

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA
İÇERİKLERİNDE GÖNÜLLÜLÜK FAALİYETLERİNİN
DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZTEMİZ DERNEĞİ
ÖRNEĞİ**

Bahadır AYDIN

2501140239

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Sevimece KARADOĞAN DORUK

İSTANBUL-2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI



ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : BAHADIR AYDIN Numarası : 2501140239
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM/YÜKSEK LİSANS Danışmanı : PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK
Tez Savunma Tarihi : 20.12.2019 Saati : 09.30
Tez Başlığı : SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNDE GÖNÜLLÜLÜK FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZ TEMİZ DERNEĞİ ÖRNEĞİ

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. SEVİMECE KARADOĞAN DORUK		KABUL
2- PROF. DR. SEDA MENGÜ		KABUL
3- DOÇ. DR. GÜLAY ÖZTÜRK		KABUL

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. NİLÜFER FATMA GÖKSU		
2- DR. ÖĞR. ÜYESİ GONCA YILDIRIM		

ÖZ

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA İÇERİKLERİNDE GÖNÜLLÜLÜK FAALİYETLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ: DENİZTEMİZ DERNEĞİ ÖRNEĞİ

BAHADIR AYDIN

Sivil toplum kuruluşlarının günümüzde küreselleşme etkisiyle ve buna paralel gelişen bilişim teknolojilerinin sağladığı imkanlarla etkinliği gün geçtikçe daha da artış göstermektedir. İletişim, sivil toplum kuruluşlarının ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir nitelikte faaliyetler yürütebilmeleri için temel şarttır. Sivil toplum kuruluşlarının hedeflerini gerçekleştirmede sahip oldukları kısıtlı imkanlar göz önüne alındığında sosyal medyanın bu konuda ciddi olanaklar sağladığı söylenebilmektedir. Sosyal medya devamlı güncellenen, çoklu kullanıma imkan veren, sanal paylaşım yapmaya müsait bir mecra olarak tüm iletişim mecraları içinde en nitelikli olanıdır. Ayrıca STK'lar amaç ve hedefleri doğrultusundaki çalışmaları için gönüllülere, savunuculuk yapmak için medyaya, maddi kaynak oluşturabilmek için de bağışlara gereksinim duymaktadırlar. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları kar amacı gütmeyecek bir mantık ve gönüllülük temelinde inşa edilmiş kurumlar olarak bunu tüm hedef kitlerleri ile kurdukları iletişimde göstermeye gayret etmelidirler. Sivil toplum kuruluşlarının amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan biri de gönüllülerin destekleridir. Gönüllüler STK'ların sahip oldukları sınırlı kaynakları içinde en önde gelen unsurlardır. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya içeriklerindeki gönüllülük faaliyetleri değerlendirilerek bu noktada ne derece etkili çalışmalar yapıldığını ortaya çıkarmak amacıyla DenizTemiz Derneği TURMEPA Facebook hesabı ile TEMA Vakfı Facebook hesabı İçerik analizi yöntemi ile karşılaştırılmıştır. Elde edilen sonuçlara göre sosyal medyanın gönüllülük çalışmalarında ciddi ölçüde etkili bir mecra oluşu ortaya çıkmış, bu noktada sosyal medyayı diğerlerine nazaran çok daha etkin kullanan sivil toplum kuruluşlarının da var olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşu, Sosyal Medya, Turmepa, Tema, Facebook

ABSTRACT

THE EVALUATION OF THE VOLUNTEERISM ACTIVITIES OF THE NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS IN SOCIAL MEDIA CONTENTS: DENİZTEMİZ ASSOCIATION

BAHADIR AYDIN

Today, the effectiveness of the non-profit organizations is increasing day by day by the the globalization effect and the opportunities provided by the information technologies developed in parallel. Communication is the essential condition for non-profit organizations to survive and carry out sustainable activities. Considering the limited opportunities that non-profit organizations have in achieving their goals, it can be said that social media provides serious opportunities in this regard. As a channel that is constantly updated, allowing multiple use and is suitable for virtual sharing, social media is the most qualified of all communication channels. In addition, NGOs need volunteers in order to carry out their activities in line with their goals and objectives, media for advocacy and donations for funding as institutions built on the basis of a non-profit logic and volunteering. Therefore, as being the institutions built on the basis of a non-profit logic and volunteering, non-profit organizations should strive to demonstrate this in their communication with all their target groups. One of the most important resources that NGOs need in order to achieve their goals and achieve their goals is the support of volunteers. Volunteers are the foremost elements of the limited resources of NGOs. In this study, the volunteer activities of non-profit organizations in social media contents were evaluated and DenizTemiz Association TURMEPA Facebook account and TEMA Foundation Facebook account were compared with content analysis method in order to reveal how effective the studies were carried out at this point. According to the results, it has been found that social media is a very effective medium in volunteerism studies and there are also non-profit organizations that use social media more effectively than others.

Keywords: Non Profit Organizations, Social Media, Turmepa, Tema, Facebook

ÖNSÖZ

“Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya İçeriklerinde Gönüllülük Faaliyetlerinin Değerlendirilmesi: Deniz Temiz Derneği Örneği” isimli çalışma gün geçtikçe daha çok kullanılmaya başlayan sosyal medya mecralarının gönüllülük faaliyetlerinde nasıl kullanıldığına yönelik bir araştırma olarak önemli taşımaktadır. Bu doğrultuda faaliyet konuları kapsamında ülkemizin en önde gelen iki çevreci sivil toplum kuruluşu olan TURMEPA ve TEMA Vakfının Facebook hesapları içerik analizi yöntemi ile karşılaştırılacaktır.

Tezimi bitirebilmemde büyük desteği olan danışman hocam Prof. Dr. Sevimece Karadoğan Doruk’a çok teşekkür ederim. Ayrıca, en başta yöneticim sayın Yusuf Bayramoğlu olmak üzere bana destek olan tüm DenizTemiz Derneği çalışanlarına şükranlarımı sunarım.

Son olarak, her daim yanımda olan en büyük destekçim aileme ve değerli arkadaşım Ahmet Sürücü’ye sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

BAHADIR AYDIN

İSTANBUL, 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	v
TABLolar LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI; YAPISI, SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TANIMI.....	2
1.2. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖZELLİKLERİ	9
1.3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TÜRKİYE’DE TARİHSEL GELİŞİMİ	14
1.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi ve Faaliyetleri.....	18
1.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türleri	20
1.6. Sivil Toplum Kuruluşları ve İletişim.....	21
1.6.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim İhtiyacı.....	21
1.6.2. Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Faaliyetleri ve İletişim Araçları	25
1.7. Yeni İletişim Teknolojileri	28
1.8. Yeni Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medya	32
1.8.1. Sosyal Medya Sitelerinin Temel Özellikleri	35
1.9. Sivil Toplum Örgütleri ve Sosyal Medya.....	39
1.9.1. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması	43
1.9.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının İnternet Üzerindeki Halkla İlişkiler Çalışmaları	47
1.9.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımıyla Halkla İlişkiler Çalışmaları.....	49

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GÖNÜLLÜLÜK

2.1. GÖNÜLLÜLÜK Kavramı ve Gönüllülüğün Tanımı	52
--	----

2.2.	Gönüllülük Türleri.....	56
2.2.1.	Formel ve informal gönüllülük	56
2.2.2.	Sürekli ve Proje Bazlı Gönüllülük (Kısa-Uzun Dönemli Gönüllülük)	57
2.2.3.	Uluslararası Gönüllülük	58
2.2.4.	Kurumsal Sosyal Sorumluluk	59
2.2.5.	Çalışma Alanlarına Göre Gönüllülük	59
2.3.	Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülüğün Önemi.....	61
2.4.	Türkiye’de Gönüllülüğün Durumu.....	62

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZTEMİZ DERNEĞİ TURMEPA VE TEMA, TÜRKİYE EROZYONLA MÜCADELE, AĞAÇLANDIRMA VE DOĞAL VARLIKLARI KORUMA VAKFI FACEBOOK HESAPLARI KARŞILAŞTIRMASI

3.1.	Araştırmanın Önem ve Amacı.....	66
3.2.	Araştırmanın Sınırlılıkları	67
3.3.	Araştırma Soruları	70
3.4.	Araştırmanın Yöntemi	70
3.5.	Araştırmanın Bulguları.....	71
SONUÇ		100
KAYNAKÇA		105

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: TURMEPA Facebook Hesabı ve TEMA Vakfı Facebook Hesabı 01.01.2018 - 01.01.2019 Dönemi Karşılaştırması (boomsocial.com)	80
Tablo 2: TURMEPA Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı ve Etkileşim Oranları	89
Tablo 3: TEMA Vakfı Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı ve Etkileşim Oranları	90
Tablo 4: TEMA Vakfı Paylaşımları “Diğer” Kategorisinin Alt Kategorilere Göre Dağılımı	91

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Boomsocial Sivil Toplum Sektörü Hayran Sayfaları sıralaması (boomsocial.com).....	68
Şekil 2: We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (wearesocial.com)	69
Şekil 3: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (wearesocial.com)	69
Şekil 4: TURMEPA Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü (turmepa.org.tr)	73
Şekil 5: TEMA Vakfı Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü (tema.org.tr)	74
Şekil 6: DenizTemiz Derneği / TURMEPA Facebook Hesabı Ana Sayfa Görünüm	75
Şekil 7: TEMA Vakfı Facebook Hesabı Ana Sayfa Görünüm.....	78
Şekil 8: We Are Social 2018 Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Platformları İstatistiği.....	81
Şekil 9: We Are Social 2018 Instagram Kullanıcıları Profil İstatistiği	82
Şekil 10: TURMEPA Facebook hesabı ve TEMA Vakfı Facebook hesabı Paylaşım Karşılaştırması (boomsocial.com).....	84
Şekil 11: TURMEPA Facebook Hesabı Paylaşım Sayıları (boomsocial.com)	85
Şekil 12: TEMA Vakfı Facebook Hesabı Paylaşım Sayıları (boomsocial.com).....	85
Şekil 13: TURMEPA Paylaşımlarının Kodlanmış Kategorilere Göre Dağılımı.....	86
Şekil 14: TEMA Vakfı Paylaşımlarının Kodlanmış Kategorilere Göre Dağılımı.....	87
Şekil 15: TEMA Vakfı Paylaşımları “Diğer” Kategorisinin Alt Kategorilere Göre Dağılımı	87
Şekil 16: TURMEPA ve TEMA Vakfı Günlük Etkileşim (boomsocial.com)	89
Şekil 17: TURMEPA Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1. Paylaşımı.....	93
Şekil 18: TURMEPA Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2. Paylaşımı.....	94
Şekil 19: TURMEPA Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3. Paylaşımı.....	95
Şekil 20: TEMA Vakfı Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1. Paylaşımı	96
Şekil 21: TEMA Vakfı Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2. Paylaşımı	97
Şekil 22: TEMA Vakfı Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3. Paylaşımı	98

KISALTMALAR LİSTESİ

STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
STÖ	: Sivil Toplum Örgütü
NGO	: Non-Governmental Organization
NPO	: Non-Profit Organization
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
Nten	: Non-profit Technology Network
ÖSGD	: Özel Sektör Gönüllüler Derneği
BM	: Birleşmiş Milletler
STEP	: Sivil Toplum Endeksi Projesi
TÜSEV	: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
TEGV	: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
TEMA	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TURMEPA	: Turkish Marine Environment Protection Association
WWF	: World Wildlife Fund

GİRİŞ

Sivil toplum kavramı bugün, toplumun yaşadığı sorunların giderilmesinde devletin kontrolü dışındaki bölgede ortaya çıkan yapıların varlık gösterdiği alanı ifade etmektedir. Bu yapıları bir diğer ifadeyle sivil toplum alanının oyuncularını olarak da tanımlanan sivil toplum kuruluşları olarak isimlendirmek mümkündür. Türkiye’de gündelik yaşamda ve akademik ortamda tartışma konusu haline gelen sivil toplum kavramının önem kazanması ve aynı zamanda çalışmalarının artarak sivil toplum kuruluşu sayısının da fazlalaşması 1980 döneminden sonra yaşamaya başlamış özellikle 1990’lı yıllarla birlikte Türkiye’nin Avrupa Birliği ile ilişkilerindeki canlanma sivil topluma da yansımıştır.

Yapıları itibarıyla kar amacı gütmeyen kurumlar olan sivil toplum kuruluşları bununla birlikte çalışmalarını gerçekleştirebilmek için maddi kazanç elde etmek, bağış ve gönüllü desteği kazanmak mecburiyetindedirler. Sivil toplum kuruluşları kamuoyu oluşturan kurumlar olarak toplumsal fayda sağlayan çalışmalarını hedef kitlelerine duyurmak ve anlaşılacak ihtiyacı duymaktadırlar. Dolayısıyla devlet, basın, bağışçı, gönüllü ve üyelerinin oluşturduğu paydaşlarıyla ilişkiler kurup devam ettirebilmek için sürekli olarak iletişim halinde olmak zorundadırlar.

Bu çalışmada faaliyet alanı bakımından çevreci sivil toplum kuruluşu olarak da tanımlanan DenizTemiz Derneği TURMEPA’nın yeni bilişim teknolojileri bağlamında ortaya çıkan sosyal medya mecralarından Facebook üzerindeki iletişim çalışmalarında gönüllülük faaliyetlerini ele almaktadır.

Kamunun desteği ve güvenini kazanabilmek için iletişimin en temel unsur olarak değerlendirildiği bu çalışmada dijital iletişim platformları ile sivil toplum kuruluşları arasındaki ilişki ele alınmış bilhassa sosyal medyanın sivil toplum kuruluşlarına sağladığı imkanlara dikkat çekilmiştir. Sahip olduğu teknik nitelikler bağlamında internet ve sosyal medya platformları sivil toplum kuruluşlarına birçok farklı konuda ciddi katkılar sunabilecek araçlar olarak açıklanarak, bu araçlar sayesinde yürütülecek iletişim çalışmalarıyla, sivil toplum kuruluşlarının en önemli sermayelerinin başında gelen gönüllülerin desteğini kazanmada internet ve sosyal medyanın son derece güçlü etkiye sahip araçlar olduğu savunulmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI; YAPISI, SOSYAL MEDYA KULLANIMI

1.1. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TANIMI

STK tanımı için literatüre bakıldığında genel kabul görmüş ve standart haline gelmiş bir tanım yerine tanım başlığı altında STK'ların sahip olduğu özellikler ve taşıması gereken amaçlar, STK türleri, görevleri gibi açıklamaların yer aldığını görmekteyiz. Bununla birlikte STK'nın ne olduğu değil de ne olmadığını anlatan ifadeler karşımıza çıkmaktadır. STK'lar konusunda temel tanımlamaları oluşturduğu belirtilen Avrupa Birliği'nin tanımlamasında dahi net bir tanımlama yerine, STK kavramı kapsamına alınan kuruluş türlerinin sıralandığı görülmektedir.

Bu durumun nedenleri arasında da birbirinden farklı özelliklere sahip STK'ların gerek ülkemizde gerekse de dünyadaki mevcudiyeti gösterilmektedir. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının sahip olması beklenen, devlet denetimi ya da otoritesinden bağımsızlık gibi bazı niteliklerinin ülkeden ülkeye farklılık göstermesi de STK tanımlamasındaki fikir birliğine engel olan nedenler arasındadır.

Tüm bunlara rağmen STK'ların ana hatlar temelinde ortak özelliklere sahip olduğu da açıktır. Bu doğrultuda STK'larla ilgili yapılan tanımlamaların şu temel özellikler etrafında şekillendiği söylenebilir:

Sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilen kurumlar direkt olarak devlet denetimi altında faaliyet yürütmemeli, yapısal olarak siyasi bir parti gibi olmamalı, kâr amacı güden faaliyetlerde bulunmamalı, suç ya da terör örgütü niteliğine bürünüp şiddet eylemlerinde bulunmamalıdır. Bahsedilen bu temel nitelikler gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde tüm ülkelerin menfaatlerine uygun olması nedeniyle STK'ların bu özellikleri kabul edilmektedir. Kabul gören bu nitelikler doğrultusunda STK'lar için çizilen sınırların bazen muğlak bir hal aldığı da yer yer karşımıza çıkmakta, bu duruma neden olan örnekler de bulunmaktadır. Mesela birçok STK'nın kâr amacı güden faaliyetlerinin olduğu, kendisine gelir sağlamak amacıyla yayınladığı yayınlarla

veya ürettiği birtakım ürünlerle satış yaparak gelir elde ettiği birçok örnek mevcuttur. Ayrıca siyasi birtakım oluşumlarla paralel hareket eden veya şiddet içerikli faaliyetlerde bulunan STK'lar mevcuttur. Tüm bunlarla birlikte, hiçbir SKT her ne koşulda olursa olsun ticari şirket, siyasi parti, bürokratik kurum, suç örgütü gibi bir yapıya bürünerek hareket edemez, faaliyet gösteremez. Bu nedenle Sivil Toplum Kuruluşu olarak ifade edilen kavram, gönüllü ve bağımsız bir şekilde ortak amaçlar etrafında bir araya gelmiş bireylerin kâr amacı gütmeyen ve suç unsurlarını bünyesinde barındırmayan ve ayrıca hükümetin bir parçası olmayan bir yapılanmanın tanımlamasıdır (Willetts, 2002).

Dolayısıyla STK'ların amaç ve faaliyetlerinde şiddet içermeyen, toplum ve bireyler için zararlı eylemlerde bulunmayan ve kâr amacı gütmeyen örgüt ya da kurumlar olduğu söylenebilir.

Devlet otoritesine bağlı olmayan ve gönüllülük ekseninde yapılanmış olan sivil toplum kuruluşları zaruri ihtiyaçlarını karşılayabilmek ve varlıklarını devam ettirip faaliyetlerinde süreklilik gösterebilmek için bazen devletten maddi destek görmektedirler. Bu durum SKT'ların hükümet taraftarı bir eksene girmeye ve faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmeye zorlayamaz. Aksine STK'lar devletten bağımsız kurumlardır ve faaliyetlerinde devletin politika ve icraatlarına yön verici unsur olmayı amaçlamaktadırlar (Biber, 2006: 28-29). Devlet otoritesi altında biçimlenip devletten kısmen ya da tümüyle maddi destek alan, siyaset bilimi literatüründe de "QUANGO" olarak tanımlanan STK'lar bulunmaktadır. İngiltere'de kısmi özerk haldeki kuruluşlardan olan BBC gibi yayın kuruluşlarını ve bakanlıklara direkt olarak bağlı olmayan danışma kurullarını tanımlamada bu ifade kullanılmaktadır (Tunçay, 2003:9-13) Bu durum sivil toplum kuruluşu ve devlet arasındaki ayrıştırmada muğlaklığa neden olmaktadır. Dolayısıyla da devletin maddi destek verdiği kurumların devlet otoritesinden bağımsız duruşları eleştirilere maruz kalmakta ve sorgulanmaktadır. Dünya Bankası Sivil Toplum Kuruluşlarını şu şekilde tanımlamıştır: "Belli sınırlar dahilinde devlet otoritesinden tümüyle veya kısmen bağımsız bir şekilde kâr amacı olmadan insanların ortak sorunlarıyla alakalı alanlarda çalışan ve toplumun gelişmesine destek veren örgütlerdir" (Nelson, 1995: 14). Bu tanımlama daha sonra içerisine Sivil Toplum Kuruluşu kavramıyla ilgili hakkında

düşünülmesi gereken başka özellikler katılarak geliştirilmiştir. Dünya Bankası, Türkçeye kâr amacı gütmeyen kuruluşlar ya da devlet dışı kuruluşlar olarak çevrilen İngilizce non-profit organizations (NPOs) ve non-governmental organizations (NGOs) olarak belirtilen sivil toplum kuruluşlarını, kamusal alanda temsil gücüne sahip olup varlık kazanmış, kendi üyelerinin ve diğer vatandaşların gereksinim ve taleplerini karşılamak için uğraşan; etik, kültürel, politik, bilimsel, dini ya da hayırsever düşüncelere dayanan örgütler olarak tanımlamıştır. Böylece İngilizce en genel ifadesi Civil Society Organizations (CSOs) olan sivil toplum örgütleri içerisinde devlet denetiminden bağımsız kuruluşlar, işçi sendikaları, dezavantajlı gruplar, inanç temelli oluşumlar, profesyonel meslek birlikleri ve yardım kuruluşları girerek STK'ların kapsamı genişlemiştir (The World Bank). STK'lar için Dünya Bankası tarafından yapılmış bu tanımlama literatürdeki en geniş tanımlardan biridir.

Dünya Bankası tarafından yapılmış tanımlamanın haricinde “Sivil Toplum Kuruluşları” (STK) veya “Sivil Toplum Örgütleri” (STÖ) literatürde farklı şekillerle de tanımlanmıştır. Örneğin Aydın Uğur Sivil Toplum Kuruluşlarını; yurttaşların ortak bakış, ortak çıkar, ortak duyarlılık, ortak talep gibi gönüllülük ekseninde bir araya gelerek; devletin hukuki, idari, üretici ve kültürel organlarının dışındaki alanda meydana getirdikleri; dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı, vb..'lerinden oluşan yapılar ve etkinlikler (Uğur, 1998) olarak tanımlamıştır. Bilge Doğanlı da Sivil Toplum Kuruluşlarını üyelerinin maddi ya da manevi menfaatle birbirine bağlı olan, dayanışma ruhuna sahip, iktidarı elde etme niyetinde olmayıp politik düzeni etkilemek için faaliyet gösteren çıkar ya da baskı grupları (Doğanlı, 2015:48) olarak tanımlamıştır. Sivil Toplum Kuruluşları bir diğer tanımlamada kâr amacı gütmeyen ve ülkelerin ekonomik ve sosyal yapılarına göre şekillenip değişiklik gösteren oluşumlar olup; toplumun içeride ve dışarıda yaşadığı sorunlara çözüm bulmak için toplumun kendi gücüyle meydana gelmiş, toplumun değişen gereksinimlerine göre toplum kaynaklarını harekete geçiren, topluluklara ulaşip bilinç aşılamayı ve harekete geçmeyi sağlayan oluşumlar (Marshall, 1999: 388) olarak ifade edilmiştir.

Bu tanımlamalardan anlaşılacağı üzere Sivil toplum kuruluşları hakkında birçok farklı ifadeler bulunmaktadır. Tanımlamaların genelinde dikkat çekilen, sivil toplum kuruluşlarının bireysel menfaatlerden ziyade ortak menfaatler doğrultusunda hareket

etmesi, demokrasinin temel öğeleri olan birliktelik, katılımcılık ve çoğulculuğa eğilmesidir.

Bu bağlamda Ayhan Biber de Sivil toplum kuruluşları için, özet olarak; sivil toplum kuruluşları hakkındaki tartışmaların çoğunlukla devletle ilişkileri ekseninde devam ettiğini belirterek, sivil toplum kuruluşlarını toplumun menfaati için faaliyet gösterip bu niyetle kamuoyu oluşturan, kâr amacı gütmeyen, katılımcılık ve çoğulculuk kültürünü geliştirip sorunların giderilmesine eğilen, demokrasi temelli, bürokratik çerçevenin dışında kalan, gönüllü olarak bir araya gelmiş insanların oluşturduğu yapılar (A.g.e., 2006:28) olarak tanımlar.

Ali Seyyar ve Ömer Adalı'nın yapmış oldukları Sivil Toplum Kuruluşları tanımlamasında ise sivil toplum kuruluşları ikiye ayrılmış, bu ayrım kavramın dar ve geniş anlamları çerçevesinde açıklanmıştır. Buna göre dar anlamıyla sivil toplum kuruluşları sadece sosyo-ekonomik kalkınmaya katkı sağlayan kuruluşlar olup geniş anlamda ise devletin bir aygıtı olmayan, toplum içindeki sivil toplum alanında faaliyette bulunan tüm örgütlerdir. Bu örgütler de siyasi gruplar, sendikalar, dini kurumlar, meslek örgütleri, spor klüpleri, sanat ve kültür dernekleri ile ticaret ve sanayi odaları gibi kuruluşları kapsamaktadır (Seyyar, Adalı, 2004: 187)

Haydar Efe'nin Sivil Toplum Kuruluşlarına yönelik yaptığı tanımlamada ise sivil toplum kuruluşlarının bağımsızlık özelliğine vurgu yapılmış; sivil toplum kuruluşları hedeflerini belirlerken ve bu hedefe yönelik faaliyetlerini gerçekleştirirken hiçbir yere bağlı ve bağımlı olmayan kurumlar (Efe, 2009: 615) olarak anlatılmıştır. Avrupa Ekonomik ve Sosyal Komitesi Sivil toplum kuruluşları tanımlamasında Sivil Toplum Kuruluşlarının ne olduğunu tanımlamak yerine ne tür kuruluşları Sivil Toplum Kuruluşu olarak kabul ettiğini belirtmiştir. Buna göre; toplumun faydası için sorumluluk alan, devlet kurumları ile vatandaşlar arasında köprü görevi gören tüm örgütsel yapılanmalar Sivil Toplum Kuruluşu olarak tanımlanmaktadır (Güder, 2004).

Sivil Toplum Kuruluşlarının faaliyetlerinin amacı mevcut bir problemi bulmak, varolan noksanlığı gidermek ya da şartları iyileştirmeye çalışmaktır. Bu yönüyle Sivil Toplum Kuruluşları için “Toplumsal Girişimci Örgütler” (A.e., 2006) ifadesi kullanılmaktadır.

Gönüllülük temeli üzerine bina edilen STK'ların bu yönlerinin yanında kar amacı gütmeyen faaliyet gösteriyor olmaları üyelerinin de aynı şekilde gönüllü olarak ve kar amacı gütmeyen çalışmalarını sağlamakta, bu da devlet kurumlarında ya da özel sektörde çalışan insanların tam tersine STK'lardaki organizasyonel düzenin manevi otorite temelinde şekillenmesini sağlamaktadır. Bahsedilen bu manevi otorite devlet kurumlarındaki gibi bir yasal otorite olmayıp ve devletin sağladığı ya da verdiği bir otorite olmayıp STK'nın hedefi ve maksadı doğrultusunda ortaya çıkan ve bu sayede kazanılmış bir otoritedir (Dalay, 2009: 620).

Sivil Toplum Kuruluşlarının mevcudiyetinin literatürde tanımlanan “sivil toplum”un varlığıyla tam olarak bağlantılı olmadığını belirten Nezih Metin Özmutaf, her ne kadar Sivil Toplum ile Sivil Toplum Kuruluşları birbirinden farklı olsalar da aslında birbiri içine geçmiş bütün bir yapıyı ihtiva etmektedir diyerek sivil toplumun teşkilatlanmış ve yer yer tüzel kişilik kazanmış olanları STK'ları meydana getirir düşüncesinin ortaya çıkabileceğini belirtmiştir. Bir başka ifadeyle, çeşitli şekillerdeki STK oluşumları demokrasinin yaşandığı toplumlarda var olduğu gibi demokrasinin yaşanmadığı toplumlarda da var olabilmektedir ve bu durum bir çelişki değil tam tersine, gelişim ve demokratikleşmeye imkân sağlayan bir realitedir. Devletten bağımsız bir şekilde örgütlenmiş olan STK'lar buna rağmen ulusal ve uluslararası mevzuata uymak zorundadır. Bir başka ifadeyle kuruluş, idare, etkinlik, mali kaynaklar ve bunların kullanımı gibi alanlarda tümüyle ilgili kanunlara göre hareket etmek mecburiyetindedir. Aynı şekilde STK'lar ihtiyacı olan maddi imkanları elde edemeden amaçlarını gerçekleştiremeyip hedeflerine ulaşamayacakları için, genel STK tanımının dışına çıkarak devlet kurumları, özel sektör, uluslararası kurum ya da kuruluşlardan da yardım alabilmektedirler (Özmutaf, 2007: 49).

Yukarıdaki tanımlamalara benzer olarak Sivil Toplum Kuruluşları; gönüllülük temelinde hareket ederek, belirli maksatları gerçekleştirip belirli hedeflere ulaşmak, kamuoyunu belirli alanlarda bilgilendirerek yönlendirmek için çalışmalar yapan teşkilatlanmalar (Arslan, 1988: 29) şeklinde de tanımlanmıştır. Sivil Toplum Kuruluşu kavramının hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar üçüncü sektör kuruluşlar şeklinde isimlendirildiğini (Gönel, 1998: 1) Aydın Gönel ifade etmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarının tanımlaması hakkında herkes tarafından kabul gören, standart haline gelmiş bir tanımlamanın olmadığı ve bunun nedenleri hakkında belli başlı sebeplerin sıralandığını literatürde karşımıza çıkan konu hakkında yapılmış çalışmalar, yayınlanmış yayınlarda görebileceğimiz gibi, mevcut tanımların çoğunda da birbirine benzer ifadelerin varlığı dikkate değerdir. Örneğin bir başka tanımlamada sivil toplum kuruluşları; günümüzde, toplum yararına çalışan, demokrasinin işlevini arttırmada katkı sağlayan, kar amacı olmayan, devletten bağımsız bir şekilde hareket edebilen, kamuoyu oluşturarak elde ettiği güçle siyasal iradeyi etkileyebilen örgütlenmeler (Güneş, 2005: 325) olarak tanımlanmıştır. Yine bir başka sivil toplum kuruluşu tanımında, tanımın sivil toplum kuruluşlarının amaçlarının ifade edilmesiyle yapıldığı ve aslında bu tanımlamanın sivil toplum kuruluşlarının diğer kuruluşlarla olan farkı üzerinden yapılmaya çalışıldığını görmekteyiz. Bu tanımlamada sivil toplum kuruluşlarının iktidarı elde ederek toplumdaki diğer unsurlar üzerinde hakimiyet kurmayı değil, siyasi iradeyle olan ilişkisinde mesafeli olarak ve iktidara muhalefetini devletin resmi varlığını kabul ederek sürdürmeyi amaçladığı (Türküne, 2008: 365) belirtilmiştir.

Sivil Toplum Kuruluşlarının tanımı yapılırken bahsedilen özelliklerinden en önde gelenler arasındaki “bağımsız olma” ya da “özerk olma” niteliğini STK’ların sahip olması gereken maddi güç açısından ifade eden bir diğer tanımda Sivil Toplum Kuruluşlarının bağımsız ya da özerk olabilmeleri için maddi anlamda bir başka varlığa bağımlı olmamaları, dolayısıyla kendi kendine yetebilecek finans kaynağına sahip olmaları gerektiği belirtilmiş, üstlendikleri görev ve sorumluluklarını yerine getirebilmeleri ve amaçlarına ulaşabilmelerinin ancak bağımsız bir konumda olarak ve devlete karşı mesafeli bir duruş sergileyerek mümkün olacağı (Turan, 1991: 58) ifade edilmiştir.

Sivil Toplum Kuruluşları hakkında yapılan tanımların bir başka örneğinde de tanımlamanın sivil toplum kuruluşları türlerine dayanılarak yapıldığı, bunun da toplumun hangi alanında varlık gösterdiğine bakılarak açıklandığını görmekteyiz. Buna göre; sivil toplum kuruluşları sivil toplum, ekonomik toplum ve siyasi toplum temelinde vücut bulmaktadır. Daha geniş bir ifadeyle; siyasal partilerin, hükümetin yasama ve yürütme gücünü temsil edişi “siyasi toplum”u, meslek örgütleri ve

sendikaların belirli maddi çıkarları doğrultusunda siyasal iktidarı etkilemek için teşkilatlanıp bu doğrultuda çalışmaları “ekonomik toplum”u ki bu da özetle toplumdaki baskı ve çıkar gruplarını ifade etmektedir, siyasal iktidarı elde etme amacı gütmeyip, kâr amacı olmayan, gönüllü beraberlik ve toplumsal hareketler de “sivil toplum”u ifade etmektedir (Kapucu, Aydın, Şiriner, 2005: 250).

Literatürde hakkında bir çok farklı tanımlamanın yapıldığı ve birbirinden farklı isimler verildiği kavramın İngilizce’de de non-governmental organizations(NGO) olarak kullanımı Türkçe’de kar amacı olmayan kuruluşlar, yurttaş örgütleri, gönüllü kuruluşlar, üçüncü sektör, gayr-i resmi kuruluşlar, demokratik kitle örgütleri, devlet dışı kuruluşlar, özel gönüllü kuruluşlar, hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kalkınma kuruluşları, yönetim dışı kuruluşlar..vb. olarak geçse de 1996’daki Habitat Konferansı öncesinde NGO kavramına karşılık olarak söylenen “sivil toplum kuruluşları” en yaygın tercih edilen kavramdır (Yıldırım, 2005: 52-53).

Sivil toplum kuruluşlarının sivil toplumun en önemli öğelerinden biri olarak kabul edildiğini belirten İbrahim Yıldırım, sivil toplum kuruluşlarının özerk yapılar olarak ara sektör vasfıyla kamu ile özel sektör arasında yer aldıklarını ifade etmiştir (A.e., 2005: 52) Bunun yanında sivil toplum basit şekliyle yalnızca sivil toplum kuruluşlarından ibaret olmadığı gibi sivil toplum kuruluşlarının da kendi başına sivil toplumu kapsaması olası değildir. Sivil toplum anlam itibarıyla sosyal gruplardan daha fazlasını ifade ettiği gibi sivil toplumun kendisinin de yalnızca resmi veya gayr-i resmi topluluklardan oluştuğunu düşünmek toplumsal hayatın tamamının gereken önemi görmemesine neden olmaktadır (Çaha, 2005: 20). Ayten Akatay tanımlamasında da en kapsamlı açıdan sivil toplum kuruluşları; gönüllü olarak bir araya gelmiş vatandaşların ortak istek, hassasiyet, görüş ve yarar zemininde devletin resmi, yönetsel, kültürel ve üretici aygıtlarının dışında kalan bölgede oluşturdukları formel, informel, geçici, esnek örgütlenmeler veya yapılar ve faaliyetleri oluşturan vakıf, dernek, sivil girişim, platform, ilişki ağı ve benzerleri (Akatay, 2008: 120) olarak ifade etmiştir.

Kültürel çalışmalar, çevreci hareketler, insan hakları, sosyal hizmetler, eğitim, demokrasi, savunuculuk, araştırma ve bilgi paylaşımı gibi alanlarda faal olan sivil

toplum kuruluşlarının resmi ve resmi olmayan formlarda birçok örneği olması nedeniyle dünya üzerindeki sivil toplum kuruluşlarının sayısını belirlemek çok güçtür.

İçinde bulundukları ülkelerin yapılarındaki farklılıklar ve konuya farklı açılardan bakılıyor olması nedeniyle sivil toplum kuruluşları değişik biçimlerde ifade edilmektedir. Mesela Amerika Birleşik Devletleri'nde ticaret ve ekonomi temelli bir bakış açısı yaygın olduğundan, kar odaklı değil de kamu yararı için çalışan, ticari niteliğe sahip olmayan sivil toplum kuruluşları, bu yönleri ön planda tutulduğu için Türkçe karşılığı 'kar amacı gütmeyen' olan İngilizce 'non-profit' terimiyle tanımlanmaktadır. Türkçe'si 'gönüllü kuruluşlar' olan İngilizce 'voluntary organizations' terimi ise Hristiyan değerleri ve yardımseverlik düşüncelerinden ötürü İngiltere'de yaygın olarak kullanılmaktadır (Anheier, Toepler, 2010: 1057). Dünyada olduğu gibi Türkiye'de de konuya yönelik değişik bakış açılarından kaynaklanan farklı terimler kullanılmaktadır. Mesela 'örgüt' kavramı özellikle 1980 sonrası yasa dışı örgütleri çağrıştırdığı için tercih edilmemektedir. 'Üçüncü sektör' ifadesi de ekonomiyle ilintili bir anlam algısı oluşturmaktadır (Okay, 2008: 123). Çoğunlukla kullanılan 'Sivil Toplum Kuruluşu' kavramı ise resmi kuruluşları çağrıştırdığı söylenebilir. Her ne kadar böyle bir durum olsa da Türkiye'de en çok kullanılan ifade olması nedeniyle bu çalışmada 'Sivil Toplum Kuruluşu' kavramı kullanılmıştır.

1.2.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖZELLİKLERİ

Sivil Toplum Kuruluşlarının tanımlamalarındaki farklılıklara rağmen literatürde yer alan tanımlamaların neredeyse tümünde aynı ortak özelliklerin sıralandığını görmekteyiz. Örneğin Sivil toplum kuruluşlarının temel özellikleri olarak; kar amacı gütmeyen, gönüllülük temelli, bürokratik yapıdan uzak esnek bir bünyeye sahip, devletten ayrı ya da bağımsız olan, katılımcılığı ve çoğulculuğu esas alan, toplumun faydasını gözeten, legal ve saydam olan özellikler olarak sıralanmaktadır (Usta, 2006: 38). Sivil Toplum Kuruluşlarının bu özelliklerine bakıldığında "Kar amacı gütmeyen" niteliği STK'ların amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için ihtiyaçları olan finansmanı elde etmek adına bu yönde yaptıkları etkinlikleri değil, bireylerin faydasına yönelik herhangi bir kazanç elde etmeleri ve bu kazancı da özellikle üyelerine

vermeleri belirtilmektedir. Bu yönüyle STK'ların kazanç sağlayıcı çalışmaları tümüyle yasaktır denemez. Sivil Toplum Kuruluşlarının tanımlamaları yapılırken de birçok çalışmada bu durum açıkça belirtilmiştir. Ayrıca STK'larda istihdam edilen maaşlı personel de bu ifadenin kapsamı dışındadır. Bireylerin bir baskı ya da dayatma olmaksızın bir STK'ya üye olabilmeleri ve yine bir STK'ya resmen üye olmasalar bile kendi rızalarıyla destek olup, etkinliklerine katılmaları, bağışta bulunmaları gibi faaliyetleri de STK'ların "Gönüllülük temelli" nitelikte yapılar olduğunu göstermektedir. Sivil Toplum Kuruluşlarının yapısal olarak "saydam" olmaları ve dolayısıyla tüm faaliyetlerini; yapılan etkinliklerden bütçeye, kaynakları nerelere kulladıklarına kadar, tüm işlemlerini üyeleri ve kamuoyu ile paylaşmaları toplum nezdinde kabul görmelerini ve legal çerçevede de yasalara uyumlu bir yapıda oluşlarını sağlamaktadır (A.g.e., 2004: 61-63).

Sivil toplum kuruluşlarının sahip olduğu özelliklerin en çok tartışma konusu olanlarından biri "devletten ayrı ya da bağımsız olma" özelliğidir. Bununla birlikte devletin ve sivil toplumun varolduğu ilk günden bu yana sürekli bu iki yapının birbiriyle olan bağlantısı sorgulanmıştır. Buradaki "bağımsızlık" kavramı STK'ların devlet baskısı olmaksızın meydana gelebilmelerini ve devletten bağımsız bir şekilde davranabilmelerini anlatmaktadır. STK'ların bahsedilen bu "bağımsızlık" özelliği devletten maddi yardım almalarına engel değildir. Bunun yanında devletten maddi destek görmeleri de devlet taraftarı olmalarını ya da devlet yanlısı duruş sergilemelerini zorunlu kılmamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının, her ne kadar birbirlerinden çok farklı politik görüşe sahip olsalar da insanların toplum faydası için ortak bir hedef doğrultusunda bir araya toplanmasını sağlaması "katılımcılığı ve çoğulculuğu esas alan" özelliği sayesinde meydana gelmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının ana özellikleri dolayısıyla topluma faydalı amaçlara sahip olmasının yanında almış oldukları devlet destekleri nedeniyle devletten bağımsız oluşları eleştirilere neden olmaktadır.

Yetkin Cılızoğlu sivil toplum kuruluşlarının temel özelliklerini şu ana başlıklar halinde tanımlamıştır: (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 35-36)

- Hükümet ya da iktidardan ayrı, bağımsız teşkilatlar olarak çalışmaları

- Amaçlarının devlet tarafından belirlenmemiş, kendilerine has olması
- Herhangi bir birey ya da grubun yararına yönelik maddi bir amaç taşımamaları
- Toplumdaki dezavantajlı grupların faydasına faaliyet göstermeleri
- Çevre, eğitim, sağlık gibi toplumun tamamıyla alakalı konular üzerinde çalışmalar yaparak ortak bilinç inşa etmeleri
- Bireylerin bilgi seviyesindeki farklardan ortaya çıkabilecek durumları azaltmak için toplumun her kesimine bilgi sağlayarak ortak bir dil ve bilgi seviyesi meydana gelmesine katkı sağlamaları
- Hükümet politikası ve siyasi kararlarının üzerinde baskı grubu olarak çalışmalar yapmaları
- Siyaset üstü bir duruşla toplulukları bilgilendirip tepkilerini yönlendirme bakımından toplumsal tepki yansımalarının meydana gelmesine uygun bir yapı göstermeleri
- Toplumsal değişimin ilerleyişinde aracılık rolünü kitle iletişim araçları vasıtasıyla bilgi toplumuna geçiş sürecinde yerine getirmeleri.

Seyyar ve Adalı ise sivil toplum kuruluşlarının özelliklerini dört ana başlık altında sıralamıştır; gönüllülük, bağımsızlık, kar amacı gütmemek, vizyon ve bir ideale sahip olmak (A.g.e., 2004:187-195). Gönüllülük özelliği ile sivil toplum kuruluşunun kurulmasını engelleyici veya kurulmasını tavsiye edici hukuki bir düzenlemenin olmayışı ayrıca kuruluşa üye olmanın da yalnızca bireylerin kendi rızalarıyla meydana gelmesi ifade edilmektedir. Yani bir STK'nın sivil nitelik taşıması üye kabülünü temel alan ve demokratik katılıma olanak sağlayan bir yapıya sahip olmasıyla mümkün olabilir. Bağımsızlık ya da özerklik olma durumu da toplum kuralları çerçevesinde kendilerini meydana getiren yasalarla ve üyelerin yetki verdiği denetim organlarınınca denetlenebilen sivil toplum kuruluşlarının yerel ve merkezi yönetimlerden bağımsız olmaları anlamına gelmesinin yanında siyasal partilerden de kamu yararı konusunda farklı duruş sergiledikleri anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bahsedilen bağımsızlık ya da özerklik niteliği sivil toplum kuruluşlarının devletten ayrı olmalarını sağlasa da resmi kurumlarla iş birliği yapıldığı durumlar da olmaktadır. Kar amacı gütmemek özelliği ile kuruluşlarda maaşlı personel olarak çalışanlara verilen ücret dışında gelir getirici çalışmalar yaparak bu çalışmaların kişisel kazanç ya da kar elde

etme amaçlı olmaması, bu çalışmalarla elde edilen kazancın kuruluşun amaç ve hedeflerini gerçekleştirmek için kullanılması ve elde edilen bu gelirlerin üyelere dağıtılmaması kastedilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları hedef ve amaçları ile bu amaçlara paralel olan ilke ve değerlerinin istikametinde çalışmalar yapmaları da “Vizyon ve bir ideale sahip olmak” özelliği ile tanımlanmaktadır.

Bacak ve Yaprak sivil toplum kuruluşlarının toplumdaki konumu, örgüt yapısı, siyasal iradeye yaklaşımı gibi konularda kendine has niteliklere sahip olduklarını ve bunların iyi incelenip yorumlanmasının STK’lar hakkında faydalı bilgiler elde edimesini sağlayacağını belirtmişlerdir. Bahsettikleri bu özelliklerden en dikkat çekenleri ise gönüllülük ve kar amacı gütmemek olarak açıklamışlardır (Bacak, Yaprak, 2005: 421). Sivil toplum kuruluşları yapısal olarak sahip oldukları donanımlarla dinamik, her an kendini yenileyip güncelleyebilen, zamana ve şartlara uyum sağlayabilen özelliklere sahip olmalıdır. Bu özelliklere sahip olmayan kuruluşların işlevsel açıdan zayıf oldukları yönünde eleştiriler yapılmaktadır (Engin, 2002: 29). Sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları özellikleri ana hatlarıyla sınıflandıran bir çalışmada STK’ların öne çıkan özellikleri; kar amacı gütmemek, gönüllülük, toplum yararını gözetmek, bağımsızlık ya da özerk olmak, örgütlülük, ilişkilerin yatay düzlemde sürdürülmesi ve uzmanlaşmak olarak sıralanmıştır (Avcı, 2007: 29).

Akatay ve Yelkikalan ise Türkiye’de ve dünyada meydana gelme şekilleri, teşkilat yapıları, yönetim anlayışları, verdikleri hizmetler, süreklilik seviyeleri, kapasiteleri, etkinliklerinin yayıldığı alanlar açısından bir hayli çeşitlilik gösteren sivil toplum kuruluşlarının temel amacını devlet karşısında zayıf durumda olan siyasi oluşumların ardındaki kamu desteğini arttırmak ve bilinçli vatandaş katılımlarını kuvvetlendirmek olarak açıklamıştır (Akatay, Yelkikalan, 2007). Erol’a göre ise toplumsal dayanışma ve sosyal amaçlı hizmet üretimini ön plana çıkaran sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerindeki en dikkat çekici nitelik, bu kuruluşların yardımsever özellikde olmalarıdır (Erol, 2007: 335).

Akatay ve Yelkikalan, birbirinden çok farklı amaçlarla kurulan sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları özellikleri şöyle sıralamıştır (A.e., 2007: 335):

- Sınırlı amaçları gerçekleştirmek üzere kurulurlar

- Sivil toplum kuruluşlarının nihai hedefleri toplum refahına katkı sağlamaktır
- Sivil toplum kuruluşları yapısal olarak heterojendirler.
- Sivil toplum kuruluşları belirli bir alanda uzman olan kuruluşlardır.

Güder ise sivil toplum kuruluşlarının özelliklerini şu şekilde sıralamıştır (A.g.e., 2004):

- *Toplum yararı gözetmek. Toplumdan alınan güçle topluma hizmet etmek.*
- *Gönüllü olmak.*
- *Varoluş nedeni ve görev tanımını net olarak yapmak.*
- *Hedef, program, etkinlikler ve kaynak kullanımı konularında topluma karşı saydam olmak.*
- *Kaynakları, beyan edilmiş bu görev tanımına uygun ve verimli olarak kullanmak.*
- *Bütün program ve projeleri, bu görev tanımına uyumlu olarak tasarlamak.*
- *STKnın çalışmalarına ilgi duyan bireylere ve gelen taleplere yanıt vermek.*
- *Kâr amacı ve çıkar gütmemek; çalışmaların sağlıklı yürütülebilmesi amacıyla kazanç sağlanabilir, ancak elde edilen kazanç yine var oluş amacı doğrultusunda kullanılır.*
- *Devletten bağımsız olmak.*

“Sivil Toplumcunun El Kitabı” adlı çalışmada STK’ların özelliklerini yukarıdaki şekilde tanımlayan Güder bu temel özelliklerin yanında sivil toplum kuruluşlarının dürüst, adil, saygılı, güvenilir, mesuliyet sahibi ve hesap verebilir olmaları gerektiğini belirtmiş ve ayrıca bu özelliklerin program uygulama, yönetim, fon oluşturma, insan kaynakları ve finans yönetimi gibi alanlarda aynı seviyede ve şeffaf olarak tatbik edilmesi gerektiğini söylemiştir (A.g.e., 2004). Sarıbay ise sivil toplum kuruluşlarının niteliklerini tanımlarken devlete karşı duruşlarının da göz önüne alınıp değerlendirilmesi gerektiğini belirtmiştir (Sarıbay, 1995: 69). Sivil toplumun, devletin varlığıyla ve ona karşı sergilediği duruşla bir anlam kazanığı gibi sivil toplum kuruluşları da devletin varlığı ve ona karşı sergilediği duruşla bir anlam kazanır ve buna bağlı olarak sivil toplum kuruluşlarının devlet karşısındaki konumları ön plana çıkar. Sivil toplum kuruluşları ve devlet ilişkisi; devlet güdümünde, adeta uydu bir kurum gibi hareket eden kuruluşlar, devlet karşıtı, onunla savaşıyor ve yok sayan

oluşumlar, bir de devletle uyum içinde ama ondan bağımsız, özerk yapıdaki kuruluşlar olarak üç şekilde sınıflandırılabilir. İdeal bir sivil toplumda olması istenen devlet karşısında en son tanımlamadaki sivil toplum kuruluşlarının varlığıdır. Bu sivil toplum kuruluşları; sivil kültürü özümsemiş, kendi özerkliğini oluşturmuş, bireylerin isteklerini devlete iletebilecekleri kanalları kullanan kuruluşlar olup, demokrasinin gelişmesinde daha etkili rol oynarlar (Özalp, 2008).

1.3.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TÜRKİYE’DE TARİHSEL GELİŞİMİ

Sivil Toplum Kuruluşlarının Türkiye’deki tarihsel gelişimine bakarken bu incelemeyi Türkiye’deki Sivil Toplumun oluşumuna bakarak yapmak gerekir. Buna göre de Türkiye’deki sivil toplumun durumunu şekillendiren en önemli gelişimin Cumhuriyetin ilanı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası dönem olarak konu ikiye ayrılabilir. Cumhuriyet öncesi dönemi şekillendiren en dikkat çekici gelişme Tanzimat Fermanının ilanı ile başlayan Tanzimat dönemidir ve sivil toplumun bu dönemde gelişmeye başladığı görülür. Osmanlı Devleti’nin merkezi devlet yapısı, teba olarak görülen halkın ya da vatandaşların bu tür hareketlerini sınırlarken batıdaki gibi sınıf kaynaklı hak ve özgürlük arayışı da olmamıştır. Bununla birlikte hem devlet katında vatandaşın teba olarak görülmesi hem de halk içindeki teba kültürünün mevcudiyeti, devletin de toplumsal ilişkilerde baskın olmasıyla sivil toplum hareketlerinin başkaldırı ve ihanet olarak algılanmasına yol açmıştır (Çaha, 2003: 146-152). Dolayısıyla Türkiye’deki sivil toplum hareketi sınıf temelli olmamış ve devletin kendisi ve nüfuzunun etkisi altında, ona bağımlı olarak gelişim göstermiştir denebilir.

Tanzimat sonrasındaki dönemde devlet merkeziyetçiliğini yasallaştıran toplum yapısı ve düzeni zayıflamaya başlamıştır. Genel olarak bilim, eğitim, sanat gibi alanlarda faaliyet gösteren cemiyet yapılanmaları Tanzimat dönemi sonrası oluşan ilk sivil toplum kuruluşu örnekleri olarak gösterilebilir. Abdülhamit’in I. Meşrutiyeti fes etmesiyle kapatılan bu cemiyetlerin kurulmasına bürokrat ve aydınlar ön ayak olmuştur. Bu dönemde “İttihat ve Terakki” ilk olarak siyasi bir parti daha sonra ise cemiyet niteliğindeki yapısıyla teşkilatlanma anlayışında etkili olmuştur. Çalışan

vatandaşlar arasında da örgütlenmenin başladığı dönem olarak gösterebileceğimiz II. Meşrutiyet ilanı hak ve özgürük taleplerinin başlangıç noktası olarak tanımlanabilir. Bu dönemde sivil toplum kuruluşları devletten destek görmeleri sayesinde faaliyetlerini arttırmış, takip eden Birinci Dünya Savaşı ve ardından Kurtuluş Savaşı dönemlerinde Ulusal Mücadele ve vatan savunmasını destekleyen cemiyetler aktif olmuştur (Koç, 2005: 14-16). Dolayısıyla meydana gelişleri sınıf ya da hak mücadelesinden kaynaklanmayan cemiyetlerin, Osmanlı Devleti'nin son dönemlerinde ve ardından başlayan Kurtuluş Savaşı'nda faaliyetlerinde artış olduğunu söylemek mümkündür.

Cumhuriyetin ilanı ile başlayan yeni dönemde sivil toplumu en fazla etkileyen unsur dönemin resmi ideolojisi olan "Kemalizm"dir. Çaha'ya göre Kemalistlere devlet merkezci bir modernizm yapısını benimseten etken Cumhuriyetin ilanı ile Osmanlı'dan ayrı, bağımsız, yeni bir yapı kurma isteğidir (Çaha, 2003, s.183). Cumhuriyetle başlayan dönemde 1980'lere kadar sivil toplum hareketi bir hayli zayıf kalmıştır. Burada merkeziyetçi devlet anlayışının etkisi büyüktür. Bu yıllardaki sivil toplum nitelik olarak, toplumdaki farklı kesimlerin siyasete etkin bir şekilde girmesini sağlayabilecek veya özgürlük ve hak için çaba göstererek durumda değildir (Keyman, 2006: 26).Türkiye'nin Cumhuriyet ile başlayan modernleşme yolunda, devlet-merkeziyetçi irade, sivil toplumun, güçlü devlet geleneğine bağlı, çatışmacı değil uzlaşmacı bir yapıda şekillenmesini istediği için, Türkiye'nin modernleşme sürecine katkı sağlayıcı özellikteki vakıf, dernek, kooperatif gibi oluşumların meydana gelmesine imkan sağlamıştır.

Halk Evleri ve Köy Enstitüleri, Cumhuriyet Halk Partisinin iktidarda olduğu ve çok partili sisteme geçildiği 1945 yılında faaliyete geçirilen en önemli sivil toplum kuruluşları olarak öne çıkmaktadır. Bu dönemde çok partili sisteme geçilmiş fakat STK'ların oluşumunda dikkate değer bir gerileme olmuş ayrıca Osmanlı Devleti zamanında kurulmuş birçok cemiyet de kapatılmıştır (Usta, 2006: 59) Demokrat Parti'nin iktidara geldiği dönemde toplumsal hayatı geliştiren etkenler olarak sendikalar, basın, dini oluşumlar ve tarım örgütlenmeleri gibi yapılanmalar ilerleme kaydetmiştir (Çaha, 1997: 36). 1960 darbesine kadar devam eden Demokrat Parti iktidarında toplumsal teşkilatlanmalara bir yere kadar hoşgöründe bulunulmuştur.

1960'taki darbenin ardından sivil toplum hayatındaki hareketlenmeyi sağlayan etken, 1961 Anayasası ve bu anayasanın kitle iletişim araçları, üniversiteler ve sivil toplum kuruluşlarına özgürlük ortamı sağlamış olmasıdır. Aynı zamanda Dernekler Kanunu ve Sendikalar Kanunu yürürlüğe girmiş ve bu sayede derneklerin ve sendikaların sayılarıyla birlikte etkinlikleri de artmıştır (A.g.e., 2005: 20). 1980'deki darbe sonrasında sivil toplum kuruluşlarının çalışmaları ciddi anlamda sınırlandırılırken, darbe öncesi dönemin özgür ortamı devlet kontrolü altına alınmıştır (Onbaşı, 2005: 65). Böylece Türkiye'de iktidara gelen askeri idarelerin sivil toplum hareketlerini ve dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarını uzun süre kontrol altına almasıyla çoğulcu, katılımcı ve demokratik kültür ve düşünce büyük ölçüde zedelenmiştir.

Cumhuriyet ile başlayan Türk modernleşmesinin ana ögesi “merkezi devlet” düşüncesi 80'lerde ortaya çıkıp 90'larda hızlanan birtakım sorunlarla karşılaşmıştır. Bu anlayışın yaşadığı sorunların en önde geleni; dünyada neoliberal söylemin yükselişi ve dolayısıyla Türkiye'nin ekonomik küreselleşmenin bir parçası olmasıyla ulusalcı iktisadi düşüncenin etkisini yitirmesidir. Neoliberal söylemle şekillenen yeni dünya düzenindeki serbest piyasa ekonomisi, minimal devlet yaklaşımı, bireysellik, toplulukların ferdi hak ve özgürlükleri uğruna mücadele etmesini, demokratikleşmenin önem kazanmasını sağlamış bununla birlikte Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde devlet ile vatandaş arasındaki münasebetin tekrar şekillenmesine yol açmıştır. Devlet erkinin yaşadığı sorunların bir diğer sebebi de İslam ve Kürt sorununun tekrar ortaya çıkarak siyasi kültürün ayrılmaya başlamasıdır. İslamın günlük yaşama tekrar girişiyle merkezi devlet anlayışının insanları tektipleştiren özelliği zedelenmiş, etnik kimliğe dayanarak ortaya çıkan Kürt sorunu da tek millet anlayışını esas alan ulusalcı düşüncüyü zayıflatmıştır. 12 Eylül'ün ardından sivil toplum hareketini canlandıran başka bir unsur da sivil toplum kuruluşlarının demokratik isteklerinin karşılanması için seslerini yükseltmeleridir. Sivil Toplum Kuruluşları bu dönem içinde hak ve özgürlük mücadelesi, fert olma düşüncesinin güçlenmesi ve demokrasinin gelişmesinde lokomotif görevi görmüştür. 1980'li yılların ortalarında başlayarak 90'larda hızlanıp 2000'li yıllara kadar devam eden dönemde sivil toplum kuruluşları, toplumun dikey ekseninde yönetiliş şeklini, devlete karşı mesuliyet düzleminde şekillendirilen vatandaşlık olgusunu ve devlet-merkezci yapıyı sorgulamaya başlamış ve böylece

ilgili konular çerçevesinde ferdiyet, özgürlük, katılımcı ve çoğulcu demokrasi, hak ve özgürlük arayışı ekseninde şekillenen aktif vatandaşlık düşüncesi doğmuştur (A.g.e., 2006: 27-28). Bu gelişmelere bakarak sivil toplum kuruluşlarının, 80 darbesi sonrasındaki dönemde, darbenin etkisinin de azalmasıyla, istekleri neticesinde ulusalcı ve merkezi devlet ideolojisinin kırılmaya başladığı ve yine bu dönemde devletin mevcudiyetinin özellikle özgürlük, demokrasi gibi alanlarda tartışılmaya başlandığı söylenebilir.

12 Eylül'ün etkisinin kırılmaya başladığı 85'lerden itibaren Türkiyede'ki sivil toplum kuruluşlarının sayısında artış olmuştur. Örneğin; Çevreci STK olarak Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı, insan ve kadın hakları savunucusu olarak İnsan Hakları Derneği ve Kadın Hakları Derneği gibi STK'lar sivil toplum hareketinin öne çıkan örnekleridir (Duman, 2003: 374). Kadın hakları alanındaki gelişmelerin başlangıcı darbe sonrası döneme dayanır. 80'li yılların sivil toplum fotoğrafındaki en belirgin tarafın, kadın sorununun hak savunuculuğu olarak sivil toplumda karşılık bulması ve bu konuda çalışan STK'ların sayısındaki artış, olduğu söylenebilir (Onbaşı, 2005: 66-67). 90 yıllar ise STK'ların topluma seslerini, çeşitli imza ve bağış kampanyaları, yürüyüşler ve oturma eylemleri gibi faaliyetlerle, daha çok duyurmaya başlayıp bu sayede de toplumsal farkındalık meydana getirmeye başladıkları dönemdir. Bu dönemin içinde 1995'te yürürlüğe giren bir kanun sayesinde vakıf, dernek ya da sendika gibi STK'ların kurulmasının önündeki engeller kaldırılmış ve böylece STK'ların ulusal ve uluslararası iş birliği yapabilmelerine imkan tanınmıştır (Usta, 2006: 60-61). Bu örneklerde olduğu gibi 90'lı yıllar, hukuki düzenlemeler ve sivil toplum tarafının aktivist düşüncüyü benimseyişiyle, STK'ların sayısının arttığı ve hareket alanının genişlediği yıllar olarak karşımıza çıkmaktadır.

2000'li yıllarda Türkiye'de STK sayısında ciddi bir artış olmuştur. Ayrıca STK'lar etkinliklerinde de daha aktif hale gelmişlerdir. 2000'lerden günümüze kadar gelen dönemde, kurulan STK sayısındaki artışla birlikte hala Türkiye'deki sivil toplum hareketinin sorunları devam etmektedir. Bugün sivil toplum kuruluşlarının belirledikleri amaç ve hedeflerinin yetersiz ve hatta hatalı oluşu uluslararası çalışma kapsamı ve hukuki mevzuatlar konusunda yaşadıkları sorunların haricinde başka sorunlar da yaşamalarına neden olmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının çalışma

alanlarının açıklanıp sınırlarının belirlenmesinde yaşadıkları problemler, kaynak bulma, finansal kaynaklara ulaşma, verimlilik, personel idaresi, iletişim, bilgi teknolojileri kullanımı, gönüllü organizasyonu gibi başlıklarda sorunlarla karşılaşmalarına neden olmaktadır (Yıldırım, 2004: 255-257). Bu durumda STK'ların günümüzde de süregelen finansal problemler, kaynak eksikliği, idare, organizasyon, iletişim yönetimi gibi önemli konularda sorunlar yaşadığı söylenebilir.

1.4.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ ÖNEMİ VE FAALİYETLERİ

Türkiye’de son yıllarda bilimsel çevrelerde ve resmi alanda sivil toplum kavramı önem kazanmış ve sıkça kullanılır hale gelmiştir. Bunun yanında, yurt çapında sivil toplum etkinlikleri yaygınlaşmaya başlamış, STK sayılarında artış olmuş ve STK’lar toplumsal değişimin lokomotifine haline gelmiştir. Ayrıca STK’ların faaliyet alanları değişiklik göstermeye başlamış, toplum hayatı içinde hareket alanları genişleyip yaygınlaşmış ve derinleşmiştir. Bu kapsamda STK’ların sendika ve meslek odalarından hükümet dışı örgütlere, yurttış inisiyatiflerinden sosyal hareketlere, düşünce kuruluşlarından değişik konularda faaliyet gösteren gönüllü kuruluşlara kadar çok büyük bir alan dahilinde çalışmalar yürüttüğünü görmekteyiz. Sivil toplum kuruluşları faaliyet alanları dahilinde oluşturdıkları farklılaşma ve toplum hayatındaki yaygınlaşma döneminde; dinamik, etkin, verimli olabilmek için çalışan, toplum hayatının sivil değerleri ve demokratik düşüncüyü benimsemesine katkıda bulunan bir örgütsel faaliyet alanını temsil ederler (Keyman, 2006: 10).

STK’lar bilhassa globalleşme dönemi ile bugün Türkiye’de adından sıkça söz edildiği popüler bir kavram olmuştur. Bu anlamda sivil toplum kuruluşlarına uluslararası çapta; “kalkınmanın yeni oyuncularını”, “ulus-devletlere alternatif yapılar”, “küresel sivil toplum temsilcileri” gibi birçok fonksiyon yüklenmesinin Türkiye’nin Avrupa Birliği ile olan münasabetleriyle yakından ilgili olduğu söylenebilir. Bunun yanında Avrupa Birliği ile olan ilişkilerin evrensel düzeyde oluşu Türkiye’deki STK’lara küresel bir bakış açısı da kazandırmıştır. Bu doğrultuda STK’ların Türkiye’de gittikçe daha etkin olduğu görülmektedir.

Her ne kadar faaliyet konuları, fikirleri ya da diğer özellikleri birbirlerinden farklı da olsa sivil toplum kuruluşları temelde; kamu yararına faaliyet göstermek, ferdi istekleri göz önünde bulundurarak buna göre çalışmalar yapmak, kamu yararı için kamuoyu oluşturmak, gerektiğinde savunuculuk çalışmalarında bulunmak, projeler yürütüp bunlara kaynak bulmak, bu projeler kapsamında toplum refahı, eğitim, sağlık gibi konularda devlet politikasına uygun veya muhalif görevler edinmek gibi ortak ögelere sahiptirler.

Bugün sivil toplum kuruluşları hem özel sektörün hem de devletin önemli bir paydaşı ve ortağı haline gelmiştir. Bu alandaki gelişmeler, sivil toplum kuruluşlarının gayri resmi bir yapıdan ve birbirlerinden uzak ve ilgisiz örgütlenmelerden, kurumsal ve resmiyete sahip kuruluşlar olmalarını sağlamıştır. Bunu yanında sivil toplum kuruluşlarının kalkınma ve demokratikleşme konularında seferber olmalarını sağlayan “proje dönemi” ile bazı “sivil toplum kuruluşu eğitim ve destek programları” hayata geçirilmiştir (TÜSEV: 15). Sivil toplum kuruluşlarının Türkiye’deki örgütlenmeleri farklı seviyelerde ve farklı konulara yayılmış durumdadır. İnsan hakları, diplomasi, hak savunuculuğu, eğitim, çevre ve sağlık gibi birçok alanda çalışmalar yürütmektedirler. 2000’lerden itibaren Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının güncel uğraş konusu ve etkinlik alanı sürdürülebilir kalkınma ve demokrasi etrafında şekillense de STK’lar toplumsal yaşamdaki tüm unsurlardan etkilenmekte, çalışmalarında toplumu ilgilendiren her konu belirleyici olabilmektedir.

Bugün STK’lar önemlerini; etkinliklerini duyurabildikleri, bilinir hale gelebildikleri, görünür olabildikleri ölçüde arttırabilmektedirler. Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının önemi artmaktadır derken de bu açıklama ana hatlarıyla; STK’ların tüm toplum nezdinde giderek artan bilinirlik ve görünürlükleri sayesinde yapılabilmektedir. Bu durumun özellikle 1990’lardan sonra hızla gelişim gösteren kitle iletişim ve bilişim teknolojilerinin bir sonucu olduğu da açıktır. Bu teknolojiler sayesinde zaman ve mekan sınırlanmasına takılmadan dünyadaki çok farklı yerlerden haber alabilmek hem ülke çapında fayda sağlamakta hem de ortak amaçlar belirlenebilmesine imkan sağlamaktadır.

1.5.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TÜRLERİ

Akatay ve Yelkikalan'ın sınıflandırmasına göre sivil toplum kuruluşları (Akatay, Yelkikalan, 2007):

- Ekonomik konularda çalışma yapanlar STK'lar
- İnsan hak ve özgürlükleri konularında çalışan STK'lar
- Etnik ve kültürel amaçlarda faaliyette bulunan STK'lar
- Çevre konularında çalışan STK'lar
- Kamuoyu araştırması ve anket türü çalışmalar vasıtasıyla toplumu bilgilendiren STK'lar
- Devletin resmi ideolojisi doğrultusunda kurulmuş STK'lar
- Kadın, çocuk hakları ve benzeri konular üzerine faaliyette bulunan STK'lar
- Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının ülkemizdeki temsilcilikleri

Özdaşlı çalışmasında Maslyukivska'nın STK'ların amaç ve faaliyet ya da nüfuz alanlarını değerlendirerek yaptığı sınıflandırmasını şu şekilde sıralamıştır (Özdaşlı, 2007):

- Eğilim, hedef (amaç)'larına göre STK'lar: Bu gruba dahil edilen kuruluşlar yardımlaşma, hizmet, toplum faydasına çalışma, katılım gibi eğilim ya da amaçları olan STK'lardır.
- Faaliyet, etki(nüfuz) alanlarına göre STK'lar: Bu gruba dahil edilen STK'lar ise toplum ve şehir seviyesindeki kuruluşlar ile ulusal ve uluslararası seviyelerdeki STK'lardır.

Yıldırım'a göre; Türkiye'deki mevzuat uyarınca mecburi ya da isteğe bağlı olarak kurulmuş STK'lar dört temel grup altında sınıflandırılabilir. Buna göre; demokrasi düzeninin çalışması için gönüllü olarak kurulmuş siyasal partiler, temsil ettiği grubun sosyal ve maddi menfaatlerini savunmak için kurulmuş barolar, mesleki kuruluşlar, kooperatifler, hukuksal açıdan kurulması mecburi olmayan fakat temsil ettiği grubun menfaat ve haklarını korumak için kurulmuş işçi ve işveren sendikaları, muhtelif

problemler, hak ve öncelik kapsamında faaliyette bulunan dernekler ve vakıflar gibi gönüllü kurumlar bu dört gruba örnek olarak gösterilebilir (Yıldırım, 2004: 42)

1.6.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE İLETİŞİM

Sivil toplum kuruluşları ve iletişim arasındaki ilişki dikkate alındığında; iletişimin, sivil toplum kuruluşlarının ayakta kalabilmeleri ve sürdürülebilir nitelikte faaliyetler yürütebilmeleri için temel şart olduğu söylenebilir. STK'ların kendileri arasında dayanışma ve iş birliği içinde olabilmeleri, çalışmalarını kamuya duyurabilmeleri için ihtiyaçları olan ilişki yönetimi yalnızca iletişim ile sağlanabilir.

Özel sektör, devlet kurumları, diğer STK'lar ve hedef kitlesiyle yürüttükleri mecburi ilişkilerin düzeyi ve istikameti, hayata geçirilmesi hedeflenen toplumsal göreve göre şekillenmektedir. Bunun yanında STK'lar amaç ve hedefleri doğrultusundaki çalışmalarını yürütebilmek için gönüllülere, ulusal ve uluslararası ortamlarda görüşlerini deklare edebilmek ve müdafaa etmek için medyaya, maddi kaynak oluşturabilmek için de bağış ve destekçiye gereksinim duymaktadırlar. Söz konusu kesimlerle kurulup geliştirilecek ilişkilerin, belli hedefler istikametinde ve önceden belirlenmiş programlar doğrultusunda idare edilip ilerletilmesi gereklidir (Özdemir, Aktaş Yamanoglu, 2010: 4). Dolayısıyla, sivil toplum kuruluşları amaçlarını hayata geçirebilmek ve hedeflerine varabilmek için iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar.

1.6.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim İhtiyacı

Bugün sivil toplum kuruluşlarının demokratik ve ekonomik gelişmeye katkısı bakımından sahip olduğu potansiyel artık fark edilmiş, dolayısıyla STK'lar kitlesel değişme ve dönüşmenin önemli öğelerinden birisi olmuştur. STK'ların dünyadaki durumu incelendiğinde; toplumdan güç alan, küreselleşme tandanslı bir hale dönüştükleri görülebilir. Sivil toplum kuruluşlarının resmi ve sivil çevrelerde, diğer bir ifadeyle siyasal ve sosyal hayatta, daha çok onaylanan bir nüfuz ve etkinlik alanı oluşturabilmeleri için sayılarının artmasının yanında vasıflarının da daha iyi seviyelere ulaşması gerektiği açıktır. STK'ların sahip olduğu vasıfların iyileştirilmesi konusunda durumu iletişim çerçevesinden değerlendirmek daha sağlıklı olacaktır.

Resmi kurumlar, özel sektör kuruluşları ya da kar amacı güden kuruluşlara kıyasla sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmaları daha farklıdır. Bunun en temel nedeni sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük eksenli bir yapıya sahip olmalarıdır. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşları sahip oldukları misyon ve vizyonları ve ayrıca ilke ve değerlerini kar amacı gütmeyecek bir mantık ve gönüllülük temelinde inşa etmiş kurumlar olarak bunu tüm hedef kitleleri ile kurdukları iletişimde göstermeye gayret etmelidirler.

Bugün sivil toplum kuruluşları içindeki ve dışardaki tüm paydaşları ile devamlı olarak bir etkileşim halinde ve çok geniş ve çok kapsamlı iletişim faaliyetleri ortaya koymaktadır (Wright, Bocarnea, 2007: 217). Sivil toplum kuruluşları kar amacı gütmeyen örgütler olarak iç ve dış paydaşlarıyla akılcı bir iletişim yönetimi yürüttüğü ölçüde ilerleyebilir, kendilerini bütün kesimlere anlatabilme imkanı bulabilir ve ayrıca daha yeni alanlara, kaynaklara etki etme fırsatları yakalayabilirler. Buna göre, sivil toplum kuruluşları için hayati öneme sahip olan iletişim; ferdi, kurum içi ve dışarıya dönük olarak, birbiri içine geçmiş üç boyutlu bir niteliktedir. Kurum içi ve kişiler arası iletişim, sivil toplum kuruluşunu meydana getiren bireylerin kendileriyle olan sosyo-demografik veya ortak menfaat gibi başlıklar kapsamında ortak noktada bir araya gelmeleriyle meydana gelmektedir. Bu çalışmada ele alınan iletişimin üçüncü boyutunda ise, sivil toplum kuruluşlarının dış paydaşları ve bir anlamda müşterileri denilebilecek hedef kitleleri bulunmaktadır (Özmutaf, Çelikli, 2010: 2842-2845). Her ne kadar sivil toplum kuruluşları müşteri kavramını kullanmasalar da STK'ların iletişim çalışmalarını tanımlamak için ilişki düzeyinde, müşteri kavramını kullanan fikirler de mevcuttur.

Sivil toplum kuruluşları klasik “müşteri” kavramına nazaran çok daha kapsamlı müşteri sınıfına sahiptir. Bu sınıfların menfaatleri yer yer uyum gösterirken yer yer de çakışır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarının müşterileri arasında bulunan hedef kitlelerin hepsiyle doğru şekilde iletişim çalışmasını mecburi hale getiren ilişkisel pazarlama pratikleri, kâr amacı güden ticari kuruluşlara kıyasla daha güçtür (Denney, 1999: 155). Söz konusu müşterilere neyin ne zamanda ve ne şekilde anlatılacağına saptanmasında, dolayısıyla iletişim kurulabilmesinde temel etkenlerin başında bu müşteri sınıflarının tanınması gelmektedir.

Sivil toplum kuruluşları; resmi kurum ve kuruluşlar, özel şirketler gibi kar amacı giden kurumlar, diğer sivil toplum kuruluşları ile ulusal ve uluslararası kuruluşlarla, dışarıyla olan iletişimde paydaştır (Güder, 2004: 70-73). Bu sektörlerle iletişim faaliyetleri çoğunlukla hukuki sınırlar içinde parasal veya fiziki kaynaklara erişmek için yürütülür (Ryfman, 2006: 75-80). Öte yandan, tüzel ya da ferdi üyeliği olmasa da sivil toplum kuruluşu tarafından gönüllü olarak değerlendirilebilecek olan, sivil toplum kuruluşlarına kaynak sağlayan özel sektör ile kurulan iletişim “gönüllü iletişimi” olarak tanımlanabilir. Sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleri ile kurduğu iletişim çoğunlukla, yürüttüğü projeler çerçevesinde gönüllülük temelli bir yaklaşımla ve kendisini anlatmak, tanıtmak niyetiyle sürdürülür. Sivil toplum kuruluşlarıyla yapılan bu çalışmalar özel sektör tarafında “kurumsal sosyal sorumluluk” adıyla tanımlanır. Bu çalışmalar sivil toplum kuruluşları açısından, kurdukları iletişim sayesinde kendileri hakkındaki olumlu bakış açısını arttırması ve gönüllü katılımını sağlaması nedeniyle bir hayli önem arz etmektedir.

Kısaca, dışarıdaki çevreyle kurulan iletişimin ana ögesi mesaj ya da iletidir diyebiliriz. Sivil toplum kuruluşları bir yönüyle dışarıdaki çevresine gönderdiği iletinin algılanış şekli, sayısı ve özelliği ve buna gösterilen reaksiyon çerçevesinde dış çevresiyle kurduğu iletişimde başarısını saptayabilir. Buna göre; sivil toplum kuruluşlarının etrafıyla kurduğu iletişim, mesaj prosesinin nitelikli yönetilmesinden oluşur (Özmutaf, Çelikli, 2010: 2845).

STK’lar özel sektör kuruluşu olmamalarına rağmen rekabetin çok fazla olduğu bir dünyada faaliyette bulunurlar. Devlete bağlı resmi bir kurum olmamalarına rağmen gereksinimi olanlara yardım etmeye, hizmet vermeye uğraşırlar ve taban örgütü olmamalarına rağmen önemli arabulucu kuruluşlar olarak çalışmaları ve demokrasiye katkıda bulunmaları istenir. Bu isteklerin yerine getirilebilmesi için STK’ların kamu ile iyi ve güçlü ilişkiler kurabilmeleri gereklidir. STK’lar hedeflerine ulaşabilmek için birbirinden farklı kamu kesimleri ile iletişim kurmak ve ilişkiye girmek mecburiyetindedir. STK’lar için; öteki STK’lar, maaşlı personel, üye ve gönüllüler, basın, destekçiler ve de denetim kurumları, kamu kesiminin ana aktörleri olarak sayılabilir. Sivil toplum kuruluşlarının kamu ile kurması gereken iyi ilişkinin yolu halkla ilişkilerden geçmektedir. Bunula birlikte mevcut STK sayısının fazlalığı ve bu

sayının her geçen gün daha da artmaya devam etmesi, ihtiyaç duyulan ve sınırlı olan kaynaklara ulaşabilmek için zorlu bir uğraşı mecburi hale getirmektedir. Söz konusu kaynaklar yalnızca maddi kaynaklar olmayıp bunun yanında üyeler ve gönüllüler de bu kapsama dahildir. Bu anlamda halkla ilişkiler yalnızca STK'lara maddi kazanç oluşturma işlevi görmeyip aynı zamanda üye ve gönüllülerin sadakat, bağlılık ve aidiyet duygularını pekiştirmeye yönelik de katkı sağlamaktadır (Özdemir, Aktaş Yamanoglu, 2010, s. 14-15). Bu doğrultuda başarılı bir halkla ilişkiler çalışması, STK'ların itibar yönetiminde başarı ve kamunun gözünde güvenilir kurumlar olarak algılanmalarını sağlayacaktır. STK'lar açısından iletişimin önemini arttıran sebepler, kısıtlı kaynaklarla faaliyet gösterme mecburiyeti ve ayakta kalabilmeleri için gönüllü ve maddi yardıma olan gereksinim, şeklinde sıralanabilir. STK'ların prestijlerinin artması, kamu kesimlerinin güvenini kazanmaları ve kriz yönetiminde başarı sağlayabilmeleri için ihtiyaç duydukları iletişim çalışmaları, etkin halkla ilişkiler pratikleri şeklinde de ifade edilmektedir (Özdemir, Aktaş Yamanoglu, 2010, s. 4-5).

Sivil toplum kuruluşları ayakta kalabilmek için ihtiyaçları olan finansal kaynakları elde etmek ve belirledikleri misyon ve vizyonlarının toplum tarafından kabul görülmesi ve desteklenmesi için hem kendilerini hem de hedef kitlelerini ve diğer tüm paydaşlarını haberdar etmeli ve bilgilendirmelidirler. Bunu sağlamak da hedef kitleleriyle ilişki kurmaları, bunu da karşılıklı hoşgörü, anlayış, iletişim ve iş birliği çerçevesinde yapmalıdırlar. Böyle bir iletişimin ve ilişkinin kurulup sürdürülmesi halkla ilişkiler olarak ifade edilmektedir. Bu doğrultuda halkla ilişkiler “doğru iletinin doğru kanallarla doğru hedefe ulaştırılmasını sağlayan pratikler” şeklinde de ifade edilebilir. Her ne kadar halkla ilişkiler faaliyetleri, taşıdığı ileti, belirlediği hedef kitle ve tercih ettiği iletişim kanalları açısından birbirinden farklı olsa da sivil toplum kuruluşlarının istedikleri nelerdir sorusu “daha çok tanınmak, doğru anlatılmak, daha çok destek görebilmek ve kamuoyuna iletilen bilginin kişilerdeki ve toplumdaki refleksi şeklinde geri dönmesi yani geri bildirim” şeklinde cevaplanmaktadır (REC Türkiye, 2008: 7-15). İletişim aygıtlarından yararlanarak insanların toplumsal konulardaki hassasiyetini, farkındalığını ve bilgisini arttırmak ve bu sayede hem toplumun karar verme süreçlerine dahil olmalarını kolaylaştırıp hem de fikir, tutum ve davranışları etkilemek STK'ların temel vazifeleri içinde yer alır. Sivil toplum

kuruluşlarının yapıları, misyon ve vizyonları birbirinden farklı olsa da esasen başarıda halkla ilişkiler ve iletişimin rolü reddedilemez.

Bütün STK'ların ve üyelerinin müşterek görevi; toplum faydasına gerçekleştirdikleri etkinliklerin toplum tarafından bilinmesini sağlayıp, kurum imajının pozitif istikamette değişmesi için adımlar atmaktır. Bunun nedeni STK'ların ana hedefinin toplum faydasına etkinlikler gerçekleştirip, toplumun da bu etkinliklere iştirakini sağlayıp en üst seviyede sonuç elde etmek, olmasıdır.

Sivil toplum kuruluşlarının meydana geliş nedeni bir problem karşısında veya göz ardı edilen bir mevzuda kişilerin meydana getirdikleri bir oluşum kapsamında, belli bir hedef kitleyi veya toplumu harekete geçirmek için planlı ve devamlı faaliyette bulunmaktır. Kişiler ilk başta bir problem çevresinde toplanır, problemi çözümler; daha sonra da hedef kitle ve amaçlar belirlenerek gerekli çalışmalar yürütülür (Sivil Toplum Dergisi, 2005). Dolayısıyla STK'ların pozitif bir şekilde değerlendirilmesi, üye ve gönüllü kazanımına katkı sağlayacak, yürüttüğü etkinliklerin destek görmesi için de maddi veya gönüllülük kapsamında halkın da şevk duymasını sağlayacaktır.

Güzel çalışmalarda bulunan, başarılı bir kurumun bu çalışmalarını bir o kadar da başarılı bir şekilde anlatabilmesi gereklidir. Kamuya ve paydaşlarına faaliyetlerini duyurabilmeli ve kendini doğru bir biçimde ifade etmelidir. Sivil toplum kuruluşlarının kendilerini meydana getiren temel gayeleri için görev yapan iletişim onların en stratejik aracıdır.

1.6.2. Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Faaliyetleri ve İletişim Araçları

Sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri esasen; toplum içindeki belli grupların ya da toplumun tamamının yaşadığı problemlerle ilgili yapılan çalışmalardan oluşmaktadır. Toplumla alakalı problem ve mevzularla ilgili faaliyet yürütmek yapısal olarak sivil toplum kuruluşlarını bir tür açık sistem haline getirecektir. Bu doğrultuda da sivil toplum kuruluşlarının en önde gelen mesuliyeti kamu ile iletişim kurmaktır.

Türkiyenin Avrupa Birliği'ne giriş süreci ile sivil toplum kuruluşlarına karşı oluşan toplum bilincinin arttığı söylenebilir. Bu imkanı iletişim faaliyetlerinde bir atılım fırsatı olarak değerlendiren sivil toplum kuruluşları, amaç ve hedeflerini gerçekleştirmede hiç şüphesiz daha başarılı olacaklardır. Çünkü yapıları itibariyle açık sistemlerin parçası olan sivil toplum kuruluşlarının toplumun kendilerine yüklediği görevleri aktif bir şekilde yerine getirmeleri yalnızca iletişim faaliyetlerinin sağlam bir zemine bina edilmesi ile mümkündür (Başfıncı, 2012: 12). Dolayısıyla Avrupa Birliği'ne giriş süreci ile sivil toplum kuruluşlarında iletişim başlığının birbiriyle bağlantılı olduğunun altını çizmek gerekir. Avrupa Birliği kuruluşlarıyla iletişim kurmak ve ilişkileri sağlamlaştırmak ve ayrıca uluslararası ortamlarda varlık göstermek de sivil toplum kuruluşları için önemli görevlerdendir. Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde daha etkin görev almaları için de doğru ve sağlıklı iletişim kurmaları esastır (REC Türkiye, 2008: 5).

Sivil toplum kuruluşları küreselleşmeyle birlikte devletin kısıtlanan egemenlik alanında, yerel yönetimlerle birlikte yer alıp, halkın daha çok sözünün geçtiği bir demokrasi ortamının oluşmasını sağlamışlardır. Halkın bilinçli katılımı olmadan sivil toplum kuruluşlarının ulus devlet idaresinde aktif rol oynaması mümkün değildir. Sivil toplum kuruluşları da bunu sağlamak için etkinlik ve çalışmalarını duyurup, diğer STK'larla iş birliği yapmak zorundadırlar. Bu zorunluluk da ardından sistemli iletişim etkinliklerini gerektirir.

Sivil toplum kuruluşları paydaşları ve hedef kitleleri ile iletişim kurarken tüm iletişim kanal ve yöntemlerini kullanırlar. Bunları yüz yüze iletişim, telefon, bilişim teknolojilerinin sağladığı tüm imkanlar, başka insanların aracı oluşu, standart posta, basılı yayın, yazılı, görsel ve işitsel medya ortamları olarak sıralayabiliriz (Güder, 2004: 103-119). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının bilinirliği ve görünürlüğü bakımından özellikle internetin kullanılmaya başlamasıyla ciddi oranda bir artış görüldüğü dolayısıyla bu konuda yeni bir dönemin başladığı söylenebilir. Fakat geleneksel medya sivil toplum kuruluşları için hala önemini korumaktadır. Dolayısıyla yeni iletişim ve bilişim teknolojilerini ve bu bağlamda interneti incelemeden önce geleneksel medyaya da bakmak gereklidir.

STK'lar hedef kitlelerine sesini duyurmak, topluma bilgi verebilmek, etkinliklerine ve projelerine kaynak ve destek alabilmek için medyada görünmek zorundadırlar (TÜSEV, 2013: 103). STK'ların medyada yer almalarına yönelik yapılmış bir araştırmada gazetelerin televizyonlara nazaran sivil toplum kuruluşlarına daha çok yer verdiği ifade edilmektedir. Köşe yazarlarının ve kanaat önderlerinin sivil toplum kuruluşlarıyla alakalı konularda ilgisiz olduğu, yerel gazete içeriklerinde de bilhassa kısa başlıklar şeklinde STK haberlerine yer verildiği belirtilmektedir. Ulusal gazetelerin de sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili haberlere daha fazla yer ayırmasına ve değişik etkinliklerden bahsetmesine rağmen bu haberlerin de içerik bakımından bir hayli yüzeysel olduğu görülmektedir. Sivil toplum kuruluşlarıyla ilgili habelerin çoğunda genel kurul toplantıları, sempozyum ya da konferans gibi etkinliklerin duyurusu yapılmakta fakat sivil toplum kuruluşlarının ilgilendiği, üzerinde çalıştığı konulardan bahsedilmemekte, bu türde içerikler yayınlanmamaktadır. Bununla birlikte, basının özellikle meslek örgütleri veya ekonomik çıkar odaklı sivil toplum kuruluşlarına daha çok yer verdiği, diğer sivil toplum kuruluşlarına ilgi göstermediği anlaşılmaktadır. Bu nedenle basının ve bilhassa köşe yazarlarının sivil toplum kuruluşlarıyla daha fazla ilgilenmesi, STK'ların kamuoyu oluşturmada hayati öneme sahiptir (TÜSEV, s. 18).

Geleneksel medyanın sivil toplum kuruluşları için önemine rağmen özel sektör kuruluşlarının aksine sivil toplum kuruluşlarının birçoğu imkan, idare ve kaynak konularındaki kısıtlılık nedeniyle geleneksel medyadan gerektiği gibi faydalanamamakta, medyayı olması gereken şekliyle kullanamamaktadır. Bu sınırlılık yeni medya ve sonrasında gelen sosyal medyayı alternatif medya halinde etkin bir enstrüman gibi değerlendirilebilecek bir pozisyona getirse bile geleneksel medyada yer almanın önemi bugün de devam etmektedir. Öte yandan bilhassa 1990'larla başlayan bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerleme ve internetin yaygınlaşması, bilgi erişimini zahmetsiz hale getirmiştir. Bu da STK'ların tekrar güncel hale gelmelerini ve etkinlik elde etmelerini sağlamıştır (Yıldırım, 2003: 232).

1.7. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Sivil toplum kuruluşlarının varlığı esasen iletişime gereksinim duymalarının en temel nedenidir. Kitleleri etkileyip harekete geçirmeyi amaçlayan bir topluluk bunu yalnızca iletişim araçları vasıtasıyla gerçekleştirebilir. Bu anlamda bilim ve teknolojinin etkisi göz ardı edilemez. Yeni geliştirilen her teknolojik üründen yararlanılması gerekliliği, kamuyla kurulan ilişkinin daha da sağlamlaştırılması ve ilerletilmesi açısından dikkate alınması gereken bir husustur. Kullanılan enstrümanlar teknoloji sayesinde gelişip değişiyor olsa da STK'ların çalışmalarını yürütürken en etkili ve en faydalı metodları kullanmaları, güncel gelişmelere çabuk uyum sağlayarak faaliyetlerine devam etmeleri, iş birliği ve daha çok bireye vaktinde ve daha çabuk erişme ihtiyaçları ve en mühimi de sahip olduğu misyonun ve STK'nın kendisinin bilinirliğinin artması ve etkinliklerinin tanınması devamlılık arz eden konulardır (Sivil Toplum Dergisi, 2003). Sivil toplum kuruluşları bugün yeni kitle iletişim teknolojileri sayesinde artık tek bir mecra üzerinden bilgilendirme yapmaktan çok daha ileriye gidebilmişlerdir. Sivil toplum kuruluşlarının en önde gelen iletişim faaliyetleri, her çeşit ortamı eş güdümlü olarak ve bütünselik biçimde kullanabilmeleridir. E-bültenler, dijital tartışma ortamları ve platformlara katılma, radyo ve televizyon canlı yayınları, e-postalar, web siteleri ve sosyal medya faaliyetleri gibi her çeşit mecrada faal ve etkin olmak önemli bir gerekliliktir. Tanıtım olanaklarının fazla ve çeşitli oluşu, belirlenen sorun ya da gündem hakkında kamuoyu yaratabilmek için artık daha çok imkan sağlamaktadır.

Tüm dünyada meydana gelen bilgi iletişim teknolojilerindeki ilerlemeler, globalleşmenin neden olduğu değişiklikler sonucu oluşmuştur. Öte taraftan globalleşmenin dünya geneline yayılmasında asıl mühim olan, teknolojiadaki ilerlemeler ve bilhassa iletişim teknolojilerindeki gelişmelerdir. Dolayısıyla globalleşmenin en büyük özelliği şeklinde değerlendirilen “azalan fiziki mesafeler”, bilim, teknoloji ve iletişim aygıtlarında meydana gelen ilerlemelerle bağlantılıdır (Aydoğan Boschele, 2011: 2).

Bu aşamada yeni bilişim teknolojilerini temsil eden internet global sistemin iletişim mecrası ve bilgi toplumu diye tanımlayabileceğimiz yeni toplumsal yapının değişmesi veya dönüşmesiyle direkt ilgilidir denilebilir. İnternetin herkes tarafından ulaşılabilir

ve herkese açık oluğu onu kamusal alanın yeni arenasına haline getirmiştir. İnternet zaman ve mekan kısıtlamasını ortadan kaldırıp kitleleri birbirine bağlayarak işlev gören bir iletişim mecrası oluğu sayesinde kamusal alan şeklinde benimsenmesindeki esas sebep, benzer ve karşıt fikirlerin serbestçe dile getirilebilmesi ve tartışılması, bunun yanında en mühim olanı da bütün bu eylemlerin görünür oluşudur. İnternet sayesinde dayanışma ve tartışmanın kolaylaşıp mümkün olması, aynı amaç etrafında bir araya gelip, belirlenmiş hedefler istikametinde faaliyet gösterme amacıyla katılıma imkan verse de internet ortamında varlık gösterenlerin kimliklerini gizleyebilmeleri nedeniyle internet kamusal alanın merkezi değil, kamusal alanın değişim ve gelişiminde en önde gelen oyuncu olarak değerlendirilir.

Bilgisayarlar; bilişim teknolojileri, iletişim aygıtları ve internet ulaşımındaki birtakım gelişmeler nedeniyle insan hayatında ve bilhassa günlük yaşamda daha etkili bir aygıt haline gelmişlerdir. İnternete ulaşarak her çeşit bilgiye erişmek, günlük hayatta eğitim, sağlık, finansal hizmetlerden yararlanma, değişik kimlikler altında kitlesel iletişim faaliyetlerinde bulunma gibi imkanlar doğmuştur. Artık insanlar hem yerel hem de küresel düzeyde sarılmış, birbirleriyle bağlantılı bir ağ toplumu olarak hayatlarını sürdürmektedirler (Castels, 2005: 38). En geniş ifadeyle, yeni bilişim teknolojilerinin ilerleyişi sayesinde meydana gelen global bilgi ağı, fiziki mekan anlayışını değiştirmiş ve sibermetik mekan tanımını yaratmıştır (Aydoğan Boschele, 2011, s.25).

Yeni bilişim teknolojileri veri erişiminde geleneksel medyanın sahip olduğu kısıtlamaları geçersiz kılarak, tüketicinin bilgi kanalları ve içeriği üstündeki hakimiyetini ve üretimini fazlaştırmıştır. Bugünkü toplumda kullanıcı hem tüketici hem de ileti üreten konumdadır. Kitle iletişim araçlarının uzun zamandır süregelen, seyircileri pasif ve edilgen hale getirdiği tartışmalarına karşılık yeni bilişim teknolojileri seyircilere daha etkin olmayı vadederken, kullanıcılar da kendilerini ifade etmeye ve içerik oluşturmaya çalışmaktadırlar (Başer, 2010: 43). Zaman ve mekan kavramlarına takılmadan, kişilerin birbirleriyle veya grup ya da gruplarla iletişim kurmalarını sağlayan internet, sahip olduğu teknik nitelikler nedeniyle diğer iletişim araçlarından ayrılmaktadır. İnternetin sahip olduğu etkileşim kurma özelliği, yüz yüze iletişime benzer olarak, kullanıcıların aynı anda karşılıklı iletişim kurmalarını sağlamaktadır (Timisi, 2003: 26). Dolayısıyla internet, sahip olduğu teknik özellikler

dikkate alındığında, yüz yüze iletişime en yakın iletişim platformu olarak sayılmaktadır.

Bugün “yeni medya” olarak isimlendirilen yeni iletişim platromları ya da ortamları, 1970’lerde enformasyon ve iletişim temelli çalışmalarda, ekonomik, sosyal ve kültürel, siyasi ve psikolojik çalışmalarda bulunan araştırmacıların ileri sürdüğü bir terimdir. Fakat 1970’li yıllarda kullanılan bu kavram 1990’lı yıllarda çok büyük bir hız kazanan bilişim teknolojisi sayesinde büyüüp çok farklı noktalara gelmiştir. Varolan tüm iletişim ortamlarını bir araya getirme kabiliyetine sahip olan yeni medya, aynı zamanda “multi-medya” veya çoklu ortam şeklinde de ifade edilmektedir. Yazı, fotoğraf, video ve ses benzeri içeriklerin bir arada oluşu bu niteliği ortaya çıkarmıştır (Dilmen, 2007: 114-115). Macmillan, yeni medyanın geleneksel veya eski medya ile arasındaki farkı, sahip olduğu özellikler bağlamında, kullanıcılara daha çok hakimiyet ve seçim yapma şansı vermesi, olarak açıklamıştır (Akıncı Vural, Bat, 2010: 3350).

Yeni medyanın çok büyük boyutlardaki verileri ya da bilgileri eş zamanlı olarak iletebilmesi ve tüketicinin geri bildirim yapabilmesi imkanıyla; enformasyon düz çizgisel aktarımdan hipermetinsel boyuta taşınmıştır (Binark, 2007: 21). Bu durum da yeni medya ile eski ya da geleneksel medya arasındaki en temel ayrımlardan birisidir.

İnternet, 1990’lardan sonra, hızı ve ulaşımı bakımından iletişim kapasitesi ve gücünün artması sayesinde kitle iletişim araçları içinde yeni bir iletişim mecrası olarak ciddi bir konuma gelmiştir. 2004 senesinde yapmış olduğu araştırmasında Morgan Stanley, interneti öteki iletişim aygıtlarıyla kıyaslayıp, internetin 5 yıl içinde 50 milyon kullanıcıya eriştiğini, bu sürenin radyo için 38 yıl, televizyon için ise 13 yıl aldığını belirlemiştir (Turgut, Özden Pektaş).

İnternetin anlatılan bu nitelikleri ve durmadan ilerleyen yapısı göz önüne alındığında sivil toplum kuruluşları için iletişim gereksinimini karşılamakta bir hayli verimli olacağı açıktır. İnternet bugün sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleri, paydaşları ve kamu kesimleriyle olan ilişkisini güçlendirmelerine oldukça katkı sağlamaktadır. Bunun yanında internet bir halkla ilişkiler aygıtı olarak da sivil toplum kuruluşlarının ihtiyaçları çerçevesinde gereksinim duydukları bağları güçlendirmek için de ciddi yetenek ve kapasiteye sahiptir. Kent ve Taylor’a göre gerçek zamanlı etkileşimi

gerçekleştirebilmesi nedeniyle internet, kurum ile kamu kesimleri arasındaki bağları güçlendirmede öteki aygıtlara nazaran daha elverişlidir (Kent, Taylor, 2002: 31).

Sivil toplum kuruluşlarının paydaşlarıyla pozitif bir iletişim ortamı meydana getirebilmeleri için güvenilir bir izlenimin yaratılması zorunludur. Bu anlamda internet STK faaliyetlerini görünür hale getirerek ve bir anlamda şeffaflaştırarak güvenilirliği tesis etmede etkin bir araç olarak kullanılabilir. Sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları en değerli hazinelerin başında toplum tarafından kuruma duyulan güven gelmektedir. (Özdemir, Aktaş Yamanoglu, 2010: 15-16).

Şimdiye kadar kullanılan tüm iletişim aygıtlarına kıyasla internet, sivil toplum kuruluşlarının paydaş, hedef kitle ve potansiyel ortaklarına her alanda veri aktarma ve erişme açısından, daha rahat ve zahmetsiz iletişim olanağı sağlamakta, hatta mevcut bağları güçlendirme ve başka ilişkiler yaratma hususunda da imkanlar sağlamaktadır. İnternet ayrıca STK'ların kendi çalışma dallarında diğer ülkelerdeki kurumlar ve bireylerle etkileşime geçmelerini sağlayan, veri paylaşımını ve iş birliğini mümkün kılan bir iletişim ortamı yaratmalarına imkan veren bir araçtır. Sivil toplum kuruluşlarının maddi imkanlarının kısıtlı olması nedeniyle, fiyat ve işlevsellik açısından diğer medyalara kıyasla, günümüzde sivil toplum kuruluşlarının ilişki temelli pazarlama faaliyetlerini karşılamada en elverişli mecranın internet olduğu ortaya çıkmaktadır. Ayrıca internet, geleneksel medyanın sivil toplum kuruluşlarına ve sıkıntılarına karşı ilgisiz olmasıyla alakalı olarak, kamunun, sivil toplum kuruluşlarının neden ortaya çıktıklarını, ne ile uğraştıklarını ve nasıl çalıştıklarını öğrenmesini ya da bu konuda fikir sahibi olmasını sağlayacak özellikte sektör bazında ileriye yönelik çalışmaların yapıldığı bir mecra şeklinde de görev yapabilir (Başfıncı, 9-10).

İngilizce feedback olarak adlandırılan geri besleme ya da geri bildirim imkanı veren internet, karşılıklı etkileşimi de mümkün hale getirmesiyle önemli bir mecradır. Geri bildirimler iletişim faaliyetinin en önemli evrelerinden bir tanesi olarak, iletilen mesajların açık ve net olarak ulaştırılıp ulaştırılmadığı ve hedef kitlenin mesajı ne şekilde algıladığını bilmeye imkan sağlarlar (Denney, 1999: 155). Geri bildirimler iletişimin niteliğini olumlu yönde artırması nedeniyle önem kazanmış dolayısıyla da

internet öteki organizasyonlarda olduğu gibi sivil toplum kuruluşları için de talep edilen bir mecra haline gelmiştir. Bunun en temel nedeni de internetin mevcut iletişim ortamları bakımından geri bildirimde en çok imkan sağlayan mecra olmasıdır.

Sivil toplum kuruluşları için internetin en uygun mecra oluşu çok farklı sebeplerle izah edilebilir. Sivil toplum kuruluşlarının kamu ile gerçekleştirdiği iletişimin zemininde, bilhassa sosyal medya öncesi, web siteleri büyük bir paya sahiptirler. Metin, resim, ses ve görsel içeriği eş zamanlı olarak bünyesinde barındırabilen özelliğiyle web siteleri, bir medya ortamı olarak internetin ne denli büyük bir kapasiteye sahip olduğunun göstergesidirler. İnternetin sivil toplum kuruluşlarının hedeflerini gerçekleştirebilmeleri için ne kadar etkin bir iletişim mecrası olduğunun bir diğer göstergesi de sosyal medya ile gün geçtikçe artan potansiyelidir.

1.8.YENİ BİR İLETİŞİM PLATFORMU OLARAK SOSYAL MEDYA

Çağımız iletişim sistemlerinin en güçlü destekçisi konumundaki, yeni iletişim platformu olarak internet, 1970'li yıllarda başlayıp 1990'lı yıllarda yakaladığı hızlanma ile tüketici sayısının sürekli artarak devam etmesi ve 2000'lerde sosyal medyanın da faaliyete geçmesiyle her sınıftan insanın ya da kullanıcının ilgilendiği bir seviyeye gelmiştir.

Devamlı olarak güncellenebiliyor oluşu, çoklu kullanıma imkan vermesi, sanal paylaşım yapmaya elverişli oluşu ve benzeri özelliklerinden dolayı sosyal medya iletişim mecraları içerisindeki en üstün özellikli mecra olarak ön plana çıkmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya üzerinden anlık fikirlerini paylaşabilmekte, bu fikirler üzerine görüş alışverişinde bulunup yenilerini dile getirebilmektedirler. Hatta şahsi bilgilerinin yanında değişik resimler, videolar paylaşmakta, iş aramakta ve bazen de bulmakta, dahası hiç bunalmadan sanal dünyada gerçek dünyayı yaşamaktadırlar. Böyle olunca da bu alan her geçen gün daha çok dikkat çekmektedir (Akıncı Vural, Bat, 2010: 3349). Bruns ve Bahnish sosyal medyayı en genel anlamıyla Web 2.0 teknolojisi üzerine bina edilmiş, sosyal etkileşimin daha derin olduğu, kitle meydana getirmeye ve iş birliği tasarımlarını hayata geçirip başarılı olmayı mümkün kılan web

siteleri şeklinde tanımlamıştır. Web 2.0 teknolojik yönü ön plana çıkarılarak açıklanırken; sosyal medya toplumsal yönü ve kullanım şekli vurgulanarak açıklanmaktadır (Akar, 2011: 17). Dolayısıyla Web 2.0 için sosyal medya gelişiminde ihtiyaç duyulan platform ve sosyal medyanın düşünsel ve teknik altyapısıdır denilebilir (Haenlein, Kaplan, 2010: 61-62). İnternetin önce Web 1.0 ile başlayıp ardından Web 2.0 ile devam eden, yeni iletişim platformu olarak servis ettiği yeni medya, eski ya da geleneksel medyadan, zaman ve mekan engellerinin aşılmasını sağlamasıyla ayrıca etkileşim ve sürat özellikleriyle farklılaşmaktadır. Sosyal medya ise gerek geleneksel medya gerekse de yeni medyadan, her bir tüketici veya kullanıcının kendi içeriğini üretebilip, bunu da bireyden başlayarak kitlelere kadar en çok etkileşime olanak vermesi yönüyle ayrılır.

Sahip olduğu nitelikler dolayısıyla bugün sosyal medya, bireyleri bir hedef ve bir konu etrafında bir araya getirme hususunda etkili bir özne olarak değerlendirilmektedir. Bununla alakalı olarak, bir tek mesaj ya da tweet ile yüzbinlerce kişinin meydanlara çıkması veya yüzbinlerce insanın bir konu hakkında destek vermek için Facebook sayfası üzerinden bir araya gelebilmesi, siyasal görüş bildirmek ve aktivistlik için en uygun ortamın sosyal medya olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyanın taşıdığı önemin STK'lar için de geçerli olduğuna dair fikirlerin benimsendiği, sivil toplum kuruluşlarının düşüncelerini kitlelere ulaştırabilmeleri, fon veya bağış gibi kaynaklar elde edebilmeleri, başka destekçiler kazanabilmeleri adına sosyal medyanın çok kıymetli ve eşsiz bir nimet olduğu belirtilmektedir (Tarhan, 2011).

Milyarlarca kişinin bir saniyeden bile daha kısa sürede her türlü konu, olay ve diğer insanlar hakkında her çeşit bilgiye ulaşabiliyor olmasını sağlamasıyla ve anlatılması çok zor bir fenomen haline gelen sosyal medya (Gitomer, 2011: 7), toplulukları ve bireyleri bir araya getirip, kendi aralarında etkileşimi pekiştirmesi açısından ve STK'ların hedef kitleleriyle iletişim kurması, yürüttükleri faaliyetlerin kamu kesiminden de desteklenmesi açısından bir hayli önem taşımaktadır. Bu kapsamda STK ve sosyal medya beraberliğine son zamanlarda dijital veya sanal aktivistlik emsal olarak gösterilebilir.

Teknolojinin ve sosyal medya ağlarının son derece büyümesiyle siyaset artık sanal toplulukları da hedef kitleleri listesine dahil etmiştir. Dijital aktivizm, internet ve sosyal ağlar ve sosyal medyanın kullanılmasıyla siyasi hareket başlatmak, örgütlenmek ve organizasyon yapmak şeklinde tanımlanmaktadır. Yakını geçmişte ortadoğu ülkelerinde yaşanan toplumsal olayların ardından meydana gelen değişiklikler neticesinde toplulukların bir araya gelişi üzerine batı basınında yoğun olarak sosyal ağların ve sosyal medyanın etkisi dile getirilmiştir. “Facebook/Twitter Devrimi” şeklinde başlıklar atılarak, bu olaylara dahil olanların aktif olarak dijital ortamlarda sosyal ağları veya sosyal medyayı kullanmak suretiyle örgütlendiği, organize olup politik hareketlerde yer aldığı tespit edilmiştir (Aktengiz, Paşalı, 2011: 6-7). İnternet ve sanal ortamı, sosyal ağları ve sosyal medyayı bilhassa, hak temelli STK’lar olan kadın ve insan hakları, cinsel kimlik hakları odaklı STK’lar ile çevreci, ekolojik hassasiyet taşıyan ve militarizm karşıtı görüşleri olan sivil toplum kuruluşları aktif ve yoğun bir şekilde kullanmaktadır (Binark, Löker, 2011: 16).

Sosyal medya günümüzde iletişim kurmanın en kolay, en çabuk ve en ileri yöntemi olmasıyla, saniyeden daha kısa bir sürede ve bir tıklamayla kilometrelerce uzaklığa erişmeyi sağlamaktadır. Sosyal medya sahip olduğu tüm bu nitelikleri ile ilgili olarak sivil toplum kuruluşlarının amaç ve ihtiyaçlarına uygun bir araçtır. Sivil toplum kuruluşları için; topluluklar oluşturup bu topluluklara katılımcılar çağırabiliyor olmak, türlü faaliyet ve çalışmaları sosyal ağlar vasıtasıyla ilan ederek iştirakçi insan gruplarına erişme imkanı kazanmak, özetle sınırlı ekonomik olanaklarla sınırsız tanıtım, reklam ve benzeri etkinlik ve çalışmaları harekete geçirip devam ettirebiliyor olmak, sosyal medyanın kıymet ve önemini zaman geçtikçe daha da arttırmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları, görüş ve fikirlerini, hangi lokaysonda hizmet verdiğini ve faaliyet gösterdiğini, hangi alanlarda ve hangi konularda çalışmalar yaptığını, büyük bir kolaylıkla topluluklara, sosyal medyanın vermiş olduğu imkanlar sayesinde duyurabilmektedir. Ayrıca yayınladığı resim ve videolarla bunlarla alakalı örnekler verebilmektedir. Konuyu bu açıdan ele aldığımızda, topluluklara erişmek ve sesini duyurmak maksadıyla sosyal ağlarda yararlanan kişiler ve kuruluşlar bu bilgilere kolaylıkla ulaşabilmektedirler. Sosyal medya sayesinde elde edilen bu görünürlük, eskiye nazaran kamuyla daha çok bir araya gelmek demektir.

1.8.1. Sosyal Medya Sitelerinin Temel Özellikleri

Sosyal medya sayfalarının ana özelliklerinden biri, kullanıcının doğru veriye erişmesini kolaylaştıracak biçimde arayüzlerin dizayn edilmiş olmalarıdır. Sosyal medya sayfalarında, etiket, kategori, gruplar, öneriler, favoriler gibi kullanıcılarla olan etkileşimi devamlı hale getiren opsiyonlar bulunmaktadır. Kullanıcılar sosyal medya sitelerini, bir kullanıcı adı ile giriş yaptıkları, içerik üretmelerini sağlayıp, direkt olarak ya da dolaylı yoldan diğer kullanıcılarla iletişim kurabilmelerini sağlayan hesaplara sahip olarak kullanırlar. Bu hesapların güvenliği kullanıcı adları ve özel şifreleme teknikleri ile sağlanmaktadır. Sosyal medya siteleri kullanıcılar tarafında arayüz düzeyinde değiştirilebilir niteliktedirler. Sosyal medya sitelerinin kullanıcılar eliyle geliştirilebilmesi bu özellikler yardımıyla olabilmektedir. Şifrelemenin sağladığı imkanla da onaysız erişimden içerikler korunabilmektedir. Etkileşime olanak tanıyan bir yapıya sahip olan sosyal medya bu özelliğinden ötürü içeriklerin değişik yollardan beslenmesine ve desteklenmesine imkan sağlamaktadır. Bu da “mash-up” denilen yığın bilginin oluşmasına neden olmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu bir diğer önemli özellik de esnek içeriklerin oluşturulup kullanılmasına veya tüketilmesine müsait oluşudur. Sosyal medya tekil ya da bireysel kullanıcı ve sanal kitlelerin değişik sahalarda pratiklere katılmasına imkan veren bir yapıdadır. Sosyal medya sitelerine örnek olarak; iş dünyasında profesyonel ilişkiler ağı kurmak için kullanılan Likedln, kullanıcıların kendi bilgi ve birikimlerini aktarmak için sayfalar oluşturdukları, bu sayfalar üzerinde düzenleme yapabildikleri ve sayfaları linkler aracılığıyla birbiriyle ilişkilendirebildiği çevrimiçi platformlar olan, İngilizce’deki “What i Know is” / “Benim Bildiğim Kadarıyla” cümlesinin baş harflerinin kısaltılmasından meydana gelen Wiki’ler gösterilebilir (Lietsala, Sirkkunen, 2008: 22-23). Dolayısıyla, sosyal medya sitelerinin taşıdığı bu niteliklerin tümü sanal kitlelerin meydana gelmesine imkan verip destekleyen özelliktedir. Bu da kullanıcıların aktif ve yoğun bir şekilde içerik oluşturmalarını sağlayıp, birbirleriyle etkileşime geçmelerini pekiştirmektedir.

Sosyal medya kavramı açıklanırken online ya da çevrimiçi ağlar ve paylaşım konusu ele alınarak kavram beş ana kritere göre incelenmektedir (Mayfield, 2008: 5):

- **Katılım:** Sosyal medya konuyla ilgili olduğunu düşünebileceğimiz her insanı katkıda bulunma ve geri besleme hususunda teşvik ederek medya ve kullanıcı arasındaki ayrımı belirsizleştirmektedir.
- **Açıklık:** Sosyal medya mecralarının geneli geri beslemeye ve katılıma açık niteliktedir. Sosyal medya ortamları büyük oranda, içerikten yararlanmaya ve kullanmaya ayrıca siteye erişmeye mani olmazlar. Bunula birlikte, bilginin paylaşılması, oy kullanmak ve yorum yapmak teşvik edilmektedir.
- **Diyalog:** İçeriğin kullanıcılara ulaştırıldığı ya da gönderildiği yayıncılık yöntemini geleneksel ya da anaakım medyada görmek mümkünken, sosyal medyada çift yönlü iletişim modeli esastır.
- **Kitle:** Sosyal medyada kitleler dinamik ve süratli bir şekilde iletişim kurabilirken; aynı konuya merak duyanların bir araya gelerek içerik ve fikir paylaşımında bulunabilmesi mümkündür.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya mecralarının geneli kendisi dışındaki diğer web sitelerine ve hatta diğer bireylere ve kaynaklara ulaşım sağlamayı ve bağlantı kurmayı mümkün kılmaktadırlar.

Sosyal medyanın sahip olduğu beş ana karakteristik özellik aşağıdaki şekliyle de ifade edilmektedir (Lietsala, Sirkkunen, 2008: 24):

- İçerik paylaşmaya imkan veren bir yerin mevcudiyeti
- Kullanıcıların içerik üretme, yorumlama ve paylaşımı bu alan dahilinde yapabilmelerinin sağlanması
- Sosyal etkileşim temelli oluşu
- Mevcut içeriklerin tümünün diğer veya dış sitelere ya da ağlara bağlantı kurulabilecek nitelikte oluşu.
- İlgili sitelerde varolan hesaplar sayesinde siteye etkin bir şekilde katılan bütün kullanıcılar içeriklere, diğer kullanıcılara ve sitenin tamamına ulaşabilirler.

Sosyal medyanın fonksiyonel nitelikleri varolma, karşılıklı iletişim, kimlik, tanınma ve topluluklar olarak yedi başlık altında ifade edilebilir.

Kimlik kavramı sosyal medya ile farklı bir yapıya bürünerek, kullanıcıların herhangi bir sosyal medya platformunda kendilerini daha rahat anlatabilmelerini kolaylaştırmıştır. Yaş, cinsiyet, isim gibi kişisel bilgilerin insanlar tarafından paylaşılma oranı, kimlik tanımlamasıyla alakalı olarak önem taşımaktadır (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011: 242). Dijital dünyada kişiler gerçek yaşamlarındaki kimliklerinden kurtularak, sanal bir kimlik örtünebilirler. Sanal ortamlar insanların kısıtlamalar, peşin hükümler ve değişikliklerinden özgür oldukları bir dünya olup, kişinin “olmasını istediği kimlik” diye algıladığı sanal kimliğe bürünmesine imkan vermektedir. Bireyin asıl kimliğinin dışında inceleyebileceğimiz sanal kimlik bazı insanlarda da gerçek kimlikleriyle aynı olabilmektedir. Bazen insanların iç dünyalarında yaşadıkları günlük yaşamda taşıdıkları rollerinden soyutlamakta; bu nedenle sanal dünyada bambaşka kimliklere bürünmektedirler (Sütçü, Akyazı, Dilmen, 2006: 1-2). Dolayısıyla sosyal medya insanlara sanal kimlileri ve gerçek kimlikleriyle alakalı olarak kimliklerini baştan oluşturma ve açıklama fırsatı vermektedir.

Sohbet ve konuşma düzleminde ifade edilebilecek olan “diyalog”, sosyal medyanın fonksiyonel niteliklerinden biri olarak açıklanabilir. Anaakım medyanın kullandığı geleneksel kitle iletişim araçlarında bilgi yayılımı kaynaktan hedefe tek yönlü olarak ilerlerken, sosyal medyada kullanıcılar bilginin üretilmesi ve yayılması aşamalarında diyaloga geçme fırsatına sahiptir. İnsanların kendi aralarında iletişim kurabilmelerine olanak tanıma amacı olan sosyal medya aynı zamanda değişik konularda benzer ilgiye sahip kişileri zaman ve yer kısıtlaması olmaksızın bir araya getirebilmektedir. Bu sayede kullanıcılar ikili ilişkiler, aktivizm faaliyetleri ve siyasal konuşmalar gibi çok değişik konularda diyaloga geçebilmektedirler (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011: 242). Bu doğrultuda, sosyal medya mecraları gerek kişiler gerek de şirketler nazarında kıymetli birer bilgi marketi olmakta; meydana getirilen ya da kurulan bu diyalogu kendi faydası için kullanabilme imkanı gerek bireyler gerekse de özel şirketler nezdinde ciddi bir hedef olmaktadır.

Sanal ya da dijital ortam ve mecralarda var olma ya da mevcut olma sorunsalı ulaşılabilme ile direkt olarak alakalıdır. Sanal kitleler içinde yer alan kullanıcılar

diğerlerine erişebilme imkanına önem vermektedirler. Buna göre; kullanıcıların sosyal medyada anlık olarak güncelleyebildikleri uygunluk durumları ya da gizlilik ayarları ile bu yöndeki talepleri belirlenebilmekte bu da kişilerin sosyal medyada mevcudiyet durumlarının esasen gerçek kimliklerinden direkt olarak beslendiği anlamına gelmektedir (A.e., 2011: 245). Facebook niteliği itibarıyla bir sosyal ağ olup, insanların birbirleriyle olan ilişki ve arkadaşlıklarını baz alarak kurulmuş, LinkedIn ise profesyonel ve kurumsal iş hayatındaki ilişkiler temelinde bina edilmiştir. Örnek gösterilen bu sosyal ağlardaki bireylerin arkadaş listelerinde yer alan herkesin birbirleriyle yakın ve sıkı münasebetleri olması beklenen bir durum olmamakla birlikte, arkadaş sayısının fazla oluşu ilgili kişiler için varlık ve statü sembolü olarak değerlendirilmektedir. Sosyal ağların yapısı itibarıyla mevcut olan haritalama sistemi sayesinde kullanıcının arkadaş listesinde yer alan arkadaşlarının arkadaşlarını, onların beğenilerini ve hoşlarına giden içerikleri görebilmek mümkün hale gelirken, bu ağlarda yer alan kişiler yoğun bir ilişki sistemi ile karşılaşmaktadırlar (Hansen, 2011: 44). Sosyal medyayı meydana getiren etkinliklerin tamamı sosyal ağlara yani kişilerin birbirleri arasında meydana gelen iletişim ve etkileşime dayalı olarak oluşmaktadır. Bu nedenle sosyal medyanın ana unsurunun ilişkiler olduğunu söylemek mümkündür. Her ne kadar yeni bilişim teknolojileri bireyselliği teşvik eden ve dolayısıyla öne çıkaran bir niteliğe sahip olsa da sosyal medya mecraları karşılıklı iletişim ve etkileşime değer vermekte, bu tür faaliyetleri canlandırmaktadır.

Sosyal medyada yer alan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları küçük, orta ya da büyük çaplı topluluklar “sosyal medya grupları” şeklinde ifade edilmektedir. Kullanıcının sosyal medya üzerinde kurmuş olduğu sosyal ağların büyümesiyle bu ağlarda yer alan arkadaş ve takipçi sayıları da büyümektedir. Bunun yanında kullanıcının dahil olduğu grupların boyutu ve gizlilik durumu kullanıcıdan kullanıcıya değişmektedir. Bu gruplardan bazıları her kullanıcının katılımına onay vermekte, bazı gruplar ise gizli konumda olup yalnızca o grup içindeki bir kullanıcının istek ya da daveti veya grup yöneticisinin izni ile kullanıcı katılımına onay vermektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy, 2011: 247). Bu anlamda sosyal medya grupları gerek aynı konuya merak duyan, ortak ilgi alanı olan kullanıcıları bir araya toplamakta,

gerekse de gerçek dünyada olduğu gibi sanal dünyada da aidiyet duygusu yaratıp kuvvetlendirmektedir.

Sosyal ağ ortamlarında sahip olunan güven ve itibar kavramları ile bilinirlik ya da tanınma birbiriyle çok yakından ilgilidir. Kişiler ya da kullanıcılar sosyal medyada kimliklerini oluştururken ilk başta bir profil meydana getirip, bu profile arkadaş, grup, uygulama, topluluk ve etkinlik ekleyerek başlarlar. Bunun devamında kullanıcılar sürece daha fazla dahil olmaya başlayıp içerik üretmek, mevcut içerikleri diğerleriyle paylaşmak ve yorumlar yoluyla platformlardaki varlıklarını artırırlar. Bu işlemler sosyal medyadaki kullanıcıların kimliklerini yaratırken diğerleri tarafından da tanınmalarına imkan vermektedir. Kullanıcının diğer kullanıcılar nezdindeki bilinirliğinin seviyesi sosyal mecradaki bu kişinin sahip olduğu saygınlığının da ciddi bir göstergesi olmaktadır. Sosyal mecra üzerinde dahil olunan grupta, kişinin etkin bir şekilde varlık gösterme yoğunluğu, dahil olduğu faaliyetlerin düzeyi, paylaştığı içerik, katıldığı tartışma, yaptığı yorum, aldığı görevler gibi kriterler o kişinin bilinirlik ve saygınlık seviyesinin diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilirken göz önünde bulundurduğu parametrelerdir (Papworth, 2008). Bu doğrultuda, sosyal mecralarda bireyin beğenilme ve itibar görme isteği, kimlik yaratma ve varlık göstermenin ana işaretlerinden biri olarak değerlendirilebilir.

1.9.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE SOSYAL MEDYA

Sivil toplum örgütlerinin hedef kitle ve paydaşlarıyla aralarındaki ilişkilerini düzenlemede Halkla ilişkiler faaliyetleri özellikle internetin gelişip yaygınlaşmasıyla büyük oranda değişime uğramıştır. Gerek  zel şirketlerin gerekse de diğer kurum ve kuruluşların kurumsal iletişim ya da halkla ilişkiler departmanları sosyal medya pratikleri ile geleneksel yöntemlere nazaran çok daha farklı bir çalışma sistemine geçmiştir. Bu anlamda özel şirketler ve diğer kurum ve kuruluşlar iletişim faaliyetlerinin sürdürülmesi noktasında yeni iletişim teknolojileri ve internet odaklı yeni misyon ve sorumluluklar edinmiştir. Tüm bu gelişmeler neticesinde son zamanlarda yeni iletişim teknolojileri kapsamında internet ve sanal mecralar ciddi oranda gelişerek özel şirket ve diğer kurumların paydaşları ile iletişim ve ilişki metotları güncellenmiştir. Ana akım medyanın uyguladığı tek yönlü iletişim modeli

ve bunun yarattığı pasif seyirci konsepti internetin ve sosyal medyanın gelişip güçlenmesi ve bunu sonucu yaygın şekilde kullanılmaya başlamasıyla değişerek yerini çift yönlü iletişime ve karşılıklı etkileşime bırakmıştır (Aşman Alikılıç, 2011: 75). Bugün tüm özel şirketler ve diğer kurum ve kuruluşlar, sade bir web sitesi açarak bile olsa bir şekilde internette varlık göstermeye çalışmaktadırlar. Bu anlamda Web sitelerinin, özel şirketler ve diğer kurumların toplum karşısında görünen yüzü olmaları nedeniyle önemli bir Halkla ilişkiler aygıtı olduklarını söylemek mümkündür (A. e., 2011: 2).

Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının toplumla olan ilişki ve iletişiminde internet ve sosyal medya ciddi oranda tesirli olmuştur. Sivil toplum kuruluşları ve diğer politik ve toplumsal hareketler internet ve sosyal mecralarını kendilerini anlatmak, faaliyetlerini düzenlemek ve kamuya ilan etmek, gönüllü, üye ve destekçi bulma amacıyla gerek Türkiye’de gerekse de dünyanın diğer ülkelerinde her geçen gün daha fazla kullanılmaktadırlar. Sivil toplum kuruluşları yapacakları faaliyetler hakkında e-posta toplulukları vasıtasıyla görüş alışverişinde bulunmakta ve böylece politik konularda karar verebilmektedirler. Bunula birlikte gerçekleştirdikleri faaliyetlerin görüntülerini Youtube ve benzeri video paylaşım sitelerinde yayınlarak paydaşlarına ve hedef kitlelerine ulaşma imkanı bulmaktadırlar (Binark, Löker, 2011: 15).

Sosyal medya sayesinde insanlar geleneksel medyada olan eşik bekçisi süzgecinden kurtulma imkanı bulmaktadırlar. Dahlgren, bireylerin sosyal medyada ulaşabildikleri bilgi ve içerik üzerinde geleneksel medyaya kıyasla daha fazla imkana sahip olduklarını belirtirken ne çeşit bilgi ve içeriğe ulaşılacağını ve buna ne zaman ve ne şekilde ulaşılacağına sosyal medya sayesinde bireylerin ya da kullanıcıların karar verebildiklerini söylemektedir (A.e., 2011: 15).

İnternetin toplumsal ifadede vatandaş katılımına nasıl katkı etki ettiğini yerel yönetimlerin ağ pratikleri üzerinden inceleyen Damian Tambini, yeni medyanın stoklama kabiliyeti, zaman-mekan çizgisinin ortadan kaldırması, etkileşim gücü ve miktarı, ana akım medyadaki eşik bekçisi sistemini yok etmesi, katılım ve ifade için gerekli olan maddi ve zamansal maliyeti düşürmesi gibi niteliklerinin vatandaşın

toplumsal dışı vurumu ve iştirakindeki pozitif katkısına dikkat çekmiştir (A.e., 2011: 15).

Bununla birlikte internet ortamı ve sosyal mecraların kötüye kullanımına da değinmek yerinde olacaktır. Örneğin sosyal medya platformlarında aşırı sağ ya da aşırı sol görüş ve söylemlere rastlamak mümkündür (A.e., 2011: 15). Bu noktada, bu platformların kullanımında tam bir kontrol mekanizmasının olmadığı açıktır.

Nefret söylemleri, yabancı düşmanı ve ırkçı söylemler, transfobik, homofobik ve cinsiyetçi söylemleri yaymak için internetten yararlanılması hem Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın hem de Birleşmiş Miletler'in farketdiği olumsuz internet kullanımlarından bazılarıdır. Bu örnekte olduğu gibi Türkiye'de de "Yeni Medyada Nefret Söylemi Çalışma Grubu"nun yapmış olduğu bir çalışmada; 2010 yılında online haber sitelerindeki okuyucu yorumlarında yer alan nefret söylemi ve ayrıca Facebook üzerindeki nefret söylemi temelli politik ve kitlesel gruplaşmalar ile video yayınlama platformlarında paylaşılan nefret müzik ve klipleri, online taraftar gruplarındaki nefret söylemi incelenerek, yeni medyanın sahip olduğu nitelikler nedeniyle internette çok çabuk bir şekilde yayılan ve popüler kültürün de içine sızarak normal ve sıradan bir hal alan bu nefret söylemlerine karşı hem toplum bazında hem de devlet eliyle mücadele edilmesi hususunda öneriler getirilmiştir (A.e., 2011: 16).

Kahn ve Kellner, yeni medya macralarının bilhassa adil ve demokratik siyasalar eliyle bilinçli olarak kullanılmasını tavsiye etmektedir. Bu doğrultuda, yeni kitlesel hareketler ve sivil toplum kuruluşlarının, aktivistlerin yeni medya mecralarından yararlanıp kullanmalarının dijital veya sanal aktivizm adıyla tarif edilebileceğini ifade etmek gerekir. Dijital ya da sanal aktivizm, internet mecrasının belirli politik, kitlesel, finansal hedefler istikametinde örgütler tarafından kullanılması ve örgütün offline veya çevrimdışı faaliyetlerine ve mevcudiyetine destek vermektir. Sivil toplum kuruluşları bilhassa kadın ve insan hakları, cinsel kimlik hakları gibi hak savunuculuğu alanlarında ve doğa ve çevresel problemler ile militarizm karşıtı görüşler konusunda internetten yararlanmada bir hayli girişimci tutum sergilerler (A.e., 2011: 16).

İnternet ortamı, sahip olduğu niteliklerin sağladığı imkanlar dolayısıyla, bu ortam içinde varlık gösteren tüm kesimlerin yoğun çekişmelerine sahne olmaktadır. Örneğin zıt ideolojiler, hakim ve alt kültürler gibi kesimlerin merkezleri tarafından kendi menfaatlerini ve gündemdeki konularını desteklemek için kullanılmaktadır. Buradan yola çıkarak yakın gelecekte birçok kampanyanın internet yoğun bir ortamda yürütüleceğini söylemek mümkündür. Dolayısıyla geleneksel mücadele arenaları fiziki ortamlardan sanal platformlara taşınacaktır denilebilir (A.e., 2011: 16).

İnternet yalnızca Türkiye’de değil dünyanın diğer ülkelerinde de sivil toplum kuruluşları için fırsatlar sunan bir mecraadır. Bu anlamda internetin sivil toplum kuruluşlarına sunduğu imkanları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür (A.e., 2011: 18):

- Sivil toplum kuruluşları internet ortamında kendilerini rahatça tanıtılabilmektedirler
- Faaliyetlerini önceden ilan edebilecekleri sanal ajandalar ya da takvimlerden yararlanabilirler.
- E-imza kampanyaları yürütebilmektedirler.
- Geleneksel medyanın işlediği ve ilgilendiği başlıklara karşı eleştiri getirip alternatif bilgiler yayınlatabilmektedirler.
- Alternatif bilgi kaynaklarına ve diğer kitlesel hareketlere bağlantı verebilirler.
- Kendi takipçileri ve destekçileri ile iletişime ve etkileşime geçebilir, ilişkilerini pekiştirebilirler.
- Takipçilerinin profil bilgilerini yazabilir ve paylaşabilirler.
- Online anketler düzenleyebilirler.
- Yeni üye, gönüllü ya da destekçi kazanabilirler.
- Kuruluş için maddi ve diğer türden kaynaklar elde edebilirler.

İnternet ve sosyal medyanın sivil toplum kuruluşlarına sağladığı bunca imkana rağmen, sivil toplum kuruluşlarının gerektiği kadar interneti ve sosyal medyayı kullandığını söylemek güçtür. Stein, internet ortamının sivil toplum kuruluşlarınca yeterince yoğun olarak kullanılmayışını üç sebeple açıklamıştır: Kuruluşun inanç,

hedef ve amaç temelli eğilimleri, kuruluşun kaynakları ve diğer kuruluşlarla arasındaki kaynak paylaşımı. Çoğu sivil toplum kuruluşunun ve kitlesel hareketin internet ve sosyal medyanın sağladığı imkanlardan yararlanamayışının temel sebebi para, vakit ve bilgi eksiklikleridir (A.e., 2011: 18). Bu durum Kunamneni ve Kirschenbaum tarafından örgütsel uçurum adıyla tanımlanmıştır. Bu konuya örnek olarak, bir web sitesinin tasarımı ve sonrasında da güncellenmesi için gerekli olan para, vakit, teknik bilgi ve beceri gösterilebilir.

Sosyal medya hakkında yukarıda anlatılanlara ek olarak; bireylerin kitlesel olaylar ve politik konulara verdikleri tepkilerin yalnızca sanal ortamlardaki tepkilerinden öteye gitmemesinin tehlike arz ettiğini belirten görüşler de bulunmaktadır. Örneğin Benjamin Barber her şeyin fast food tüketimi gibi hızlı yaşanmaması gerektiğini, verilen kararların da yalnızca evet hayır şeklinde iki seçenekle sınırlanmasının doğru olmayacağını söylemiştir. Yeni iletişim teknolojileri ve dolayısıyla internet ve sosyal medyanın bireyin evden çıkmasına gerek olmadan demokratik süreçlere katılmasına imkan vermesi, bireylerin toplumun gerçek yaşamından kendini soyutlamasına da neden olacaktır. İnsanların klavye aktivistine dönüşmeleri çok büyük tehlike arz etmekte, mutlaka tepkilerini sokakla buluşturmaları gerekmektedir (A.e., 2011: 22).

1.9.1. Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanılması

Kullanıcıların çevrimiçi olarak bir mal ya da hizmet hakkında yorum yapmalarını sağlayan online ağlar veya platformlar yeni bilişim teknolojileri sayesinde meydana çıkmıştır. Bu doğrultuda yüz binlerce hatta milyonlarca insan sosyal medyayı sahip olduğu nitelikler nedeniyle kullanmaktadırlar. İnternetin Web 2.0 sayesinde daha da etkileşimli bir hale gelmesiyle bireyler sanal mecralarda içerik üretip düşüncelerini yazıya dökkebilmekte ve online konuşmalarda elde ettikleri tecrübeleri dünya ile paylaşma imkanı bulmaktadırlar (A.g.e., 2011: 12-13). Gerçek hayata nazaran sosyal ağların daha farklı bir şekilde tekrar oluşturulması bilişim teknolojileri sayesinde olmuştur. Kullanıcıların aktif bir şekilde sergiledikleri performansla ortaya çıkan canlılık ve etkileşim; veri, olay, öneri, haber, fotoğraf ve yazı paylaşımını da yanında getirmesiyle meydana gelen bu yeni ortam global bir hale bürünmüştür (Onat, Aşman Alikılıç, 2008: 1117). Bugün sosyal medyayı oluşturan öğelerin tümü organizasyonlar

için etkin bir iletişim platformu oluşturarak kuruluşların eşik bekçisi engeline takılmadan hedef kitleler ile direkt iletişime geçmesine imkan vermektedir. Meydana gelen bu online ve yeni iletişim platformu kullanıcı, rakip ve tedarikçilerin kendileri arasında denetim dışı ve serbest bir şekilde ilişki ve bağlantı kurabilmelerine olanak tanımaktadır (Phillips, Young, 2009: 6). Dolayısıyla bugün tüm kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler pratikleri nazarında sosyal medyanın etkisini ve gücünü idrak etmeleri zaruridir. Kurum ve kuruluşlarla alakalı pozitif veya negatif haber ve bilgilerin sosyal mecralarda çok hızlı bir şekilde yayılması artık mümkündür.

Halkla ilişkiler pratiklerinde başarı, organizasyonun amacını gerçekleştirme yeteneği bakımından hangi hedef kitlelerin önem sıralamasına göre daha etkin ve etkili olduğu ve ne çeşit bir iletişim ve ilişki kurulması gerektiği fikri üzerine inşa edilmektedir (Sayımer, 2008: 75). Sosyal medya platformlarının esasen milyonlarca kişinin kullanıcılar ya da tüketiciler olarak düşüncelerini birbirlerine duyurabilecekleri bir araç olmasıyla bugün artık halkla ilişkiler uzmanları da sosyal medyada online kitlelerin ve paydaşlarının değerini idrak etmeye başlamıştır demek mümkündür. Bunun yanında geleneksel medyanın halen halkla ilişkiler mesleği bakımından mesaj dağıtımı konusunda etkinliği sürmekle beraber; online kitlelerden meydana gelen sosyal medya kullanıcıları da yeni etkileyiciler olarak sanal ortamlarda etkileme ve etkilenme gücüne sahip bir paydaş kitlesini meydana getirmiştir. Bu kapsamda ortaya çıkan yeni halkla ilişkiler anlayışı, çevrimiçi sohbet, ilişki ve kitlelerin etkileşimi ile yürütülen yeni halkla ilişkiler pratiklerini anlatmaktadır. Halkla ilişkiler 2.0 adıyla tanımlayabileceğimiz bu süreç kapsamında halkla ilişkiler pratiklerini temelden değiştirebilecek bazı gelişmeler olmuştur. Bu anlamda, başka gruplara benzemeyen yeni bir paydaş kesimi şeklinde tanımlayabileceğimiz bu topluluk mevcut kitlelerden daha fazla etkileşim sergileyen, sorgulayan, kendisini rahatça ifade edebilen, interaktif bir topluluk olarak önümüzde durmaktadır. Ortaya çıkan bu paydaş kitlesi kurumlarla iletişim kurabilmek amacıyla bir hayli yoğun bir uğraş içine girerken, kuruluşlar da tüketicilere kendilerini ifade edebilmek amacıyla etkin iletişim çalışmaları yapmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılara çevrimiçi olarak sunduğu imkanlarla tüketicilerin ürünler, hizmetler ve markalarla ilgili edindiği bilgiler ticari kuruluşlar için olumsuz bir durum değildir. Şirketlerin bunu halkla ilişkiler yönünden avantaja

çevirip sosyal medya aracılığıyla, ilgili kitlelerle iyi ilişkiler içine girerek hedef kitle ve paydaşlar ile uzun ömürlü ilişkiler kurabilirler (A.g.e., 2011: 14-15). Halkla ilişkiler 2.0 iletişimin tek yönlü olarak yürütüldüğü modellerden olmayıp, hedef kitlesi ile karşılıklı yani çift yönlü iletişimin kurulduğu, yeni bir halkla ilişkiler modeli olarak ortaya çıkmaktadır. Şirketlerin sosyal çevre ve paydaşları ile yürüttüğü bu çok yönlü iletişim, kurum imajı ve kimliği, marka bilinirliği ve sadakati gibi öğeler bakımından bir hayli önem arz etmekte ve satın alma kararına çok fazla etki etmektedir (Breakenridge, Solis, 2009: 76). Halkla ilişkiler uygulamalarında sosyal medyanın bir araç olarak kullanılmasının sunacağı birtakım faydalar mevcuttur (A. g. e., 2011, s. 16-19):

- **Yeni hedef kitleler bağlamında yeni paydaşlara erişmek:** Çevrimiçi kitlelerin meydana getirdiği sosyal medya şirketlerin hedef kitleleri, mevcut ve potansiyel müşterileriyle temasa geçebilmelerine ve doğru hedef ve sonuçlara ulaşmalarına imkan tanımaktadır.
- **Sosyal paydaşlarla direkt iletişime ve etkileşime geçebilmek:** Sosyal medya öğelerinin sağladığı imkanlar sayesinde şirketler, diğer kuruluşlar ve markalar hiçbir aracı ağıta gerek duymaksızın tüm sosyal paydaşları ile direkt olarak iletişime geçebilmektedir.
- **Mesajların ya da iletilerin yayılması:** Sosyal medya sayesinde, halkla ilişkiler stratejisi kapsamında olumlu ve istenilen iletilerin viral pazarlama yöntemiyle dağıtılması imkanı sosyal medyayı stratejik bir iletişim platformu haline getirmektedir.
- **Kullanıcı güdümlü içerik ağlarının medya karmasına dahil edilmesi:** Bugün şirketler düzenli olarak yararlandıkları geleneksel medya karmasının yanında sanal ortamları da iletilerinin yayılması amacıyla kullanmalıdırlar.
- **Hedef kitlelerle iş birliği kurma:** Sanal dünyanın yarattığı yeni paydaş gruplarına yönelik olarak halkla ilişkiler çalışmalarında geri bildirime dayalı bir iletişim faaliyeti tasarlamak mümkündür.
- **Düzeltilici ve önleyici çalışmaların geribildirime dayalı olarak yürütülmesi:** Sosyal medya mecralarının geri bildirime dayalı bir iletişim yönetimini

mümkün kılması; hedef kitleye kulak vererek olası problemler ve krizlerde mesele büyümeden müdahale etme ve telafi edip düzeltme imkanı vermektedir.

- **Katılım ve adaptasyon:** Kitleler ve kitleleri oluşturan bireylerin katılımını esas alan halkla ilişkiler çalışmalarında sosyal medyayı izleyerek şirket ve diğer kurumların kendileri hakkındaki online sohbetlere katılıp uyum sağlama imkanları vardır.
- **Ağ kurma:** Ağ kurma ifadesinde kastedilen; kurumlar ve hedef kitleleri arasında bir ilişki dokusu, bir bağ meydana getirmedir. Kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarını biçimlendirirken kendilerine en elverişli ağları kurarak hedef kitleleri ile bu ağlar üzerinden ilişkilerini düzenlemelidirler.
- **Güven:** Sosyal medyanın sağladığı imkanlarla kullanıcıların içerik oluşturma ve dağıtmada kendi inisiyatiflerini kullanabilmeleri onlara ciddi bir güç kazandırmış, sanal ortamların meydana getirdiği güvenlik ve şeffaflık boyutu bir ürün ya da marka hakkında yapılan yorum ve önerilerin değer görmesini, itibarlı hale gelmesini sağlamıştır.
- **Kurum itibarı:** Kurum itibarı, bir kurumun bütün kamu ve paydaş kesimlerinin gözündeki izlenimlerin toplamı olup; kurum itibarı oluşturmada çevrimiçi paydaşların da katkısı büyüktür.

Sosyal medyanın Web 2.0 ile daha da yaygınlaşıp gelişme göstermesi; tüketici ya da kullanıcıların ürettikleri içeriklerin yayılması, halkla ilişkiler 2.0 pratikleri yönünden, tek yönlü iletişim modelinden çift yönlü simetrik iletişim modeline geçilmesini sağlamıştır. Sanal ortamların yarattığı çevrimiçi paydaş kitleleri halkla ilişkiler 2.0 diye tanımlanan yeni bir pratik alanı meydana getirmiş ve böylece mesaj iletmek yerine mesaj almak ya da konuşmak yerine dinlemek birinci sıraya koyulmuş, ilgili kitlelerle iletişimde çift yönlü simetrik iletişim modelini hayata geçirmek amaç edinilmiştir. Bu uygulamalar sayesinde kurumlar bütün sosyal paydaş kitleleriyle sürekli, anlık, çift yönlü bir iletişim modelini oluşturabilmektedirler. Tüm bu nitelikler halkla ilişkiler çerçevesinde ele alındığında halkla ilişkiler 2.0 pratiklerini ve sosyal medyayı klasik ya da geleneksel halkla ilişkiler etkinliklerine nazaran daha etkin bir hale getirmekte fakat bunun yanında içerik üretiminin kontrol edilemeyişi ve iletişimin

istenilen doğrultuda yönlendirilememesi bazı hesaplanamayan sorunların meydana gelme ihtimalini de içinde barındırmaktadır.

1.9.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının İnternet Üzerindeki Halkla İlişkiler Çalışmaları

İnternet geleneksel halkla ilişkiler uygulamalarının yürütülebileceği yeni bir ortam olmakla birlikte kuruluşlar ve ilgil kamu kesimleri arasındaki ilişkilerin güçlendirilebileceği yeni imkanlar yaratmaktadır. İnternet sayesinde kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim daha zahmetsiz ve hızlı bir niteliğe bürünmüştür. İnternet kullanımını kuruluşların mevcut yapılarından ayrı olarak ele almanın yanında internet kullanımı artık tüm kurumlar için büyük önem taşımaktadır. Bu durum sivil toplum kuruluşları açısından değerlendirildiğinde internetin ilgili kitlelerle ilişki kurma ve sürdürülebilirlik konusunda sahip olduğu potansiyel açıkça kendini belli etmektedir (Özdemir, Aktaş Ymanoğlu, 2010: 15-16). Halkla ilişkiler çalışmalarının internet üzerinden yürütülmesi sivil toplum kuruluşlarına ciddi anlamda zaman ve finansal açıdan maliyet avantajı getirmektedir.

Bugün sivil toplum kuruluşları özel sektör içinde yer almamalarına rağmen rekabet etmek mecburiyetinde kalmakta, devlet kurumu ya da resmi kurum olamamalarına rağmen ihtiyacı olanlara yardım etmekte, demokrasi ve sosyal hakların savunulması anlamında da baskı grubu görevi görmek durumundadırlar. Dolayısıyla profesyonel bir şekilde çalışan STK'ların faaliyet alanları konusunda ortaya çıkan bulanıklık ve belirsizlik; amaç, önem sıralaması ve stratejilerin saptanması gibi konularda karışıklıklara sebebiyet verebilmektedir (Brainard, Siplon, 2004: 435-436). Sivil toplum kuruluşlarının kamunun beklentilerine cevap verebilmeleri ve amaçlarını gerçekleştirip hedeflerine ulaşabilmeleri için gönüllü, üye, destekçi ve basın gibi hem iç hem de dış paydaşlarıyla iyi bir iletişim yürütmesi gerekmektedir (Özdemir, Aktaş Ymanoğlu, 2010: 14-15). İnternetin bu noktada STK'lar için çok ciddi bir araç olarak sahip olduğu stratejik önemin uzun zamandan beri birçok uzman tarafından tartışıldığı bilinmektedir. Ve bu kapsamda internetin sivil toplum kuruluşlarına maddi kaynak, gönüllü kazanımı, hak savunuculuğu, halkla ilişkiler, çift yönlü simetrik iletişim ve araştırma gibi konularda ciddi imkanlar sunabilecek kapasitede olduğu

söylenmektedir. Sivil toplum kuruluşları fon sağlama adına bağışlarını internet üzerinden toplarken, bankacılık faaliyetlerinin dijital ortamlardaki kullanım yöntemlerinden olan kredi kartı ile ödeme, paypal veya havale/EFT yöntemlerini kullanmaktadır. Burada internetin sağladığı avantaj yalnızca ödeme esnesında yaşanan kolaylıktan öteye geçmemekte, stratejik yönetim ve halkla ilişkiler açısından bakıldığında ise aslolan çalışmaların; ödemeleri kolaylaştırmaktan daha öte, ödeme alınabilecek daha doğrusu bağış yapacak kaynak sayısını arttırma çabaları, olduğu düşünülmektedir. Finansal kaynak sağlamanın yanında gönüllü kazanımı da sivil toplum kuruluşlarının internet üzerinden sıkça başvurduğu yöntemler arasındadır. Örneğin Amerika Birleşik Devletleri'ndeki STK'lar çevrimiçi gönüllü platformları üzerinden etkinlikleri için kalifiye insan kaynağına erişebilmektedirler. İtibar yönetimi çalışmaları kapsamında da internet, sivil toplum kuruluşları için ciddi katkı sağlayan bir araçtır. STK'ların farklı kamu kesimleri ile olan ilişkisi göz önüne alındığında internet, düşük maliyetli, süratli ve çoklu medya içeriği yönünden zengin bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının web siteleri internet kullanıcıları gözünden bakıldığında ticari işletmelerin web sitelerine göre daha güven veren bir imaja sahiptir. Dolayısıyla düşük maliyet ve bütçeler ile zengin web siteleri kurmak kurum itibarını olumlu yönde arttırmaya katkı sağlayacaktır. İnternet sivil toplum dünyası için stratejik öneme sahip bir araçtır. Toplumsal bir problemin savunuculuğu ile alakalı mesajların büyük topluluklara iletilmesinde bir hayli faydalıdır. WWF'nin (World Wide Life Fund) internet üzerinden insanlara nesli tükenmekte olan bir canlı türünü seçerek bu canlıyı yine çevrimiçi olarak takip etmeye imkan veren web sitesi, bu konuda yürütülen faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir (Spencer, 2002).

Sivil Toplum kuruluşları bilişim teknolojilerini ve dolayısıyla çevrimiçi platformları kendilerini daha iyi tanıtabilmek, hedef kamularıyla iletişim ve ilişkilerini güçlendirmek, bağış almak, gönüllü kazanmak, zaman, kaynak ve maddi yatırım amacıyla kullanabilmektedirler. Örneğin ABD'de online ortamlar üzerinden bağış yapma yüzdesi 2007'de %52 civarında bir artış göstermiştir. 2008 Noelinde tatil boyunca, ülkede yaşanan krize rağmen, sivil toplum kuruluşlarına yapılan bağış tutarı

3 milyar dolar gibi bir meblağa ulaşmış ve bu işlemlerin neredeyse yarısı internet üzerinden gerçekleştirilmiştir (Stinner, 2008).

Bilhassa gönüllü katılımını arttırmayı amaçlayan halkla ilişkiler faaliyetleri için internet kullanımı önem taşımakla birlikte, çoğu sivil toplum kuruluşunun web sitesindeki gönüllülük bağlantıları, bülten tahtaları ve sohbet duvarları gibi öğeler bireyler arası çok yönlü iletişimi pekiştirip kolaylaştıran araçlardır. STK'ların interneti halkla ilişkiler amaçlı kullanması ve bu etkinlikleri şeffalık ilkesi kapsamında yürüterek çalışmalarını tüm kamunun ulaşımına uygun hale getirmesi, paydaşlarının gözündeki kurum itibarını arttırmaya yardımcı olmaktadır. İnternet isteklerin dile getirilmesi bakımından STK'lara çok büyük ve zengin bir ortam sağlamaktadır. Bunun yanında internet, toplulukları kamuoyu yaratmak için organize etmede büyük imkanlar sağlamakta, sosyal medya ortamlarından destek alarak savunuculuğunu yaptığı toplumsal konuları geniş bir alana yayabilmektedir. İnternet sahip olduğu bu niteliklerinin yanında ayrıca basın mensupları ile direkt iletişime geçmeye imkan tanıdığı için de STK'lar nezdinde güçlü bir ilan aracı olma özelliğini de bünyesinde barındırmaktadır (Özdemir, Aktaş Ymanoğlu, 2010: 15-16). Dolayısıyla halkla ilişkiler çalışmalarının internet aracılığıyla uygulanması, STK'lar için maliyetlerin düşürülmesi, hedef kitle ve paydaşlarla kurulan iletişimin hızının artırılması, gönüllü katılımında artış, kaynak ve fon elde etme, bireyler ve kitlelerle çift yönlü simetrik iletişim kurup sürdürebilme, hak savunuculuğu, basınla olan ilişkiler, itibar yönetimi gibi konularda büyük fayda sağlayan bir araç olduğu söylenebilmektedir.

1.9.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımıyla Halkla İlişkiler Çalışmaları

Sivil toplum kuruluşlarının ana hedeflerinden biri de benzer konulara ilgi duyan veya aynı toplumsal problemin savunmasında benzer beklentisi olan kişileri bir araya getirmektir. Bu noktada sivil toplum kuruluşları destek işlevi görmek, hak savunuculuğu yapmak gibi çalışmalar yürüterek ortak bir paydada buluşan insanlara yardım etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının üyeler, gönüllüler ve diğer destekçilerle ilişkiler kurup devam ettirmesi gerek maddi gerekse de insan kaynağı bakımından kurumsal seviyede öneme sahip çalışmalardır (Greenberg, MacAulay,

2009: 67). Geleneksel kitle iletişim araçlarına nazaran sosyal medyanın sağladığı özgür ortam ve etkileşim kullanıcılarla daha düşük maliyetli, yüksek hızlı ve geri bildirim imkanına sahip bir iletişim kurma imkanı sağlamaktadır. Sosyal medyanın bu nitelikleri onu ticari şirketlerin yanında STK'lar için de etkin bir araç yapmaktadır (Haenlein, Kaplan, 2010: 67). Ana akım medyada yer alma ve görünürlük sıkıntısı çeken sivil toplum kuruluşları için de bu durum internet ve sosyal medyayı diğer bir seçenek, alternatif bir çözüm ya da platform yapmaktadır. Geleneksel medya ya da kitle iletişim araçlarında varlık göstermede yaşadıkları sorunları aşabilmek için STK'lar, sosyal medya platformlarına yönelmekte, bu sitelerde profil oluşturmak suretiyle ilgili paydaş kitleleri ile direkt olarak iletişim kurabilmektedirler. Sosyal medya araçları ayrıca kurum içi iletişimde de iletişimi daha hızlı ve katılıma uygun bir şekilde yürütebilmek için de tercih edilmektedir. Sivil toplum kuruluşları faaliyetlerin duyurulması, imza kampanyaları ve davetler, sivil toplumla alakalı gelişmeler ve konular için kamuoyu oluşturma gibi işlerde sosyal medyayı halkla ilişkiler amacıyla da kullanabilmektedirler (Onat, 2010: 107-108).

Sosyal medyanın sivil toplum kuruluşları tarafından kullanımı hakkında yapılmış araştırmalarda 2007 ile 2008'de Fortune dergisi ABD'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları arasından seçtiği 200 STK üzerinden yaptığı çalışmada ilgili kuruluşların ortalama %80'inin sosyal medyanın olumlu bir güce sahip olduğuna inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmaya ek olarak örnek gruba dahil olan sivil toplum kuruluşlarının temsilcileri iki yılda sosyal medya kullanım oranlarının %75'ten %89'a çıktığını belirtmişlerdir (Barnes, Mattson, 2009).

Sosyal medya kullanımıyla ilgili olarak yapılan bir başka çalışmada Twitter, Facebook ve e-posta toplulukları incelenmiş ve sosyal medya kullanıcı sayısının e-posta topluluklarına nazaran daha düşük olduğu görülmüştür. Bu kapsamda bakıldığında her STK'nın ortalama 199 Facebook sayfası hayranı ve 110 Twitter takipçisi bulunmaktayken e-posta topluluğu üye sayısının 1000 civarlarında olduğu görülmektedir. Bunun yanında, 2013 yılında yapılmış olan bu çalışmada bir önceki yıla kıyasla e-posta topluluğu üye sayısının artış oranı %14 civarındayken Facebook ve Twitter takipçileri sayısının artış oranının %37 ile %46 arasında değiştiği

görülmüştür. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyadaki etkileşimlerine bakıldığında da Facebook üzerinden yapılan paylaşımların oranı günlük %1,2, Twitter üzerinden ise %5,3 olarak tespit edilmiştir (Nten: NonProfit Technology Network, 2013). Bu çalışmalar kapsamında STK'ların sosyal medyayı kullanma oranlarının, klasik internet araçlarını kullanmalarına kıyasla yükseldiği görülmekte bunun yanında da rakamsal bazda e-posta topluluklarının ilanlar için kullanımda halen ilk sırada olduğu sonucu elde edilmektedir.

STK'ların halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında ihtiyaç duydukları bilgilendirme ve tanıtım, ilan, bilinirlik gibi uygulamalar, yüksek hız ve düşük maliyet imkanı tanıyan sosyal medya üzerinden, paylaşım yapılarak yürütülmektedir. Sosyal medyanın geri bildirim ve kişilerarası iletişime imkan sağlamasının yanında gönüllü kazanma ve maddi gelir elde etmede de farklı seçenekler sunuyor olması onu sivil toplum kuruluşları için çok değerli bir kaynak haline getirmektedir. Bu kapsamda sosyal bir soruna karşı kitlesel tepkinin oluşmasında pekiştirici rol oynayan sosyal medya araçları Facebook gibi sosyal ağlar ya da Twitter gibi mikrobloglar üzerinden toplulukları organize edebilmektedir. Örneğin change.org web sitesinin bir toplumsal problemin çözülmesi için yürüttüğü çevrimiçi imza kampanyaları, çevresel sorunlarda aktivizm çalışmalarıyla gündeme gelen Greenpeace ve WWF bunlardan bazılarıdır. Sivil örgütlenmenin sosyal ağlar ve bilhassa Twitter üzerinden fakat herhangi bir STK ile bağlantılı olmadan kendiliğinden oluşmasına örnek olarak da Gezi Parkı olayları gösterilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GÖNÜLLÜLÜK

2.1.GÖNÜLLÜLÜK KAVRAMI VE GÖNÜLLÜLÜĞÜN TANIMI

Gönüllü kelimesinin sözlükteki anlamına bakıldığında; hiçbir zorunluluğu olmamasına rağmen tamamen kendi rızasıyla bir işi yapan kişi, topluluk veya kuruluş, (Hayat Büyük Türk Sözlüğü: 441) olarak tanımlandığı görülmektedir. Gönüllülük kelimesinin ise etimolojik açıdan bakıldığında Fransızca “voluntaire” sözcüğünden geldiği ifade edilmektedir. Bu kelimenin Türkçe karşılığı ise kişinin kendisini askerlik görevi için arz etmesi ya da sunması anlamına gelmektedir. Gönüllü kelimesi köken olarak “Latin voluntarius”dan gelmektedir. Bu kelime Latince insanın hür iradesi anlamına gelen bir sıfattır. Aynı zamanda bu kelime “askeri olmayan” anlamında da kullanılmıştır (Güngör, 2014: 23).

Gönüllülüğün tanımı ve kavramın kendisi toplumların sahip olduğu özellikler, taşıdığı değerler, yaşadığı deneyimler ve benzeri etkenler nedeniyle değişiklik göstermekte, kavrama olan bakış açısı ve kavramın algılanış biçimi de farklılaşmaktadır. Dolayısıyla kavramın ne olduğu hakkında değişik açıklamalar bulunmaktadır. Bunun yanında kavramın içeriğinin net olarak tanımlanamaması, finansal anlamda işgücü olarak görülmeyişi gibi değişiklikler nedeniyle de gönüllülük kavramı çeşitlilik arz eden bir boyuta sahiptir. Gönüllülük kavramının açıklanmasından daha çok, değişik kaynaklarda niteliklerinin ve muhteviyatının detaylandırılması, farklı yorumların olduğunu gösterse de konu hakkında yapılan tüm çalışmalar aynı doğrultuda ilerlemekte ve temelde ortak noktalarda buluşmaktadır.

Balaban ve İnce gönüllülük tanımında; kişilerin maddi bir çıkar beklentisi içinde olmadan kendi özgür iradeleriyle toplumun faydasına hizmet eden çalışmalara destek vermek (Balaban, İnce, 2015: 150), şeklinde ifade etmişlerdir.

Özel Sektör Gönüllüler Derneği’nin “STÖ’ler İçin Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi Rehberi” çalışmasında gönüllülük şu şekilde tanımlanmıştır (ÖSGD, 2009: 4):

“Bir bireyin maddi karşılık ve başka bir çıkar beklentisi içinde olmadan; ailesi ya da yakın çevresi dışındaki bireyler için; toplumun yararına olduğu düşünülen bir hedefe ulaşmak için; kendi isteği ile veya ihtiyaç doğrultusunda, toplumsal girişim bünyesinde yer alarak ya da bir sivil toplum örgütünde (STÖ) sürdürdüğü faaliyetler olarak tanımlanabilir. “

Birleşmiş Milletler’in gönüllülük değerlendirmesinde üç kriteri dikkate aldığı görülmektedir. Bunlar; maddi çıkarın olmayışı, bireyin hür iradesi ve diğer bireylerin de faydasına olmasıdır (Musick, 2008:11). Nazif Güder de “Gönüllü Kimdir?” sorusuna şu şekilde cevap vermiştir (Güder, N., 2004: 49):

“Gönüllü, sahip olduğu fizikî güç, zaman, bilgi, yetenek ve deneyim özelliklerinden birini veya birkaçını, STK’nın olağan veya proje bazındaki çalışmaları için sunabilecek, STK’nın işleyişine katkıda bulunabilecek durumda olan ve bunun karşılığında parasal bir kazanç beklentisi taşımayan bireydir.”

Gönüllüler birçok kez çalışmaları karşılığında hiçbir şey beklememekte ve herhangi bir maddi kazanç elde etmemektedirler. Fakat buna rağmen doğa felaketlerinde acil kurtarma görevleri, siyasal seçim ve benzeri çalışmalarda saha görevleri ve toplumsal muhalif hareketler gibi değişik konularda ciddi anlamda etkinlik sahibidirler. Dolayısıyla, profesyonellerin motivasyon kaynağı para iken gönüllülerin motivasyon kaynağı “tutku”dur, denilebilir (Pearce, 1993: 59). Gönüllülerin sahip olduğu özellikler; bilgi, tecrübe, motivasyonlarından gelen güç, tolerans, paylaşım ruhu, kişilerarası iletişim yeteneği ve sorumluluk bilinci şeklinde sıralanabilirken, bu özelliklere sahip olmadığı halde toplum yararına çalışmak isteyen kişiler de olabilmektedir. Bu anlamda net olarak bir gönüllünün sahip olması zorunlu olan özelliğin içten ve samimi bir şekilde “gönüllü” olması gerektiği söylenebilir.

Gönüllülük tanımında kavramın çalışma alanlarına göre de şekillendiğini söylemek mümkündür. Gönüllülüğün önceden, ihtiyacı olan kişilere yardım etmek, şeklinde bir algılanışı varken bugün ilgili kişilerin ihtiyaç sahibi olmalarına neden olan sebepleri düzeltmeye yönelik etkinliklerin yapıldığı konuları da içeren çok yönlü bir alanı

tanımlamak için kullanılan bir kavram olduğu gör÷lmektedir. Gönüll÷l÷ğ÷ yüklenen anlamlar zaman içinde değışiklik göstermekle beraber bu anlamlar faaliyet alanlarına göre de değışiklik göstermiş ve bugün bile değışmeye devam etmektedir. Dolayısıyla gönüll÷lük kavramı yapısı itibariyle değışkenlik arz etmektedir.

Gönüll÷lük faaliyetlerinin yürüt÷ld÷ğ÷ sahaların çeşitliliğ÷ yaşanan bölge ya da coğrafyanın niteliklerine göre de şekil almaktadır. Mesela bulunduğ÷ coğrafya itibariyle doğal felaketlerin sıkça yaşandığı ÷lkelerde afet gönüll÷l÷ğ÷ne sıkça rastlanmaktadır. Türkiye’de 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi toplumun gönüll÷ğ÷ bakışını ciddi anlamda değıştirmiştir. Ayrıca sosyo-k÷ltürel, sosyo-ekonomik ve inanç temelli unsurlar da içinde bulunan toplumun noksanlıklarının ve gereksinimlerinin meydana gelmesine etki ettiğinden gönüll÷lük sahaları da bu unsurlara göre farklılaşmaktadır. Türkiye’de gör÷len en yoğun gönüll÷lük faaliyetlerinin özellikle dini bayramlardaki geleneksel yardımlaşma, bağış ve kan verme etkinlikleri oluşu bu duruma bir örnek olarak gösterilebilir (Aydınlıgil, 2013: 32).

Gönüll÷lük uygulamaları her toplumda o toplumun dinamiklerine göre değışse de gönüll÷l÷ğün etkisi ve fonksiyonu evrensel açıdan birleştirici bir boyut taşımaktadır. Gönüll÷lük sayesinde, değışik dil, din, k÷ltür ve hayat tarzından bireylerin paylaşım, dayanışma ve farklılıklara karşı hoşgörü yeteneklerini geliştirmeyi öğrenmeleri mümkün olmaktadır. Bu açıdan gönüll÷lük sosyal gelişmeye katkı sağlayarak ihtilafların çöz÷lmesi ve toplumsal uyumun yakalanmasında ciddi görevler üstlenmektedir (Bağcı, 2013: 48). Gönüll÷lük ayrıca siyasi bir duruş, içselleştirilmiş bir felsefe ve aktif vatandaşlığın işareti olarak değeriendirilmektedir. Fazlıoğlu, bu durumun nedeninin gönüll÷ faaliyetlerin ortak menfaat veya fayda ve ortak ilgiler, ortak siyasi ve sosyal tutumları olan toplulukların mevcudiyetine olan ihtiyaç olarak açıklamıştır (Fazlıoğlu, 2013: 69). Dolayısıyla gönüll÷l÷ğ÷ yalnızca süreç içinde yer alan ilgili tarafların yararlandığı bir olgu olarak değeriendirmemek gerekir. Gönüll÷lük toplumun tümüne fayda sağlayan, genel anlamda toplumsal iyiyeye olumlu yönde etki eden bir olgudur.

Gönüllülük kitlelere yarar sağlamanın yanında kişisel seviyede de ya da tekil olarak bireylere de ciddi anlamda olumlu kazanımlar sunmaktadır. Bilhassa hoşgörü, katılım ve empati gibi yeteneklerin pekiştirilmesi ve bu sayede olumsuz davranışlardan arınma, değişik kültürlerden gelen bireylere anlayış gösterebilme ve uyum sağlama, eğitim gibi konularda fayda sağlamaktadır. Özçağdaş, bütün bu unsurlar ele alındığında, gönüllülüğün insanlara iyi bir gelecek ve dünya oluşacağına dair umut veren bir olgu olduğunu hem insanlar hem de dünya için hayati öneme sahip bir kavram olduğunu ve bunun da tüm dünyada kabul edildiğini söylemektedir (Özçağdaş, 2013: 87).

Gönüllülük, pratik alanı dahilinde sunduğu yararların haricinde genel olarak sağladığı pozitif toplumsal gelişmelere bakıldığında, toplumun geneline yayılması, insanların ilgisini cezbedici bir hale gelmesi ve daha iyi ve daha doğru anlatılması için ciddi anlamda emek harcanması gereken bir olgu olarak değerlendirilmelidir. Bu bağlamda Palabıyık, gönüllülüğün sahip olduğu nitelikler ve sağladığı yararların ötesinde ilk olarak özendirilmesi gereken ve bunun yanında da görerek ve deneyimleyerek öğrenilmesi gereken bir etkinlik olduğunu söylemektedir (Palabıyık, 2011: 93). Dolayısıyla insanlar gönüllülük faaliyetleri yürüten formel veya informal organizasyonlar dahilinde özel sektör, devlet, sivil toplum kuruluşları ve aile ve yakın çevresi tarafından destek görmeli, yaşanan sosyal hayatın niteliğini daha da iyileştirmek maksadıyla sorumluluğu benimseyerek sırtlamalıdır.

Gönüllülük hem içinde bulunduğu dönemin gelişmelerinden hem de uygulama yöntemlerinden etkilenen ve bu dinamiklerin etkisiyle değişerek sürekli güncellenen bir olgu olması nedeniyle mesuliyeti paylaşılırken, bahsedilen bu niteliğinin dikkate alınması gereklidir. Gönüllülüğün zaman geçtikçe güncellenen, gelişen ve çeşitlenen bu yönü teorik veya kavramsal yönünden daha etkin, daha önemli ve daha ön plandadır (A.g.e., 2013: 87). Bu bağlamda sorumluluk üstlenenlerin gönüllülükle alakalı ilk başta kendi bilgilerini sürekli tazeleyerek ve gönüllülüğün bu dinamik yapısına ayak uydurarak hareket etmeleri gerekmektedir.

2.2.GÖNÜLLÜLÜK TÜRLERİ

Gönüllülük kavramının tanımında da belirtildiği üzere zaman içerisinde sürekli değişen ve dönüşen bir olgu olan gönüllülük özellikle küreselleşme ve teknolojik ilerlemeler nedeniyle geleneksel anlamda yürütülen halinden daha farklı boyut ve türlere ayrılmaya başlamıştır. Bu bağlamda farklı kaynaklarda sınıflandırılmış gönüllülük türleri şu şekildedir:

2.2.1. Formel ve informal gönüllülük

Gerçekleşme şekline göre gönüllülük çalışmaları formel gönüllülük ve informal gönüllülük olarak isimlendirilip sınıflandırılmaktadır. Bir devlet kurumu ya da özel bir kuruluş ya da kurum çatısı altında, başka bir ifadeyle o yapıya bağlı olarak yürütülen gönüllülük faaliyetlerine formel gönüllülük, özel ya da resmi hiçbir bir kuruluş ya da kuruma bağlı olmadan yürütülen, bilhassa kişisel çabalarla ilerleyen gönüllülük çalışmalarına da informal gönüllülük denilmektedir.

Gelişmekte olan ülkelerde yaşanan kurumsallaşmama sorununun gönüllülük alanında da yaşandığını bu konuda araştırma yapan uzmanlar, elde ettikleri bulgularla ortaya koymuştur. Bununla birlikte ilgili araştırmacılar informal gönüllülük tipinin de tüm dünya genelinde formel gönüllülüğe nazaran daha çok görülen gönüllülük tipi olduğu söylemektedir. Yaşamın her noktasında informal gönüllülük, hesaplanmadan oluşabilmektedir. Kişilerin herhangi bir kurum ya da kuruluşla bir ilişki içine girmeden şahsi çabaları ve planları kapsamında biçimlenen gönüllülük çalışmalarına dair örnekler bilhassa bilişim teknolojilerinin ilerleyişi sayesinde gün geçtikçe daha da artış göstermektedir. Özçağdaş, kitlesel problemler sonucu, geleneksel anlamda özellikle doğal felaketler, sağlık ve eğitim alanları olmak üzere artış gösteren vatandaş desteğinin yer yer bireysel yer yer de topluluk bazında kullanılan insiyatiflerle çoğaldığını ifade etmektedir (A.g.e., 2013: 90).

Formel gönüllülük de resmi kurumlar, özel sektör kuruluşları, kar amacı gütmeyen organizasyonlar ile sivil toplum kuruluşlarının bünyesinde yürüttüğü çalışmalar

kapsamındaki gönüllülük etkinlikleridir. Bilhassa toplumsal hizmet boyutunda yürütülen gönüllülük çalışmalarının yanında son yıllarda özel sektörün de kurumsal sosyal sorumluluk projesi adı altında kendi imkanlarını toplumsal problemlerin giderilmesine yardımcı olmak için kullanmaya başladığı görülmektedir. Formel gönüllülüğün en çok görüldüğü yerler ve en çok bilineni; çeşitli sivil toplum kuruluşlarının çatısı altında yürütülen gönüllülük etkinlikleridir. Sivil toplum kuruluşları ayrıca yeni bilişim teknolojilerinden gönüllülük çalışmalarını pekiştirici bir unsur olarak yararlanmaktadırlar. Bilişim teknolojilerinden yararlanma çabası formel gönüllülüğün, güncel gelişmelere ayak uydurmaya çalışıp etkinliğini devam ettirebilme uğraşı olarak değerlendirilmektedir. Gönüllülüğün bilişim teknolojileri sayesinde farklılaşan pratik alanlarından biri de sanal gönüllülüktür. Sanal gönüllülük ise kişisel gönüllülüğe imkan vererek gerek informal gönüllülüğü gerekse de geleneksel gönüllülüğü pekiştiren bir unsur olarak kullanılmaktadır. Bu da sanal gönüllülüğün formel gönüllülüğü pekiştirici iki ayrı boyuta sahip olduğunu göstermektedir.

2.2.2. Sürekli ve Proje Bazlı Gönüllülük (Kısa-Uzun Dönemli Gönüllülük)

Gönüllü bireylerin gönüllülük çalışmalarına ayırdığı vakite göre ve de bu duruma bağlı olarak yürütülen etkinliğe göre gönüllülük, uzun dönem ve kısa dönem ya da sürekli ve süreksiz gönüllülük olarak iki şekilde tanımlanmaktadır.

Sürekli gönüllülük; zamanı önceden saptanmış periyotlarda, devamlılık gösteren bir şekilde yapılan gönüllülüktür (Genç, 2011: 33). Sürekli gönüllülükte gönüllü olarak çalışan kişilerin üstlendikleri görevleri tamamlamaları, sistemli bir şekilde ilgili kurum ya da işe katkı sağlamaları gerekmektedir. Üstlenilen bu görev süreli bir proje ya da belli periyotlarda yardım etmeleri veya katkı sağlamaları gereken ve devamlılığı olan bir faaliyet de olabilir. Bilhassa devamlılığı ve sürdürülebilirliği olan gönüllü faaliyetlerinde gönüllü yönetimi unsuru bu çalışmaları yürüten kurumlar için zorunlu bir ihtiyaçtır. Uzun süreli gönüllülük etkinliklerinde katılımın devamlılığı için gönüllü

yönetimi yol haritalarının belirlenmiş olması ve bu haritaya göre hareket edilmesi ayrıca gönüllü bireylerin motivasyonunun üst seviyede tutulması gereklidir.

Yürütülen bir proje kapsamında ihtiyaç duyulan gönüllülük hizmetleri, ilgili projenin belli bir zaman aralığında yürütülüp süre dolduğunda bitmesi nedeniyle bu kapsamdaki gönüllülük türüne proje bazlı veya kısa dönemli gönüllülük denilmektedir. Bu tür gönüllülükte proje sonunda otomatik olarak gönüllülük de sona ermektedir. Ayrıca bu tür gönüllülükte gönüllü çalışanların sağlayabilecekleri fayda da projenin gereksinimleri ile sınırlı olmaktadır. Araştırmacılar kısa süreli gönüllülük türünün, gönüllü kişilerin kişisel plan ve programlarına göre gönüllülük etkinliklerine katılma imkanı tanıdığını ve uzun süreli gönüllülüğe göre daha rahat ve esnek bir yapıda olduğunu dolayısıyla gönüllü adaylarının kısa süreli gönüllülüğü daha çok tercih ettiği söylemektedirler.

2.2.3. Uluslararası Gönüllülük

Uluslararası gönüllülük, Birleşmiş Milletler Gönüllülerinin tanımına göre; yurt dışında faaliyet gösteren gönüllülerin örgütlü olarak kalkınmaya katılmasıdır (BM Gönüllüleri, 2011: 29). Birinci Dünya savaşı sonrasında savaşın neden olduğu yıkımın yaralarını sarmak için çalışan gönüllü toplulukların çabaları Uluslararası Gönüllülüğün ilk örneği olarak kabul edilmektedir. Bilhassa Avrupa ülkelerinde sıklıkla görülen uluslararası gönüllülük örnekleri küreselleşme sonrası diğer ülkelerde de yaygınlık kazanmıştır. Gönüllülük etkinliklerinin yürütüldüğü sivil toplum kuruluşları ve bunun yanında üniversiteler, kamu kurumları ile dini vakıf ve dernekler gibi yapılar bilhassa gençleri uluslararası gönüllülük çalışmalarına katılmaları için desteklemektedirler. Gönüllülük çalışmalarında bilişim teknolojilerinden yararlanılması gönüllülerin uluslararası gönüllülük çalışmalarından haberdar olmalarına ve bu tür çalışmalara katılmalarına imkan sağlamaktadır. Uluslararası gönüllülük çalışmalarına katılan bireyler dünya genelindeki problemler karşısında hassasiyet gösterebilmekte ve bunun yanında değişik kültürlerle tanışarak bilgi, deneyim ve yeteneklerini de geliştirme imkanı bulmaktadırlar. Bu niteliklerinden ötürü uluslararası gönüllülük, gönüllülüğün

birden çok yönü olan bir olgu olduğunu gösteren gönüllülük türlerinin en başında gelmektedir.

2.2.4. Kurumsal Sosyal Sorumluluk

Gönüllülük birbirinden çok farklı şekillerde ve konularda yürütülen bir faaliyettir. Devlet kurumları, vakıflar ve dernekler gibi STK'lar benzeri yapılara bağlı olarak gerçekleştirilen formel gönüllülüğün yanında yine aynı kapsamda ticari şirketlerin ve diğer kar amacı güden yapıların da gerçekleştirdiği gönüllülük çalışmaları olmaktadır. Kurumsal sosyal sorumluluk da bu noktada şirket bazında yürütülen gönüllülük çalışmalarının kurumsallaşmış tanımıdır denilebilir. Birleşmiş Milletler Gönüllüleri, kurumsal sosyal sorumluluğu, personel gönüllülüğü çalışmalarının şirketlerin altyapı ve işletme yönetim çalışmalarına resmi olarak dahil edilmesi şeklinde tarif etmektedir. Bu sayede ticari şirketler ve diğer kar amacı güden organizasyonlar kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarıyla müşterilerinin içinde yer aldıkları toplum yararına işler yaparak vicdani bir görevi de yerine getirmiş olurlar.

2.2.5. Çalışma Alanlarına Göre Gönüllülük

Ticari şirketlerde çalışan personeller gibi gönüllüler de kendi uzmanlık alanlarına ve kişisel tercihlerine göre farklı alan ve konularda gönüllülük hizmeti verirler. Gönüllülük hizmetlerin yürütüldüğü alanlara göre sınıflandırılması şu şekildedir:

2.2.5.1.Yönetici Gönüllülük

Sivil toplum kuruluşları da birer kurum olarak işletme gibi değerlendirildiklerinde yapılacak çalışmalarda görev ve sorumluluklar için iş bölümü ve paylaşım ihtiyacı ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarında yönetici gönüllülükten bahsedilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının yönetim kademesinde görev alan yönetici gönüllüler, ulusal veya uluslararası çapta görev yapan ya da yönetim kurullarında hizmet eden ve bu faaliyetlerinden herhangi bir maddi kazanç elde etmeksizin çalışan bireylerden meydana gelmektedir. Yönetici gönüllüler diğer gönüllülere göre daha iyi eğitilmiş,

gelir seviyesi daha yüksek ve daha üst düzey pozisyonlarda istihdam edilen bireylerdir (Wymer vd., 2006: 283).

2.2.5.2.Kaynak Yaratan Gönüllülük

Kaynak yaratma alanında çalışan gönüllülerin asli görevleri sivil toplum kuruluşları için kaynak sağlamaya yönelik çalışmaları yürütmek ve kaynak sağlayabilecek kişileri teşvik etmektir. Kaynak yaratma alanında çalışan gönüllüler sivil toplum kuruluşlarının bünyelerinde tutmaları belkide en zor olan gönüllü türlerindendir (Brunett, 2007:302). Bunun nedeni ticari olarak bir değerlerinin olmasıdır. Ayrıca bu tür gönüllüler sivil toplum kuruluşlarının imajına olumlu yönde katkıda bulunarak bir halkla ilişkiler uzmanı olarak da görev yapmaktadırlar. Bu da bir sivil toplum kuruluşu için son dörece kritik ve önemli bir işlevdir. Bu anlamda sivil toplum kuruluşlarının başışçıları bu tür gönüllüler kategorisi içinde değerlendirilebilirler.

2.2.5.3.Genel Hizmet Gönüllülüğü

Genel hizmet gönüllülüğü kapsamında çoğunlukla arka plandaki işler yürütülmektedir. Telefonlara ve e-postalara cevap verme gibi ofis sekreteryası işleri, hizmet isteklerini kabul etme, bakım onarım çalışmalarına yardımcı olma, otomobil kullanma gibi çok geniş bir yelpazede sivil toplum kuruluşlarının gereksinim duydukları işleri yürütürler.

2.2.5.4.Doğrudan Hizmet Gönüllülüğü

Doğrudan hizmet gönüllülüğü, sivil toplum kuruluşlarının faaliyet konusuna göre direkt olarak hedef kitle veya hizmet alanında görev yapan gönüllülüğü tanımlamaktadır. Bu kategorideki gönüllüler, genellikle ilgilendikleri sivil toplum kuruluşlarına anlam taşıyan bir hizmette bulunma gereksinimi duyarlar. Dolayısıyla bu tür gönüllüler bilhassa, hafta sonlarında eğitmen ya da öğretmenlik, izci gruplarında liderlik, kısa süreli gösteri ya da tiyatrolarda rol almak gibi direk insanlarla alakalı ve temasın olduğu konularda çalışmayı seçmektedirler.

2.3.SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA GÖNÜLLÜLÜĞÜN ÖNEMİ

Sivil toplum kuruluşlarının amaçlarını gerçekleştirebilmeleri ve hedeflerine ulaşabilmeleri için ihtiyaç duydukları en önemli kaynaklardan biri de gönüllülerin destekleridir. Sivil toplum kuruluşları toplumun yararına hizmet etmek için kurulmuş örgütlenmeler olmaları nedeniyle gönüllülerden destek görmeleri kamu nezdinde daha saygın ve meşru kurumlar olarak değerlendirilmelerini sağlayacaktır. Bu durum da hedeflerini gerçekleştirmelerine ciddi anlamda katkı sağlayacaktır. Bunun yanında sivil toplum kuruluşlarının amaçları toplum için oldukça önemli ve faydalı olsa da bunu başarabilmek için gerekli olan maddi kaynaklara ve bütçelere çoğu zaman erişememektedirler. Bu noktada gönüllü destekçiler STK'lara sağladıkları iş gücü ile kuruluş giderlerini büyük ölçüde azalttıkları için sundukları destek hayati derecede önem arz etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının genelinde elde edilen maddi gelirin en önemli kaynağı gönüllü destekçilerin yaptıkları bağışlardır. Sivil toplum kuruluşlarında kurumsal düzeydeki gönüllü mevcudiyeti bu noktada daha fazla bağış almalarını sağlayacaktır. Bunun nedeni gerek gönüllülerin sahip oldukları maddi kaynaklarını destek verdikleri sivil toplum kuruluşu ile paylaşmaları gerekse de ilgili sivil toplum kuruluşunun başka bağışçılara erişmesini ve daha çok bağış almalarını sağlayacak çalışmalar yapmalarıdır.

Sivil toplum kuruluşları için gönüllüler, kurumun dilediği zaman ve dilediği sayı ve vasıfta olacak bir kaynak değillerdir. Gönüllüler büyük emekler ve kaynaklarla kazanılabilirler. Bir diğer bakış açısıyla, bir gönüllünün başka bir gönüllünün eşdeğerinde olması mümkün değildir. Gönüllüler STK'ların sahip oldukları sınırlı kaynakları içinde en önde gelen unsurlardır. Dolayısıyla bu konu akılcı bir çerçevede ele alınmalı, gönüllülerin kuruma aidiyet duygusu beslemeleri sağlanıp, kurumdan memnun kalmaları sağlanmalıdır (A.g.e., 2007: 157).

Sivil toplum kuruluşlarının gönüllülerin desteğini alıp onlardan elde ettikleri gücü kullanabilmeleri kuruluşu tam olarak sivil ve toplumsal yapan ciddi anlamda önemli bir beceridir. Gönüllülerin STK'ların çalışmalarına verdiği katkı ele alındığında;

STK'ların gönüllü desteği görmelerinin bir başarı belirtisi olduğu, kuruluşun ve faaliyetlerinin bilinirliğinin arttığı ve daha etkin bir hale geldiği, sınırlı bütçesi olan projelerin bile gerçekleştirilebildiği, gönüllülerin verdikleri desteklerin maaşlı personel için motivasyon kaynağı olduğu, alanında uzman ve deneyimli bireylerin kuruluştaki bulunmasının verim, etkinlik ve performansı ciddi anlamda yükselttiği görülmektedir (A.g.e., 2009: 15).

Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) doğrultusunda gerçekleştirilen toplantılarda insan kaynağı sorunları çokça ele alınmış, bilhassa gönüllü yönetimi için güzel örneklerin değerlendirilmesi tavsiye edilmiştir. Çünkü bu konuda başarılı çalışmalar da ortaya çıkmakta, STK'ların bazıları bir yıl içinde binlerce gönüllü bireyi organize edip yönlendirebilmektedirler. Bununla birlikte gönüllülük temelli faaliyetlerin farklı bir etkinliği olduğunu vurgulayan, gönüllü yönetimi kabiliyetlerini arttırmak için yönetici, çalışan ve gönüllülerine eğitimler de veren STK'lar da bulunmaktadır (TÜSEV, 2011: 93).

Tüm bunlara rağmen gönüllülerin sayısını kesin olarak bilinemeyişi çok uzun senelerdir gönüllü sektörünün yaşadığı bir problemdir. Gönüllülüğün bir tür boş vakitlerde gerçekleştirilen etkinlik oluşu, gönüllülük isteğinin informal yöntemlerle harekete geçirildiğini ve maaşlı personellerde olduğu gibi kontrol ve takip edilemediğini ortaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte gönüllüler için yapılan genellemeler ve gönüllü anlayışı hakkındaki farklılıklar gönüllü bireylerin ve gönüllülüğün tam ve doğru bir şekilde anlaşılmasının önüne geçmektedir. Fakat daha fazla bireyin gönüllülük deneyimi için rekabet etmesi sivil toplum kuruluşlarının gereksinim duydukları becerilere sahip gönüllüleri seçebilmelerine ve kazanmalarına olanak tanıyacaktır (Stebbins ve Graham, 2004: 6).

2.4.TÜRKİYE'DE GÖNÜLLÜLÜĞÜN DURUMU

İnsanların yerleşik hayata geçişleri ve dayanışma içinde yaşamaya başlamaları ile birlikte ilk gönüllü davranışların da görülmeye başladığını söylemek mümkündür fakat günümüzdekine benzer gönüllülüğün çok daha sonraki zamanlarda başladığı bilinmektedir. Bu doğrultuda ülkemizde gönüllülük etkinliklerinin izlerine Osmanlı döneminde rastlanmaktadır. O dönemdeki en küçük kamu teşkilatı olan mahallelerden

en üst kamu organlarına kadar gönüllülük karşımıza çıkmaktadır. Sosyal yardımlaşma ve dayanışma, mahalle güvenliği, temizliği, cenaze işleri gibi konulardaki çalışmaların gönüllülüğe dayalı olarak yürütüldüğü bilinmektedir (Ortaylı, 2007'den aktaran Kesgin, 2014:10).

Uygulanma şekillerine göre de gönüllülük tanımı değişiklik göstermektedir. Buna göre; mevcut gönüllülük tanımları kapsamında yapılan araştırmalarda elde edilen bulgular Türkiye'de gönüllülüğün geç tarihlerde ortaya çıktığını gösterse de aslında Türk toplumunda gönüllülük çok eski ve uzun dönemlerden beri varlık göstermektedir. Bahsedilen bu araştırmalar dünya genelinde ve söz konusu bakış açısı doğrultusunda yürütüldüğünden ve ayrıca gelişmiş ülkelerde olduğu gibi, kurumsallaşmış, kayıtları tutulmuş bir gönüllülük varlığı araştırıldığı için elde edilen bulgulara Türkiye'de gönüllü katılımının düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu nedenle her ne kadar Türkiye'de bireysel gönüllülük etkinlikleri bir hayli fazla olsa da bunların kayıt altına alınmamış olmasından ötürü ilgili araştırma sonucunda elde edilen bulgular oranları düşük olarak göstermektedir.

Gönüllülük söylemi geliştirilirken önem atfedilen gönüllülük; kurumsal, profesyonel, örgütlü ya da bir diğer ifadeyle modern gönüllülüktür. Türkiye'de bu gönüllülük tipi yeni bir gönüllülük modeli olarak algılanmaktadır. Bireysel gönüllülük Türk toplum yapısında uzun zamandan beri görülen bir gönüllülük türüdür (Çakı, 2014: 190). Dolayısıyla Türkiye'de gönüllülük ve sivil toplum oluşumları informal biçimde varlık göstermektedir. Bundan ötürü gönüllülük bireylerin kendi inisiyatiflerinde gerçekleştirilmektedir. İnsanlar çoğunlukla etraflarında ve yakın çevrelerinde görüp şahit oldukları problemlere yardım etmek istediklerinde bireysel düzeyde hareket etmektedirler. Bilhassa bazı özel dini günlerde ihtiyaç sahiplerine yardım etme geleneği çok sık rastlanan bir durumdur. Bu anlamda Türkiye'de bayramlarda fakirlere sadaka veya zekat vermek gönüllülük adı altında yapılmakta, gönüllülük örgütlü bir şekilde değil bireysel olarak yürütülmektedir. Aydınligil, Türkiye'deki örgütlü veya formel gönüllülük çalışmalarına katılan insan sayısının az olmasını bu anlayışa bağlamaktadır (A.g.e., 2013: 34). Fakat bu durum gönüllülüğün ilerlemesine bir engel değildir. Mahalle içlerinde başlayıp yardımlaşma ile gelişen ve ardından sivil toplum

bilinciyle şekil alan gönüllülük diğer ülkelerdeki gibi Türkiye’de de gelişmektedir (Çevik, 2012: 5).

Gönüllülük uygulamaları ve çalışma alanları çoğunlukla içinde yer aldığı toplumun gereksinimleri doğrultusunda biçimlenmektedir. Bilişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde uluslararası çapta bazı problemler için hassasiyet gösterilse de çoğunlukla gönüllüler kişisel tecrübeleri istikametinde bir anlamda yerel sayılabilecek bir bakış açısıyla gönüllülük çalışmaları yürütmektedirler. Gönüllülük yürütme şekillerinin birçok çeşidi olsa da toplumlar arasında değişiklik göstermektedir. Türkiye’deki gönüllülük genellikle toplumsal değerlere hizmet eden çalışmalar şeklinde örneğin akrabalara, komşulara ve yoksullara yardım, dini ve başka özel günlerde fakirlere yiyecek yardımı, dernek ve vakıfların sağladığı burslar ve eğitim destekleri, örgütlü bir takım STK’ların verdikleri yardımlar ve zekat verme ile bağdaştırılmaktadır (A.g.e., 2013: 33).

Gönüllülük olgusunu içinde yer aldığı toplum ve onun kültürünü göz önünde bulundurarak ele almak gerekir. Kültürel değerler kişilerin ne şekilde gönüllü olduğundan, gönüllülük çalışma konularına, alanlarına ve bunların sonuçlarına kadar bütün ögelere etki etmektedir. Gönüllülüğün meydana gelmesinde en temel etkenler olan demokrasi, sivil toplum kültürü, inisiyatif ve katılım gibi öğeler bir ülkenin siyasal geçmişi ile biçimlenir. 1980 darbesinin ardından yürürlüğe giren 1982 anayasası ile Türkiye’de STK’ların birçoğu kapatılmış ya da çalışmaları kısıtlandırılmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının sayılarının artmaya başladığı 1990’lı yıllarda sivil toplum ortamı da yeniden canlanmaya başlamıştır. Bunun ardından 2000’lere gelindiğinde gönüllülerin sayısında artış olmakla birlikte gönüllü olma şekilleri de değişmiş ayrıca gönüllülüğün kurum ve kuruluşlara ve topluma faydası ciddi ölçüde önem kazanmıştır (Laden, 2013: 21-26). Gönüllülük kavramı Türkiye’de 1990’lardan sonra sivil toplumun canlanması ile bireylerin sivil toplum ortamıyla daha çok temasa geçmesi sonucu görünürlük kazandı ve tartışılmaya başlandı. Örneğin o yıllarda kurulan Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) benzeri sivil toplum kuruluşları ile gönüllülük pratikte olduğu gibi teoride ve akademik literatürde de ele alınan bir kavram haline geldi (Yurttagüler, 2013: 22).

Türkiye’deki sivil toplum tasvir edilirken sönük ya da zayıf olduğunu söylemek yerine daha yeni, ilerlemeye hazır ve hızlı bir dönüşüm dönemi içinde olan bir sivil toplumdan bahsedilmektedir (A.g.e., 2011: 102). Böyle olmasının diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye’de de son zamanlarda yaşanan ve gönüllülük alanı diye isimlendirilen savunuculuk ve katılımcılık çalışmalarının çoğalmasıyla da alakalı olduğu iddia edilmektedir. Aydınligil savunuculuğu, kamuyla alakalı bir problem ya da konu hakkında veriye dayanan çözüm eğilimlerinde birlikte hareket etmek, katılımcılığı ise birey veya toplulukların her seviyede kendileriyle alakalı kararlarda ve yönetim süreçlerinde yetki sahibi olmaları ve bir tür dahil olma, onaylama şekli olarak açıklamaktadır (A.g.e., 2013: 34-35). Yeni kamusal alan olarak adlandırılan sosyal mecralar bu konuların yaygınlaşmasında ciddi miktarda etkiye sahiptirler. İnsanlar sosyal mecralar aracılığıyla biraraya toplanarak kendileriyle alakalı konularda ortaklaşa fikir yürütme imkanı bulmaktadırlar. Tek başlarına dikkat çekemeyen bu sesler bu sayede geniş kitlelere ulaşp ciddiye alınmaktadırlar. Gönüllüler ilgili makamlara bu mecralar vasıtasıyla erişebilmekte ve problem olarak değerlendirdikleri konuların çözüm aşamalarına katılım sağlayabilmektedirler. Dahası gönüllülüğün iletişim ortamlarındaki ilerlemelerle gelişen ve dönüşen bu yeni türleri, gönüllülerin kendilerini aktivist olarak nitelemelerini sağlamaktadır. Ortamlar, vasıtalar, açıklamalar, çözümü için uğraşılan konular değişse bile gönüllülüğün içinde yer aldığı dünyayı iyileştirme gayreti ve düşüncesi değişmez bir öge olarak varlığına devam etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DENİZTEMİZ DERNEĞİ TURMEPA VE TEMA, TÜRKİYE EROZYONLA MÜCADELE, AĞAÇLANDIRMA VE DOĞAL VARLIKLARI KORUMA VAKFI FACEBOOK HESAPLARI KARŞILAŞTIRMASI

3.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEM VE AMACI

Sivil toplum kuruluşlarının siyasal ve sosyal hayatta, daha çok onaylanan bir nüfuz ve etkinlik alanı oluşturabilmeleri için sayılarının artmasının yanında vasıflarının da daha iyi seviyelere ulaşması gereklidir. STK'ların sahip olduğu vasıfların iyileştirilmesi konusunda da durumun iletişim çerçevesinden değerlendirilmesi önemlidir. Sivil toplum kuruluşları ve iletişim arasındaki ilişki dikkate alındığında; iletişimin, sivil toplum kuruluşlarının ayakta kalabilmeleri, amaç ve hedeflerini gerçekleştirebilmeleri ve sürdürülebilir nitelikte faaliyetler yürütebilmeleri için temel şart olduğu söylenebilir. Bunun yanında STK'lar amaç ve hedefleri doğrultusundaki çalışmalarını yürütebilmek için gönüllülere, ulusal ve uluslararası ortamlarda görüşlerini deklare edebilmek ve müdafaa etmek için medyaya, maddi kaynak oluşturabilmek için de bağış ve destekçilere gereksinim duymaktadırlar. Dolayısıyla, sivil toplum kuruluşları amaçlarını hayata geçirebilmek ve hedeflerine varabilmek için iletişim çalışmalarına ihtiyaç duymaktadırlar. Kaynak yaratmada tamamiyle dışa bağımlı ve sınırlı bütçelere sahip olan STK'lar için bu noktada, sıfır ya da düşük maliyetli olan sosyal medyanın kullanımı yüksek önem arz etmektedir.

STK'lar yapıları gereği karlılık amacı gütmeyen kuruluşlar olmalarından dolayı faaliyetlerini bağışlar ve gönüllülük üzerine sürdürmektedirler. Dolayısıyla gönüllülük, STK'ların varlıklarını idame ettirebilmeleri için gerekli iki olmazsa olmaz koşuldan biri konumundadır. Bunun yanında sosyal medya kar amacı gütsün gütmesin her çeşit kuruluşun tüzel ya da kişisel kuruluşlara ulaşmalarında oldukça etkin bir rol oynaması dolayısıyla gönüllülüğün bu vasıta aracındaki payı araştırmayı nitelikli kılacaktır.

Bu çalışma ile, sosyal medya ve gönüllülük unsurları birlikte ele alınıp, DenizTemiz Derneği TURMEPA'nın gönüllülük çalışmalarında sosyal medyayı ne derece etkin

kullandığını incelemek amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda DenizTemiz Derneği TURMEPA (bundan sonra TURMEPA olarak anılacaktır) Facebook hesabı, TEMA, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (bundan sonra TEMA Vakfı olarak anılacaktır)’nın Facebook hesabı ile karşılaştırılacaktır.

3.2. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Çalışma kapsamında TURMEPA ile karşılaştırma için TEMA Vakfı’nın seçilmesinin nedenleri olarak öncelikle her iki STK’nın da sürdürülebilir bir çevre ve yaşam alanı ortak amacına hizmet ediyor olmaları diğer bir ifadeyle her iki STK’nın da Çevreci STK olarak sınıflandırılmaları ve ayrıca her iki STK’nın da Türkiye’de faaliyette bulunuyor olması ve benzer kaynakları paylaşıyor olmaları sıralanabilir.

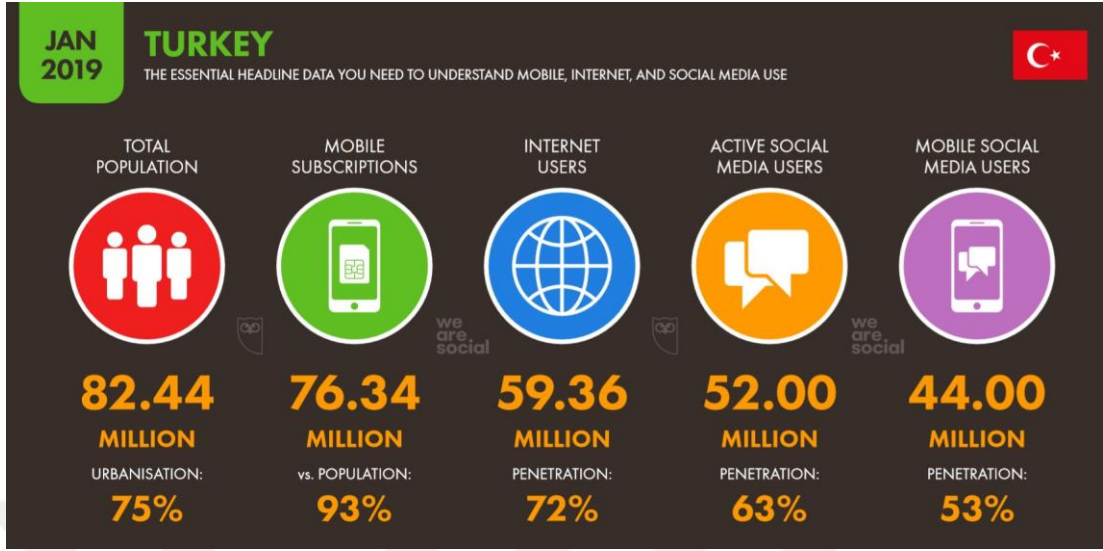
Bunun yanında karşılaştırma için TEMA Vakfı’nın seçilmesinin bir diğer nedeni ise; Şekil 1’de gösterilen tabloda, çalışmada verilerinden yararlanılan boomsocial.com sosyal medya analiz sitesindeki, sektörel istatistiklere göre hazırlanan “Sivil Toplum Sektörü Hayran Sayfaları” listesinde STK’ların Facebook hayran sayısına göre yapılan sıralamada en fazla hayran sayısına sahip olan dördüncü Facebook hesabının TEMA Vakfı’nın Facebook hesabı olduğu tespit edilmesidir. Bu listedeki ilk üç STK incelendiğinde ilk sıradaki STK olan Greenpeace Akdeniz-Türkiye’nin yabancı bir STK’nın Türkiye’deki kuruluşu, ikinci sıradaki STK olan İHH İnsani Yardım Vakfı’nın Çevreci STK olmadığı, üçüncü sıradaki STK olan HaySev Derneği – Hayvan Severler’in de tam anlamıyla Çevreci STK olmadığı görülmüştür. Bu nedenle TURMEPA ile karşılaştırma için TEMA Vakfı seçilmiştir.

Facebook | Organizasyon | Sivil Toplum Sektörü Hayran Sayfaları

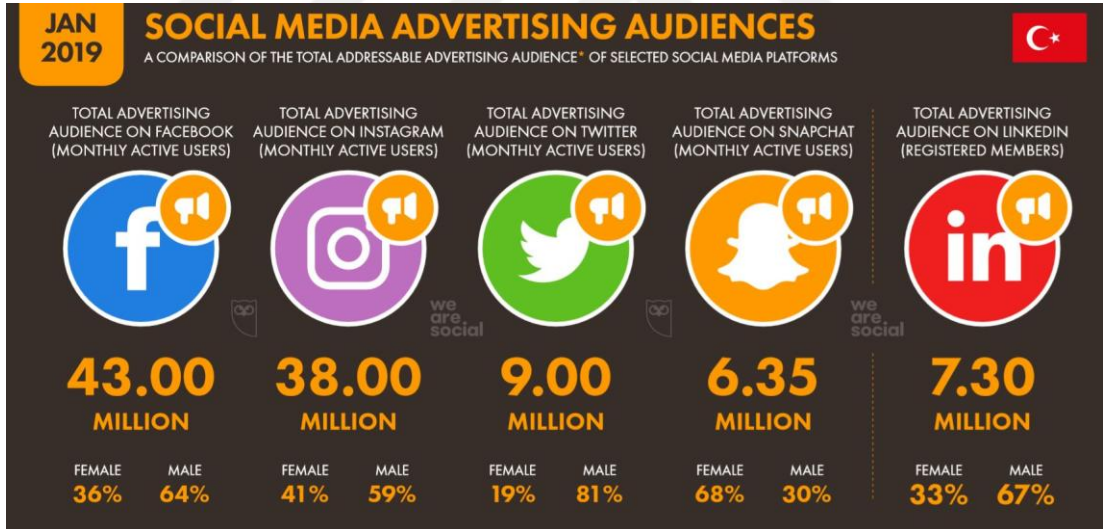
	Facebook Hayran Sayfası	Hayran	HK	HA	HA (%)	EO (%)
	Greenpeace Akdeniz - Türkiye	1.510.055	11.251	-746	%-0,05	%0,04
	İHH İnsani Yardım Vakfı	804.680	4.859	-568	%-0,07	%0,31
	HaySev Derneği - Hayvan Severler	736.012	59.794	-218	%-0,03	%0,07
	TEMA Vakfı	582.155	22.418	-64	%-0,01	%0,40
	LÖSEV	578.344	5.877	-274	%-0,05	%0,12
	Engelleri Kaldır	443.361	369	-248	%-0,06	%0,21
	Türkiye Bursları	370.828	1.573	36	%0,01	%0,04
	WWF Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)	311.282	966	-232	%-0,07	%0,03
	Türk Kızılay	288.139	5.431	32	%0,01	%0,14
	Sabancı Vakfı	277.796	6.897	424	%0,15	%0,05
	Fark Yaratanlar / Sabancı Vakfı	234.961	261	-165	%-0,07	%0,02

Şekil 1: Boomsocial Sivil Toplum Sektörü Hayran Sayfaları sıralaması (boomsocial.com)

Çalışma kapsamında ilgili kurumların sosyal medya sitelerinden yalnızca Facebook hesaplarının karşılaştırılmasının temel sebebi; ilgili sosyal medya sitelerinin kullanıcı sayılarıdır. Buna göre internet ve sosyal medya analiz kuruluşu “We Are Social”ın “Digital 2019” raporuna göre 2019 yılı itibariyle Türkiye’de en çok kullanıcı sayısına sahip sosyal medya sitesinin Facebook olduğu görülmektedir. Şekil 2’de Türkiye’deki internet, sosyal medya ve mobil kullanıcı sayıları, Şekil 3’te de Türkiye’deki sosyal medya kullanıcı sayıları gösterilmektedir (We Are Social, 2019).



Şekil 2: We Are Social 2019 Türkiye İnternet, Sosyal Medya ve Mobil Kullanıcı İstatistikleri (wearesocial.com)



Şekil 3: We Are Social 2019 Türkiye Sosyal Medya Kullanıcı Sayıları (wearesocial.com)

Bunun yanında araştırmanın yalnızca Facebook sosyal medya sitesindeki hesaplarla sınırlandırılmasının bir diğer nedeni de Facebook'un yapı itibariyle topluluk ruhuna daha uygun oluşu, bu platform üzerinden gruplar kurularak kitlelerle daha etkin bir şekilde etkileşime geçilebiliyor olmasıdır.

3.3. ARAŞTIRMA SORULARI

- TURMEPA'nın sosyal medyadaki gönüllülük faaliyetlerinin payı nedir?
- TURMEPA'nın sosyal medyadaki gönüllülük faaliyetlerinin yeterlilik seviyesi nedir?
- TURMEPA'nın sosyal medyadaki gönüllülük faaliyetleri geliştirilebilir mi?
- Karşılaştırması yapılacak olan TEMA Vakfı'ndan TURMEPA'ya uygulanabilir faaliyetlerin bulunmakta mıdır?

3.4. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada kullanılması tercih edilen yöntem olan içerik analizi yöntemi, bazı nicel ya da nitel göstergelerden yola çıkarak, iletilerden sağlanan verilerle bazı çıktılar elde etmeyi hedeflemektedir. Araştırmacı içerik analizi yöntemini kullanarak, belirli bir mantıksal çerçeve dahilinde yapmış olduğu çıkarımla ileti, kanal, mesajın vericisi ve alıcısıyla alakalı bazı verilere sahip olabilmektedir (Bilgin, 2014:14). Bu doğrultuda TURMEPA ve TEMA Vakfı Facebook hesaplarındaki içeriklerin nicel ve nitel bilgiler sayesinde yapılacak çıkarımlarla açıklamak ve yorum yapmak imkanı kazanılacaktır.

Çalışma kapsamında incelenecek olan Facebook hesaplarındaki 1 Ocak 2018 ve 1 Ocak 2019 tarihleri arasında yapılan paylaşımlar kategorilere ayrılarak sınıflandırılmıştır. Buna göre paylaşımlar etkinlikler, özel günler, gönüllülük, eğitim ve diğer başlıklarına ayrılmıştır.

Berelson içerik analizi yöntemini, iletişimin sahip olduğu görsel ya da metinsel içeriğin nesnel, sistemli ve sayısal bir yolla saptanması olarak açıklamıştır. (Aziz, 2015:133). Bu doğrultuda sınıflandırılan paylaşımlar beğeni, tekrar paylaşım, yapılan yorumların sayısı, etkileşim oranı ortalamaları, paylaşım açıklamaları bakımından araştırılmıştır.

Esasen bir tür kodlama çalışması olan içerik analizi yönteminde kodlama prosedürü ham bilginin standart şekiller haline getirilmesi işlemidir. Bu yöntemle iletiler metinsel, görsel ya da diğer formatlarda, birtakım kavramsal sınırlar içerisinde tasnif edilir.

1 Ocak 2018 ve 1 Ocak 2019 tarihleri arasında TURMEPA'nın Facebook hesabında paylaşılan 60 içerik ve TEMA Vakfı'nın Facebook hesabında paylaşılan 690 içerik ile toplamda 750 gönderi belirlenen kategorilere göre analiz edilmiştir. Bunu yanında bu hesapların takipçi sayısı, etkileşim oranı, günlük paylaşım sayısı, gerçekleştirilen aktiviteler dahilinde de karşılaştırılarak yorum yapılmıştır.

Çalışmada TURMEPA Facebook ve TEMA Vakfı Facebook hesaplarındaki toplam 750 gönderi içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Belirlenen kategorilerin geçerliğini elde etmek için bilgiler üç kere kodlanmıştır. Krippendorff'un (Krippendorff, 2004: 221). Alpha değerine göre değişik zaman aralıklarında kodlanmış verilerin geçerlilik seviyeleri hesaplanmıştır. İdeal bir ALPHA değerinin $\alpha \geq .800$ olduğu, $0.800 > \alpha \geq 0.667$ arasındaki rakamın kabul edilebilir olacağını söyleyen Krippendorff, $\alpha < 0.667$ değerlerininse kabul edilemeyecek değerler şeklinde ifade etmiştir. Alpha değerine göre değişik zaman aralıklarında kodlanmış verilerin kodlama değerlerindeki geçerlilik düzeyi ($\alpha=0,736$) kabul edilen düzeydedir.

Bu çalışmada araştırma boomsocial.com sosyal medya analiz sitesinden elde edilen bilgiler de kullanılarak yapılmıştır. BoomSocial, markaların çevrimiçi içerik stratejilerini geliştirmeleri için ücretsiz içgörüler sağlayan sosyal medya ölçme, rapor ve analiz platformudur.

3.5. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

DenizTemiz Derneği TURMEPA 8 Nisan 1994'te Rahmi M. KOÇ'un kurucu başkanlığında İMEAK Deniz Ticaret Odası ve birkaç deniz sever insanla kurulmuş bir sivil toplum kuruluşudur. Türkiye'nin kıyı ve denizlerinin korunmasını milli bir öncelik yapmak ve ileriki kuşaklara temiz denizlere sahip bir Türkiye bırakmayı amaçlamıştır. Bu kapsamda 1995'te "Denizleri Koruma Deklerasyonu"nu yayınlamış ve bu sayede Birleşmiş Milletler Çevre Programı, Uluslararası Denizcilik Örgütü (IMO-International Maritime Organization) ve benzeri örgütlerin uluslararası alanda desteğini kazanmıştır (turmepa.org.tr., 2019). Bunun yanında 19 Haziran 2000'de alınan 2000/1013 sayılı Bakanlar Kurulu kararıyla "Kamu Yararına Çalışan Dernek" niteliğini kazanmıştır. Derneğin merkezi İstanbul'da olup Samsun, Zonguldak,

Kocaeli, İzmir, Bodrum, Marmaris, Fethiye ve Antalya’da toplam 8 şubesi bulunmaktadır.

TEMA, Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit tarafından Anadolu’da yaşanmakta olan erozyon ve çölleşme tehlikesine kamuoyunun dikkatini çekmek amacıyla 11 Eylül 1992 tarihinde kurulmuştur. Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit’in başlattıkları çalışmanın devlet politikası haline gelmesi hedeflenerek bu doğrultuda “Türkiye Çöl Olmasın” sloganı ile erozyon ve çölleşme tehlikesi kamuoyuna duyurulmuştur (tema.org.tr., 2019). Vakfın merkezi İstanbul’da olup Türkiye’nin 81 ilinde temsilcilikleri bulunmaktadır.

DenizTemiz Derneği TURMEPA Facebook hesabı 22 Mart 2011 tarihinde açılmış, araştırmanın yapıldığı zaman dilimindeki ilk paylaşımı 15.01.2018 tarihinde yapılmıştır. Sayfanın 18.11.2019 tarihi itibarıyla hayran sayısı 23.388, takipçi sayısı ise 23.357’dir.

TEMA Vakfı Facebook hesabı 29 Nisan 2010 tarihinde açılmış, araştırmanın yapıldığı zaman dilimindeki ilk paylaşımı 01.01.2018 tarihinde yapılmıştır. Sayfanın 18.11.2019 tarihi itibarıyla hayran sayısı 582.000, takipçi sayısı ise 577.058’dir.

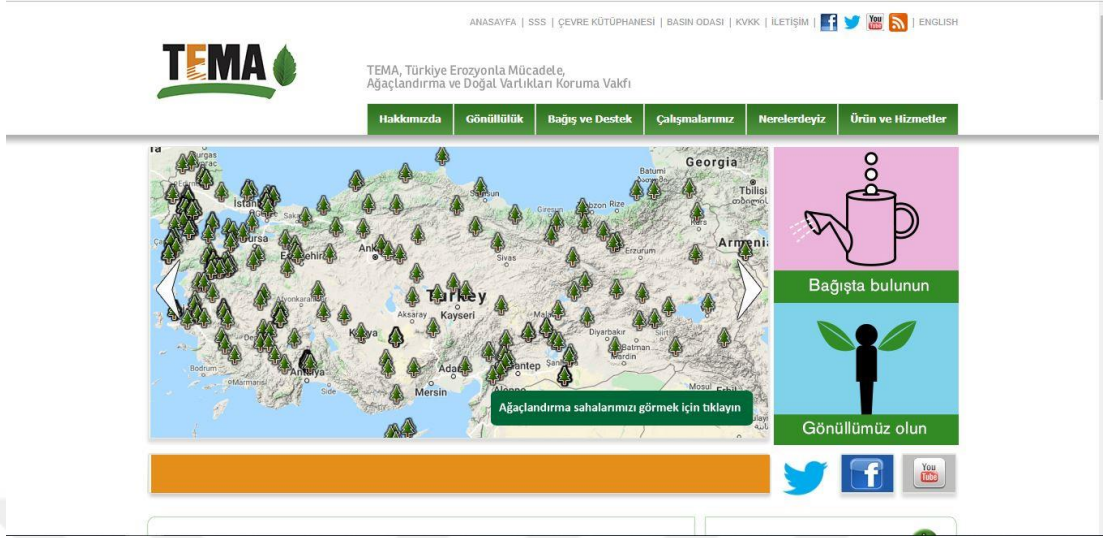
TURMEPA’nın online ortamdaki sosyal medya sayfaları ve web sitesine bakıldığında Facebook haricinde Instagram, Twitter, YouTube, Vimeo ve LinkedIn sosyal medya sitelerinde resmi hesabının bulunduğu görülmektedir. Vimeo ve LinkedIn sosyal medya sitelerinde TURMEPA’nın resmi hesabı olmasına rağmen aşağıda yer alan Şekil 4’te gösterildiği üzere; web sitesinin ana sayfasında sağ üst köşede yalnızca Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube sosyal medya hesaplarının bağlantıları bulunmaktadır. Bu ortamlardaki içeriklere bakıldığında da en güncel paylaşımların Facebook ve Instagram’da yer aldığı görülmekte bununla birlikte Facebook ve Instagram hesabında yapılan paylaşımlar eş zamanlı ve birbirleriyle bağlantılı olarak yayınlanmaktadır. Dolayısıyla kurumun aktif sosyal medya kullanımının bu iki ortamda devam ettiği anlaşılmaktadır. 21.11.2019 tarihi itibarıyla yapılan kontrole göre TURMEPA YouTube hesabındaki en son içerik 17 Mart 2017’de yayınlanmış, Twitter hesabındaki en son Tweet 6 Mart 2019 da atılmış, Vimeo hesabındaki en son

içerik 1 Ağustos 2019’da yayınlanmış, Linkedin hesabındaki en son paylaşım da 23 Nisan 2019’da yapılmıştır.



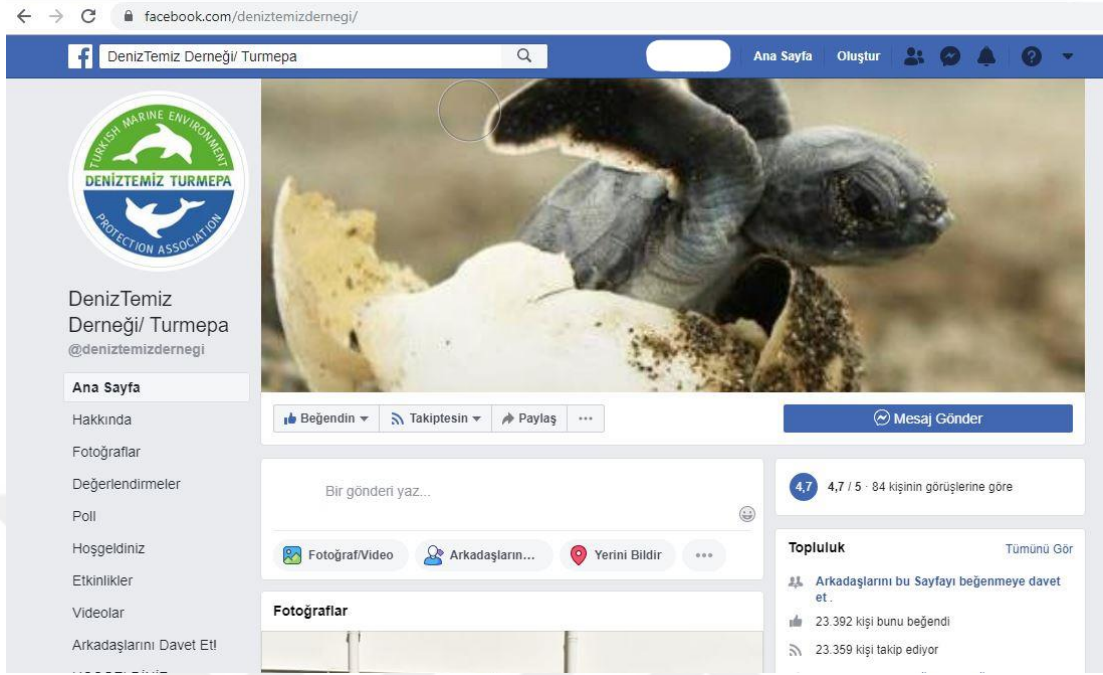
Şekil 4: TURMEPA Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü (turmepa.org.tr)

TEMA Vakfı’nın online ortamlardaki sosyal medya sayfaları ve web sitesine bakıldığında Facebook, Instagram, Twitter, YouTube ve Linkedin sosyal medya sitelerinde resmi hesabının bulunduğu görülmektedir. Instagram ve Linkedin sosyal medya sitelerinde TEMA Vakfı’nın resmi hesabı olmasına rağmen aşağıda yer alan Şekil 5’te gösterildiği üzere; web sitesinin ana sayfasında sağ üst köşede yalnızca Facebook, Twitter ve YouTube sosyal medya hesaplarının bağlantıları bulunmaktadır. 21.11.2019 tarihi itibarıyla yapılan kontrole göre tüm platformlarda en son paylaşımların 21.11.2019’da yapıldığı, dolayısıyla kurumun sosyal medyada resmi hesabının bulunduğu tüm platformlarda aktif olarak varlık gösterdiği anlaşılmaktadır.



Şekil 5: TEMA Vakfı Web Sitesi Ana Sayfa Görüntüsü (tema.org.tr)

Şekil 6 ve Şekil 7’de TURMEPA ve TEMA Vakfı’nın Facebook hesaplarının ana sayfa görüntüsü yer almaktadır. Her iki sayfa arasında ilk öne çıkan fark TEMA Vakfı’nın hesabında olup TURMEPA hesabında olmayan mavi tik işaretidir. Mavi tik; Facebook tarafından o hesabın ilgili tanınmış kişi, medya şirketi ya da markanın gerçek sayfası olduğunun onaylandığını diğer bir ifadeyle o hesap ya da profilin doğrulanmış olduğunu gösteren bir işarettir (www.facebook.com/help/196050490547892, 2019). Mavi tik uygulaması ile gerçek sayfa ya da profillerin sahtelerinden ayrılması ve kullanıcıların bunu bilebilmeleri sağlanmaktadır. Bunun yanında, Facebook yardım sayfasındaki açıklamaya göre her gerçek sayfanın mavi tik işaretine sahip olmadığı belirtilmektedir (www.facebook.com/help/196050490547892, 2019). TURMEPA’nın resmi web sitesine bakıldığında Şekil 4’te gösterilen ve bu çalışmada incelenen Facebook hesabının TURMEPA’nın resmi Facebook hesabı olduğu anlaşılmaktadır. Dolayısıyla TURMEPA Facebook hesabının mavi tik almamış olmasına rağmen gerçek hesap olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 6: DenizTemiz Derneği / TURMEPA Facebook Hesabı Ana Sayfa Görünüm

TURMEPA'nın Facebook hesabı ana sayfasına bakıldığında Fotoğraflar başlığı altında; paylaşılan fotoğraflardan üç örnek, fotoğrafların alt tarafında Tavsiyeler ve Değerlendirmeler başlığı altında kullanıcıların TURMEPA hakkında yaptığı yorumlardan üç örnek yer almaktadır, sayfayı 21.11.2019 tarihi itibarıyla toplam 10 kişi tavsiye etmiştir. Tavsiyeler ve Değerlendirmeler'in alt tarafında paylaşılan videolardan üç örnek, videoların alt tarafında da Gönderiler başlığı altında yayınlanmış gönderiler yeniden eskiye doğru sıralanmıştır. Sayfanın sağ tarafında da yurakıran aşağıya doğru; Facebook algoritmasının sayfayı tavsiye eden ya da etmeyen kullanıcı sayısına ve diğer değerlendirmelere göre vermiş olduğu puan gösterilmektedir. Buna göre 21.11.2019 tarihi itibarıyla 84 kişinin yaptığı değerlendirme sonucu Facebook tarafından sayfaya 5 üzerinden 4,7 puan verilmiştir. Puan bölümünün alt tarafında Topluluk başlığı altında sayfayı beğenen ve takip eden kullanıcıların sayısı, Topluluk bölümünün alt tarafında Hakkında başlığı altında TURMEPA'nın harita üzerindeki yerini gösteren, üzerine tıklandığında ayrı bir harita penceresi açılan görsel, görselin hemen altında kurumun adresi, telefon numarası, web adresi, ne tür bir kurum olduğunu ifade eden bilgiler yer almaktadır. Hakkında bölümünün alt tarafında Sayfa Şeffaflığı başlığı altında kurumun Facebook hesabının açılış tarihi yazmaktadır. Sayfa

Şeffaflığı bölümünün alt tarafında da İlgili Sayfalar başlığı altında Facebook algoritması çalışma mantığıyla, sayfayı ziyaret eden kişinin arkadaş listesinde yer alan kullanıcıların beğendiği benzer sayfalar arasından otomatik olarak seçilip listelendiği anlaşılan diğer Facebook sayfalarının bağlantıları yer almaktadır. Bu bölümün altında ve ana sayfanın sağ bölümünün de en alt tarafı olan Bu Sayfanın Beğendiği Sayfalar başlığı altında da TURMEPA Facebook hesabının beğendiği Facebook hesapları gösterilmektedir. Burada yer alan bilgidir; TURMEPA Facebook Hesabının yalnızca TURMEPA Eğitim isimli Facebook hesabını beğendiği anlaşılmaktadır. TURMEPA Eğitim Facebook hesabı; TURMEPA Eğitim ve Eğitim Projeleri Bölümü'nün yönettiği, yalnızca kurumun eğitim faaliyetleriyle alakalı paylaşımların yapıldığı Facebook hesabıdır.

Ana Sayfanın sol tarafında yer alan menüdeki Hakkında başlığı tıklandığında açılan sayfada yukarıdan aşağıya doğru sırasıyla; kurumun adresi ve telefon numarası ile harita üzerindeki yeri, Çalışma saatleri başlığı altında sayfanın ziyaret edildiği saate göre kurumun açık ya da kapalı olduğunu gösteren bilgi ve kurumun mesai saatleri, Misyon alt başlığı altında kurum web sitesinde yer alan misyon tanımlamasından farklı bir misyon tanımı, İlave İletişim Bilgileri başlığı altında e-posta ve web adresi, Daha Fazla Bilgi başlığı altında Hakkında alt başlığı ile bu alt başlık altında kurumun web adresi, ardından kurumu tanıtan bir yazı yer almaktadır. Bu yazı kurumun web sitesinde Hakkımızda sekmesinde yer alan “Biz Kimiz?” yazısıyla aynı değildir ve yazının ikinci cümlesinde anlatım bozukluğu bulunmaktadır. Ayrıca yazıda kurumun kuruluşundaki üye sayısı ile güncel üye sayısı verilmiş olsa da bu sayıların hangi tarihe göre güncel olduğu anlaşılamamaktadır. Hakkında alt başlığından sonra Kuruluş Tarihi alt başlığıyla kurumun ne zaman ve kimler tarafından kurulduğunu ifade eden bir cümle, daha sonra Ürünler alt başlığı ile kurumun gelir getirmek amacıyla sattığı anlaşılan ürün isimleri yer almaktadır. Burada da “Çevre” kelimesi “Çrvre” şeklinde hatalı yazılmıştır. Sayfanın en altında da TURMEPA'nın ne tür bir kurum olduğunu ifade eden bilgiler yer almaktadır.

Ana Sayfanın sol tarafında yer alan menüdeki Fotoğraflar başlığı tıklandığında açılan sayfada paylaşılan fotoğraflar Albümler başlığı ve Tüm Fotoğraflar başlığı altında

listelenmiştir. Sayfada 117 Albüm yer almaktadır ve toplam 5248 fotoğraf paylaşılmıştır.

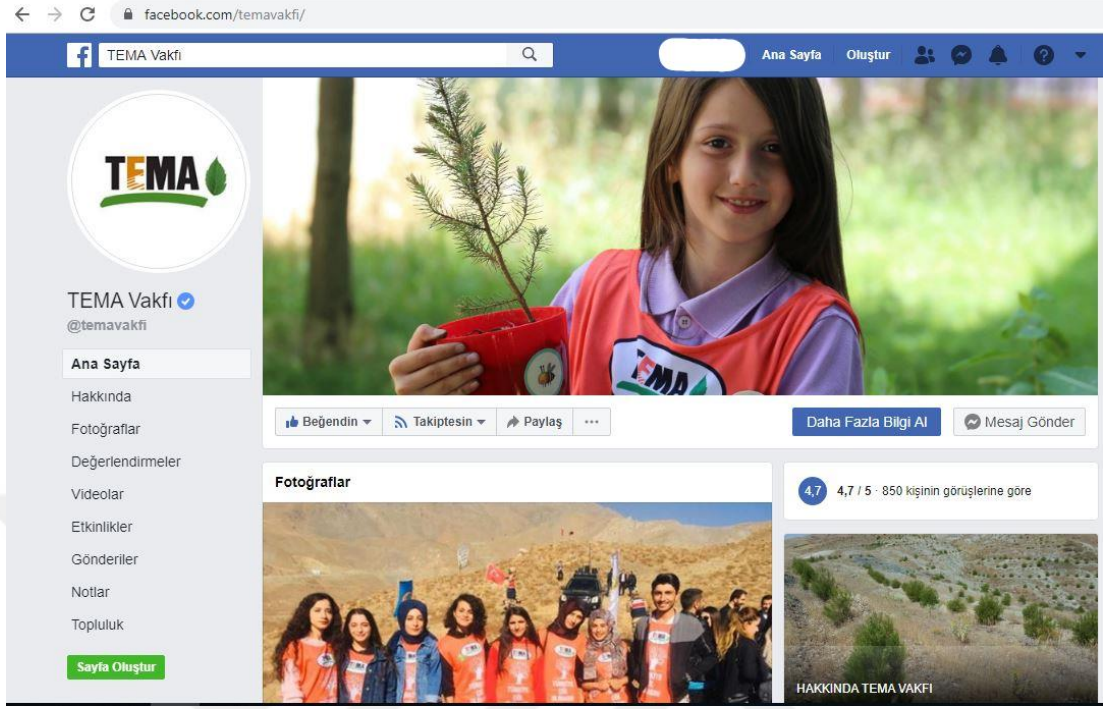
Ana Sayfanın sol tarafında yer alan menüdeki Değerlendirmeler başlığı tıklandığında açılan sayfada kullanıcıların TURMEPA hakkında yaptığı değerlendirmeler yeniden eskiye doğru listelenmiştir. Ayrıca burada da Facebook tarafından sayfaya verilmiş olan 5 üzerinden 4,7 puan gösterilmekte ve sayfayı ziyaret eden kişinin de tavsiye etmesine imkan veren, cevabı iki seçenekli bir soru yer almaktadır.

Menüdeki Değerlendirmeler bölümünün altında anket kelimesinin İngilizcesi olan “Poll” kelimesiyle isimlendirilmiş, TURMEPA tarafından hazırlanmış dört seçenekli tek soruluk anket yer almaktadır. Ankette kullanıcılara hangi türden içerik paylaşılmasını istediklerine dair bir soru sorulmaktadır.

Menüde bir sonraki başlık olan Hoşgeldiniz bölümüne girildiğinde boş bir sayfa çıkmaktadır. Hoşgeldiniz bölümünden sonra gelen Etkinlikler kısmında TURMEPA’nın düzenlediği etkinliklerden Facebook üzerinde paylaştıkları listelenmiştir. Yaklaşan Etkinlikler başlığı altında bir etkinlik bulunmamakta, Geçmiş Etkinlikler başlığı altında toplam dokuz etkinlik yer almaktadır.

Menüdeki Etkinlikler bölümünden sonra gelen Videolar bölümünde paylaşılan videolar yer almaktadır. Sayfada toplam 75 video yayınlanmıştır. Menüdeki Videolar bölümünden sonra gelen “Arkadaşlarını Davet Et!” ve “Hoşgeldiniz” (Menüde iki tane Hoşgeldiniz bölümü bulunmaktadır) bölümüne girildiğinde boş sayfa çıkmaktadır.

Menüdeki Gönderiler başlığına tıklandığında sayfada paylaşılmış gönderiler tarih sırasına göre yeniden eskiye doğru sıralanmaktadır. Gönderiler başlığından sonra gelen, menüdeki en son başlık olan Topluluk bölümüne girildiğinde yukarıdan aşağıya doğru; sayfayı ziyaret eden kullanıcının arkadaş listesindeki kişilerden sayfayı ziyaret eden ya da beğenenler, daha sonra diğer kullanıcıların sayfada paylaştığı gönderiler, ardından sayfayı ziyaret eden kullanıcının arkadaş listesindeki kişilerden Turmepa yer bildirimiyle paylaşmış oldukları gönderiler, daha sonra da Facebook’ta, Turmepa’dan bahsedilen paylaşımlar yer almaktadır. Bu bölümün sağ tarafında da sayfanın beğeni sayısı ve takipçi sayısı gösterilmektedir.



Şekil 7: TEMA Vakfı Facebook Hesabı Ana Sayfa Görünüm

TEMA Vakfı'nın Facebook hesabı ana sayfasına bakıldığında Fotoğraflar başlığı altında; paylaşılan fotoğraflardan üç örnek, fotoğrafların alt tarafında Tavsiyeler ve Değerlendirmeler başlığı altında kullanıcıların TEMA Vakfı hakkında yaptığı yorumlardan üç örnek yer almaktadır, sayfayı 21.11.2019 tarihi itibarıyla toplam 232 kişi tavsiye etmiştir. Tavsiyeler ve Değerlendirmeler'in alt tarafında paylaşılan videolardan üç örnek, videoların alt tarafında da yayınlanmış gönderiler yeniden eskiye doğru sıralanmıştır. Sayfanın sağ tarafında da yurakıran aşağıya doğru; Facebook algoritmasının sayfayı tavsiye eden ya da etmeyen kullanıcı sayısına ve diğer değerlendirmelere göre vermiş olduğu puan gösterilmektedir. Buna göre 21.11.2019 tarihi itibarıyla 869 kişinin yaptığı değerlendirme sonucu Facebook tarafından sayfaya 5 üzerinden 4,7 puan verilmiştir. Puan bölümünün alt tarafında üzerinde "Hakkında TEMA Vakfı" yazan küçük bir resim ve hemen altında Türkçe'si "Hikayemiz" anlamına gelen İngilizce "Our Story" başlığı altında, üzerine tıklandığında bir pencere açılan, kurumu tanıtan kısa bir yazı yer almaktadır. Daha sonra Topluluk başlığı altında sayfayı beğenen ve takip eden kullanıcıların sayısı, Topluluk bölümünün alt tarafında Hakkında başlığı altında TEMA Vakfı'nın harita

üzerindeki yerini gösteren, üzerine tıklandığında ayrı bir harita penceresi açılan görsel, görselin hemen altında kurumun adresi, telefon numarası, web adresi, ne tür bir kurum olduğunu ifade eden terimler yer almaktadır. Hakkında bölümünün alt tarafında Sayfa Şeffaflığı başlığı altında kurumun Facebook hesabının açılış tarihi yazmaktadır. Sayfa Şeffaflığı bölümünün alt tarafında ve ana sayfanın sağ bölümünün de en alt tarafı olan Bu Sayfanın Beğendiği Sayfalar başlığı altında da TEMA Vakfı Facebook hesabının beğendiği Facebook hesapları gösterilmektedir. 21.11.2019 tarihi itibarıyla toplamda 62 sayfa beğenilmiştir. Beğenilen sayfalara bakıldığında da diğer STK'ların Facebook hesaplarının yanında tanınmış kişiler, medya kuruluşları, özel şirketler gibi hesapların da beğenilmiş olduğu görülmektedir.

Ana Sayfanın sol tarafında yer alan menüdeki Hakkında başlığı tıklandığında açılan sayfada yukarıdan aşağıya doğru sırasıyla; kurumun adresi ve telefon numarası ile harita üzerindeki yeri, İşletme Bilgileri başlığı altında kuruluş yılı, Misyon alt başlığı altında kurum web sitesinde yer alan Hedef tanımlamasının kısa bir özeti, İlave İletişim Bilgileri başlığı altında e-posta ve web adresi, Daha Fazla Bilgi başlığı altında Hakkında alt başlığı ile kurumu tanıtan bir cümle, ardından Şirkete Genel Bakış alt başlığında kurumun web adresi ile Facebook, Twitter, Instagram ve LinkedIn sosyal medya sitelerinde yer alan kurumun resmi hesaplarının linkleri sıralanmıştır. Daha sonra bu bölümün hemen yukarısında yer alan, kurumu tanıtan tek cümlelik yazının aynısı yer almakta en alt tarafta da vakfın kuruluş tarihi yazmaktadır.

Ana Sayfanın sol tarafında yer alan menüdeki Fotoğraflar başlığı tıklandığında açılan sayfada paylaşılan fotoğraflar Albümler başlığı ve Tüm Fotoğraflar başlığı altında listelenmiştir. Sayfada 256 Albüm yer almaktadır ve toplam 13.262 fotoğraf paylaşılmıştır.

Ana Sayfanın sol tarafında yer alan menüdeki Değerlendirmeler başlığı tıklandığında açılan sayfada kullanıcıların TEMA Vakfı hakkında yaptığı değerlendirmeler yeniden eskiye doğru listelenmiştir. Ayrıca burada da Facebook tarafından sayfaya verilmiş olan 5 üzerinden 4,7 puan gösterilmekte ve sayfayı ziyaret eden kişinin de tavsiye etmesine imkan veren, cevabı iki seçenekli bir soru yer almaktadır.

Menüdeki Değerlendirmeler bölümünden sonra gelen Videolar bölümünde paylaşılan videolar yer almaktadır. Sayfada toplam 264 video yayınlanmıştır. Menüdeki Videolar bölümünden sonra gelen Etkinlikler kısmında TEMA Vakfı'nın düzenlediği etkinliklerden Facebook üzerinde paylaştıkları listelenmiştir. Yaklaşan Etkinlikler başlığı altında bir etkinlik bulunmamakta, Geçmiş Etkinlikler başlığı altında toplam 24 etkinlik yer almaktadır.

Menüde bir sonraki başlık olan Gönderiler başlığına tıklandığında sayfada paylaşılmış gönderiler tarih sırasına göre yeniden eskiye doğru sıralanmaktadır. Gönderiler başlığından sonra gelen Notlar başlığı tıklandığında 07.05.2010'da paylaşılmış, su hakkında yazılmış bir yazı yer almaktadır.

Menüdeki en son başlık olan Topluluk bölümüne girildiğinde yukarıdan aşağıya doğru; Facebook tarafından sayfadaki en aktif kişileri belirleyip “Sıkı Hayranlar” diye tanımladığı kullanıcılardan üç kişi ardından sayfayı ziyaret eden kişinin arkadaş listesinde yer alan kişiler sıralanmıştır. Bu bölümün sağ tarafında da sayfanın beğeni sayısı ve takipçi sayısı gösterilmektedir.

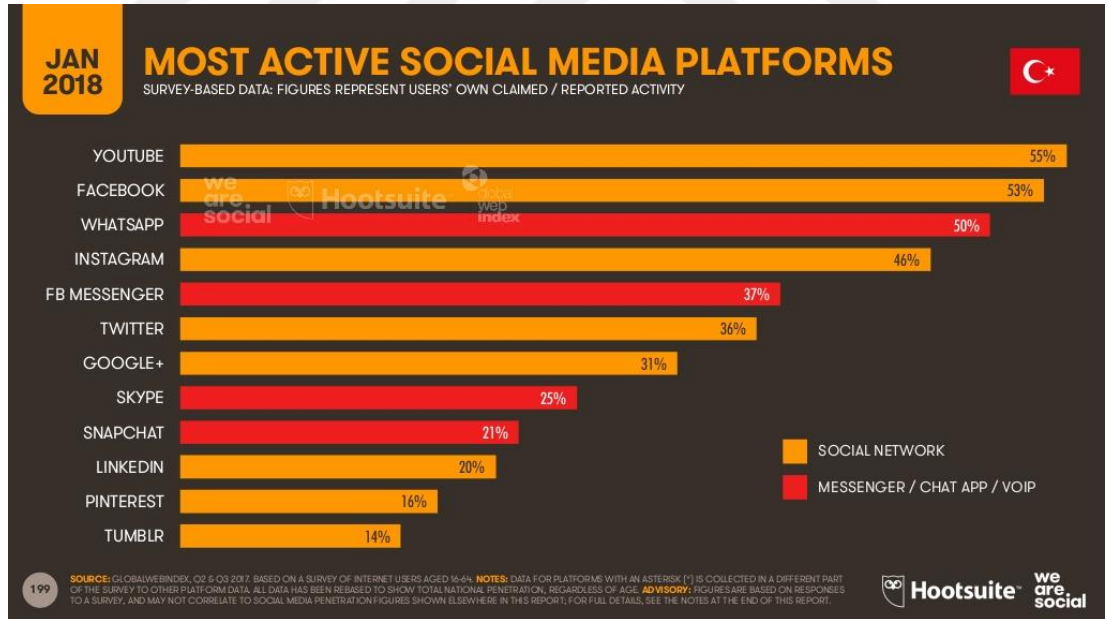
Tablo 1: TURMEPA Facebook Hesabı ve TEMA Vakfı Facebook Hesabı
01.01.2018 - 01.01.2019 Dönemi Karşılaştırması

Facebook Hesapları	TURMEPA	TEMA Vakfı
Hesap Açılış Tarihi	22.03.2011	29.04.2010
01.01.2018 Takipçi Sayısı	24.322	586.787
01.01.2019 Takipçi Sayısı	23.781	575.765
Yıllık Takipçi Artışı	-541	-11.022
Toplam İleti	60	690
Toplam Beğeni	2.067	655.240
Toplam Yorum	49	7.702
Ortalama Etkileşim	% 2,41	% 29,40

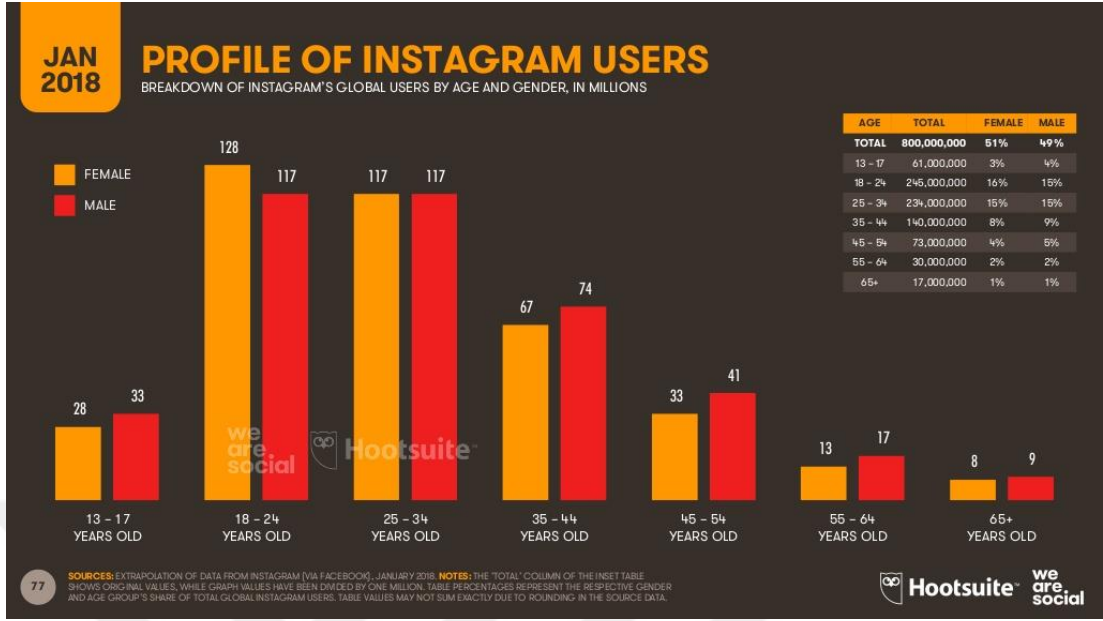
(boomsocial.com)

Yukarıda Boomsocial sayfasından alınan bilgilere göre hazırlanmış Tablo 1’de 01.01.2018 ile 01.01.2019 tarihleri arasındaki TURMEPA Facebook hesabında takipçi sayısı 541 düşüş, TEMA Vakfı Facebook hesabında da takipçi sayısı 11.022 düşüş olarak görülmektedir. Bu düşüşlere bakıldığında Şekil 8’de gösterilen “We Are

Social”ın 2018 raporuna göre; kullanıcıların, Facebook sosyal medya sitesinden, 2010 yılında açılan ve 2012’de Facebook tarafından satın alındıktan sonra hızlı bir büyüme gerçekleştiren İnstagram sosyal medya sitesine kaydığını söylemek mümkündür. Rapora göre Türkiye’deki Facebook kullanıcı oranı %53 iken İnstagram kullanıcı oranı %46’dır. Sıralamadaki diğer sosyal medya sitelerine bakıldığında da YouTube ve Whatsapp’ın format olarak Facebook ve İnstagram’la aynı olmamaları nedeniyle Türkiye’deki en aktif sosyal medya platformlarının Facebook ve İnstagram olduğu rahatlıkla ifade edilebilir. Rapordaki diğer sosyal medya platformlarına kıyasla İnstagram’ın daha sonra açılmış olması, bunun yanında Şekil 9’da gösterilen istatistiğe göre İnstagramı en çok kullananların 18-34 yaş aralığında oluşu, İnstagram kullanıcı sayısındaki artışla beraber ele alındığında TURMEPA ve TEMA Vakfı Facebook hesapları takipçi sayısında yaşanan düşüşün nedeninin, özellikle yeni sosyal medya kullanıcılarının İnstagram’a yönelmeleri veya İnstagramı tercih ediyor olmaları hipotezini destekler niteliktedir.



Şekil 8: We Are Social 2018 Türkiye’deki En Aktif Sosyal Medya Platformları İstatistiği



Şekil 9: We Are Social 2018 Instagram Kullanıcıları Profil İstatistiği

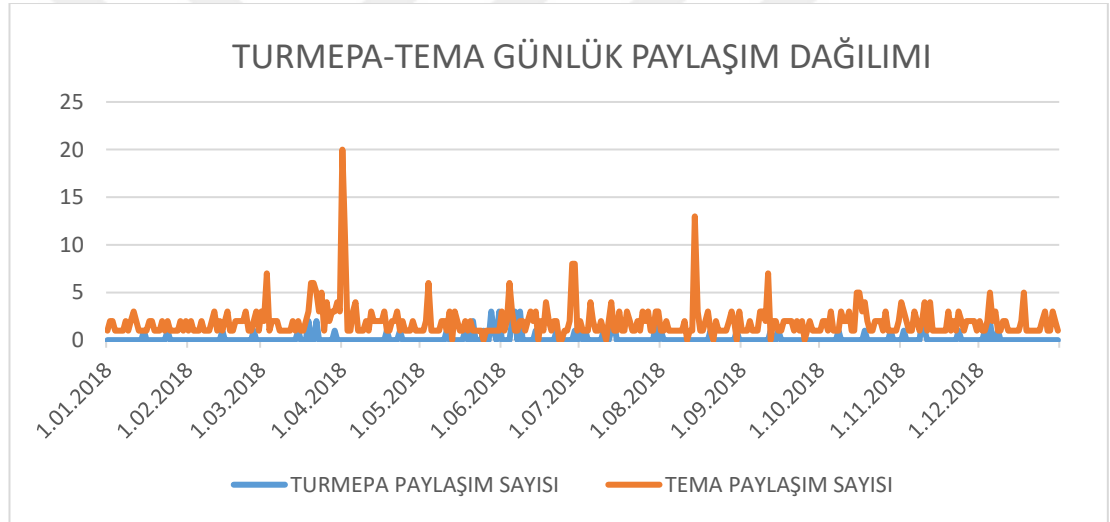
01.01.2018 ile 01.01.2019 tarihleri arasında TURMEPA Facebook hesabında yapılan 60 paylaşım toplamda 2.067 beğeni almış, TEMA Vakfı Facebook hesabında yapılan 690 paylaşım da 655.240 beğeni almıştır. Her iki hesabın beğeni sayısındaki bu farkın temel nedeninin takipçi ve paylaşım sayısındaki farktan kaynaklandığını söylemek mümkündür. Araştırmanın yapıldığı zaman aralığının son günü olan 01.01.2019 tarihindeki takipçi sayısına bakıldığında TEMA Vakfı hesabının TURMEPA hesabından yaklaşık 24 kat daha fazla takipçisi olduğu görülmekle beraber beğeni sayıları takipçi sayısına orantılandığında TEMA Vakfı'nın, takipçi sayısından yaklaşık 1,14 kat daha fazla beğeni aldığı, diğer bir ifadeyle takipçi başına ortalama 1,14 beğeni aldığı TURMEPA'nın ise takipçi sayısından yaklaşık 0,087 kat daha fazla beğeni aldığı, diğer bir ifadeyle takipçi başına 0,087 beğeni aldığı, yani TEMA Vakfı'nın beğeni sayısının takipçi sayısından daha fazla olduğu halde TURMEPA'nın beğeni sayısının takipçi sayısından daha az olduğu anlaşılmaktadır. Beğeni sayılarının paylaşım sayılarına oranına bakıldığında da TEMA Vakfı'nın paylaşım sayısından 949,62 kat daha fazla beğeni aldığı, TURMEPA'nın ise paylaşım sayısından 34,45 kat daha fazla beğeni aldığı görülmektedir. Ayrıca Tablo 1'deki verilere göre TEMA Vakfı'nın TURMEPA'dan 24,21 kat daha fazla takipçisi ve 11,5 kat daha fazla paylaşımı olduğu halde aldığı beğenilerin TURMEPA'dan 317 kat daha fazla olduğu

görülmektedir. Tablo 1’deki verilerin alındığı Boomsocial sitesindeki açıklamaya göre etkileşim oranı; kullanıcıların ilgili sayfadaki gönderileri beğenme sayısı, yaptıkları yorumlar ve tekrar paylaşım sayısına göre hesaplanmaktadır (www.boomsocial.com/Destek, 2019). Bu iki Facebook hesabının ilgili tarihler arasındaki etkileşim oranlarına göre de TURMEPA Facebook hesabı etkileşim oranı %2,41’lik bir değere sahipken TEMA Vakfı Facebook hesabı etkileşim oranı %29,40’lık bir değer göstermektedir. Burada da TEMA Vakfı’nın TURMEPA’dan 12,20 kat daha fazla etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir.

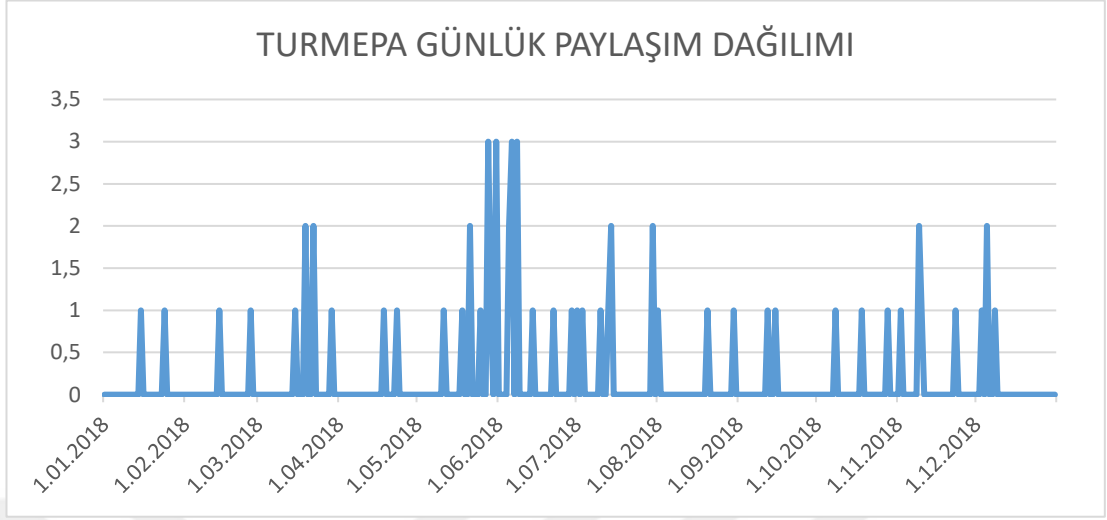
Bu verilere bakıldığında; TEMA Vakfı Facebook hesabının Facebook tarafından doğrulanmış bir profil olduğunu gösteren Mavi Tik işaretine sahip olması, bu sayfanın TURMEPA’ya kıyasla daha düzenli olması ve neredeyse yıl içerisinde her gün paylaşım yapıyor olması takipçi sayısını arttırdığı, bununla birlikte; takipçilerin sürekli olarak yeni gönderilerle canlı tutulması, beğeni, yorum ve paylaşım sayılarını, dolayısıyla etkileşim oranını da ciddi miktarda arttırdığı görülmektedir.

Şekil 10, Şekil 11 ve Şekil 12’de TURMEPA ve TEMA Vakfı Facebook hesaplarının paylaşım verileri tarih sayı düzleminde gösterilmiştir. Şekil 10’da TURMEPA ve TEMA Vakfı paylaşımları bir arada, Şekil 11’de yalnızca TURMEPA paylaşımları, Şekil 12’de de yalnızca TEMA Vakfı paylaşımları tarih sayı düzleminde gösterilmiştir. Bu verilere göre TURMEPA Facebook hesabından bir günde yapılan paylaşım sayısı ortalama 0,164, TEMA Vakfı Facebook hesabından bir günde yapılan paylaşım sayısı ise ortalama 1,89’dur. Bir yılı 365 gün olarak değerlendirdiğimizde TURMEPA Facebook hesabından yapılan paylaşım sayılarına göre; yıl içerisinde toplamda 44 gün paylaşım yapılmış geri kalan 321 gün paylaşım yapılmamıştır. TURMEPA hesabından en çok paylaşım yapılan dönemin de 12 paylaşım ile Mayıs, 11 paylaşım ile Haziran ayları olduğu görülmektedir. TEMA Vakfı Facebook hesabından yapılan paylaşım sayılarına göre ise; yıl içerisinde toplamda yalnızca 11 gün paylaşım yapılmadığı geri kalan 354 gün paylaşım yapıldığı görülmektedir. TEMA Vakfı hesabından en çok paylaşım yapılan dönemin de 81 paylaşım ile Mart, 79 paylaşım ile Nisan ayları olduğu görülmektedir. TURMEPA hesabından bir günde yapılan en fazla paylaşım sayısı 3’tür ve yıl içinde 4 kere günde 3 paylaşım yapılmıştır. Paylaşılan bu içerikler incelendiğinde; 1995 yılında ilki gerçekleştirilen, her yıl Mayıs ayında Akdeniz’e

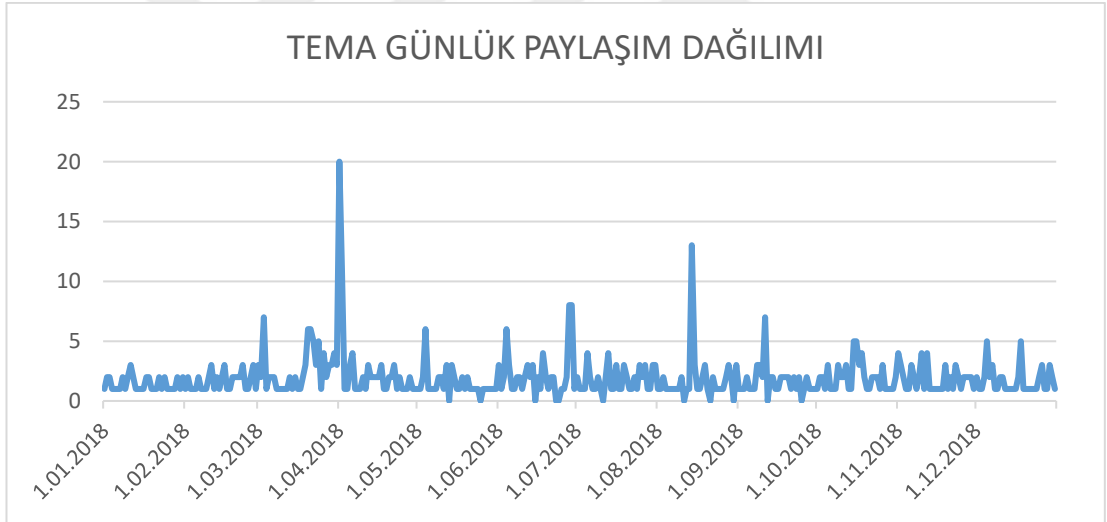
kıyısı olan ülkelerdeki çevreci STK’ların destekleyip katılım sağladığı, İngilizce adı “Clean Up The Med” olan “Akdeniz’i Temiz Tutalım” proje etkinliği ile 5 Haziran “Dünya Çevre Günü” ve 8 Haziran “Dünya Okyanus Günü” kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerle ilgili duyuru ve davetler, basında çıkan haberler, etkinliklerle ilgili fotoğraflar ile çevre, denizler ve okyanuslar hakkında bilgilendirici yazı ve görsellerin paylaşıldığı görülmektedir. TEMA Vakfı hesabından bir günde yapılan en fazla paylaşım sayısı 20’dir ve yıl içinde bir kere günde 20 paylaşım yapılmıştır. Paylaşılan bu içerikler incelendiğinde; TEMA Vakfı’nın eğitim projeleri için gelir elde etmek amacıyla 1 Nisan 2018’de NTV’de “Umut Yeşerten Şarkılar” adıyla yayınlanan program hakkında paylaşımlar yapılmış olduğu görülmektedir.



Şekil 10: TURMEPA Facebook hesabı ve TEMA Vakfı Facebook hesabı Paylaşım Karşılaştırması (boomsocial.com)



Şekil 11: TURMEPA Facebook Hesabı Paylaşım Sayıları (boomsocial.com)



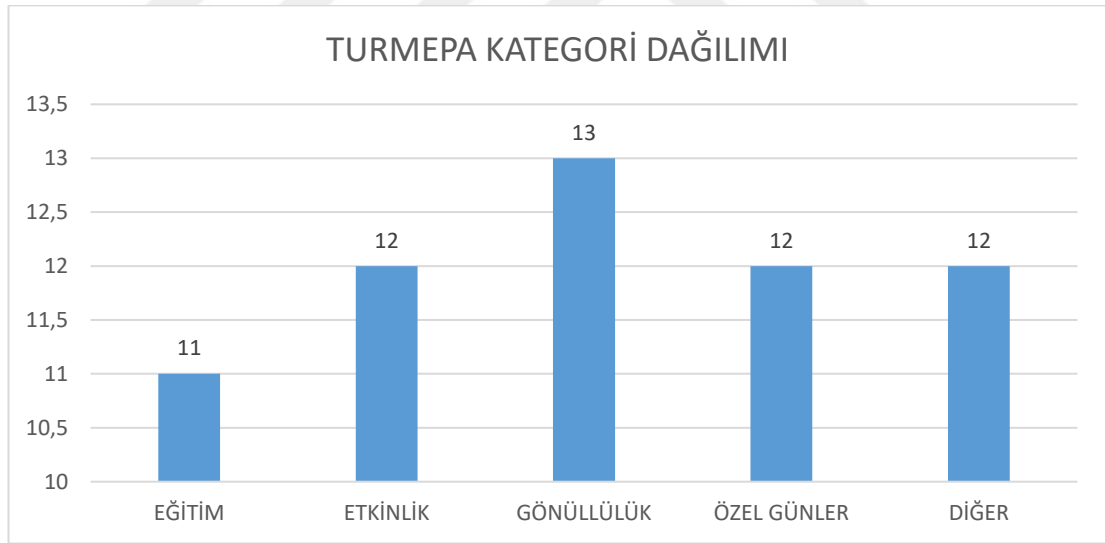
Şekil 12: TEMA Vakfı Facebook Hesabı Paylaşım Sayıları (boomsocial.com)

Aşağıda yer alan Şekil 13 ve Şekil 14'te TURMEPA ve TEMA Vakfı Facebook hesaplarındaki paylaşımlar, her iki STK'nın birbirleriyle ortak ya da benzer çalışma yöntemleri ve faaliyet türlerine göre ve sosyal medyadaki paylaşımlarına bakılarak belirlenen kategorilere göre gruplandırılmıştır. Buna göre her iki STK'da eğitim çalışmaları yapmakta, çeşitli etkinlikler gerçekleştirerek amaç ve hedefleri doğrultusunda sonuçlar elde etmeye çalışmakta, gönüllü kişi ve kurumlarla bir arada hareket ederek onların desteğini almaya çalışmakta ve gönüllü sayısını ve desteğini arttırmayı amaçlamakta, çeşitli özel günler için çalışmalar yapmaktadır. Buradan

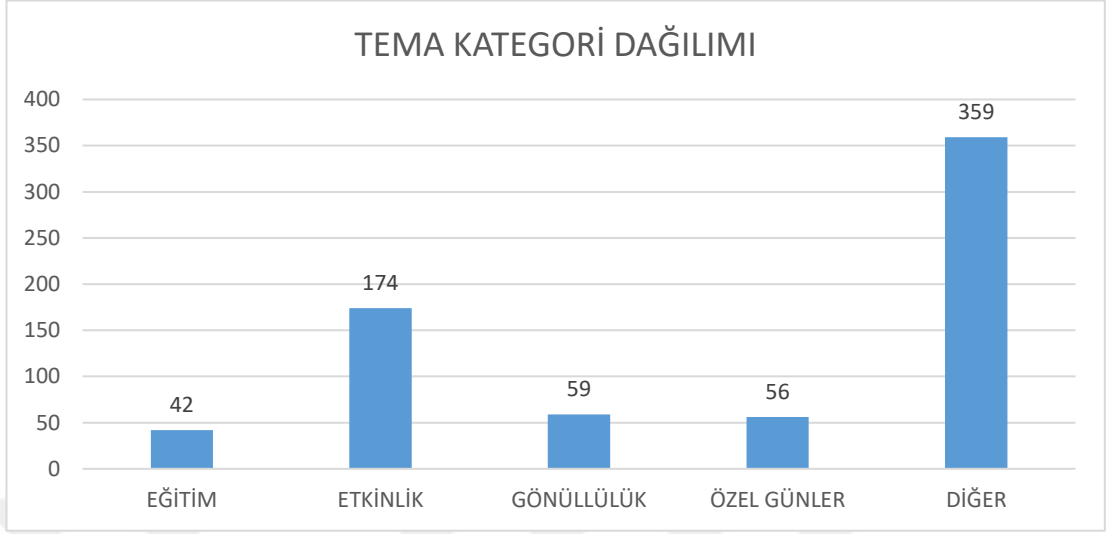
hareketle kategoriler; **Eğitim**, **Etkinlik**, **Gönüllülük**, **Özel Günler** olarak ve bu kategorilerin dışında kalan paylaşımlar için de **Diğer** kategorisi olarak belirlenmiştir.

TURMEPA hesabındaki kategori dağılımına bakıldığında **Eğitim** kategorisinde 11, **Etkinlik** kategorisinde 12, **Gönüllülük** kategorisinde 13, **Özel Günler** kategorisinde 12 ve **Diğer** kategorisinde 12 paylaşımın gruplandığı, dolayısıyla araştırmanın kapsadığı zaman dilimi içerisindeki toplam 60 paylaşımın yaklaşık olarak eşit oranda belirlenen kategorilere dağıldığı görülmektedir.

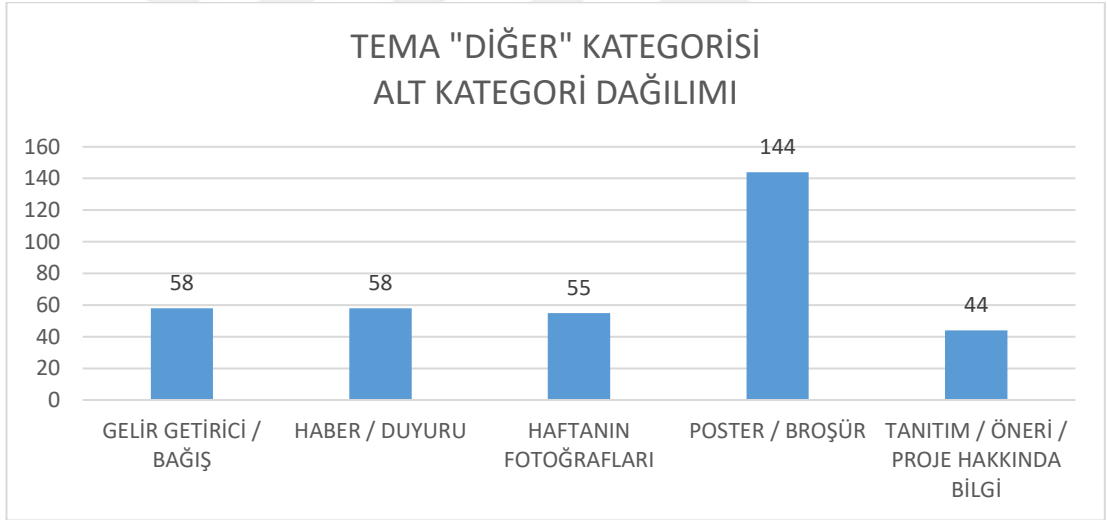
TEMA Vakfı hesabında ise **Eğitim** kategorisinde 42, **Etkinlik** kategorisinde 174, **Gönüllülük** kategorisinde 59, **Özel Günler** kategorisinde 56, **Diğer** kategorisinde ise 359 paylaşımın gruplandığı görülmektedir. Buna göre TEMA Vakfı hesabındaki paylaşımların yarısından fazlasının **Diğer** kategorisi altında toplanması nedeniyle bu kategorideki paylaşımlar tekrar incelenerek Şekil 15'te gösterilen alt kategorilere ayrılmıştır.



Şekil 13: TURMEPA Paylaşımlarının Kodlanmış Kategorilere Göre Dağılımı



Şekil 14: TEMA Vakfı Paylaşımlarının Kodlanmış Kategorilere Göre Dağılımı

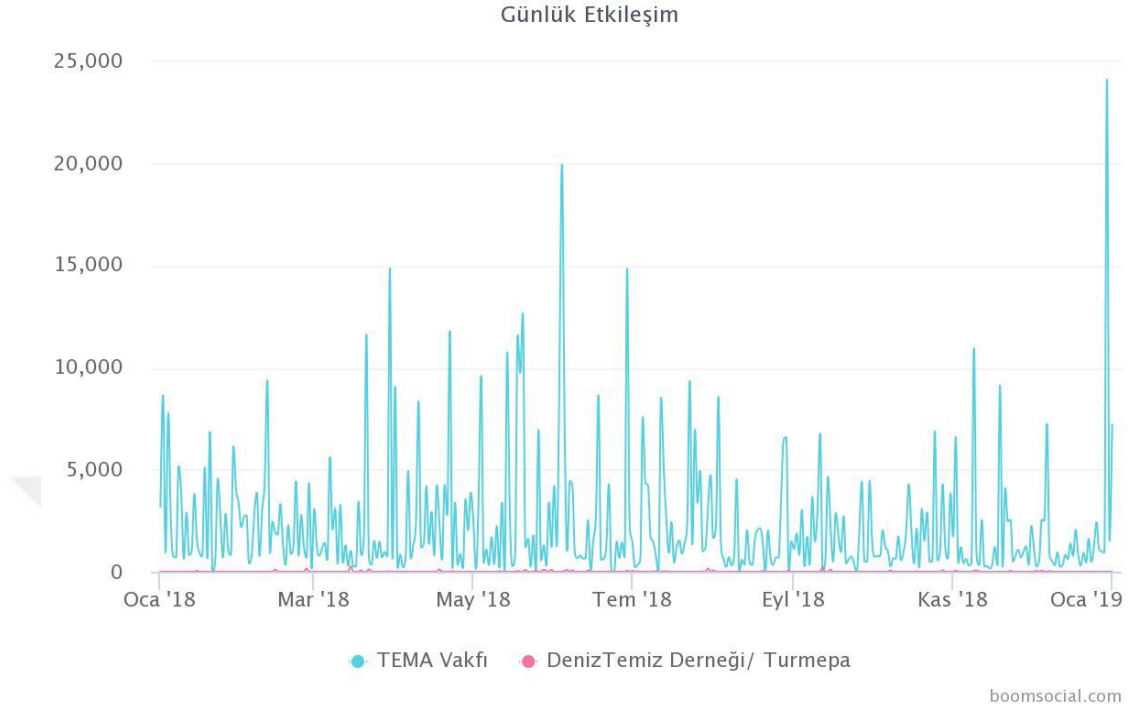


Şekil 15: TEMA Vakfı Paylaşımları “Diğer” Kategorisinin Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Şekil 15’te detayları gösterilen TEMA Vakfı paylaşımlarının **Diğer** kategorisinin alt kategorilerine bakıldığında; gelir getici ve bağış toplamaya yönelik paylaşımların, kurumun kendisi ve özellikle çevre ile ilgili haber ve duyuruların yapıldığı paylaşımların, doğa ve çevre konusunda uzman kişilerle yapılan röportajlarla ilgili paylaşımların, kurum çalışanlarının, gönüllülerinin ve sosyal medya takipçilerinin gönderdiği ve her hafta düzenli olarak yayınlanan fotoğraf paylaşımlarının, doğa ve çevre ile ilgili bilgilendirici resim, poster ya da broşürler ile dijital aktivizm çalışması

olarak da nitelendirilebilecek ve yine poster ya da broşür formatında, kurumun özellikle ülkemizdeki çevre ile ilgili olaylara karşı tutumunu yansıtan paylaşımlarla üzerinde ünlü kişilerin doğa ve çevre hakkında söyledikleri sözlerin yer aldığı görsel içeriklerin, kurumun geçmişte hayata geçirdiği projeleri tanıtan, sonuçları hakkında bilgi veren, kurumun paydaşlarının çevre hakkında yaptığı çalışmaları tanıtan, destek verdiği diğer STK'ların kampanyaları hakkında bilgi veren, doğa ve çevre ile ilgili yazılmış ve kurumun beğendiği kitaplar hakkında tavsiye içeren bir çok paylaşımın olduğu görülmektedir. Bu incelemenin sonucunda ilgili alt kategoriler; **Gelir Getirici/Bağış**, **Haber/Duyuru**, **Haftanın Fotoğrafları**, **Poster/Broşür**, **Tanıtım/Öneri/Proje Hakkında Bilgi** kategorileri olarak belirlenmiştir. Buna göre; **Gelir Getirici/Bağış** kategorisinde 58, **Haber/Duyuru** kategorisinde 58, **Haftanın Fotoğrafları** kategorisinde 55, **Poster/Broşür** kategorisinde 144, **Tanıtım/Öneri/Proje Hakkında Bilgi** kategorisinde ise 44 paylaşımın gruplandığı görülmektedir.

Aşağıda yer alan Şekil 16'da gösterilen TURMEPA ve TEMA Vakfı'nın etkileşim miktarlarına göre; TEMA Vakfı çok daha fazla etkileşime sahiptir. Bu farkı oluşturan nedenler yalnızca paylaşım sayısı ve sıklığı, takipçi sayısı ve beğeni sayısı değil bunların yanında etkileşim miktarı hesaplanırken, gün içerisinde paylaşılan tüm içeriklerin etkileşim miktarının toplanarak değerlendirilmesidir. Dolayısıyla paylaşımlar tekil düzeyde değil her gün için toplu olarak hesaplandığından, TEMA Vakfı'nın çoğunlukla günde birden fazla paylaşım yapmış olması Şekil 10'daki etkileşim miktarını daha da arttırmıştır. Bu belirtilen nedenlerin yanısıra etkileşimi arttıran diğer faktörler de TEMA Vakfı Facebook hesabının Facebook tarafından doğrulanmış bir profil olduğunu gösteren Mavi Tik işaretine sahip olması, bu sayfanın TURMEPA'ya kıyasla daha düzenli olması ve neredeyse yıl içerisinde her gün paylaşım yapıyor olması ayrıca TEMA Vakfının TURMEPA'ya kıyasla çok daha zengin içerik paylaşımı yapış olması, farklı amaçları hedefleyen paylaşım türlerine sahip olması ve bununla birlikte takipçilerin sürekli olarak yeni gönderilerle canlı tutulması, beğeni, yorum ve paylaşım sayılarını, dolayısıyla etkileşim oranını da ciddi miktarda arttırdığı görülmektedir.



Şekil 16: TURMEPA ve TEMA Vakfı Günlük Etkileşim (boomsocial.com)

Tablo 2: TURMEPA Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı ve Etkileşim Oranları

Paylaşım Kategorileri	Toplam Paylaşım	Paylaşım Oranları	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Beğeni Ortalaması	Yeniden Paylaşım	Etkileşim Oranı
EĞİTİM	11	18,33%	214	6	19	52	1,13%
ETKİNLİK	12	20,00%	475	3	40	240	2,99%
GÖNÜLLÜLÜK	13	21,67%	291	5	22	69	1,52%
ÖZEL GÜNLER	12	20,00%	533	6	44	100	2,66%
Diğer	12	20,00%	554	29	46	316	3,74%

TURMEPA hesabındaki paylaşımlarda en çok beğeniye sahip paylaşımlar **Diğer** kategorisindeki paylaşımlardır. Bunun yanında TURMEPA hesabındaki paylaşımlarda en çok **Gönüllülük** kategorisinde paylaşım yapılmış olmasına rağmen en çok etkileşimi de **Diğer** kategorisindeki paylaşımlar almıştır. **Gönüllülük** kategorisi beğeni bakımından 4. Sırada, yapılan yorumlar bakımından 3. Sırada, yeniden paylaşım bakımından 4. Sırada, etkileşim oranı bakımından da 4. Sıradadır.

TURMEPA hesabındaki paylaşımlar tekil bazda değerlendirildiğinde ise 2,65 oranıyla en çok etkileşimi Şekil 17’de görseli yer alan, Uluslararası Kıyı Temizliği ICC kampanyası kapsamında yapılacak kıyı temizleme etkinliği hakkındaki duyuru paylaşımı olan, **Etkinlik** kategorisindeki bir paylaşım almıştır. **Etkinlik** kategorisi de 2,99 etkileşim oranıyla kategori bazlı sıralamada en yüksek 2. etkileşim oranına sahip kategoridir.

Tablo 3: TEMA Vakfı Paylaşımlarının Kategorilere Göre Dağılımı ve Etkileşim Oranları

Paylaşım Kategorileri	Toplam Paylaşım	Paylaşım Oranları	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Beğeni Ortalaması	Yeniden Paylaşım	Etkileşim Oranı
EĞİTİM	42	6,09%	26.086	207	621	4.684	5,33%
ETKİNLİK	174	25,22%	64.487	506	371	11.434	13,15%
GÖNÜLLÜLÜK	59	8,55%	40.305	512	683	6.584	8,15%
ÖZEL GÜNLER	56	8,12%	99.531	801	1.777	36.855	23,60%
Diğer	359	52,03%	424.831	5.676	1.183	131.874	96,75%

TEMA Vakfı hesabındaki paylaşımlarda en çok beğeniye sahip paylaşımlar **Diğer** kategorisindeki paylaşımlardır. **Diğer** kategorisi aynı zamanda paylaşım sayısı, yorum, yeniden paylaşım ve etkileşim oranı bakımından da TEMA Vakfı hesabındaki en yüksek sayıya sahip kategoridir. **Gönüllülük** kategorisi ise beğeni bakımından 3. Sırada, yapılan yorumlar bakımından 3. Sırada, yeniden paylaşım bakımından 4. Sırada, etkileşim oranı bakımından da 4. Sıradadır. Bu açıdan bakıldığında **Gönüllülük** kategorisindeki paylaşımların TURMEPA ve TEMA Vakfı hesaplarında benzer oranlara sahip olduğu görülmektedir. TEMA Vakfı hesabındaki paylaşımlarda en çok etkileşimi **Diğer** kategorisindeki paylaşımlar almıştır. Diğer kategorisi paylaşım sayısı bakımından en çok paylaşımın olduğu kategori olması nedeniyle ayrıca incelenmiş ve ilgili alt kategoriler bazında Tablo 10’da gösterilen şekliyle tekrar sıralanmıştır. TEMA Vakfı hesabındaki paylaşımlar tekil bazda değerlendirildiğinde ise 9,55 etkileşim oranıyla en çok etkileşimi Şekil 14’te görseli yer alan, eski tişörtlerden bez torba yapımı hakkındaki video paylaşımı olan, **Diğer** kategorisindeki bir paylaşım almıştır. **Etkinlik** kategorisi paylaşım sayısı bakımından 2. Sırada

olmasına rağmen etkileşim oranı bakımından en yüksek 2. Etkileşim oranına sahip kategori 23,60 etkileşim oranıyla **Özel Günler** kategorisidir.

Tablo 4: TEMA Vakfı Paylaşımları “Diğer” Kategorisinin Alt Kategorilere Göre Dağılımı

Paylaşım Kategorileri	Toplam Paylaşım	Paylaşım Oranları	Toplam Beğeni	Toplam Yorum	Beğeni Ortalaması	Yeniden Paylaşım	Etkileşim Oranı
Gelir Getirici / Bağış	58	16,16%	73.811	601	1.273	12.951	15,03%
Haber / Duyuru	58	16,16%	47.722	1364	823	15.978	11,19%
Haftanın Fotoğrafları	55	15,32%	90.324	831	1.642	11.643	17,68%
Poster / Broşür	144	40,11%	175.876	2.527	1.221	79.240	44,32%
Tanıtım / Öneri / Proje Hakkında Bilgi	44	12,26%	37.098	353	843	12.062	8,52%

TEMA Vakfı hesabındaki **Diğer** kategorisinin alt kategorilerine ayrılmış tabloya göre en çok beğeniye sahip paylaşımlar **Poster / Broşür** kategorisindeki paylaşımlar olmasına rağmen en yüksek beğeni ortalamasına sahip paylaşımlar **Haftanın Fotoğrafları** kategorisindeki paylaşımlardır. **Poster / Broşür** kategorisi aynı zamanda paylaşım sayısı, yorum, yeniden paylaşım ve etkileşim oranı bakımından bu gruptaki en yüksek sayıya sahip kategoridir. Buradaki paylaşımlar da tekil bazda değerlendirildiğinde 9,55 etkileşim oranıyla tüm TEMA Vakfı paylaşımları arasında da en çok etkileşimi bu tabloda **Tanıtım / Öneri / Proje Hakkında Bilgi** kategorisindeki, Şekil 14’te görseli yer alan, eski tişörtlerden bez torba yapımı hakkındaki video paylaşımı almıştır. **Haftanın Fotoğrafları** kategorisi Etkileşim oranına göre 2. Sıradaki kategori olmasına rağmen yeniden paylaşım bakımından 5. yani sonuncu fakat beğeni ortalaması sıralamasında ise 1. Sıradaki kategoridir.

Yukarıdaki tablolarda detaylı bir şekilde analizi yapılan paylaşımlara göre; TEMA Vakfı’nın TURMEPA’ya kıyasla daha aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandığı, yıl içerisinde sürekli güncel paylaşımlar yaparak sayfayı takip eden kullanıcıların aktif olarak takibe devam etmelerini sağlayacak paylaşımlar yaptığı bunun yanında farklı kullanıcılar için farklı içerikler ürettiği, örneğin kurumun maaşlı personeli ve gönüllü

Çalışanları için motivasyonu arttırıcı, aidiyet duygusunu pekiştirici ve sadakatlerini glendireci paylaşımlar yaparken diğerkullanıcılar için de takiplerinin yanısıra sanal ortamda da olsa aktif olarak katılımlarını sağlayıcı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Söz konusu bu paylaşımlar TEMA Vakfı hesabındaki paylaşımların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Geri kalan paylaşımlar ise TURMEPA hesabındakilerle benzer nitelikteki paylaşımlardır.

TEMA Vakfı'nın bahsedilen bu kategorilere dahil edilen paylaşımlarında rneğin; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün mobil uygulamasını tanıtan paylaşımlar, yalnızca kendisi için bağış/gelir elde etme amacı olmadığını, diğerk STK'ları da desteklediğini gösteren ve onların da bağış kampanyalarına destek veren paylaşımlar, özellikle ülkemizdeki doğa ve evre hakkındaki gelişmelerden takipçilerini haberdar etmek için yapılan paylaşımlar, insanların sosyal medya üzerinden aktif katılımını sağlamaya yönelik yapılan paylaşımlar; örneğin insanların bir ağaca sarılarak çektikleri fotoğrafları kendilerine göndermeleri istenerek ierilerinden en çok beğendikleri fotoğrafların TEMA Vakfı sayfasında yayınlanması, termik santral yapımına karşı insanları uyaran, doğaya ve çevreye zararları hakkında bilgi içeren, bazıları dijital aktivizm faaliyeti olarak da değerlendirilebilecek paylaşımlar gösterilebilir.

Tüm bunların ışığında; yapılan bu paylaşımlarda gnllėė odaklı içeriklerin de yer aldığını, sağlıklı bir analiz yapabilmek için kategori bazında farklı kategoriler altında sınıflandırılmış olsa da birçok paylaşımın, dahil edildiği kategorinin yanında gönüllülükle ilgili olduğu da görülmekte dolayısıyla TEMA Vakfı'nın sosyal medya üzerinde dikkate değer oranda gönüllülükle odaklı paylaşım ve çalışmalar yaptığını söylemek mümkündür. TURMEPA'nın bu noktada sosyal medya içeriklerinin gerek sayı gerek süreklilik gerek güncellik, gerekse de analizi yapılan diğerk noktalarda yukarıdaki verilere bakarak yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

TURMEPA ve TEMA Vakfı'nın en çok etkileşim alan üç içeriğinin incelenmesi



Şekil 17: TURMEPA Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1. Paylaşımı

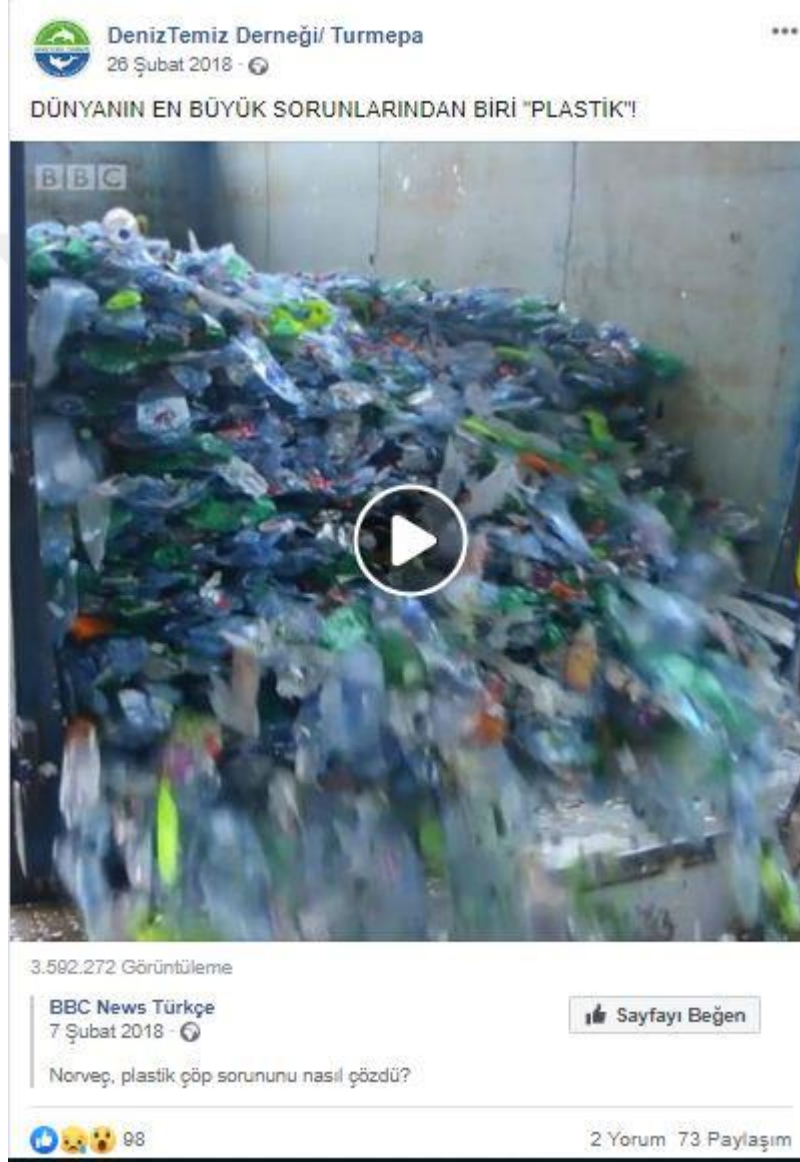
TURMEPA hesabının en çok etkileşim alan bu paylaşımı; 12 Eylül 2018’de yayınlanan, Uluslararası Kıyı Temizliği ICC kampanyası kapsamında yapılacak kıyı temizleme etkinliği hakkındaki duyurudur ve beğeni sayısı bakımından 2., tekrar paylaşım sayısı bakımından da 1. sıradadır. En çok etkileşim almış paylaşım olmasına rağmen içerik hakkında yalnızca 1 yorum yapılmıştır. Paylaşımındaki görselin TURMEPA tarafından hazırlanmış özgün bir içerik olduğu düşünülmektedir.



Şekil 18: TURMEPA Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2. Paylaşımı

TURMEPA hesabının en çok etkileşim alan 2. Paylaşımı olan bu içerik yabancı bir kullanıcının bir başka yabancı sayfada 6 Mart 2018’de paylaşmış olduğu sıradışı bir deniz canlısının su dışına çıkarılmış görüntüsünün yer aldığı bir video’dur. İçerik TURMEPA tarafından oluşturulmamış, bir başka sayfadan tekrar paylaşım yapılarak 15 Mart 2018’de TURMEPA hesabında paylaşılmıştır. Açıklama kısmında ise “Merhaba, "Paper Nautilus" ile tanışın :)” yazısının dışında başka bir bilgi

bulunmamaktadır. Paylaşım beğeni sayısı bakımından 1., tekrar paylaşım sayısı bakımından da 2. sırada olmasına rağmen TURMEPA hesabı takipçileri tarafından içerik hakkında hiç yorum yapılmamıştır.



Şekil 19: TURMEPA Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3. Paylaşımı

TURMEPA hesabının en çok etkileşim alan 3. Paylaşımı olan bu içerik “BBC News Türkçe” Facebook hesabında 7 Şubat 2018’de yayınlanmış, Norveç’in plastik kirliliğine bulduğu çözüm hakkında yapılmış kısa bir haber videosudur. İçerik

TURMEPA tarafından oluşturulmamış, bir başka sayfadan tekrar paylaşım yapılarak 26 Şubat 2018’de TURMEPA hesabında paylaşılmıştır. Açıklama kısmında ise “Dünyanın En Büyük Sorunlarından Biri Plastik” yazısının dışında başka bir bilgi bulunmamaktadır. Paylaşım beğeni sayısı bakımından 4., tekrar paylaşım sayısı bakımından 3., yorum sayısı bakımından da 3. Sıradadır.



Şekil 20: TEMA Vakfı Hesabının En Çok Etkileşim Alan 1. Paylaşımı

TEMA Vakfı hesabının en çok etkileşim alan bu paylaşımı; 30 Aralık 2018’de yayınlanan, 1 Ocak 2019’dan itibaren plastik poşetlerin paralı olması nedeniyle insanların plastik poşet kullanımını azaltmalarını amaçlayan, eski kıyafetlerden bez torba yapımının gösterildiği bir eğitici videodur. Bu paylaşım, beğeni sayısı, tekrar

paylaşım sayısı ve yapılan yorum sayısı bakımından da 1. sıradadır. Paylaşımındaki içeriğin TEMA Vakfı tarafından hazırlanmış özgün bir içerik olduğu düşünülmektedir.



Şekil 21: TEMA Vakfı Hesabının En Çok Etkileşim Alan 2. Paylaşımı

TEMA Vakfı hesabının en çok etkileşim alan 2. Paylaşımı olan bu içerik, 19 Mayıs Atatürk'ü Anma, Gençlik ve Spor Bayramı dolayısıyla 18 Mayıs 2018'de paylaşılmış, bir bayram tebriğidir. Paylaşım beğeni sayısı bakımından 4., tekrar paylaşım sayısı

bakımından 2., yorum sayısı bakımından da 3. Sıradadır. Paylaşımındaki içeriğin TEMA Vakfı tarafından hazırlanmış özgün bir içerik olduğu düşünülmektedir.



Şekil 22: TEMA Vakfı Hesabının En Çok Etkileşim Alan 3. Paylaşımı

TEMA Vakfı hesabının en çok etkileşim alan 3. Paylaşımı olan bu içerik, TEMA Vakfı'nın çocuklar için eğitim projelerine gelir elde etmek amacıyla 1 Nisan 2018'de NTV'de "Umut Yeşerten Şarkılar" adıyla yayınlanan program hakkında yapmış olduğu paylaşımlardan biri olduğu görülmektedir. İlgili program öncesinde ve program esnasında "UmutYeşertiyoruz" etiketiyle birçok paylaşım yapılmıştır. Paylaşım beğeni sayısı bakımından 2., tekrar paylaşım sayısı bakımından 20., yorum

sayısı bakımından da 11. Sıradadır. Paylaşımındaki içeriğin TEMA Vakfı tarafından hazırlanmış özgün bir içerik olduğu düşünülmektedir.



SONUÇ

1990'ların ardından sivil toplum kavramı gündelik hayatta sıkça adından söz ettirmeye başlamıştır. Bunun nedeni de ülkelerin demokrasiyi daha etkin bir hale getirme çabalarının sivil toplumu güçlendirmeyle mümkün olabileceği düşüncesine sahip olmaları olarak gösterilebilir. Diğer ülkeler gibi Türkiye'de de demokrasiyi güçlendirmek için sivil toplumun güçlü olması gerektiği düşüncesi 1990'lardan sonra yaygınlık kazanmıştır. 1990'lardan itibaren ortaya çıkan küreselleşmeyle birlikte mevcut devlet yapılarındaki değişme sivil toplumun etkinliğini arttırmış, sivil toplumun toplumsal alanla olan münasebetleri tartışılır hale gelmiştir. Sivil toplumun işlevselliği ve etkinliği, kar amacı gütmemesi ve bu yönüyle toplumun bazı problemlerine çözüm bulmak ve kitlelerin seslerini duyuran yapılar olarak bir toplumsal güç olmasıyla, yalnız ülke çapında değil uluslararası arenada da etkin hale gelmeye başlamıştır. Bu duruma verilebilecek en belirgin örnek uluslararası sivil toplum kuruluşlarıdır. Küreselleşmeyle doğru orantılı bir şekilde gelişme göstermeye başlayan bilgi iletişim teknolojileri ve bu sayede internet kullanımında yaşanan artış ile bilgiye ulaşım çok daha kolay bir hale gelmiştir. Bunun sonucunda da "bilgi toplumu" diye isimlendirilen kitlesel yapı sivil toplumun aktif olarak faaliyet göstermesini sağlamıştır.

2000'lere girdikten sonra Türkiye'de bilhassa Avrupa Birliği ile olan ilişkiler doğrultusunda Sivil Toplum Kuruluşları daha çok gündeme gelmeye başlamıştır. Böylece Sivil toplum kuruluşları bunun sürdürülebilmesi ve daha da arttırılabilmesi için çalışmalarına, proje üretimlerine, maddi kazamın elde etme uğraşlarına ve gönüllü desteği sağlama çalışmalarına daha çok eğilmeye ihtiyaç duymaya başlamışlardır. Bu çalışmaların da sağlıklı bir şekilde hayata geçirilebilmesi için sivil toplum kuruluşlarının kamuyla girmiş oldukları ilişkinin iletişimle mümkün olabileceği görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmalarında varoluş sebepleri olan toplumsal iyiye destek olmak, dil, din, ırk, ideoloji ve maddi farklılıkları bir yana bırakarak hareket etmek, kanunlara uygun hareket etmek, demokrasinin güçlenmesi için çaba sarf etmek gibi konular yer almaktadır. Bu doğrultuda da kamu ile kurdukları ilişki

esasen iletişim üzerine bina edilmektedir. Teknoloji ile birlikte her ne kadar iletişim araçları değişim ve gelişim gösterse de yaşanan bir problem karşısında toplumu etkileyip farkındalık yaratmak, toplumun desteğini almak ve güvenini kazanmak ve böylece ilgili problemin toplum lehine çözüme kavuşmasını sağlamak için yürütülen iletişim faaliyetleri sivil toplum kuruluşları için hayati derecede önemlidir. Aynı zamanda STK'ların hedef kamularıyla iletişime geçerken hangi aygıt veya mecralardan nasıl yararlanılacağı yönünde verecekleri karar da bir o kadar önem taşımaktadır. Bu doğrultuda yapılacak çalışmalarda gönderilecek iletinin etkili olabilmesi ve temasa geçilmek istenen hedef kitleye doğru bir biçimde varabilmesi için önceden hazırlanmış bir strateji doğrultusunda uygun iletişim aygıtlarının uygun bir biçimde kullanılması zaruridir. Kuruluşun güven kazanabilmesi ve meydana gelebilecek olası yanlışlıklarda kuruluş algısının zarar görmemesi için yapılan iletişim çalışmaları önceden planlanmalı ve mutlaka takip edilmelidir.

Geleneksel medya, sivil toplum kuruluşlarının gözünde, çalışmalarının görünür hale getirilmesi ve STK'lar hakkında kamuoyu yaratmada ciddi ve etkili bir araç konumundadır. Bu görüşle paralel olarak bugün geleneksel medya araçları olan gazeteler ve televizyonlar diğer kurum ve kuruluşlardaki gibi sivil toplum örgütleri için de ciddi etki ve öneme sahip yapılardır. Geleneksel iletişim araçlarının kişileri rızaları dışındaki mesajlara maruz bırakıyor oluşu ve iletişim süreçlerini tek yönlü yürütüyor olmaları nedeniyle sivil toplum kuruluşları için uygun bir iletişim aracı olmaktan çok uzaktırlar. Bunun yanında yeni bilişim teknolojileri sayesinde internet ve internet üzerinden hayata geçen sosyal medya, iletişimde çekim stratejisi ile kullanıcıların bilgiyi arayabildikleri ve yayınlanan mesajlara kendi rızaları ile maruz kaldıkları bir iletişim aracı olarak, sivil toplum kuruluşlarının iletişim çalışmalarına ciddi anlamda uygun bir formata sahiptir. Elde edilen tüm bu verilere göre sivil toplum kuruluşlarının tutum ve davranışlara yönelik çalışmalar yürüttükleri anlaşılmaktadır. Bu noktada hedef kitlenin algısını olumlu yönde değiştirme, bağış ve özellikle gönüllü kazanma, ilişki ve iletişimi sürdürmede internet ve dolayısıyla sosyal medya en ideal iletişim mecrası olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital ortamların ve sosyal medyanın metin, görsel, ses ve videoları eş zamanlı olarak barındırabilmesi onların sivil toplum kuruluşlarının bir çok konuda destek alabilecekleri iletişim mecraları olduklarını

ispatlar niteliktedir. Sosyal medyanın sahip olduğu teknik nitelikler dolayısıyla sivil toplum kuruluşları için en ideal iletişim aracı olmaları, sivil toplum kuruluşlarının yalnızca kamu nezdinde farkındalık oluşturma kapasitesi açısından ele alındığında dahi bu durumu ciddi anlamda ispatlamaktadır.

Dijital teknolojiler ile internet ve sivil toplum kuruluşlarının gönüllülük çalışmaları özelinde yapılmış bu çalışmada, bilhassa internet ortamının STK'lara sağladığı iletişim imkanına dikkat çekilmiştir. İletişimi karşılıklı etkileşim halinde yürütmeyi sağlayan en etkili ve uygun araç ise bilhassa 2000'lerden sonra hızla kullanımı artan sosyal medyadır. Sosyal medya bugün yalnızca tekil kullanıcılar için değil, topluluklar ve hatta kurum ve kuruluşlar için de elzem bir iletişim ortamı olmuştur. Sosyal medyada yer almanın bugün bir mecburiyet olduğu göz önüne alınırsa, STK'ların da amaçlarını gerçekleştirebilmeleri için sosyal medyadan yararlanmalarının zaruri olduğu ortadadır.

Bugün sosyal medya birçok STK tarafından kullanılıyor olsa bile, bunlardan bazıları diğerlerine kıyasla sosyal medyayı daha etkin bir biçimde kullanarak ön plana çıkmakta, güncel gelişmeleri takip edip yeniliklere ayak uydurarak adından daha fazla söz ettirmekte, hedeflerine daha da yaklaşmakta ve daha başarılı çalışmalar ortaya koyabilmektedirler.

Bulgular bölümünde detaylı bir şekilde analizi yapılan verilere göre; TEMA Vakfı'nın TURMEPA'ya kıyasla daha aktif bir şekilde sosyal medyayı kullandığı, yıl içerisinde sürekli güncel paylaşımlar yaparak sayfayı takip eden kullanıcıların aktif olarak takibe devam etmelerini sağlayacak paylaşımlar yaptığı, bunun yanında farklı kullanıcılar için farklı içerikler ürettiği, örneğin kurumun maaşlı personeli ve gönüllü çalışanları için motivasyonu arttırıcı, aidiyet duygusunu pekiştirici ve sadakatlerini güçlendirici paylaşımlar yaparken diğer kullanıcılar için de takiplerinin yanısıra sanal ortamda da olsa aktif olarak katılımlarını sağlayıcı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Söz konusu bu paylaşımlar TEMA Vakfı hesabındaki paylaşımların yarısından fazlasını oluşturmaktadır. Geri kalan paylaşımlar ise TURMEPA hesabındakilerle benzer nitelikteki paylaşımlardır.

TEMA Vakfı'nın bahsedilen bu kategorilere dahil edilen paylaşımlarında örneğin; Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğü'nün mobil uygulamasını tanıtan paylaşımlar, yalnızca kendisi için bağış/gelir elde etme amacı olmadığını, diğer STK'ları da desteklediğini gösteren ve onların da bağış kampanyalarına destek veren paylaşımlar, özellikle ülkemizdeki doğa ve çevre hakkındaki gelişmelerden takipçilerini haberdar etmek için yapılan paylaşımlar, insanların sosyal medya üzerinden aktif katılımını sağlamaya yönelik yapılan paylaşımlar; örneğin insanların bir ağaca sarılarak çektikleri fotoğrafları kendilerine göndermeleri istenerek içlerinden en çok beğendikleri fotoğrafların TEMA Vakfı sayfasında yayınlanması, termik santral yapımına karşı insanları uyaran, doğaya ve çevreye zararları hakkında bilgi içeren, bazıları dijital aktivizm faaliyeti olarak da değerlendirilebilecek paylaşımlar gösterilebilir.

Tüm bunların ışığında; yapılan bu paylaşımlarda gönüllülük odaklı içeriklerin de yer aldığını, sağlıklı bir analiz yapabilmek için kategori bazında farklı kategoriler altında sınıflandırılmış olsa da birçok paylaşımın, dahil edildiği kategorinin yanında gönüllülükle ilgili olduğu da görülmekte, dolayısıyla TEMA Vakfı'nın sosyal medya üzerinde dikkate değer oranda gönüllülük odaklı paylaşım ve çalışmalar yaptığını söylemek mümkündür. TURMEPA'nın bu noktada sosyal medya içeriklerinin gerek sayı gerek süreklilik gerek güncellik gerekse de analizi yapılan diğer noktalarda yukarıdaki verilere bakarak yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Bu çalışma kapsamında da yapılan DenizTemiz Derneği Turmepa ile Tema Vakfı sosyal medya karşılaştırmasında da bu durum daha net bir şekilde görülmektedir. Sivil toplum kuruluşları için hayati öneme sahip, elde edilmesi gereken en değerli kaynak olan gönüllülerin kazanımı, gönüllü desteği alma, iş birliği içine girme gibi faaliyetlerde sosyal medya kullanımının ne derece faydalı olduğu, başarılı bir sosyal medya yönetimiyle elde edilen sonuçlar göstergesinde saptanmış ve bu konuda çalışma yapan iki STK'nın karşılaştırılması sonucunda sosyal medyayı daha etkin kullanan kuruluşların varlığı ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak gönüllük faaliyetleri sivil toplum kuruluşları için hayati öneme sahiptir ve bu çalışmalarda sosyal medyanın olumlu yönde katkısı göz ardı edilemeyecek boyuttadır. STK'ların çalışmalarını bu doğrultuda planlayarak hayata geçirmeleri, sahip oldukları kısıtlı imkanlara rağmen

kendilerine ciddi anlamda fayda sağlayacaktır. Bu noktada TEMA Vakfı Facebook hesabında görüldüğü üzere TURMEPA Facebook hesabının da mutlaka “Mavi Tik” işareti alması, sayfa düzenini daha sade, gereksiz başlıklardan arındırılmış hale getirmesi, kurum hakkındaki bilgilerin web sitesindeki bilgilerle aynı olmasının sağlanması ve yazım hataları ve anlam bozukluğu içeren cümlelerin düzeltilmesi büyük oranda faydalı olacaktır.

TEMA Vakfı hesaplarında sürekli olarak güncel içerikler paylaşılmışken TURMEPA hesabında her zaman güncel paylaşımlar yapılmamakta, bu nedenle sayfayı takip eden kullanıcıların ilgisini canlı tutmak güçleşmektedir. Düzenli olarak ve sık aralıklarla paylaşım yapmak sayfa takipçilerinin ve bilhassa gönüllülerin sürekli olarak hafızalarında canlı kalmayı sağlayacaktır.

TEMA Vakfı hesabında birbirinden çok farklı nitelikte paylaşımlar yer almakta, her kitle için farklı içerikler paylaşılmakta, bir yandan yeni takipçi, gönüllü ve destekçi adayları kazanmaya yönelik içerikler paylaşılırken diğer yandan da mevcut gönüllü ve destekçilerin motivasyon, memnuniyet, aidiyet ve sadakatini arttırmayı sağlayıcı içerikler hazırlanıp paylaşılmaktadır. Dolayısıyla TURMEPA hesabında da bu yönde içeriklerin paylaşılması gönüllü desteğini pekiştireceği gibi yeni gönüllü kazanımına da ciddi oranda katkı sağlayacaktır.

TEMA Vakfı hesabından yapılan paylaşımlarda içeriklerin son derece profesyonelce hazırlanmış olduğu görülmekte, bu durum da bir sosyal medya ajansından destek aldıklarını düşündürmektedir. TURMEPA için de sosyal medya yönetiminde başarılı olabilmek adına mümkünse profesyonel desteği almak, imkanlar dahilinde bir sosyal medya ajansı ile çalışmak ya da bu alanda uzman personel çalıştırmak son derece faydalı sonuçlar elde etmeye yarayacaktır.

KAYNAKÇA

- Akar, Erhan: **“Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web’te Pazarlama Stratejileri”**, 2. Baskı, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.
- Akatay, Ayten, Yelkikalan, Nazan: **“Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynaklarının Yönetimi”**, Ekin Yayınevi, Bursa, 2007
- Akatay, Ayten: **“Gönüllü Kuruluşların İnsan Kaynakları Sorunlarına Eğitsel Bir Çözüm”**, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi**, 2008, C.III, S.1, s.120
- Akıncı Vural, Berrin, Bat, Mikail: **“Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”**, **Journal of Yasar University** içinde, Cilt 20, Sayı 5, 2010, ss.3348-3382. (Çevrimiçi), http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/3_BVural_MBat.pdf, 15 Mayıs 2019.
- Aktengiz, Can, Paşalı, Esra: **“Buz Dağının Görünmeyen Yüzü ve Siberaktivizm”**, **MediaCat Youth** içinde (4-8), Kapital Yayınları, Sayı 55, Aralık 2011, s.6-7.
- Anheier, Helmut K., Toepler, Stefan: **“Non-Governmental Organizations”**, **International Encyclopedia Of Civil Society**, Springer Science+Business Media, USA, 2010.
- Arslan, Osman: **“Kurumsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye Gerçeği”**, Bayrak Yayınları, Ankara, 1988.
- Aşman Alikılıç, Özlem: **“Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler”**, Efil Yayınevi, Ankara, 2011.
- Avcı, Mücahit: **“Yönetişim Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Değişen Rolü ve Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme: Isparta İl Örneği”**, Yüksek Lisans Tezi, S.D.Ü Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2007.
- Aydınlıgil, Seyhan: **“Sosyal politika geliştirmede yeni bir alan: Gönüllülük”**. U. Grounlund, M. Memişoğlu ve Ö. Bağcı (Eds.), **Türkiye’de Gönüllülük: Gönüllülüğün Rolünün Ve Katkılarının Keşfedilmesi** içinde (32-39), Tasarımhane Tanıtım Ltd. Şti., Ankara, 2013.

- Aydoğan Boschele, Filiz: **“Küresel Medya”**, 2. Baskı, Beta Yayıncılık, İstanbul, 2011.
- Aziz, Aysel: **“Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri,”** 9. Basım, Nobel Yayınları.
- Bacak, Bünyamin, Yaprak, Şenol: **“Kadınların Çalışma Yaşamına Katılımının Arttırılmasında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü”, II. Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı**, Çanakkale, 2005.
- Bağcı, Görkem: **“Genç Gönüllülüğü: Kişisel ve Sosyal Kalkınmaya Giden Çift Yönlü Yol.”** U. Grounlund, M. Memişoğlu ve Ö. Bağcı (Eds.), **Türkiye’de Gönüllülük: Gönüllülüğün Rolünün ve Katkılarının Keşfedilmesi** içinde (49-52), Tasarımhane Tanıtım Ltd. Şti., Ankara, 2013.
- Barnes, N. G., Mattson, E.: **"Still Setting the Pace in Social Media: The First Longitudinal Study of Usage by the Largest US Charities:"**, (Çevrimiçi), <https://www.slideshare.net/PingElizabeth/still-setting-the-pace-in-social-media-the-first-longitudinal-study-of-usage-by-the-largest-us-charities>, 12 Haziran 2019.
- Başer, Ayşegül: **“Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri”, İkinci Medya Çağında İnternet** içinde (36-60), Filiz Aydoğan, Ayşen Akyüz (Ed.), 1. Basım, Alfa Yayınları, İstanbul, 2010, s.43.
- Başfıncı, Çiğdem Şahin: **“Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Çabalarında Bir Medya Olarak İnternet”**, (Çevrimiçi), <http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/detay/sivil-toplunkuruluslarinin-iletisim-cabalarinda-bir-medya-olarak-internet>, 14 Haziran 2019
- Biber, Ayhan: **“Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler”**, Ankara, Nobel Yayınevi, 2006.
- Bilgin, Nuri: **“Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar”**, Genişletilmiş 3. Baskı, Ankara 2014.
- Binark, Mutlu, Löker, Koray: **“Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi”**, STGM Yayınları, Ankara, 2011.
- Binark, Mutlu: **“Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu”**, **Yeni Medya Çalışmaları** içinde (21-44), Mutlu Binark (Der.), 1. Baskı, Dipnot Yayınları, Ankara, 2007

- Birleşmiş Milletler Gönüllüleri: **“Dünyada Gönüllülüğün Durum Raporu: Küresel Refah İçin Evrensel Değerler. Türkiye”**, Türk Ulusal Ajansı ve Beyaz Gemi Eğitim Danışmanlık Yayıncılık, 2011.
- Boomsocial: **“Sosyal Medya ve Biz”**, www.boomsocial.com, (Çevrimiçi),
<https://www.boomsocial.com/Sosyal-Medya-ve-Biz>, 12 Nisan 2019.
- Breakenridge, D., Solis, B.: **“Putting the Public Back in Public Relations”**, FT Press, New Jersey, 2009.
- Burnett, John: **“Nonprofit marketing best practices.”**, John Wiley & Sons, Inc., New Jersey, 2007.
- C. Denney, Fiona: **“Not-for-profit Marketing in the Real World: An Evaluation of Barnardo’s 1995 Promotional Campaign”**, **International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing** içinde (153-162), Henry Stewart Publications, Vol. 4, No. 2, 1999.
- Castells, Manuel: **“Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumun Yükselişi”**, Çev. Ebru Kılıç, 1. Basım, 1. Cilt, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, 2005.
- Çaha, Ömer: **“Sivil Toplum Üstüne”**, **Sivil Toplum ve Demokrasi** (Ed. Lütü Sunar), Kaknüs Yayınları, İstanbul, 2005.
- Çaha, Ömer: **“Aşkın Devletten Sivil Topluma”**, Gendaş Yayınları, İstanbul, 2003.
- Çaha, Ömer: **“1980 Sonrası Türkiye’inde Sivil Toplum Arayışları”**, **Yeni Türkiye Dergisi**, (18), 1997
- Çakı, Fahri: **“Türk sosyolojisinde yeni bir alan: Gönüllülük araştırmaları.”** **Sosyoloji Dergisi**, 3(29), 2014, 185-202.
- Çevik, Ayşen: **“Gönüllü Motivasyon Envanteri: Türk Popülasyonuna Uyarlanması.”**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Ankara, 2012.
- Dalay, İsmail: **“The NGOs in Turkey A Historical and Alternative Perspective”**, **VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, Çanakkale, 23-25 Ekim 2009, s.615-623.

- Dilmen, Necmi Emel: “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”, **Marmara İletişim Dergisi** içinde (113-122), sayı 12, 2007, s.114-115.
- Doğanlı, Bilge: “STK (Vakıflar) ve Marka İmajı”, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı 43, Ocak 2015.
- Duman, Fatih: “**Sivil Toplum**”, (Ed. Türköne,M.), Lotus Yayınevi, Ankara, 2003.
- Efe, Haydar: “Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne Uyum Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Artan Önemi”, **VI. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi**, Çanakkale, 23-25 Ekim 2009.
- Engin, Yusuf: “**Sendikacılık, Sivil Toplum ve Yeni Duruşlar**”, Öz İplik İş Sendikası Eğitim Yayınları, Ankara, 2002.
- Erol, Mikail: “Sivil Toplum Kuruluşlarından (STK) Vakıflar ve Vakıflarda Muhasebe Kayıt Sistemi”, **Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Karaman, 2007, s. 333-348
- Fazlıoğlu, Aygöl: “Kaybolmamış Duyarlılıkların Ortaya Çıkarılmasında Gönüllülük Anlayışının Önemi.”, U. Grounlund, M. Memişoğlu ve Ö. Bağcı (Eds.), **Türkiye’de Gönüllülük: Gönüllülüğün Rolünün Ve Katkılarının Keşfedilmesi** içinde (69-75)., Tasarımhane Tanıtım Ltd. Şti., Ankara, 2013.
- Genç, Arda: “**Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllü Olma Gündüleri: Türk Kızılayı Eskişehir Şubesi Gönüllüleri Üzerine Bir Uygulama.**”, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir, 2011
- Gitomer, Jeffrey: “**Sosyal Patlama!**”, 1. Baskı, MediaCat Kitapları, İstanbul, 2011.
- Gönel, Aydın: “**Önde Gelen STK'lar, Araştırma Raporu**”, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayını, İstanbul, 1998.
- Greenberg, J., Macaulay, M.: "NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Non-profit Organizations in Canada", **Global Media Journal**, 2(1), 2019, 63-88.

- Güder, Nazif: “**Sivil Toplumcunun El Kitabı**”, 2004, (Çevrimiçi), <http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitabi-2.pdf>, 26 Nisan 2019
- Güneş, İsmail, Tekgül, Yelda Bugay: “Sivil Toplum Kuruluşları ve Yerel Yönetimler”, **II. Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı**, Çanakkale, 2005.
- Güngör, Fethi: “STK’larda Gönüllü Yönetimi ve Motivasyonun Performansa Etkisi”, **Akademik İncelemeler Dergisi (AID)** içinde, Cilt 8, Sayı 3, 2013, 163- 187
- H. Wright, Marshal, Bocarnea, Mihai C.: “Contributions of Unrestricted Funds The Donor Organization-Public Relationship and Alumni Attitudes and Behaviors”, **Nonprofit Management & Leadership** içinde (215-235), Wiley Periodicals, Inc., 2007, Vol 18, No 2, s.217.
- Haenlein, Michael, Kaplan, Andreas M.: “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media” **Business Horizons** içinde), 59-68, , Vol. 53, No.1, 2010, s.61-62. (Çevrimiçi), <http://www.michaelhaenlein.eu/Publications/Kaplan,%20Andreas%20-20Users%20of%20the%20world,%20unite.pdf>, 17 Nisan 2019
- Hansen, D.: "Exploring Social Media Relationships" **On the Horizon**, 19(1), 2011, 43-51.
- Hayat Büyük Türk Sözlüğü: **Hayat Büyük Türk Sözlüğü**, Hayat Yayınları, İstanbul, 1970
- Kapucu, Hakan, Aydın, Murat - Şiriner, İsmail: “Sivil Toplum Kuruluşlarının Vergisel Kararlara Etkisi”, **II. Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi Bildiriler Kitabı**, Çanakkale, 2005.
- Kent, Michael L., Taylor, Maureen: “Toward a Dialogic Theory of Public Relations”, **Public Relations Review** içinde (21-37), Elsevier Inc, Vol.28, No.1, February 2002
- Kesgin, Bedrettin: “Gençlik, gönüllü kuruluşlar ve katılım ilişkisi.”, (Çevrimiçi), <https://www.academia.edu/25242243/young>, 4 Mayıs 2019.
- Keyman, Fuat: “**Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha**”, STGM Yayınları, Ankara, 2006.

- Kietzmann, J., Hermkens, K., McCarthy, I.: "Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.", **Science Direct** içinde (54), 2011, 241-251.
- Koç, Kadriye: **"Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidarın Karar Verme Sürecine Etkileri"**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2005.
- Krippendorff, Klaus: **"Content Analysis: An Introduction to Its Methodology,"** Second Edition, Sage Publications, New Delhi London, 2004.
- Lietsala, K., Sirkkunen, E., **"Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy"**, University of Tampere, Finland, 2008.
- Marshall, Gordon: **"Sosyoloji Sözlüğü"** (Çev. Osman Akınhay ve Derya Kömürcü), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, 1999.
- Mayfield, Antony: **"What is Social Media?"** (Çevrimiçi), https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/in_sight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf, 26 Haziran 2019
- Musick, M.: **"Volunteers: A Social Profile"**, 2008, 11-54.
- Nelson, Paul J.: **"The World Bank and Non Governmental Organizations"**, London, Macmillan Press Hall, 1995.
- Nten: NonProfit Technology Network: **"The 2013 Nonprofit Engagement Data Management Study: A Graphic Report"**, (Çevrimiçi), <http://www.nten.org/research/the-2013-nonprofit-engagement-data-management-study-a-graphic-report>, 12 Haziran 2019.
- Okay, Ayla: **"How Do Non-Governmental Organizations In Turkey Make Use Of Public Relations In Shaping The Public Sphere? Example: The Field Of Education"**, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, No: 33, 2008, s. 123
- Onat, Ferah, Aşman Alikılıç, Özlem: **"Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi"**, **Journal of Yaşar University**, 3(9), 2008, 1111-1143.
- Onat, Ferah: **"Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme"**, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, 31, 2010, 103-122.
- Onbaşı, Funda: **"Sivil Toplum"**, Leyla ve Mecnun Yayıncılık, İstanbul, 2005.

- Özalp, Ali: **“Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal ve Siyasal Bakımdan Önemi”**, Dernekler Denetçiliği Yeterlilik Tezi, İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara, 2008
- Özçağdaş, Suat: **“Gönüllülük ve sosyal inovasyonla fark yaratmak.”**, U. Grounlund, M. Memişoğlu ve Ö. Bağcı (Eds.), **Türkiye’de Gönüllülük: Gönüllülüğün Rolünün Ve Katkılarının Keşfedilmesi** içinde (86-96), Tasarımhane Tanıtım Ltd. Şti., Ankara, 2013.
- Özdaşlı, Kürşat: **“Sivil toplum kuruluşlarında toplam kalite yönetiminin uygulanabilirliği: Bir araştırma.”**, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, 2007.
- Özdemir, B. Pınar, Aktaş Yamanoglu, Melike: **“Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme”**, **Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** içinde (3-36), Cilt 1, Sayı 2, 2010, s.4. (Çevrimiçi), <http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/49/1341/15543.pdf> f. 25 Mayıs 2019
- Özel Sektör Gönüllüler Derneği: **“STÖ’ler İçin Gönüllülük ve Gönüllü Yönetimi Rehberi”**, 2009, 4-18
- Özmutaf, Nezih Metin, Çelikli, Semra: **“Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Ampirik Bir Yaklaşım”**, **Journal of Yasar University** içinde (2842-2858), Cilt 17, Sayı 5, 2010, (Çevrimiçi), http://journal.yasar.edu.tr/wp-content/uploads/2012/08/No17Vol5_3_Ozmutaf_Celikli.pdf, 17 Haziran 2019
- Özmutaf, Nezih Metin: **“Sivil Toplum Kuruluşlarının Misyonlarını Gerçekleştirmede İnsan Kaynaklarının Rolünün Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları Bağlamında İncelenmesi”**, Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Isparta, 2007.
- Palabıyık, Hamit: **“Gönüllülük ve Yerel Hizmetlere Gönüllü Katılım Üzerine Açıklamalar.”**, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yönetim Bilimleri Dergisi**, 9(1), 2011, 85-114.
- Papworth, L.: **"Twitter: Reputation Management in Social Networks,"** (Çevrimiçi), <http://laurelpapworth.com/reputation-management-in-social/>, 28 Mayıs 2019

- Pearce, J.L.: **“Volunteers: The organizational behaviour of unpaid workers”**, Routledge Publications, London, 1993.
- Pektaş Turgut, Özden: **“İnternet Reklamlarında Tasarım Sorunları: Banner Reklamlar Üzerine Bir İnceleme”**, (Çevrimiçi), <https://docplayer.biz.tr/1157905-Internet-reklamciliginda-tasarim-sorunlari-banner-reklamlar-uzerine-bir-inceleme.html>, 23 Haziran 2019
- Philippe, Ryfman: **“Sivil Toplum Kuruluşları”**, 1. Baskı, İletişim Yayınları, İstanbul, 2006.
- Phillips, D., Young, P.: **“Online Public Relations”**, Kogan Page Limited, London, 2009.
- REC Türkiye: **“Sivil Toplum Kuruluşları İçin Rehberler, İletişim: Sık Karşılaşılan Sorulara Cevaplar”**, Ankara:REC Türkiye Yayınları, 2008, s.7-15. (Çevrimiçi), http://www.rec.org.tr/dyn_files/22/2154-iletisim.pdf ., 25 Mayıs 2019
- Sarıbay, Ali Yaşar: **“Postmodernite Sivil Toplum ve İslam”** , İletişim Yayınları, İstanbul, 1995
- Sayımer, İdil: **“Sanal Ortamda Halkla İlişkiler”**, Beta Yayınları, İstanbul, 2008.
- Seyyar, Ali, Adalı, Ömer: **“Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede STK’ların Roller ve Önemleri: Deniz Feneri örneği”, I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi, Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları Bildiriler Kitabı**, Haziran 2004.
- Sivil Toplum Dergisi: **“STK’larda Halka İlişkiler Uygulamaları”**, **Sivil Toplum Dergisi**, Yıl 3, Sayı 9, Ocak-Mart 2005, (Çevrimiçi), <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&icerik=93&id=361>. 16 Temmuz 2019
- Sivil Toplum Dergisi: **“STK’larda Teknoloji Kullanımı”**, **Sivil Toplum Dergisi**, Yıl 1, Sayı 3, Temmuz-Eylül 2003, (Çevrimiçi), <http://www.siviltoplum.com.tr/?ynt=icerikdetay&id=151>., 12 Nisan 2019.
- Spencer, T.: **“The potential of the internet for non-profit organizations”**, (Çevrimiçi), <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/976/897>, 25 Haziran 2019.

- Stebbins, Robert,
Graham, Margaret:
Stinner, A.:
Sütçü, C., Akyazı, E.,
Dilmen, N.:
Tarhan, Burçin:
Tema:
The World Bank.
Timisi, Nilüfer:
Tunçay, Mete:
Turan, İlter:
Turmepa:
Türköne, Mümtazer:
TÜSEV:
TÜSEV:
TÜSEV:
- “Volunteering as Leisure / Leisure as Volunteering,”** CABI Publishing, 2004.
- "Nonprofit 2.0: Blogs, online videos and Facebook to promote your mission",** (Çevrimiçi), <http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-online-videos-and-Facebook-to-promote-yourmission>, 14 Haziran 2019.
- “Real and Virtual Identities Considered”, 4th International Symposium of Interactive Media Design,** İstanbul, 2006, 1-7.
- “Sosyal Medya STK’lar İçin Bulunmaz Nimet”** , (Çevrimiçi), <https://webrazzi.com/2011/06/22/sosyal-medya-stk/>, 9 Temmuz 2019.
- “Tema Vakfı Tarihçe”,** www.tema.org.tr, (Çevrimiçi), http://www.tema.org.tr/web_14966-2_1/neuralnetwork.aspx?type=130, 20 Temmuz 2019.
- “Civil Society: The World Bank.”**, (Çevrimiçi), <http://web.worldbank.org>, 22 Nisan 2019.
- “Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi”,** 1. Baskı, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, 2003.
- “Sivil Toplum Kuruluşları ile İlgili Kavramlar”, Sivil Toplum 326 Dergisi,** 2003, 1(1).
- “Sivil Toplum Kurumları ve Özerklik”, Sivil Toplum,** Der: Yurdakul Fincancı, TÜSES, İstanbul, 1991.
- “Biz Kimiz”,** www.turmepa.org.tr, (Çevrimiçi), <https://turmepa.org.tr/hakkimizda/biz-kimiz>, 20 Temmuz 2019.
- “Siyaset”,** Lotus Yayınları, 8. Baskı, Ankara, 2008.
- “Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci”, TÜSEV,** s.15.
- “Sivil Toplum İzleme Raporu 2012”,** TÜSEV Yayınları, İstanbul, 2013, s.103.
- “Türkiye’de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası” CIVICUS Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) Türkiye Ülke Raporu II,** 2011, 36 - 93

- Uğur, Aydın: “Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri”, **Merhaba Sivil Toplum** (Ed. Ulaş, T.) İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi, 1998, Sayı 10
- Usta, Sefa: “Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006.
- Usta, Sefa: “Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven”, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya, 2006
- We Are Social: “**Dijital 2019 Türkiye Raporu**”, (Çevrimiçi), <https://www.slideshare.net/DataReportal/digital-2019-turkey-january-2019-v01>, 19 Ağustos 2019.
- Willetts, Peter: “**What is a Non-Governmental Organization?**”, January, 4, 2002, (Çevrimiçi) <http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM>, 22 Nisan 2019.
- Wymer, W., Knowles, P., Gomes R.: “**Non profit marketing.**”, Sage Publications, California, 2006.
- Yetkin Cılızoğlu, Gamze: “**Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci**”, Yayıncı Yayınları, Kocaeli, 2004.
- Yıldırım, İbrahim: “**Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim**”, Seçkin Yayınları, Ankara, 2004.
- Yıldırım, Murat: “Sivil Toplum ve Devlet”, **C.Ü Sosyal Bilimler Dergisi** içinde Cilt 27, Sayı 2, 2003, ss.226-242
- Yönten Balaban, Aslı, İnce Çoban, İnci: “Gençlerin sivil toplum kuruluşlarındaki gönüllülük faaliyetleri ve gönüllülük algısı: Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı (TEGV) örneği”. **Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 30(2), 2015,149-169.
- Yurttagüler, Laden: “**Gönüllülük ve Vatandaşlık Kavramı**”, (Çevrimiçi), <https://www.undp.org/content/dam/turkey/docs/Publications/mdgs/Turkiyedegonulluluk.pdf>, 8 Mayıs 2019.