilmekte yani para harcayabilmektedir. Mevcut çalışmanın konusunu "Hashtag Aktivizmi" kavramının oluşturmaktadır. Son yıllarda kendiliğinden ortaya çıkmış olan bu kavramın bir olay üzerinden incelenmesi konunun detaylandırılması açısından önemlidir. Bu çalışmada hashtag aktivizmi, sosyal bir kolektif sese dönüşen ve küresel bir etkiye neden olan, ihtiyaç sahiplerine yardım eli sunan bir tür dijital aktivizm olarak #ALSIceBucketChallenge vakası aracılığıyla incelenmektedir. Çalışmanın, bu alanda yapılacak ileriki çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Sosyal medya, Dijital aktivizm, Hashtag aktivizmi, #ALSIceBucketChallenge hareketi

### **ABSTRACT**

As becoming the most active and widespread news netstudy in the modern age social media provides people with instantly learn the news about the world. Thanks to social media, applications that smartphone users download to their device, it is now possible to receive or provide news wherever the internet is. Interactive nature of social media allows any person to instantly transform into a reporter, enable people to participate in events and situations, express ideas about on-the-spot issues, exchange ideas with online people, and even organize actively and instantly.

It is seen that in recent years, a number of social and even global moral and material changes have been realized through the fact that people can come together first in virtual and later in real terms with people who have the same idea, sense or similar experience as themselves. People want to belong to a community, and even do financial aid or simply spend Money to people they do not know. "Hashtag Activism" concept that has emerged spontaneously in recent years is being needed to study by a case. In this study hashtag activism is being studied with #ALSIceBucketChallenge case which has become a social collective voice and offer helping hand to the needy as a kind of digital activism that has caused some global effect. The study can contribute to the studies to be done in this area.

**Key words:** Social media, Digital activism, Hashtag activism, #ALSIceBucketChallenge movement

### **1. GİRİŞ**

Bir zamanlar geleneksel medya aracılığı ile gündemi; yayın aracı, süresi ve zamanı çerçevesinde takip etmek zorunda olan insan, artık dünyanın en uzak köşesinde meydana gelmiş bir olayı bile saniyeler içerisinde öğrenmekte ve hatta bu olaylara karşı tepkisini de ortak dijital platformlarda anlık olarak gösterebilmektedir. Bu tepkiler kimi zaman sadece masum bir serzeniş, kimi zamansa kurgulanmış provokatif söylemler şeklinde sosyal medyada vakit geçiren kişilerin telefon ya da bilgisayar ekranına yansımaktadır. Gözlemledikleri tepkilerin şiddeti ve sıklığına göre insanların konuları takip etme, aynı fikirde olma ya da ikna olma durumları da şekillenebilmektedir. Örneğin; evinde sakince çayını içerken akıllı telefonu ile gündemi Twitter üzerinden takip etmekte olan bir birey, birkaç dakika içinde, dünyanın bir köşesinde gerçekleşmiş bir afet için para bağışlamaya, hükümet politikaları için protestolara katılmaya ya da işkence gören bir hayvan videosu izleyerek, olayın faillerine işkence etme fikrine ikna edilebilmektedir. Sihirli mermi haline gelen sosyal medya, her geçen gün daha da etkileyici bir hale gelmekte, yalan haberlerin de kolaylıkla üretilip yayılması sayesinde, kimi zaman

fikirlerin özgürce sergilenebildiği bir iletişim aracı olmanın ötesine geçip toplumsal anlamda olumsuz sonuçlara yol açabilen tehlikeli bir algı yönetimi aracına dönüşebilmektedir.

Sosyal medya üzerinden bir düşünce, bir fikir ya da toplumsal etki yaratması beklenen bir durumu özetleyen kısa bir ifadenin önüne getirilen “hashtag” (#) işareti, o konuyu çevrimiçi olan herkesin aynı anda ekranlarında görebileceği bir başlık haline getirmektedir. Bu gibi durumlar hakkında söylemek istediği bir şeyler olan bireyler ise, bu hashtagi kullanarak düşüncelerini anında paylaşmaktadır. Örneğin; Twitter’da en fazla ilgi çeken hashtagler, uygulamaya ait ayrı bir ekranda insanların görebileceği şekilde, hakkında en çok “tweet” atılan konu olarak sıralanmaktadır. Bu sıralamayı kontrol etmek ve kendisini ilgilendiren bir konu olup olmadığını tespit etmek Twitter kullanıcılarının rutini haline gelmiştir. Bu başlıklar sayesinde insanların ortak biçimde ilgisini çeken konular zaman içerisinde yığınları yönlendirmeye müsait bir mecra haline gelmiştir. Toplumları ve yığınları ilgilendiren ortak başlıklar bir süre sonra insanların bu konu altında örgütlenmesine, sessiz kaldıkları birçok konuda sesini yükseltmesine ve bir takım sosyal konularda kayda değer adımlar atmasına imkân vermektedir. Bu özelliği ile sosyal medyanın günümüzde oldukça güçlü bir dijital aktivizm aracı olduğu düşünülmektedir.

## 2. AKTİVİZM ve DİJİTAL AKTİVİZM

Türkçe anlamı ile “etkincilik” anlamına gelen ( <http://www.tdk.gov.tr> ) *aktivizm*, geleneksel tanımıyla; politik veya sosyal bir değişim sağlamak için güçlü bir kampanya kullanma politikası veya eylemidir ( [www.en.oxforddictionaries.com](http://www.en.oxforddictionaries.com) ). Ayrıca aktivizm; protesto gösterileri vb. ile ortaya konulan politik veya başka bir hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen bir eylem, bir katılım öğretisi veya uygulaması olarak da tanımlanmaktadır ( [www.dictionary.com](http://www.dictionary.com) ).

Aktivizm, toplumda iyileştirmeler yapmak veya sosyal adaletsizliği düzeltmek amacıyla siyasi, sosyoekonomik veya çevresel değişimi teşvik etmek veya yönlendirmek için tasarlanmış bireysel veya toplu bir çaba olarak bilinmektedir. Sara Ryan ve Katherine R, Unwick-Cole, “müdafaa etmek” ile “aktivizm” arasında ayırım yapar ve aktivizmi, müdafaa etmekten daha yüksek katılım düzeyinde bir olgu olarak kabul eder. Lance Bennet ve Alexandra Segerberg de; ortak eylem mantığı ve medya ağları aracılığıyla kişiselleştirilmiş içerik paylaşımına dayanan “birleştirici eylem” ayırımından söz etmektedir. Bu bakış açısının vurguladığı nokta, birey ile eylemde kullanılan teknolojiler arasındaki ayırımdır. Dijital ortam, aktivizm için iki kritik avantaj sunmaktadır: protestoların koordinasyonu için daha ucuz maliyet ve protestocuların birlikte çalışmak için fiziksel olarak birlikte olmaları için azalan gereksinim (Gutiérrez, 2018: 14-15).

Dijital aktivizm alanının karışık olması gibi, terminolojisi de oldukça tartışmalıdır. Her ne kadar kimi disiplinler tarafından “dijital aktivizm” ifadesine itiraz edilse de, internetin hızı, güvenilirliği, ölçeği ve düşük maliyeti gibi faktörleri en iyi tarif etmesi gerçeğinden dolayı “dijital aktivizm” ifadesini kullanmak tercih edilmektedir. Dijital aktivizm terimi, hem bağımsız hem de spesifik olan etkinlikleri ve uygulamaları tanımlamaktadır. Dijital ağ altyapısını kullanan tüm sosyal ve politik kampanya uygulamalarını kapsaması; bu tür uygulamalara örnek teşkil etmeyen uygulamaları ayrıntılı ve özel yapısından dolayı dışlaması dışında; “dijital aktivizm” dijital ağ altyapısını kullanan tüm aktivizm örneklerinden söz etmek için en iyi terimdir (Sivitanides ve Shah, 2011: 2).

Dijital aktivizmin önemi ve değeri hakkında üç temel bakış açısı var: iyimser, kötümser ve istikrarlı bakış açısı. “İyimserler”, dijital aktivizmin mevcut politik hiyerarşileri değiştireceğine ve vatandaşları güçlendireceğine inanırken, karamsarlar dijital teknolojinin yasadışı bir otorite ortaya koymak veya kaos oluşturmak için kullanılma ihtimalinin olduğuna inanmaktadır. Hem iyimserler hem de kötümserler, dijital teknolojinin dünya üzerinde önemli bir etkisi olacağına inanmakla birlikte, teknolojiyi ahlaki açıdan tarafsız; yapıcı ve yıkıcı güdüler için de aynı derecede kullanışlı görmektedir. İyimserlere göre; teknolojinin değerini ve anlamını onun nasıl kullanıldığı inşa etmektedir. Örneğin; YouTube gibi bir eğlence platformu seçilerek, alternatif siyasi içeriği iletmek için kullanmak mümkündür. Bu şekilde, iyimser görüş, sıradan bir kullanıcıya anlam yaratması için

yetki veren dijital bir araç ile birlikte daha adil ve eşitlikçi bir geleceğe ulaşılabileceğini öngörmektedir. “Karamsarlar”, ahlaki açıdan tarafsız olma argümanı ile yıkıcı davranış olasılığının altını çizmektedir. Dijital teknoloji, baskıcı hükümetler için yeni kontrol, gözetim ve zulüm yöntemlerinin yanı sıra web korsanları ve teröristler gibi yıkıcı bireylerin kendi eylemlerini koordine etmelerine ve dijital ağları daha önce ulaşamadıkları hedeflere saldırmak için kullanmalarına imkân verebilir. Genel olarak insan doğası hakkında daha iyimser olma eğilimi gösteren ve internetin ahlaki yapısını kullanıcılarının ahlaki yapısının bir yansıması olarak görme eğiliminde olan iyimserlere, karamsarlar bu argüman ile karşı çıkmaktadır. “İstikrarlı” bakış açısına sahip olan üçüncü kategori, dijital teknolojide ne kurtuluş ne de lanetlenme görmeyen, ancak bunun yerine çok az şeyin değişeceğine ve önceki siyasi güç dağıtımlarının “devam edeceğine” inananlar anlamına gelir. İstikrarcılar, dijital teknoloji konusunda iyimser ya da karamsar olabilirler, ancak aktivizm için bunun çok da önemli olmadığını düşünmektedir. Basitçe söylemek gerekirse, Web'in ve bununla birlikte dijital aktivizmin istisnai olduğuna inanmazlar. Kümülatif dijital ortamın daha büyük, daha ucuz, daha hızlı ve daha fazla olabilen etkisinin, temelde farklı aktivizm türlerine yol açacağına da inanmamaktadırlar. Sadece mevcut aktivist hareketlerin potansiyel olarak geliştirilmiş varyasyonlarını etkileyebileceklerine, aynı politika kurallarının hala geçerli olduğuna ve teknolojinin mevcut güç yapılarını iyi ya da kötü olarak değiştirmeyeceğine inanmaktadırlar (Sivitanides ve Shah, 2011: 4-5).

Dijital aktivizm yeni bir olgu olmasına karşın teknolojinin hızı bu kavramında hızla benimsenmesine ve incelenmesine neden olmaktadır. Bu konuda şimdiye kadar yapılan çalışmalar bir takım ayrımları da beraberinde getirmiş dijital aktivizmin; hacktivism, vatandaş gazeteciliği, taraf olma/farkındalık/savunmacı (advocacy) aktivizm, kliktivizm/slaktivizm, adı altında türlerde gerçekleştiği görülmektedir (Turhan, 2017: 31). Ancak hashtag aktivizminin kimi zaman taraf olma (advocacy) kimi zaman da slaktivizm olarak değerlendirilmesi söz konusudur. Bu nedenle henüz yeni bir çalışma alanı olan dijital aktivizm ve hashtag aktivizmi kavramlarının meydana çıkacak yeni örnekleri ve ileriki dönemlerde yapılacak çalışmalar ışığında daha net bir kavramsal çerçeveye oturacağı düşünülmektedir.

Bu çalışma içerisinde incelenecek olan #ALSIceBucketChallenge örneği iyimser bakış açısını destekleyen bir eylemdir. Hashtag aktivizmi sayesinde milyonlarca insanın bağış yapmasını sağlayan davetler kısa süre içerisinde birçok sosyal ağ içerisinde yayılmış ve insanların hem katılımını hem de desteğini elde etmiştir. Söz konusu etkiyi bu derece hızlı ve yaygın bir biçimde yaratacak benzer bir araç bulunmamakla beraber, kullanıcıların niyetlerinin ortaya çıkan aktivist hareketi de iyi niyetli bir eyleme dönüştürmesi söz konusudur.

### 3. #HASHTAG FENOMENİ

Hashtag sayesinde semantik etiketleme bir çeşit dijital medya özelliği haline gelmiştir ve içeriği sıralamak, bulmak ve düzenlemek için oldukça kullanışlı ve gerekli bir yöntem olarak öne çıkmaktadır. Son yıllarda etiketleme uygulaması, sosyal medya uygulamalarına yayılmış olması nedeniyle hem biçim hem de işlev olarak da değişime uğramıştır. Tasarlanmış bir özellik olarak etiketleme, kullanıcıların bir uygulamanın kullanıcı ara yüzüne bağlı olarak verileri çeşitli şekillerde etiketlemelerine ve almalarına olanak sağlar (Daer, Hoffman ve Goodman, 2014). 2007'de Twitter'da geliştirilen hashtag, başlangıçta bilgilerin sıralanmasına yardımcı olacak bir araç olarak geliştirilmiş, ancak daha sonra insanların tweet'e içerik ve duygu eklemelerini sağlamıştır. Hashtag'ler diğer sosyal medya araçlarıyla da hızla yayılmış ve insanların haber değeri olduğunu düşündükleri olaylara dikkat çektikleri veya aynı bakış açısını paylaştıkları diğer insanları bulmalarını sağlayan bir araç olarak kullanılmıştır. İnsanlar sosyal medyada bir izleyici kitlesini hayal eder ve mesajlarını bu hayali izleyiciyi hedef alarak oluşturur. Hashtag'ler insanların bu mesajları uyarlamaları için bir araçtır (Chen, Pain ve Barner, 2018: 199).

Hashtag aktivizmine zemin hazırlayan en popüler sosyal medya aracı olarak Twitter'ın yapısı ön plana çıkmaktadır. Twitter, kullanıcılarının “tweet” olarak adlandırılan kısa mesajları gönderme ve

okumalarını sağlayan çevrimiçi bir sosyal ağ hizmetidir. Kayıtlı kullanıcılar tweetleri okuyabilir ve gönderebilir, ancak kayıtsız kullanıcılar yalnızca onları okuyabilir. Kullanıcılar Twitter'a web sitesi ara yüzü veya bir mobil cihaz uygulaması aracılığıyla erişirler. Twitter, dünyanın en popüler sosyal ağlarından ve mikroblog hizmetlerinden biridir ve web sitesine göre; 24 milyar bağlantı ile bağlanan 340 milyondan fazla aktif kullanıcısı vardır. Twitter'da birisini "takip etmek", bir kullanıcının kişisel zaman çizelgesinde başkalarının tweet'lerini görebileceği anlamına gelir. "Takipçiler", başkalarının Twitter güncellemelerini alan kişilerdir. Twitter hesaplarının yaklaşık % 99,89'unda 3500'den az takipçi ve takip mevcuttur. 10'dan az takipçisi ve takibi olan yaklaşık 40 milyon hesap bulunmakta ve bu Twitter hesaplarının % 6 ila % 7'sini oluşturmaktadır. Takip eden hesaplardan Twitter'da tekrar takip etmelerini istemek sosyal bir eğilim olarak göze çarpmaktadır. Hesapların yaklaşık % 40'ının takipçisi olmadığı ve % 25'inin takip ettiği bir hesap olmadığı görülmektedir. Twitter, insanlar, gruplar ve reklam verenler arasında bilginin yayılmasına izin verdiği için araştırılması ilginç bir mecradır ve kullanıcıları arasındaki ilişkinin tek yönlü olmasından kaynaklı olarak, ağ içindeki bilgi yayılımı, bilginin gerçek hayatta yayılma şekline benzemektedir (Milioris, 2018: 3).

Hash sembolüne (#) eklenmiş bir anahtar kelime olan hashtag, başlangıçta tweetleri düzenleme ve çok sayıda veri arasında etkili arama yapmayı kolaylaştırması için tasarlanmış bir özelliktir. Çünkü Twitter'ın son derece popüler bir mecra olmasının dezavantajı olarak, kullanıcılar büyük bir veri hacmi içinde boğulabilmektedir. Bu sorunla mücadele mekanizması olarak, Twitter kullanıcıları hashtag kültürünü organik olarak tweetlerine dâhil etmişlerdir. Bir hashtag, tweet'lerin herhangi bir yerine yerleştirilen "#" sembolüyle, ona eklenmiş boşluk içermeyen bir kelime veya kelime öbeğidir. Popüler konular, benzer ilgi alanlarına sahip bir topluluğu anında oluşturmaya yarayan etiketleme aracılığı ile milyonlarca kullanıcı arasında hızla yayılabilmektedir. Twitter'da hashtag arama özelliğinin uygulanmaya başlamasıyla, birçok bireysel kullanıcı ve iş pazarlamacıları, mesajları ilgili sohbetler halinde düzenlemek ve arama yapmayı daha da kolaylaştırmak için (konunun bir nevi başlığı haline gelen) hashtagler aracılığıyla, söz konusu etiketleme uygulamasına başlamıştır (Otsuka, Wallace ve Chiu, 2014).

Twitter, hashtag formunun içeriğine yakından bağlıdır. Bir gönderiye "#TheOscars" gibi bir hashtag eklemek, yazının kendisinin belirli bir terimi arayan kişiler tarafından bulunması ve okunması anlamına gelmektedir. Hashtag olmadan, bireysel bir gönderi o kişinin takipçi listesi dışındaki herhangi bir Twitter kullanıcısı tarafından görülemeyebilir veya okunamayabilir. Bu nedenle, hashtag sembolü (#); sıralama, etiketleme, tıklama, bulma eylemleriyle eşanlı hale gelmiştir (Daer, Hoffman ve Goodman, 2014). Çoğu zaman hashtagler, yani topikal belirteçler, bir tweetin içeriğinde ifade edilen temel fikir şeklindedir, bu özelliği ile benzer içeriğe katkıda bulunmak isteyen veya ilgili bir fikri kendisi de ifade etmek isteyen diğer kullanıcılar tarafından kolaylıkla benimsenebilmektedir. Yapılan deneyler, tweetler aracılığı ile sunulan fikir içeriğinin toplum tarafından kabul edilmesinde hashtaglerin önemli bir rol oynadığını göstermiştir (Tsur ve Rappoport, 2012). Hashtagler, Twitter'ın birbirine tamamen yabancı olabilecek insanların konuşmalarını birbirine bağlama kabiliyetine imkân sağlayan en önemli araçtır (Murthy, 2018: 4).

Hashtagin halkı koordine etmedeki merkezi rolü, genel siyasi tartışmalardan yerel ve ulusal seçimlere, protestolara ve diğer aktivist seferberliklere kadar değişen bağlamlarda açıkça görülmektedir. Twitter hashtagleri ayrıca, canlı ve Televizyonda yayınlanmakta olan spor ve eğlence etkinliklerinde, bir takım şaka amacı taşıyan başlıklarda ve hatta günümüzde canlı yayın yapan akademik konferanslarda yer alan bazı tartışmalarda da önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda hashtaglerin aktif kullanımı sayesinde spesifik toplumların ortaya çıkması ve önceden var olan sosyal gruplardan ziyade, dinamik iletişim ve sosyal bağlantı ağları aracılığıyla koordine olan, meseleler veya olaylar etrafında birleşen topluluklar için daha da önemli hale gelmiştir (Bruns ve Burgess, 2015: 13). Yang ve arkadaşları hashtaglerin sanal bir kullanıcı topluluğunu birbirine bağlayan hem yer imi hem de topluluk üyeliği olarak hizmet ettiğini belirtmektedir. Söz konusu çalışmaya göre hashtag; bir indeks, bir tanımlayıcı, bir filtre ve bir aktifleştirici olarak kullanılabilir. Daha da önemlisi, sanal kullanıcı topluluklarını da birbirine kolaylıkla bağlayabilir (Yang, Sun, Zhang ve Mei, 2012).

Bu şekilde, kullanıcılar hem kimin konuştuğunu hem de ne konuştuğunu anlayabilir. Konuşulan içerikler, bir topluluk tarafından kabul kazanmada belirgin bir şekilde kendini göstermektedir. Yani hashtag aracılığı ile sunulan ifadenin içerdiği fikir, o ifadenin toplum tarafından kabul edilmesinde önemli bir rol oynamaktadır (Tsur ve Rappoport, 2012).

#### 4. BİR #HASHTAG AKTİVİZMİ ÖRNEĞİ OLARAK #ALSIceBucketChallenge HAREKETİ

Hashtag aktivizmi sosyal düşüncelerin anında yayılması için bir araç olarak benimsenmiştir ve tüketici bilincini kullanmak veya boykot düzenlemek için, taban gruplar ve sivil toplum örgütlerinin elinde güçlü bir silah haline gelmiştir (Van Dijck, 2013: 87). Hashtag aktivizmi, ortak bir etiketli kelime, cümle veya sosyal ya da politik bir iddia için aynı ifade altında sosyal medyada çok sayıda kayıt oluştuğunda gerçekleşmektedir. Ağ içerisinde birbirine karşılıklı olarak bağlı hale gelen bir takım ifadelerin geçici başlık olarak açılması, onlara bir anlatı formu ve anlatma aracı sağlamaktadır. Dijital aktivizmde son yıllarda yaşanan en ilginç gelişmelerden biri olan hashtag aktivizmi; sosyal medyada etiketli bir kelime, cümle ya da kısaltma ile bir araya gelen bir söylem aracılığıyla eylem yapmak anlamına gelmektedir ve yükselen bir eğilim haline gelmiştir. Günümüzde oldukça önemli hale gelen bu tarz çevrimiçi eylemler, halk söylemini şekillendirme konusunda dijital aktivizmin gücüne yeniden dikkat çekmektedir (Yang, 2016: 13).

Buz Kovası Meydan Okuma hareketi, Lou Gehrig hastalığı olarak da bilinen amyotrofik lateral sklerozun (ALS) farkındalığını artırma ve araştırma için bağışları teşvik etme kampanyasıdır. Kişi bir kova buz dolu su alarak kafasına döker ve bu olay kameraya çekilir, daha sonra da aynı şeyi yapmak için asgari üç kişiye meydan okur ve onları da katılmaya davet eder. Daveti alanların bu görevi tamamlaması için sadece 24 saati vardır ve sonrasında dileyen Amyotrofik Lateral Skleroz Derneği'ne bağışta bulunur. Bu aktivist hareket sosyal medyayı dünya çapında bir kitleye ulaşmak için platform olarak kullanarak, Temmuz ve Ağustos 2014'te hızla yayıldı. Bill Gates ve eski Amerika başkanı George W. Bush da dâhil olmak üzere çevrimiçi 17 milyondan fazla insan video yayınladı. Kampanya Mart 2012'de ALS teşhisi konulan Boston College mezunu Pete Frates'e atfedildi (Trejos, 2017).

Jean-Marie Charcot (1825-1893), 1874'te ALS'nin özelliklerinin ilk raporlarını kaydetmiş ve bulduklarına dayanarak bu ölümcül sendroma "ALS" (Amyotrophic Lateral Sclerosis) adını vermiştir. Beynin tepesinde başlayan üst motor nöronlarında hasar, kas güçsüzlüğü, sertlik ve artmış reflekslere neden olan ALS sendromu nedeniyle etkilenen motor nöronlar nedeniyle konuşma, çiğneme ve yutma kasları zayıflamakta, vücut sonuçta tamamen felç olmaktadır. Hastalar nefes almak için solunum cihazı kullanmalıdır. ABD'de, yılda yaklaşık 5.000 kişiye ALS tanısı konmaktadır. Hastalar genel olarak 45-65 yaşları arasındadır. Halen Amerika Birleşik Devletleri'nde yaklaşık 30.000 kişi ALS kurbanıdır ve çoğunun bu ölümcül sendromu takiben 3-5 yıl içinde öleceği öngörülmektedir. Bilinen tüm vakaların yüzde 10'u kalıtsaldır. Erkeklerin ALS'ye daha yatkın olmalarına rağmen, durumun irksal veya etnik sınırları yoktur. Ünlü fizikçi Stephen Hawking'in de ALS olması bu hastalıkla ilgili bilgi sahibi olanların sayısını artırmıştır (dev.nsta.org).

1985 yılında Washington'da kurulan ALS Derneği, her cephede ALS ile savaştan tek ulusal kar amacı gütmeyen organizasyondur. #ASLIceBucketChallenge (ALS Buz Kovası Meydan Okuma) etkinliği 2014 yazında başlamıştır ve dünyanın en büyük küresel sosyal medya olgusu olarak anılmaktadır. ALS Buz Kovası Meydan Okuma etkinliği sayesinde ALS Derneğinin tarihinde muazzam bir olay gerçekleşmiş ve sadece 2014 yazında 115 milyon dolar bağış toplanmıştır. Bu etkinlik ALS hastalığına yalnızca farkındalık getirmekle kalmadı, aynı zamanda derneğin araştırma bütçesine de büyük bir katkı sağlamıştır (The ALS Association, 2018). 2014 yazı boyunca, sosyal medya kafalarına buz ve su kovaları döken insanların videolarıyla doluydu. Sosyal medya aracılığıyla, ALS için para toplamak amacıyla 17 milyondan fazla insanın videosu çevrimiçi olarak yayınlanmıştır. Bu videolar dünya çapında 440 milyon insan tarafından izlenmiş ve 115 milyon ABD dolarının üzerinde para toplanmıştır. ALS Derneği, Buz Kovası Meydan Okuma etkinliğinin çarpıcı bir bilimsel atılım sağladığını açıklamış - araştırmacıların, bu hastalığa neden olan yeni bir gen belirlediklerini

söylemiştir. BBC'ye konuşan ALS Association'dan Lucie Bruijn, “Bu bulguya yol açan karmaşık gen analizinin ancak mevcut çok sayıda ALS numunesi sayesinde mümkün olduğunu” söylemiştir (www.globalcitizen.org ). Sosyal medyada başlayan eylemin ilk 2 haftasında bile, ALS Association 146.000 yeni donöre ulaştıklarını bildirmiştir (O’Connor, 2014).

BBC internet sitesinde 4 Eylül 2014’te yayınlanmış bir köşe yazısında, Temmuz 2014’de başlamış olan eylemle ilgili sayısal veriler yayınlanmıştır. Yaklaşık iki aylık bir süre içerisinde Facebook'ta 2,4 milyondan fazla buz kovası eylemi ile ilgili video paylaşılmış ve 28 milyon insan buz kovasıyla ilgili yayımlar yüklemiş, yorumlamış veya beğenmiştir. Instagram'da #ALSicebucketchallenge ve #icebucketchallenge hashtag'leri ile 3.7 milyon video yüklenmiştir. Yaklaşık bir milyon "beğeni" ile Justin Bieber'ın paylaştığı video ise en popüler paylaşım olmuştur. Aynı yıl 1 Ağustos - 27 Ağustos arasında ALS Wikipedia sayfasında ALS 2.717.754 kez aranmış. Veri şirketi Dataviz 'e göre, önceki 12 ay boyunca sayfayı ziyaret eden 1.662.842 kişi ile karşılaştırıldığında bu oldukça önemli bir rakamdır. ALS derneğinin web sitesine yapılan günlük ziyaretler ise bu eylemden önce 17.500 iken 4.5 milyonla 20 Ağustos 2014’de kendi rekorunu kırmıştır. Ağustos ayı boyunca toplam ziyaretçi sayısı ise 30 milyonu bulmuştur. 29 Ağustos’a kadar 4.483.726 kullanıcı Twitter’da ALS buz kovası meydan okumasından söz etmiş, ALS Twitter takipçileri ise Temmuz başında 8.975'ten 21.100'e yükselmiştir (Townsend, 2014).

Söz konusu hashtag aktivizmi her ne kadar tarihte görülmemiş bir yardım kampanyasına dönüşse de sosyal medyada sıklıkla gerçekleşen eleştirilere sahne olduğu bir gerçektir. Bir hashtag aktivizmi olarak #ALSIceBucketChallenge, genel olarak farkındalık/savunmacılık (advocacy) biçiminde değerlendirilse de, diğerleri tarafından bu eylemin bir hayırseverlik örneği olmadığına; kurum ve bağışçı arasında devam eden bir ilişkiye yol açmayacağına vurgu yapılmaktadır. Bir tür gösteriye dönüşen hayırseverlik hareketi şeklinde gerçekleşmiş olması, yapma bir “slaktivizm” (oturduğu yerden ekrana tıklayarak aktivizm eylemi yapma) örneği olduğunu düşündürmektedir (Perez, 2015). Bakış açısı nasıl olursa olsun, ortaya konan rakamlar bu aktivist eylemin tarihe geçen sonuçları olduğunun ispatıdır. Günümüzde ise birçok organizasyon hashtag aktivizmi sayesinde bağış toplamaya, yardım kampanyaları düzenlemeye ve her geçen gün yeni bir konuya dikkat çeken farklı bir hashtag aracılığıyla sosyal farkındalık yaratmaya devam etmektedir.

## 5. SONUÇ ve TARTIŞMA

Bireylerin her zamankinden daha fazla öğrenme, iletişim kurma ve işbirliği yapma kapasitesine sahip olduğu bu dijital dünyada, bireysel dijital aktivizm eylemleri gerçek bir değişim yaratma konusunda diğer örneklerinden daha fazla potansiyele sahiptir (Sivitanides ve Shah, 2011: 7). Her aktivist hareketin ALS eylemi kadar etkili olamayacağı bir gerçektir. Bu eylem spontane bir biçimde başlamış ünlülerin ve elitlerin de olaya dahil olması ile kısa bir sürede çığ gibi büyümüştür. Söz konusu eylemin vicdani bir amaca hizmet etmesi, başlangıçta bağış toplama amacının küçük bir miktar beklentisi ile sınırlı olması bu meydan okuma eyleminin insanlar tarafından iyi niyetli olarak algılanmasına neden olmuştur. Sonrasında meydana gelen gelişmeler ise hashtag aktivizminin gücünün daha iyi anlaşılması açısından bilimsel ve toplumsal bir ders niteliğindedir.

Sosyal medya ve dijital etkileşim, sosyal meselelerle etkileşimi kökten değiştirmektedir. Bu yeni sınır, bireyleri tutkulu olduklarını düşündükleri konular hakkında bilgi edinmek, bağış yapmak ve savunmak için sürücü koltuğuna oturtmaktadır. 2014 Cone İletişim- Dijital Aktivizm Çalışması, Amerikalıların bu gibi eylemlere katılım için hazır olduğunu ortaya koyan bir çalışma gerçekleştirmiştir. Bir düğmeye basit bir tıklama ile farklı sorunları ve organizasyonları günlük yaşamlarına davet eden bireyler, dijital kanalları yalnızca seslerinin duyulması değil, daha da anlamlı bir etkiye sahip olmasını istedikleri için kullanmaktadır. Cone İletişim- Dijital Aktivizm Çalışması, 21-26 Ağustos 2014 tarihlerinde Toluna tarafından 18 yaş ve üstü 583 erkek ve 629 kadından oluşan 1.212 erişkinden oluşan demografik olarak temsil yeteneğine sahip bir örneklem ile yapılan çevrimiçi bir araştırmanın bulgularını sunmaktadır. Bu büyüklükteki bir örneklemle ilişkili hata payı, % 95

güven düzeyinde  $\pm\%$  3'tür. Bu araştırmanın sonuçlarına göre her kuruluş beş temel prensibi dijital bağlantı için kılavuz olarak kullanabilir:

**Kapı açma prensibi:** Basit bir tweetin veya gönderinin önemini görmezden gelinmemelidir- bu, gelecekte elde edilecek katılım için bir kapıdır. Bir tıklamanın mutlak olarak kasadaki bir dolara dönüştürülemezse de, katılım merdiveninde kritik bir ilk adımı olduğunu ve kuruluşun ihtiyaç duyduğu çok önemli desteği alması için sayısız fırsat açabileceği unutulmamalıdır.

**Yaklaşımı aşırı derecede hedefleme prensibi:** Kime ulaşmaya çalışıldığına öncelik verilmelidir. Hedef kitlenin etkileşim kurmak istediği kanallar ve görmek istedikleri içerikler iyi anlaşılmalıdır. Etkileşim için bir battaniye yaklaşımı uygulayarak herkesi kapsamak yerine, belirli bir hedef kitleyle rezonansa geçmek için dışarıya uzanılan noktaları son derece özelleştirmek gerekmektedir.

**İçerik hakkında farklı düşünme prensibi:** Dijital çağda artık bir milyon dolarlık kamu spotu günleri sona ermiş; çevrimiçi içerik geliştirmeye nasıl yaklaşıldığı konusunda esnek, çevik ve yaratıcı olmanın zamanı gelmiştir. Hedef kitlenin bilgi aradığı bilinmeli, ancak bunun birçok şekilde olabileceği göz önünde bulundurulmalıdır. Tıpkı bilgi grafiklerindeki oranlar gibi düşünmek; aktif olmaya devam etmek için sosyal eğilimlerin neler olduğuna ve oranlarına son derece dikkat etmek ve bu avantajı paylaşılacak istenen sosyal veya çevresel hikâyeyi anlatmak için kullanmak önemlidir.

**Gerçek olmasını sağla ve bunu geciktirmeden derhal yap prensibi:** Şu kabul edilmelidir ki; birçok sosyal ve çevresel sorun, karmaşık ve az erişilebilirdir. Dijital medya, karmaşık bir konuyu duygusal, bilgilendirici altı saniyelik bir video veya görüntüye dönüştürmeye yardımcı olabilmektedir. Bu nedenle sorunu somut ve acil hale getiren içerik oluşturmak önemlidir. Katılımın aciliyeti ve neden önemli olduğunu ayrıca, tam olarak nasıl yardım edileceği konuları çerçevesinde mesajın güçlendirilmesi gereklidir.

**Talebi yenileme prensibi:** Büyük felaketlerden sonra destek olmaya talip olan çok sayıda insan olması ya da Buz Kovası Meydan Okuması gibi kişiyi zorlayıcı çağrılara bakıldığında, Amerikalıların yardım etmeyi gönülden isteme konusunda ikna edilmesine gerek olmadığı görülmüştür. Bu gibi durumlarda insanların dikkatini çekmek için bir bağış butonu oldukça işlevsel olacaktır. Daha fazla risk almaktan ve katılımın sınırlarını zorlamaktan korkmamak gerekmektedir (Cone Communications, 2014). Herhangi bir konuda farkındalık yaratmak ve bu konuya savunucular sağlamak için takip edilmesi gereken genel prensiplerin zaman içerisinde daha net bir çerçeveye sahip olacağı beklentisi, teknolojinin sürekli yenilenen bir olgu olması bakımından gerçekçi bir bakış açısı gibi görünmemektedir. Ancak zaman ve bağlam birlikte değerlendirildiğinde söz konusu prensiplerin kullanışlı olabileceği düşünülebilir. Hashtag aktivizmi olgusuna iyimser gözle bakmak, dijital olan her mecrada ve her alanda kullanışlı ve etkili olduğunu bilmek, zaman içerisinde insanların bu eylemi kullanma şeklini de dönüştürecektir. Önceki örneklerinden daha faydalı ve pozitif bir sonuca odaklı hareketlerin artması, toplumlar içerisinde iyimser bir hava yaratabilme yeteneğine sahiptir.

Aktivizm kelimesinin manası ve içeriğinin doğası gereği bu kavramı bir gruba, bireye ya da platforma vb. atfetmek ya da negatif veya pozitif bir anlam yüklemek mümkün değildir. Bu nedenle, genellikle devlete karşı gerçekleştirildiği düşünülen aktivizm hareketlerinin bilakis devlet eli ile de insanları harekete geçirmek üzere kullanılabilmesine dikkat çekmekte yarar vardır. Dijital aktivizm, devletler tarafından hem bilgi dağıtma hem de veri toplama amacıyla sıklıkla kullanılmalıdır. Devlet kanalı ile yardım ve destek kampanyaları gerçekleştirmek ve bu kampanyaların toplumda yarattığı etkiyi ölçmek mevcut refahı korumak adına önemli bir faaliyettir. Hashtag aktivizminin taraf olma (advocacy) etkisine dayanarak sosyal medya kullanıcılarından destek ve yardımı istemeye; 7 Şubat 2019'da Türkiye Cumhuriyeti İletişim Başkanlığı tarafından Twitter aracılığı ile paylaşılan "Ülkem İçin Bir Fikrim Var" hashtagi, önemli bir ulusal örnektir. Aslında 28 Ocak 2019'da başlamış ve 7 Şubat'a kadar yaklaşık yüz adet fikir paylaşılmış olan "2019'da Ülkem İçin Bir Fikrim Var" hareketini duyurmada hashtag aktivizmi oldukça etkili olmuştur. Gündoğmuş'un (2019) kaleme aldığı habere göre; eylemin başladığı andan itibaren sadece 24 saat içerisinde 4 bin 548 adet fikir

paylaşımı gerçekleştirmiştir. “Ülkem İçin Bir Fikrim Var” etiketi, devlet eli ile başlatılan oldukça etkili bir hashtag aktivizmi örneği olarak düşünülebilir. İlerleyen zamanlarda bir tweet ile başlayan bu kampanyanın etkileri hakkında bilimsel çalışmalar yapılması, Türkiye’de dijital aktivizmin toplumsal etkilerini ve sonuçlarını değerlendirmek açısından önem arz etmektedir.

## KAYNAKÇA

The ALS Association ( Erişim tarihi: 13.02.19, 14:14). <http://www.alsa.org/fight-als/ice-bucket-challenge-spending.html>

Bruns, A. ve Burgess, J. (2015). Twitter Hashtags from Ad Hoc to Calculated Publics, HASHTAGPUBLICS The Power and Politics of Discursive Networks, Edited by Nathan Rambukkana, Peter Lang Publishing, Inc., New York.

Chen, G. M., Pain, P. ve Barner, B. (2018). “Hashtag Feminism”: Activism or Slacktivism? Chapter 14, D. Harp et al. (eds.), Feminist Approaches to Media Theory and Research, Comparative Feminist Studies, Palgrave Macmillan, Switzerland [https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0\\_14](https://doi.org/10.1007/978-3-319-90838-0_14)

Cone Communications (2014). The 2014 Cone Communications Digital Activism Study, Retrieved from: <http://www.conecomm.com/research-blog/2014-cone-communications-digital-activism-study>

Daer, A. R., Hoffman, R. ve Goodman, S. (2014). SIGDOC '14, Colorado Springs, CO, USA.

Dictionary.com, (Erişim tarihi: 31.01.2019: 14:57). <https://www.dictionary.com/browse/activism>

Globalcitizen.org (Erişim tarihi: 13.02.19: 14:43). <https://www.globalcitizen.org/en/content/ice-bucket-challenge-als-mnd-money/>

Gutiérrez, M. (2018). Data Activism and Social Change, Series Editors: Pradip Thomas and Elske van de Fliert, Palgrave Studies in Communication for Social Change, Cham, Switzerland.

Gündoğmuş, Y. N. (2019). '2019'da Ülkem İçin Bir Fikrim Var' projesine yoğun ilgi, (Erişim tarihi: 12.02.19, 14:44). <https://www.aa.com.tr/tr/turkiye/2019da-ulkem-icin-bir-fikrim-var-projesine-yogun-ilgi/1387225>

Milioris, D. (2018). Topic Detection and Classification in Social Networks The Twitter Case, Springer International Publishing, Cham, Switzerland.

Murthy, D. (2018). Twitter: Social Communication in the Twitter Age, (2nd Ed.), Polity Press, Cambridge, UK.

Nsta.org (Erişim tarihi: 13.02.19, 14:34). <http://dev.nsta.org/evwebs/2150/history.htm>

O'Connor, B. (2014, September 8). How one man accepted the challenge. (Erişim tarihi: 13.02.19, 19:38). [http://espn.go.com/boston/story/\\_/id/11366772/inals-fight-pete-frates-message-loud-clear-ice-bucket-challenge](http://espn.go.com/boston/story/_/id/11366772/inals-fight-pete-frates-message-loud-clear-ice-bucket-challenge)

Otsuka, E.; Wallace, S. A. ve Chiu, D. (July, 2014). Design and Evaluation of a Twitter Hashtag Recommendation System, 18th International Database Engineering ve Applications Symposium, :330–333. Porto, Portugal, <http://dx.doi.org/10.1145/2628194.2628238>

Oxford Dictionary, (Erişim tarihi: 31.01.2019: 14:55). <https://en.oxforddictionaries.com/definition/activism>

Perez, S. (2015). The Ice Bucket Challenge, By The Numbers, <https://techcrunch.com/2014/09/03/the-ice-bucket-challenge-by-the-numbers/>

Sivitanides, M. ve Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism, Conference for Information Systems Applied Research 2011 CONISAR Proceedings Wilmington North Carolina, : 1-8, USA v4 n1842.

Townsend, L. (2014). How much has the ice bucket challenge achieved?, BBC News, (Erişim tarihi: 12.02.19, 17:52). <https://www.bbc.com/news/magazine-29013707>



Trejos, A. (2017). Ice Bucket Challenge: 5 things you should know, (Erişim tarihi: 13.02.19, 15:11). <https://www.usatoday.com/story/news/2017/07/03/ice-bucket-challenge-5-things-you-should-know/448006001/>

Tsur, O. ve Rappoport, A. (2012). What's in a Hashtag? Content based Prediction of the Spread of Ideas in Microblogging Communities, WSDM'12, : 643-652, Seattle, Washington, USA.

Turhan, D. G. (2017). Dijital Aktivizm, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi Yıl: 2017/1, Sayı:26, s.26-44.

Türk Dil Kurumu (TDK), (Erişim tarihi: 31.01.2019, 14:47). [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5c52dae8ed8325.06406971](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gtsvearama=gtsveguid=TDK.GTS.5c52dae8ed8325.06406971)

Van Dijck, J. (2013). The Culture of Connectivity. A Critical History of Social Media. New York: Oxford University Press.

Yang, L., Sun, T., Zhang, M., ve Mei, Q. (2012, April). We know what @you #tag: Does the dual role affect hashtag adoption? Paper presented at the Proceedings of the 21 st international Conference on the World Wide Web, New York.

Yang, G. (2016). Narrative Agency in Hashtag Activism: The Case of #BlackLivesMatter. Media and Communication, 4 (4), 13-17. <https://doi.org/10.17645/mac.v4i4.692>