



T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
DOKTORA PROGRAMI

**DİJİTAL İKNANIN
TANITIM ÇALIŞMALARINDA KULLANIMI:
ULUSAL VE ULUSLARARASI SİVİL TOPLUM
KURULUŞLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI
BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

**Hakan ODABAŞI
200006793**

Tez Danışmanı: Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK

İstanbul, 2022



İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM BİLİMİ VE İNTERNET ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK
DOKTORA PROGRAMI

**DİJİTAL İKNANIN
TANITIM ÇALIŞMALARINDA KULLANIMI:
ULUSAL VE ULUSLARARASI SİVİL TOPLUM
KURULUŞLARI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI
BİR ANALİZ**

Doktora Tezi

Hakan ODABAŞI
200006793

Tez Danışmanı: Prof. Dr. R. Gülay ÖZTÜRK

İstanbul, 2022

Hazırlamış olduğum tez özgün bir çalışma olup YÖK ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Ayrıca, bu çalışmayı yaparken bilimsel etik kurallarına tamamiyla uyduğumu; yararlandığım tüm kaynakları gösterdiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği tüm hususlar şahsi görüşüm olup İstanbul Ticaret Üniversitesinin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Hakan Odabaşı



ÖZET

Pandemi şartlarının da katalizör görevi yapması ile artık günlük hayatın bir parçası haline gelmekte olan çevrimiçi dijital ortamlar, bu yönde tanıtım çalışmalarının da artmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada bir doktora tez konusu olarak, dijital iknanın tanıtım çalışmalarında kullanımı ele alınmaktadır. Çalışmanın araştırma alanında; sivil toplum kuruluşlarında tanıtım için kullanılan dijital medya platformlarının dijital iknaya uygun olup olmadığı sorusunun cevabı aranmaktadır. Bu amaçla ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinde ve sosyal medya platformlarında yaptıkları tanıtım çalışmaları incelenmiştir.

Dijital ikna, çevrimiçi dijital ortamlarda iknanın tasarımını amaçlamaktadır. İkna teknolojileri konusunda çalışmaları ile ön plana çıkan B.J. Fogg ve ikna stratejileri konusunda araştırmaları ile tanınan Robert B. Cialdini'nin altı etki prensibi ana kaynak olarak görülmektedir. Dijital ikna konusunda çeşitli uluslararası üniversitelerde yapılmış diğer çalışmalara da detaylı yer verilmektedir. Araştırma bölümünde oluşturulan kodlama cetveli dijital iknaya uygunluğun tespiti için Fogg ve Cialdini'nin çalışmaları referans alınarak hazırlanmıştır.

Araştırma sonucunda sivil toplum kuruluşlarının farklı oranlarda dijital iknaya uygunluğu tespit edilmiştir. Ancak kullanılan dijital ikna unsurları farklılık göstermektedir. Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları karşılaştırılmasında, web sitelerinde uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital ikna stratejilerine daha fazla uygun olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyada, tetikleyici dijital ikna unsurlarının daha fazla kullanıldığı, web sitelerinde ise motivasyon unsurlarının daha fazla tercih edildiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler : Dijital ikna, ikna, ikna teknolojileri, ikna stratejileri, ikna profili, ikna edici sistem tasarımı, sivil toplum kuruluşları, STK, sosyal medya, web, tanıtım

ABSTRACT

Online digital platforms, which are now an integral part of daily life with the pandemic conditions acting as a catalyst, also evolve promotional activities in this section. In this study, the use of digital persuasion in promotional activities is discussed as a doctoral thesis topic. In the research area of the study investigates digital media platforms used for promotion in non-governmental organizations suitable for digital persuasion. The backlash to the main question is sought. For this purpose, the promotional activities of national and international non-governmental organizations on their websites and social media platforms were scrutinized.

Digital persuasion aims to design persuasion in online digital environments. Standing out with his work on persuasion technologies, B.J. Known for his research on Fogg and persuasion strategies, Rober B. Cialdini's six principles of influence are seen as the main source. Furthermore, other studies on digital persuasion conducted at various international universities are also included in detail. The coding scale created in the research section was prepared with reference to the studies of Fogg and Cialdini in order to determine the suitability for digital persuasion.

As a conclusion of the research, The outcome has been determined that non-governmental organizations are suitable for digital persuasion at different rates. However, the digital indication elements used various. In the comparison of national and international non-governmental organizations, Thus, it has been determined that websites are more suitable for digital persuasion strategies of international non-governmental organizations. In social media, it has been determined that motivational elements are more preferred in websites where triggering digital persuasion elements are used as an excrescent

Keywords: Digital persuasion, persuasion, persuasion technologies, persuasion strategies, persuasion profile, persuasive system design, non-governmental organizations, NGO, social media, web, promotion

İÇİNDEKİLER

TABLO LİSTESİ	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR	xv
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTALLEŞMENİN YERİ.....	7
1.1 Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Tarihi ve Önemi.....	8
1.1.1. İletişimde Teknolojik Etki Yaklaşımları	11
1.1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Etkileri	14
1.1.3. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kültürel Etkileri	18
1.2. Kavramsal Olarak Dijitalleşme.....	21
1.3. Dijital Çağın Yeni Kültürü ve Tüketici Davranışları	23
1.4. İletişim Çalışmalarında Yenilikler	29
1.4.1. Yakınsama.....	30
1.4.2. Büyük Veri (Big Data)	34
1.4.3. Arama Motoru Pazarlaması	38
1.4.4. Yeniden Hedefleme (Re-Targeting)	40
1.4.5. Influencer Pazarlama	43

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL İKNANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ.....	46
2.1 İkna Kavramı ve Kuramsal Yaklaşımlar	47
2.1.1 Aristoteles – Retorik	51
2.1.2 Motivasyon Teorileri.....	53
2.1.3 Kapsam (İçerik) Teorileri.....	55
2.1.4 Süreç Teorileri.....	61
2.1.5 Temel İkna Stratejileri.....	65
2.1.6 Robert Cialdini’nin Altı Etki Prensibi	68

2.2	Kuramsal ve Kavramsal Açıdan Dijital İkna	73
2.3	Dijital İknanın Oluşum Süreci ve Bileşenleri	75
2.3.1	İkna Teknolojileri Laboratuvarı Çalışmaları (Captology)	76
2.3.2	Kitlesel Kişilerarası (Sosyal Medya) İknanın (MIP) Altı Birleşeni.....	82
2.4	Dijital İknaya İlişkin Teoriler ve Modeller	86
2.4.1	B.J. Fogg'un Davranış Modeli (FBM).....	86
2.4.2	İkna Edici Sistem Tasarımı - PSD Modeli.....	88
2.4.3	İkna Profillerinin Tasarlanması Modeli	95
2.4.4	İkna Profilleri Kullanarak Kişiselleştirilmiş İkna Edici Sistemlerin Tasarımı	101
2.4.5	Bireysel Farklılıkların Ölçülmesi-STPS Ölçeği	104
2.5	Dijital İknanın Geleceği	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TANITIM ÇALIŞMALARINDA

DİJİTAL İKNANIN YERİ VE ÖNEMİ.....	110
3.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi.....	116
3.1.1 STK'ların Sınıflandırılması	122
3.1.2 STK'ların Çalışmaları ve Rolü	125
3.2 Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi ve Sınıflandırılması	128
3.3 Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Çalışmaları	141
3.3.1 STK'ların Kurum İçi İletişim Çalışmaları	146
3.3.2 STK'ların Tanıtım Çalışmaları	148
3.3.2.1 STK'nın Tanıtım Yapacağı, İlişki Kuracağı Çevreler	148
3.3.2.2 STK'nın Tanıtım Yöntem ve Araçları	150
3.3.2.2.1 Kişilerarası İletişim ve Kanalları.....	151
3.3.2.2.2 Örgüt İletişimi	152
3.3.2.2.3 Grup İletişimi	153
3.3.2.2.4 Toplumsal (Kitle) İletişim	153
3.3.2.2.5 STK'larda Tanıtım Çalışmalarında Kullanılan Araçlar	154
3.3.3 Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital İletişim Çalışmaları	157
3.3.3.1 STK'larda Sosyal Medyanın Kullanımı.....	158
3.3.3.2 STK'lar İçin Altı Dijital Tanıtım Stratejisi.....	160

3.4	STK'ların Dijital İletişim Faaliyetlerinde Dijital İknanın Stratejik Önemi	164
-----	---	-----

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4.	STK'LARIN DİJİTAL İKNA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA..	167
4.1	Araştırmanın Konusu	167
4.2	Araştırmanın Amacı ve Önemi	168
4.3	Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	170
4.4	Araştırmanın Evren ve Örneklemi	171
4.5	Araştırma Yöntemi.....	171
4.6	Araştırmanın Soruları.....	175
4.7	Araştırmanın Bulguları	176
4.7.1	STK'ların Sosyal Medya Platformları Niceliksel Analizi	177
4.7.1.1	Instagram.....	177
4.7.1.2	Facebook	181
4.7.1.3	Twitter	184
4.7.1.4	Sosyal Medya Platformları Çapraz Biçimsel Analizi	189
4.7.2	STK'lar Sosyal Medya Platformları İkili Karşılaştırma	190
4.7.2.1	Yeryüzü Doktorları ve Doctors Without Borders (MSF) İkili Karşılaştırma	191
4.7.2.2	Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundation İkili Karşılaştırma	199
4.7.2.3	LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırma	206
4.7.2.4	Türk Böbrek Vakfı ve National Kidney Foundation İkili Karşılaştırma	213
4.7.2.5	Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırma	219
4.7.2.6	STK'lar Sosyal Medya Platformları İkili Karşılaştırma Genel Değerlendirme.....	225
4.7.3	Web Sitelerinin İçerik Analizi.....	226
4.7.3.1	Medecins Sans Frontieres (MSF).....	227
4.7.3.2	Autismspeaks	228
4.7.3.3	LLSUSA.....	229
4.7.3.4	National Heartfoundation Of Australia	231
4.7.3.5	National Kidney Foundation	232
4.7.3.6	Yeryüzü Doktorları.....	233

4.7.3.7 Tohum Otizm Vakfı.....	234
4.7.3.8 LÖSEV.....	236
4.7.3.9 Türk Kalp Vakfı.....	237
4.7.3.10 Türk Böbrek Vakfı.....	238
SONUÇ VE ÖNERİLER	248
EKLER.....	284



TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Teoriler ve Motivasyon Konusuna Yaptıkları Katkıları	55
Tablo 2: İkna Edici Teknoloji Stratejileri	80
Tablo 3: Birincil Görev Desteği	91
Tablo 4: Diyalog Desteği.....	92
Tablo 5: Sistem Güvenilirliği Desteği	93
Tablo 6: Sosyal Destek	94
Tablo 7: İkna Duyarlılığını Ölçmek İçin Kullanılan Maddeler	105
Tablo 8: Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Süreci.....	120
Tablo 9: STK’ların Dönemsel İşlevlerine İlişkin Tasımlar Seti	122
Tablo 10: STK’lar İçin Taksonomik Bir Yaklaşım	124
Tablo 11: Sivil Topografya Sınıflandırması	140
Tablo 12: Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	173
Tablo 13: Sosyal Medya Platformlarının Fogg Davranış Modeli Bağlamında İçerik Analizi Kriterleri	174
Tablo 14: STK’ların Instagram’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	179
Tablo 15: STK’ların Facebook’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	183
Tablo 16: STK’ların Twitter’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	187
Tablo 17: Instagram’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	192
Tablo 18: Yeryüzü Doktorları Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	193
Tablo 19: MSF International Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	193
Tablo 20: Facebook’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	194
Tablo 21: Yeryüzü Doktorları Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	195

Tablo 22: MSF International Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	196
Tablo 23: Twitter’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	197
Tablo 24: Yeryüzü Doktorları Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	198
Tablo 25: MSF International Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	198
Tablo 26: Instagram’da Yer Alan Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması.....	199
Tablo 27: Türk Kalp Vakfı Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	200
Tablo 28: National Heart Foundayion Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	201
Tablo 29: Facebook’da Yer Alan Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması.....	202
Tablo 30: Türk Kalp Vakfı Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	203
Tablo 31: National Heart Foundayion Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	203
Tablo 32: Twitter’da Yer Alan Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması.....	204
Tablo 33: Türk Kalp Vakfı Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	205
Tablo 34: National Heart Foundayion Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	205
Tablo 35: Instagram’da Yer Alan LÖSEV ve LLSUSA İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	206
Tablo 36: LÖSEV Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	207
Tablo 37: LLSUSA Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	208
Tablo 38: Facebook’da Yer Alan LÖSEV ve LLSUSA İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	209

Tablo 39: LÖSEV Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	209
Tablo 40: LLSUSA Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	210
Tablo 41: Twitter’da Yer Alan LÖSEV ve LLSUSA İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	211
Tablo 42: LÖSEV Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	211
Tablo 43: LLSUSA Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	212
Tablo 44: Instagram’da Yer Alan TBV ve Kidney Foundation İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	213
Tablo 45: Türk Böbrek Vakfı Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	214
Tablo 46: National Kidney Foundation Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	214
Tablo 47: Facebook’da Yer Alan TBV ve Kidney Foundation İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	215
Tablo 48: Türk Böbrek Vakfı Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	216
Tablo 49: National Kidney Foundation Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	216
Tablo 50: Twitter’da Yer Alan TBV ve Kidney Foundation İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	217
Tablo 51: Türk Böbrek Vakfı Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	218
Tablo 52: National Kidney Foundation Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	218
Tablo 53: Instagram’da Yer Alan Tohum Otizm ve Autismspeaks İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması.....	219
Tablo 54: Tohum Otizm Vakfı Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	220

Tablo 55: Autismspeaks Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	221
Tablo 56: Facebook’da Yer Alan Tohum Otizm ve Autismspeaks İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	222
Tablo 57: Tohum Otizm Vakfı Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	222
Tablo 58: Autismspeaks Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	223
Tablo 59: Twitter’da Yer Alan Tohum Otizm ve Autismspeaks İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması	224
Tablo 60: Tohum Otizm Vakfı Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi	224
Tablo 61: Autismspeaks Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi.....	225
Tablo 62: Kurumsal Web Sitesi (www.msf.org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	227
Tablo 63: Kurumsal Web Sitesi (Autismspeaks.Org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	229
Tablo 64: Kurumsal Web Sitesi (www.ils.org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	230
Tablo 65: Kurumsal Web Sitesi (www.heartfoundation.org.au) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu.....	231
Tablo 66: Kurumsal Web Sitesi (www.kidney.org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	232
Tablo 67: Kurumsal Web Sitesi (www.yyd.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	234
Tablo 68: Kurumsal Web Sitesi (www.tohumotizm.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu.....	235
Tablo 69: Kurumsal Web Sitesi (www.losev.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	236
Tablo 70: Kurumsal Web Sitesi (www.tkv.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	237

Tablo 71: Kurumsal Web Sitesi (www.tbv.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu	238
Tablo 72: Tüm Web Sitelerinin Davranış Modeli Unsurlarına Göre Kullanım Sıklığı Tablosu	242
Tablo 73: Instagram İçerik Analizine Göre Dijital İkna Stratejileri Kullanım Sıklığı Tablosu	243
Tablo 74: Facebook İçerik Analizine Göre Dijital İkna Stratejileri Kullanım Sıklığı Tablosu	245
Tablo 75: Twitter İçerik Analizine Göre Dijital İkna Stratejileri Kullanım Sıklığı Tablosu	246



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: İletişim ve İknada Yale Yaklaşımı	50
Şekil 2: Alt Birleşenleri İle Fogg'un Davranış Modeli.....	88
Şekil 3: İkna Edici Sistem Gelişim Aşamaları.....	89
Şekil 4: Yapay Zekâ Kullanan Dijital Satış Asistanları İle İkna Profili Oluşturmak .	96
Şekil 5: İkna Çarkı.....	100
Şekil 6: Bir Ürüne Yönelik Crobox Tekniği İle Oluşturulmuş İkna Profili.....	101
Şekil 7: İkna Profilinin Kurgusal Örneği.....	107
Şekil 8: Türkiye Sivil Toplum Karosu.....	130
Şekil 9: 2020 Yılı Nevilerine Göre Faal Dernek Sayıları.....	132
Şekil 10: 2000 Yılı Sonrası Yıllara Göre Dernek Sayıları.....	133
Şekil 11: 2004-2017 Arası Yıllara Göre Dernek Üye Sayıları ve Artış Hızı	134
Şekil 12: Sektörlerine Göre Vakıfların Dağılımı	135
Şekil 13: Hedef Kitlelerine Göre Yeni Vakıfların Dağılımı (2019).....	136
Şekil 14: STK'ların İletişim Çabalarında Yer Alan Altı Grup	143
Şekil 15: Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetişim Sürecinde Sıçramalı İletişim Hatları	144
Şekil 16: STK'ların Instagram Profil Takipçi Sayısına Göre Niceliksel Analizi	177
Şekil 17: STK'lar Instagram Günlük Gönderi Ortalaması	178
Şekil 18: STK'lar Instagram Günlük Etkileşim Ortalaması.....	178
Şekil 19: STK'lar Instagram En Yüksek Ortalama Etkileşim Yüzdesi.....	178
Şekil 20: STK'ların Facebook Profil Takipçi Sayısına Göre Niceliksel Analizi.....	181
Şekil 21: STK'lar Facebook Günlük Gönderi Ortalaması.....	181
Şekil 22: Facebook Araştırma Safhası Günlük Ortalama Etkileşim.....	182
Şekil 23: Facebook Araştırma Safhası Gönderi Başına Ortalama Etkileşim Oranı.	182
Şekil 24: Twitter Takipçi Sayısına Göre En İyi Profiller.....	184
Şekil 25: Araştırma Periyodu Ortalama Günlük Tweet	184
Şekil 26: Araştırma Periyodu Tweet Sıralaması	185
Şekil 27: STK'lar Twitter Araştırma Periyodu En Yüksek Ortalama Etkileşim Yüzdesi.....	185

Şekil 28: Araştırma Periyodu Twitter Günlük Ortalama Etkileşim.....	186
Şekil 29: Araştırma Periyodu Twitter Toplam Etkileşim.....	186
Şekil 30: Instagram Mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları İkili Karşılaştırması.....	191
Şekil 31: Facebook Mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları İkili Karşılaştırması	194
Şekil 32: Twitter Mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları İkili Karşılaştırması	197
Şekil 33: Instagram Mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İkili Karşılaştırması	199
Şekil 34: Facebook Mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İkili Karşılaştırması	202
Şekil 35: Twitter Mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İkili Karşılaştırması	204
Şekil 36: Instagram Mecrası LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırması.....	206
Şekil 37: Facebook Mecrası LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırması	208
Şekil 38: Twitter Mecrası LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırması	210
Şekil 39: Instagram Mecrası TBV ve Kidney Foundation İkili Karşılaştırması.....	213
Şekil 40: Facebook Mecrası TBV ve Kidney Foundation İkili Karşılaştırması	215
Şekil 41: Twitter Mecrası TBV ve Kidney Foundation İkili Karşılaştırması	217
Şekil 42: Instagram Mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırması	219
Şekil 43: Facebook Mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırması	221
Şekil 44: Twitter Mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırması	223
Şekil 45: msf.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması	227
Şekil 46: autismspeaks.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması.....	228
Şekil 47: lls.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması	229
Şekil 48: lls.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması	231
Şekil 49: kidney.org.au 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması.....	232
Şekil 50: yyd.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması	233
Şekil 51: tohumotizm.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması	234
Şekil 52: losev.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması	236
Şekil 53: tkv.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması.....	237
Şekil 54: tbv.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması.....	238

KISALTMALAR

BM: Birleşmiş Milletler

CERN: Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire

IGTV: Instagram TV

LLSUSA: The Leukemia & Lymphoma Society

LÖSEV: Lösemili Çocuklar Vakfı

MSF: Médecins Sans Frontières

NGO: Non Governmental Organization

OECD: Organisation for Economic Co-operation and Development

PPC: Per Person Customer

SEM: Search Engine Marketing

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

TBV: Türk Böbrek Vakfı

YADA: Yaşama Dair Vakıf

GİRİŞ

İnsan iletişiminde özellikle son yıllarda büyük bir devrim yaşanmaktadır. İletişim araçlarının dönüşümü sonrası gelişen bu süreç bireysel ya da kitlesel iletişimde hemen hemen her şeye etki etmektedir. Mekanikten dijitale geçiş, dijitalin de çevrimiçi teknoloji ile daha da büyük bir sanal dünya yaratması, bu devrimin temel taşı niteliğindedir. Yaşanan bu devrime ilk etapta herkes adapte olamamıştır. Genellikle var olanı devam ettirme iradesi ile hareket etme eğilimi görülmüştür. Ancak dönüşümün kaçınılmaz etkisiyle insanların iletişimdeki bu devrime uyum sağlamaya başladığı görülmektedir.

Dijital dünyanın yeni baştan yapılanmakta olduğunu fark edemeyen firmalara birçok örnek vermek mümkündür. En etkileyici örneklerden biri olarak Motorola gösterilebilir. Analog telefonlar sayesinde cep telefonu sektörünün zirvesine yerleşmiş bir marka olarak Motorola dijitale geçişte büyük bir başarısızlık göstermiştir. Bu dönemde dijitale geçişte başarı yakalayan Nokia'nın sektör liderliğini devraldığı görülmektedir. Ancak süreç içinde Nokia'da benzer hataya düşmüş ve gelişimi takip edememiştir. Deneyim inavosyonu ve dijital teknolojinin kesişmesini gözden kaçırmışlardır. Nokia sektör lideri olmasına rağmen Apple'nin öncülüğünü yaptığı akıllı telefon sektöründe geri kalmıştır. Apple ise telefon kullanım deneyimi üzerine önemli mesailer harcayarak, yüksek işlevselliği olan ve kullanıcı tatmini ön planda bir cihaz ile piyasaya hâkim olmaya başlamıştır (Pine, Korn, 2011:19). Müşteriyi satın almaya ikna etme sürecinde teknolojinin gelişiminin sağladığı imkânlar bulunmaktadır. Bunun yanında müşterinin istek ve ihtiyaçları yönünde deneyimler dizayn etmek dijital zamanlarda ancak ikna edici bir yaklaşıma sahip olmak ile mümkündür.

Philip Kotler; dünyanın hızlı bir değişim sürecinden geçtiğini söylemektedir. Yaşanan gelişmelerin davranış biçimlerine etkilerini vurgulayan Kotler'e göre, teknoloji alanında yaşanan gelişim mekanik bir dünyadan dijitale doğru bir kayışı beraberinde getirmektedir. Bilgisayarlar, internet, cep telefonları ve sosyal medya alanındaki

teknolojik gelişmeler üretici ve tüketicilerin davranış biçimlerini de ciddi bir biçimde etkilemektedir. Tüm bu değişimler ışığında pazarlamanın da yeniden düşünülmesini gerektirmektedir (Kotler, 2010:9). Pazarlamanın bir unsuru olan tanıtım da bu dönüşümden payını almaktadır. Tanıtım çalışmalarının dijital mecralara göre şekillenmesi söz konusudur. Bu çalışmanın ana konusu olan dijital ikna yöntemleri bu anlamda önemli bir yer teşkil etmektedir. Dijital mecralarda tanıtım çalışmaları için ikna stratejilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Çevrimiçi dijital ortamlarda kullanılan dijital ikna yöntemleri hedef kitleye ulaşmada ve onları istenilen davranışa yönelik harekete geçirmede önemli bir araç olarak sunulmaktadır.

Geçmiş yüzyıl sürecinde iletişim bilimi, ikna etmek ve bilgilendirmek için sadece tek yönlü bir iletişim yöntemi kullanmıştır. Güçlü deri altı iğne etkisine odaklanan bu dönemin ardından, minimal etkilerin biriken bulgularının tekrar değerlendirilmesini ön plana çıkaran bir orta dönem yaşanmıştır. Kitle iletişimin güçlü toplumsal ve psikolojik etkileri üzerine çalışmaların geliştiği güncel dönem ise bu iki dönemi takip etmektedir. Günümüz dijital bilgi bolluğu içinde seçici ilginin çarpıcı ve değişken etkileri yeni olanı temsil etmemektedir. Neuman'a göre yeni medyanın nasıl kullanılması gerektiğinin ve gelişim yönünün anlaşılması için insan zihninin dikkatle ilişkili dinamiklerinin incelenmesi ve daha iyi veriler ile analiz edilebilmesi gerekmektedir. İnsanların neyi bilmek istediği, neye, neden ilgi gösterdiği ön plana alınmalıdır. Onların ikna olmasından önce neyle ilgili olduklarına dair çalışılmalıdır (Neuman, 2018:11-13).

Bu çalışmanın ana konusunu; 'dijital iknanın tanıtım çalışmalarında kullanımı'dır. Bu konuda yapılan alan taramasında dijital ikna ile ilgili Stanford Üniversitesi öğretim görevlisi B.J. Fogg ve öğrencilerinin çalışmaları görülmektedir. Fogg'un ikna edici teknolojiler çalışması ve Cialdini'nin ikna prensipleri üzerine şekillenen dijital ikna yeni çalışmalara ilham verebilecek önemli bir kavramdır.

Tanıtım çalışmalarının büyük oranda çevrimiçi dijital ortamlara geçiş yaptığı günümüzde dijitalle dair birçok yeni çalışma üretilmeye devam etmektedir. Büyük bütçelerin ayrıldığı ve bilgi temelinde şekillenen tanıtım çalışmaları artık geleneksel tanıtım çalışmalarından çok daha farklı bir şekil almaktadır. Dijital iknanın tanıtım

alışmalarında kullanılması dijital ortamlarda kişilerin istenilen davranış yönünde ikna edilmesi için yapılan çalışmalara kuramsal açıdan önemli bir perspektif getirmektedir. Tanıtım için en önemli beklenti bir davranışa yönlendirme ya da bilinirliği artırarak uzun vadede marka aidiyeti yakalamaktır. Bunun için hedef kitlenin, tanıtımı yapan tarafından kullanılan mecra ve içerik ile, ikna edilmesi gerekmektedir. Dijital ikna çalışmaları burada farklılık oluşturmaktadır. Tanıtım çalışmalarının ikna perspektifinden değerlendirilmesi ile bireylerin ya da toplulukların tanıtım amacına uygun ikna edilebilmesi için gerekli stratejiler uygulanabilmektedir. Bu dijital ikna stratejileri sosyal medya ya da web sitelerinde uygulanarak hedef kitlenin hangi unsurlar ile daha etkin ikna edilebileceği tespit edilebilmektedir. Tanıtım alışmaları da bu dijital ikna unsurlarına uyumlu şekilde uygulanabilmektedir.

Dijital gelişiminin yanında günümüzde toplumsal bazı değişimlerde yaşanmaktadır. Bu değişim, hiç beklenmeyen bir dönemde tüm dünya dengelerini değişirmiştir. Pandemi ile insanların sosyal alışkanlıklarını devam ettirememesi dijital ortamda çok daha fazla vakit geçirmelerine neden olmuştur. Bir virüsün dünya çapında yayılması ile başlayan ve insanların her alanda olduğu gibi dijital alışkanlıklarını da değiştiren pandemi ortamı dijital dünyanın önemini de arttırmıştır. Alışverişini mobil uygulamalar üzerinden yapan insan sayısı her geçen gün artmaktadır. Gerek market gerekse giyim, ev eşyası gibi akla gelebilecek her şeyin artık mağazaya gitmeden alınması insanların yeni alışkanlığı halini almaktadır.

İlk temellerinin 1997’de atıldığı e-ticaret ülkemizde 2020 yılının Mart ayından itibaren pandeminin etkisiyle önemli bir ivme kazanmıştır. 2020 yılında Avrupa’da ilk kez e-ticaret yöntemi ile alışveriş yapanların oranı yüzde 13 iken, ülkemizde bu oran yaklaşık iki katı olan yüzde 25 oranında gerçekleşmiştir. Özellikle pandemi döneminin başı itibariyle insanlar sağlıklarını korumak amacıyla, risk almadan, alışverişlerini dijital kanallar aracılığı ile online yapmaktadırlar (Nuroğlu, 2020). Dijital ortamların hayatımızın her anına daha fazla girmesine sebep olan pandemi döneminde tanıtım çalışmaları da evrimii ortamlarda yoğunluk kazanmaktadır. Dijital iknanın pandemi ile birlikte kurum ve kuruluşların dijital ortamda hedef kitlelerine ulaşmada çok daha fazla fayda sağlayacağını ifade etmek gerekmektedir.

Günümüzde yaşanan bilgi bolluğu hatta bilgi kirliliği içinde dijital ortamların insan psikolojisine uygun dijital ikna stratejileri ile yönetilmesi gerekmektedir. Dijital ikna stratejileri ile insanların alışveriş profillerine uygun tanıtım yöntemleri tercih edilebilir. Doğrudan hedef kitle özelliklerine uygun şekillendirilmiş içerik üretimi sayesinde tanıtım maliyetinin de efektif kullanımı mümkün olmaktadır.

Dünyayı bir anda tamamıyla kontrolü altına alan bir pandemi ile hayatın bütün alışkanlıkları değişmekte, yeni bir yaşam ortamı oluşturmaktadır. Tahmin edilenden çok daha fazla süre etkinliğini devam ettiren pandemi ortamı sağlık alanında yapılan tüm çalışmaların öneminin yeniden anlaşılmasını sağlamıştır. Bu dönemde sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının da önemi dikkat çekmektedir. Sivil toplum kuruluşları pandemi nedeniyle artık çok daha fazla vakit geçirilen çevrimiçi ortamlarda kendi tanıtımlarına da ağırlık vermektedir. Sağlık alanında çalışma yürüten sivil toplum kuruluşları pandemi dönemi ile özellikle çevrimiçi ortamlarda tanıtım yaparak daha fazla kitleye ulaşma ve destek görme imkânı yakalamaktadır. Çalışmanın araştırma kısmında; sağlık alanında hizmet gösteren sivil toplum kuruluşları ile ilgili inceleme yapılmakta ve bu kuruluşların faaliyetlerinin dijital iknaya uygunluğu incelenmektedir.

Dijital iknanın tanıtım çalışmalarında kullanımı konusunun ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları üzerine karşılaştırmalı analiz ile incelendiği bu çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışma kapsamında; dijital iknaya geline süreçte edinilen bilgi birikimin ortaya koyulması, dijital iknanın genel çerçevesinin ana kaynak ve yan kaynakları ile detaylı incelenmesi ve örneklem üzerinden analizi aşamaları bulunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde iletişim çalışmalarında dijitalleşmenin yeri ana başlığı altında geçmişten günümüze bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişim süreci ele alınmaktadır. Dijital iknanın teknoloji ile ilişkili olarak ortaya çıkması nedeniyle bilimsel bilginin ve teknolojinin gelişim sürecinin incelenmesi çalışmanın ilk aşaması için gereklidir. Bu bölümde McLuhan, Adams Innes ve Manuel Castel gibi bilim insanlarının iletişimde teknolojik etki yaklaşımları üzerinden gelişimin iletişime etkileri incelenmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ekonomik ve

kültürel etkileri ise Herbert Schiller'in kültür emperyalizmi yaklaşımı ve Dallas Smythe'nin teknolojinin şeyleşmesi yaklaşımı gibi kuramlar üzerinden değerlendirilmektedir.

Dijitalleşme kavramı ve dijital çağın hayata getirdiği yenilikler; kültürel etkiler ve tüketici davranışları temelinde bu bölümün kapsamında ele alınmaktadır. İletişim çalışmalarında yenilikler başlığı da bu bölümde bulunmaktadır. Çevrimiçi dijital ortamların yaygınlaşması ile çok fazla yenilik hayatımıza girmektedir. İletişim çalışmalarında meydana gelen yeniliklerden; yakınsama, büyükveri kullanımı, arama motoru pazarlaması, yeniden hedefleme ve influencer pazarlama ilk bölümün son kısmında incelenmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde dijital ikna kavramı ele alınmaktadır. Öncelikle ikna kavramı ve bu konuda öne çıkan teori ve modellere yer verilmektedir. Bu kapsamda süreç, kapsam ve motivasyon teorileri incelenmektedir. Bu bölümde yer alan Cialdini'nin altı etki prensibi de dijital iknanın da bileşenleri içinde yer almaktadır. İkna kavramına temel yaklaşımların ele alınması sonrası dijital ikna kavramı hakkında bugüne kadar yapılan çalışmalara yer verilmektedir. Dijital iknanın birleşenleri olarak B.J. Fogg'un ikna teknolojileri konusundaki çalışmaları yer almaktadır. Ayrıca Fogg'un çalışmaları temelinde, Fogg'un öğrencileri ve diğer uluslararası bilim insanları tarafından gerçekleştirilen, çalışmalar incelenmektedir. Dijital iknanın kuramsal olarak değerlendirildiği bu aşamada; ikna profilleri, ikna çarkı, bireysel farklılıkların ölçülmesi gibi modeller yer almaktadır. Bu bölümün sonunda teknolojinin hızla gelişmeye devam ettiği ve yapay zekâ unsurlarının da tanıtım çalışmalarına etkisinin arttığı göz önünde bulundurularak dijital iknanın geleceğine dair öngörülere yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde çalışmanın araştırma bölümünde yer alan örneklemin sivil toplum kuruluşları ile ilgili seçilmesi nedeniyle sivil toplum kuruluşlarına dair detaylı bir inceleme yapılmıştır. Bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının tanım ve amaçları hakkında bilgilendirmelere bulunmaktadır. Bölümün devamında sivil toplum kuruluşlarında iletişim çalışmaları incelenmekte, bu üst başlık altında gerçekleştirilen tanıtım çalışmaları sınıflandırılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşme

sürecindeki gelişimleri ve çevrimiçi ortamlarda yaptıkları tanıtım çalışmaları da bu bölümde incelenmektedir.

Bu çalışmanın son bölümünü oluşturan araştırma bölümünde; ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşları üzerine karşılaştırmalı bir analize yer verilmektedir. Bu bölümde öncelikle araştırmanın amacı, sınırlılıkları ve örneklem seçimi gibi bilimsel yöntem için gerekli çerçeve oluşturularak akademik uygunluk sağlanmaktadır. Dijital iknanın yeni bir konu başlığı olması ve bileşenlerinin uluslararası birden çok kaynaktan oluşturulması nedeniyle araştırma aşamasında kullanılacak tablolama ve sayısallaştırma modelleri bu bölümün başında yer almaktadır.

Dijital ikna çevrimiçi tanıtım mecralarında kullanılmaktadır. Bu mecralardan biri olan web sitelerinde dijital iknanın uygulanması için Fogg'un Davranış Modeli ve Cialdini'nin etki prensipleri temelinde bir model oluşturulmaktadır. Araştırma bölümünde yer alan bu model ile web sitelerinde dijital iknanın kullanım oranı ve sitelerin buna göre dizaynına dair verilere ulaşılabilmektedir. Dijital iknanın sosyal medyada uygulanması için Fogg'un davranış modeli temelinde sosyal medya platformlarının unsurları sayısal olarak tasnif edilmektedir. Paylaşımların dijital ikna stratejilerinde hangi alt bileşeni ön plana çıkardığı bu yöntem ile görülebilmektedir.

Araştırma aşamasında ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarından ayrı ayrı beşer örneklem yer almaktadır. Bu sivil toplum kuruluşlarının web siteleri ve sosyal medya platformlarında dijital ikna stratejilerine uyumlu olup olmadıkları incelenmektedir. Çalışmada verilerin değerlendirilmesi sonrası sonuç ve öneriler kısmı yer almaktadır. Sonuç ve öneriler kısmında sağlık sektöründe faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının tanıtım çalışmalarında dijital ikna kullanımına dair ulaşılan bilgiler değerlendirilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. İLETİŞİM ÇALIŞMALARINDA DİJİTALLEŞMENİN YERİ

İletişim canlıların günlük yaşamında önemli bir yeri olan, doğanın bir parçasıdır. İletişimin insanla başlayan ve devam eden bir edim olduğu ifade edilse bile (Güngör, 2018:44) tüm canlıların bir iletişim sistemine sahip olduğu bilinmektedir. Farklı bilim dalları canlıların iletişimini incelemektedir. İletişim bilimleri ise insan doğasının anlamlı ileti alış verişini inceleyen çok disiplinli bir alandır (Güz, 2012:130). İletişim bilimlerinde yüz yüze iletişimin önemi vurgulanmaktadır. Economist Intelligence Unit tarafından yapılan araştırmaya göre iletişim yöntemleri içinde özellikle yüz yüze iletişim önemli bir yere sahiptir (Economist Intelligence Unit, 2019). İnsanların duygu aktarımını kolaylaştıran yüz yüze iletişim ile anlam kaybı azalarak iletişim güçlenmektedir.

Ancak son yıllarda yüz yüze iletişim imkânı varken bile dijital ortamda iletişim tercih edilmektedir. Bireylerin iletişim kurma şekillerinin değişmesi bazı araştırmalara da yansımıştır. İletişimin kalitesi üzerinde olumsuz özellikleri bilinmesine rağmen bir araştırmaya göre üniversite kampüslerinde öğrencilerin %62'den fazlası herkesin yanındaiken mobil cihazları kullanmayı tercih etmektedir (Subramanian, 2018:1).

Bu durumda cevapları aranması gereken bazı sorular olabilir. Bilgi ve İletişim teknolojilerinin değişimi ekonomik ve kültürel etkiler oluşturmakta mıdır? Dijital çağ ne gibi yenilikler getirmektedir? Tüketici davranışları dijital dönüşümden ne kadar etkilenmektedir? Çalışmanın birinci kısmı bu sorulara da cevap aramaktadır.

1.1 Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Tarihi ve Önemi

“Bilgelik tanrıçası Minerva’nın baykuşu, tedbirli davranarak, kanatlarını alacakaranlıkta açar; bilgi ya da bu isim altında ne kast ediliyorsa, günün sonunda güneşin battığı, nesneler artık parlak bir ışıkla aydınlanmadığı, kolayca bulunup ele geçirilemediği zaman ortaya çıkar” (Bauman, 2011:174). Bilgelik tanrıçası Minerva’nın baykuşu bilgiye ulaşmanın ve başka bir bakışla üretmenin ne kadar güç olduğunu göstermektedir.

Toplum, bilgi yapılarını meydana getirir. Bilgi yapıları sosyal çevre ile bir uyum olduğu sürece var olmaya devam eder. Bilgi yapıları, tarihsel toplumsal sistemin kültürel temellerinin ayrılmaz bir parçasıdır. Bu bilgi yapıları her zaman daha büyük bir sistemin ortaya koyduğu düşünsel sınırlarla kısıtlanmıştır. Kendi içinde içsel bir mantığa yani özerkliğe sahip olsa bile daha büyük bir yapının mantığına uymak zorundadır (Wallerstein, 2013:66).

“Söylemsel bir uygulama tarafından düzenli bir biçimde oluşturulmuş ve bilime yer vermekle zorunlu olarak yükümlü bulunmadıkları halde, bir bilimin kuruluşu için gerekli olan elemanların bu toplamına bilgi adı verilebilir. Bilgi, kendisi yoluyla özelleşmiş bulunan bir söylemsel uygulamanın içinde kendisinden bahsedilebilen şeydir: Bilimsel bir statü kazanacak ya da kazanmayacak olan farklı nesneler tarafından kurulmuş alan; bilgi, öznenin, söyleminde kendileriyle ilgili bulunduğu nesnelerden söz etmek için kendisinde pozisyon alabildiği alandır da; bilgi, kavramların ortaya çıktıkları, tanımlandıkları, uygulandıkları ve dönüştükleri alandır da; nihayet bilgi söylem tarafından gösterilmiş kullanım ve uyum olanaklarıyla tanımlanır” (Foucault, 1999:233).

Bilgi iktidar arasındaki ilişki üzerine çalışan Foucault iktidarın işleyişinin sürekli bilgi ürettiğini ifade eder. İktidarın aksi yönünde bilgi üretiminin de yeni iktidar etkilerine yol açmakta olduğunu belirtir (Foucault, 2003:35). Foucault; yaptığı çalışmalarda “bilen özne” ve “bilme aygıtı” arasındaki karşıtlığını ortaya çıkarır. Bilgi sabit bir yapı değildir. İktidar gibi hareketli bir yapıya sahiptir (Mutman,

2001:301). İktidarın gerçeğin nesnelerini ürettiğini belirten Foucault bireyin ve ona ilişkin elde edilebilecek bilginin de bu üretime dâhil olduğunu söylemektedir (Foucault, 2013:286).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi bilen özne ile bilme aygıtı arasında ilişkinin önemini artırmıştır. Yapılan ekonomik araştırmalarda iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi için yapılan yatırımların büyümeyi doğrudan pozitif etkilediğini ifade etmekteledir. Bu yatırımlar özellikle doğrudan uluslararası yatırımın çekilmesinde etkili olmaktadır. Bu durum gelişmiş ülkelerde gelişmekte olan ülkelere göre farklılık göstermektedir. Gelişmiş ülkeler var olan güçlü bilgi ve teknolojik altyapıları nedeniyle doğrudan yabancı yatırımları çekmekte zorlanmamaktadır. Gelişmekte olan ülkelerin ise daha fazla yabancı, doğrudan yatırım çekebilmeleri, bu sayede ekonomik büyümelerini artırabilmeleri için, daha fazla iletişim teknolojileri alt yapısına yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu sayede daha çok yatırım çekilmesi mümkün olmaktadır (Türedi, 2012:62).

Bilgi ve iletişim teknolojileri doğal yapısı ve gelişime dayalı karmaşık düzeni nedeniyle farklı ifadelerle tanımlanabilmektedir. Bu tanımlamalardan birinde Dünya Bankası, bilgi ve iletişim teknolojilerini, elektronik yollarla bilgilerin iletimi ve gösterilmesini kolaylaştıran faaliyetler kümesi, olarak ifade etmektedir (United Nations Conference On Trade And Development, 2003:3). Avrupa Komisyonu, bilgi ve iletişim teknolojilerinin öneminden bahsederken, teknolojik gelişimin var olmasından çok, onun yoksul toplumlarda bilgi ve iletişime erişme imkânını sağlamasını vurgulamaktadır (Tamılselvan, Sıvakumar, Sevukan, 2012:18).

İnsanlık tarihinin başlangıcından günümüze gelen gelişme arzusu, son dönemde yaşanan inovatif mikro elektronik yenilikler, yazılımların gelişimi ile birlikte yaygın bir bilgi ve iletişim teknolojileri kümesi haline gelen bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümünü sağlamıştır (Wangwe, 2007:1). Herhangi bir mekânsal ve zamansal kısıtlama olmadan insanların bağlarını sağlayan bilgi ve iletişim teknolojileri; bilginin depolanması, işlenmesi ve dağıtılması için ihtiyaç duyulan teknolojik altyapı ile birlikte, bu teknolojilerin erişimi ve kullanımı için gerekli düzenlemenin yapıldığı

ve bu düzenlemeyi sağlayacak ekonomik kurumları kapsayan bütünleşik bir sistem olarak tanımlanabilir (Türedi, 2012:18).

Geniş bir yelpazede tanımlaması yapılabilen bilgi ve iletişim teknolojilerinin dönüşümü elbette teknolojik gelişim süreci ile eşzamanlı süregitmştir. 2. Dünya savaşı sonrası oluşan teknolojik gelişim süreci özellikle 90'lı yılların başı ile birlikte büyük bir hız kazanmıştır. Bu sürecin başlarında 70'li yıllar ile özellikle bilgi ve iletişim teknolojilerinin yapısında önemli değişimler gerçekleşmiştir. Bilgisayar sistemlerinin iletişim teknolojileri yapısına girmesi yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Geray, 1994:7).

Dijital dönüşüm; sürdürülebilir değer yaratmayı sağlamak için ilerleyen dijitalleşme ışığında şirketlerin uyumunu yönetmektir (Gimpel, Röglinger, 2015:5). Dönüşüm için gerekli teknolojik gelişme dünyayı çevreleyen yeni ve yapay bir iletişim atmosferi oluşturmuştur. Bu yapay iletişim atmosferi, dünyayı saran bir doku gibi, sürekli sesli, yazılı ve görüntülü bilgi iletmektedir (Baştan, 2000:17).

Bilgi ve iletişim teknolojileri artık stratejik bir önem taşımaktadır. Bilgi ve iletişim temel üretim ve ekonomi faktörlerinden biri haline gelmiştir. Bu nedenle, bu gelişim ekseninde yapılacak her türlü yatırım geleceği şekillendirme potansiyeline sahiptir. Toplumsal yapı gelecekte bilgi toplumu üzerine inşa edilecektir. Bu toplumun omurgasını; enformasyon şebekeleri ve bu şebekeler ekseninde geliştirilecek hizmetler ağı oluşturacaktır (Renda, 1995:28).

Teknolojinin yaygın ve etkin kullanılması; gelişmekte olan ülkelere gelişmiş ülkeleri yakalama fırsatı sunmaktadır. Bu düşünce aynı zamanda teknolojinin yayın ve etkin kullanılması için kamusal politikalar geliştirilmesi gerekliliğini vurgulamaktadır (Freeman & Soete, 2003:413). Kamusal politikalara dair başlıklar; bilgi ve iletişim teknolojilerinin standartlarının oluşturulması, eğitim ve bilim, ulusal yenilik sistemi, sanayi ve teknoloji politikaları şeklinde sıralanabilir. Bu başlıklarda hukuksal ve kurumsal düzenlemelerin oluşturulması gerekmektedir (Aydoğan, Geray ve Başaran, 2016:9).

İletişim bilimleri üzerine araştırmalar yapan kuramcılar bilgi ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin etkilerini incelemiştir. Bu çalışmalar ana akım gelenekselci yaklaşımlar ve eleştirel yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmaktadır (Yaylagül, 2018:63). Çalışmanın bu aşamasında; iletişimde teknolojik etki yaklaşımları, iletişim teknolojilerinin ekonomi politiği, iletişim teknolojilerinin kültürel etkileri konu başlıkları gelenekselci ve eleştirel kuramcılar açısından incelenmektedir.

1.1.1. İletişimde Teknolojik Etki Yaklaşımları

İletişim araçlarındaki teknolojik gelişmenin iletişim bilimlerine etkilerini inceleyen bilim insanları arasında Harold Adam Innis ve Mc Luhan düşünce ve örgütlenme sistemlerinin iletişim teknolojilerindeki gelişmelerden etkilendiğini savunmaktadır (Yaylagül, 2013:72).

Harold Innis iletişim teknolojilerindeki gelişimi dönemlere ayırmaktadır. Yazının matbaa ve elektronik cihazlarla çoğaltılması ve dağıtımı ilk önemli aşamadır. Bir aktarım süreci olarak iletişim; sözlü gelenekten taşlara, oradan papirüse, ardından da parşömen kâğıda devam eden bir gelişim süreci yaşamıştır. Makineleşme ile birlikte bilginin yayılması gerçekleşmiştir (Innis, 2006:255).

Innis'e göre; iletişim amaçlı kullanılan araç, bilginin zaman ve mekân üzerinde yayılmasında son derecede önemli etkilere sahiptir. İletişimin tüm şekilleri zaman ve mekân ile ilişkili bir şekilde “görelilik” ya da “yanlılık” taşımaktadır (Innis, 1951:33). Matbaanın icadından önce kullanılan parşömen, kil, taş gibi zamanla değişim gösteren araçlar, taşınması zor, zamanın geçişine dayanıklı, mekânın getirdiği imkânlarla bağlı, sürekliliği olan araçlardır. Buna karşın, kolay yer değiştirilebilen, hafif, taşınabilir ama dayanıklılığı az araçlar mekân eğilimli olarak tanımlanır (Stevenson, 2008:197). Innis iletişim araçlarını bu şekilde ikiye ayırmaktadır. Zaman eğilimli bağlayıcı (timebinding) medya “ağır medya” zaman içinde kalıcı olan medya araçlarıdır. Bu araçlar görelilik olarak geleneksel otoritenin de üretilmesinin aracı olarak görülmektedir. Mekân eğilimli bağlayıcı (space binding) medya ise hafif

medyadır. Hafif medya tüketici toplumunun egemenliğin ve teknokrasinin yayılmasını kolaylaştırmaktadır (Innis, 1951:61).

Innis iletişim teknolojilerini değerlendirirken insanların kullandıkları teknolojilerin onlara etkisini vurgular. Buna göre iletişim teknolojileri insanların var oldukları toplumsal ve ekonomik yapının belirleyicisi konumundadır. İletişim teknolojilerindeki zamansal değişim o dönemin yapısını belirlemektedir. Teknoloji ve iktidar ilişkisine vurgu yapan Innis, teknolojinin toplumu yönetmek için bir araç olarak kullanıldığını belirtmektedir. Teknolojinin içeriği belirlediğini ve bu sayede üretilen bilginin iktidarı belirleyen unsur olduğunu söylemektedir (Rigel, 2003: 6).

İletişim araçları üzerindeki tekelleşme bilginin de tekelleşmesi anlamına gelmektedir. Innis basın sektöründeki gelişmenin ve geniş kitlelere ulaşabilme imkânının egemenliği sağlamanın bir şekli olan milliyetçiliğin yükselişini de sağladığını belirtmektedir (Innis,1986:168). İletişim teknolojileri ile uygarlık arasında bir bağ kuran Innis iletişim araçlarındaki gelişimin toplumsal değişime neden olduğunu ileri sürmektedir. Özellikle gelişmekte olan ülkelerde teknolojinin bir yenilik olarak, üzeri örtülü bir güç ilişkisi denklemi içinde, siyasal sürecin çok uluslu şirketlerin faydasına sürdürülmesini sağladığını savunmaktadır (Innis 2006: 27-32).

Manuel Castells'de Innis'in bilginin yaygınlaşması ve iktidar ilişkisi yaklaşımına benzer bir yaklaşım sergilemektedir. İletişim teknolojilerinin, bilgisayar sistemlerinin gelişimi ve dijitalleşme sonrası bilginin dağılımı ve yaygınlaşması farklı bir boyut kazanmıştır. Castells'e göre medya bu gelişmelerle gelenekselden yeni medyaya geçiş yaşamaktadır. Çağımızın en önemli kaynağı olan bilgi hayata yön vermektedir. Bu bilgi ağını sağlayan yapılar söz konusudur. Üretimin merkezinde bilgi oluşturma, işleme ve iletişim teknolojileri bulunmaktadır (Castells, 1996:19-17).

Marshall McLuhan iletişim araçlarını incelerken Innis'den farklı bir yaklaşım sergilemiştir. Zaman ve mekân yönünden iletişim araçlarını inceleyen McLuhan, basılı iletişim aracını, Innis'in mekân boyunca bağlayıcı medyaya atfettiği anlamın yanında, insan algısını bağlaması yönünden önemli görmektedir. Basılı iletişim aracının taşınma özelliği, fikirlerin mekânsal dolaşımına olanak sağlamaktadır.

Ancak basılı iletişim aracı zaman yönünden insan hafızasını kitap ile gelen mekânsallığa mahkûm kılmıştır. O'na göre teknolojinin etkisi fikir ya da kavramların ötesinde duyuşsal kapasitenin gelişimini ve algılama biçimini değıştirme açısından önem taşımaktadır (McLuhan, 1967:26-27).

McLuhan teknolojinin toplumsal sistem için yararlı olduğı görüşündedir. Teknolojinin belirleyici olduğı anlayışı ile iyimser bir bakış sergiler. Elektronik sistemler ile zaman ve mekân ortadan kalkabilmektedir. Bu durumun toplumsal etkilerini, elektriğin merkezi olmayan bir yapı sunması ile değerdendirilmektedir (McLuhan, 1994:35-36).

İletişim araçlarındaki teknolojik değışimin toplumsal ve kültürel yansımaları olduğunu belirten McLuhan matbaa kültürünün yaygınlaşması sonrası bireylerin bazı duyuşlarının daha fazla geliştiğini ve bireylerin gerçeklik algılarının kullanılan araçlara göre biçimlendiğini belirtmektedir. O'na göre, elektronik iletişim araçlarının kullanılması ile düzen değışmektedir. İletişim araçlarını soğuk ve sıcak araçlar olarak ikiye ayıran McLuhan modernleşmenin sıcak araçları geride bıraktığı ve soğuk araçları ön plana çıkardığını belirtmektedir. Bu ayrımı aşağıdaki gibi ifade eder:

“Konuşma düşük tanımlı soğuk bir araçtır, çünkü çok az şey verir ve dinleyicinin doldurması gereken boşluk çok büyüktür. Diğer yandan sıcak araçlar izleyicinin tamamlaması veya doldurması gereken fazla bir alan bırakmazlar. Bu yüzden sıcak araçlarda katılım az, soğuk araçlarda ise izleyici katılımı veya tamamlaması fazladır” (McLuhan, 1994:23).

Bu ayrırmda sıcak iletişim araçlarıyla yüksek oranda bilgi odaklı içerikle birlikte katılımın sınırlı olması kastedilmektedir. Soğuk iletişim araçları ise izleyicinin sürece dâhil olmasına daha fazla izin vermektedir. Bunula birlikte bilgi yoğunluğu azalmaktadır. Bu ayrım mekanikten elektroniğe geçiş çağının teknolojik farkından kaynaklanmaktadır (McLuhan, 1994:23).

Elektronik çağa geçiş ile enformasyonun öneminin arttığı görölmektedir. Enformasyonun yaşamsal bir metaya dönüşmesi metaların enformasyon niteliği

taşımasını da beraberinde getirmiştir. Otomasyonun gelişmesi ile teknoloji ve programlanmış üretim insanın duysal sisteminin bir uzantısı halini almaktadır (McLuhan, 1994:68). Bir kültürün içinden çıkan ya da dışardan gelen teknoloji duyulardan herhangi birine bir vurgu ve üstünlük verirse, duyular arasındaki oran değişmektedir. Bu değişim sonrası aynı kalınamaz. Artık ne hisler ne de gözler ya da kulaklar aynı duyulara sahip değildir (McLuhan, 2001:38).

Mc Luhan’a göre teknolojinin insanın uzuvlarını genişletmesi söz konusudur. Alfabe ya da radyo, daha belirgin tepkileri ilk olarak yeni bir teknoloji ile karşılaşanlar göstermektedirler. Kulak ya da göz gibi insan uzuvları teknolojik gelişim ile yeni duysal oranlar ortaya çıkarmaktadır. Bu durum, insanlara duyular arasında büyük oranda yeni bir ‘bütünleşme’ ya da etkileşim yapısını sunan, merak uyandıran, farklı bir dünya sunmaktadır (McLuhan, 2001:35).

Mekanik teknoloji kısmi ve parçalı bir yapıya sahiptir. Elektronik teknoloji ise bütünsel ve katılımcıdır. Otomasyon sonrası; eğlence ve eğitim, teknoloji ve kültür, iş yaşamı ve boş zaman gibi bazı dikatomiler eskide kalmaktadır. Otomasyon bir yapış şeklinden ötede düşünme biçimi oluşturmaktadır (McLuhan, 1994:372).

1.1.2. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Ekonomik Etkileri

Teknolojik gelişmenin getirdiği yeniliklerin ekonomiyi şekillendirdiğini belirten yaklaşımlar gelişen iletişim teknolojileri ile yeni ekonomi arasında neden-sonuç ilişkisi kurmaktadır. Bu yönde tanımlama yapan Gordon; yeni ekonomiyi; bilgisayar donanımı, yazılımı ve telefon hizmetlerinde fiyat düşüş hızındaki hızlanma ile bilgisayar gücü ve telekomünikasyon kabiliyetindeki üssel büyüme hızının bir sonucu olarak ve internetin gelişme hızındaki artış olarak belirtmiştir (Gordon, 2000:49).

Bilgi ve iletişim teknolojileri yeni bir ekonomik yapı oluşturarak bir fırsat oluştursa da aynı zamanda iletişimin önünde bir engel olarak durmaktadır. Hamelink iletişim teknolojilerinin üçüncü dünya ülkelerine sokulmasını “küreksiz kayık satmaya”

benzetmektedir. Hamelink'e göre; enformasyonu üreten, işleyen ve yayan teknolojileri geliştiren gelişmiş ülkeler, bu teknolojik gelişimi kendi çıkarları için kontrol etmekte ve faydalanmaktadırlar (Hamelink, 1991:259). Teknolojiyi üretemeyen ve ancak satın alabilen gelişmemiş ülkeler, üreten merkezlere bağımlı kalmaktadır. İletişim aracı olarak kullanılan teknolojiler, satın alan az gelişmiş ya da gelişmemiş ülkelerdeki insanların faydalanmasından öte, uluslararası şirketlerin genişleme ve büyüme politikalarına hizmet eden bir unsur olmaktadır (Hamelink, 1991:271).

Telekomünikasyon teknolojileri insanları ve farklı mesafedeki yaşam alanlarını birbirine bağlamak amacıyla tasarlanmakta ve hizmete sunulmaktadır. Bu teknolojiler özellikle kırsal bölgelerde yaşayanların birbirleri arası iletişimini dikkate almamaktadır. Bölgesel bir gelişim amacından çok firmaların pazar ihtiyaçlarını öncelemektedir (Tsui, 1991:76). Gelişmiş ülkeler ve gelişmekte olan ülkeler karşılaştırmasında bilgi ve iletişim teknolojileri arasındaki uçurumun kapanması için yeterli çözüm üretilmediği görülmektedir. Bu uçurumun kapatılması için her ülke özelinde çalışmalar yapılması ve iç unsurların gelişmiş ülke özellikleri ile birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir (Başaran, 2014:15).

“Belli bir tarihsel toplumda üretim ve değişim tarzı ve bu toplumu doğuran tarihsel koşullar, onun ürünlerini ve dağıtım tarzını belirler. Kitle iletişiminin örgütlenmesi, üretimi, değişimi ve dağıtımı da aynı üretim, değişim ve dağıtım biçiminin bütünleşik bir parçasıdır” (Erdoğan, 2001:279).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan olağanüstü gelişmeler sonucu mevcut ekonomik sistemin işleyişinde, kavram ve söylemlerinde önemli bazı değişimler yaşanmaya başlamıştır. Bu değişimler; yeni bir çağa mı girildiği ya da yaşanan gelişmelerle yeni bir ekonominin oluşmaya mı başladığı şeklinde değerlendirmelere ve çalışmalara yol açmıştır. İletişim teknolojilerinin etkilediği yeni bir ekonomi yapısından bahsedilmektedir (Türedi, 2012:6).

Medyanın kültürel, siyasal ve ekonomik özelliklerini, zarar ve faydalarını sorgulayan yaklaşımlar eleştirel yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlar kendi içinde iki bölüme

ayrılmaktadır. Bunlar; “kültürel incelemeler” ve “ekonomi politik” yaklaşımlar şeklinde adlandırılabilir. Kültürel incelemeler yaklaşımını benimseyen bilim insanları medyayı ideolojik aygıtlar şeklinde görür, ideolojik ve siyasal yönden analizlerini gerçekleştirirler. Ekonomi politik yaklaşımclar medyayı endüstriyel bir yapı olarak ele alır. Bu yaklaşımla medyanın ideolojik ve kültürel özelliklerini, ekonomik özellikleri karşısında öncelikli olarak görmezler (Hamelink, 1983:76). Kitle iletişim araçlarını kontrol eden egemen yapılar ve medya ürünlerinin üretilmesi ve yayılması aşamaları iletişimin ekonomi politiğı alanına girmektedir. Ekonomi politik araştırmacıları medya araçlarının iktisadi ve siyasi yapılarının analizini yaparak, ekonomik yapının medya içeriğı üretimindeki kontrole nasıl dönüştüğünü araştırırılar. Mosco’ya göre ekonomi politik; mülkiyet ve iktidar arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Kapitalist sistem kitle iletişim araçları ile kendini yeniden üretmektedir (Mosco, 1996:25).

Ekonomi politik yaklaşımlar 1960’lı yıllarda başlamış ve sonraki on yıl içinde hem kabul görmüş hem de gelişim göstermiştir. Harold Innis, Ben Bagdikian, Dallas Smythe ve Kuzey Amerika'daki Herbert Schiller, ve İngiltere'deki Nicholas Garnham, Peter Golding, Graham Murdock ve diğerleri gibi bilim adamları, Medya ve bilgi üretimi sisteminin doğası ve etkilerini dikkate almaya başlamışlardır. ABD merkezli ekonomi politik odaklanma, denklemin ekonomik yönünü mülkiyet, şirketleşme ve tüketim odaklı olarak vurgulamaya meyilliyken, İngiltere'de kamu hizmeti yayınlarına vurgu yapılarak, politik boyut vurgulanmaktadır (Durham, Kellner, 2006:197).

Medya ve iletişimi konu edinen ekonomi politik yaklaşımlar temelde marksist bir felsefeye dayanmaktadır. Ancak ekonomi politik yaklaşımlar içinde farklı bakış açıları ve tarihsel gelişim süreçleri de bulunmaktadır (Adaklı, 2006:22).

Ekonomi politiğın kuramcısı Herbert Schiller, kültür emperyalizmine dikkat çekmiştir. Schiller; telekomünikasyon teknolojilerinin, gelişmiş ülkelerin, özellikle küresel bir süper güç olarak tanımladığı Amerika’nın ekonomik, askeri ve endüstriyel çıkarları için üretildiğini savunmaktadır. Schiller, gelişmiş ülkelerin kültürler üzerinden medya aracılığıyla egemen olmaya çalıştığını vurgulamaktadır.

Telekomünikasyon teknolojileri ile üçüncü dünya ülkelerine ihraç edilen medya içerikleri Amerika'nın yaşam tarzı ve özellikle tüketim kültürünü empoze etmeye yaradığını ifade etmektedir (Schiller, 1991:292).

Bir başka önemli ekonomi politik kuramcısı Dallas Smythe, eleştirel bakış açısı ile yaptığı değerlendirmede egemen bakışın teknolojiye mitsel bir anlam yüklediğini savunur. Gerçek anlamda teknolojinin doğası egemen bakış açısı ile anlaşılamaz. Bu şekilde ancak teknoloji üzerinden ideoloji üretilebilir. Smythe'e göre, bu durum teknolojinin şeyleşmesidir. Yani teknoloji ile kendi çıkarlarını üreten egemenler; çıkarlarını sürdürmeyi ve bireyler üzerinde kontrol sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun için bireylerin farkındalığı olmamalıdır. Teknolojinin şeyleşmesi hegemonik kontrolün birincil yoludur. 'Bilgi otoyolu'nun elçisi olarak gösterilen ve mitleştirilen teknolojinin demokrasiyi geliştirdiği kabul ettirilmek istenmektedir. Hâlbuki teknolojinin kim tarafından hangi amaçla geliştirildiği ve ekonomik siyasal işlevleri sorgulanması gereken ana hususlardır (Babe, 1996:181).

Hegemonik kontrolün yeni teknolojilerle hakim olmaya çalıştığı bu dönemde Smythe ve Dihn öneri olarak kitle iletişimin ekonomi politığının önemine vurgu yaparlar. Kapitalistlerin yeni teknolojileri edilgenleri kontrol edebilmek ve askeri hedeflere ulaşmak için kullandığı ifade etmektedirler. Onlara göre yapılması gereken toplumsal direnişin nasıl yaratılabileceğini bulmaktır (Smythe, Dihn, 1983:127). Teknoloji kendisini geliştiren kapitalist topluma uygun mülkiyet ve iktidar ilişkilerinin sonucu olarak ortaya çıkar. Eleştirel yaklaşım ekonomi politik olarak bu ilişkilerin açığa çıkarılması gerekliliğini vurgulamaktadır.

Kitle iletişim kuramları, eleştirel bakış açısıyla medya endüstrilerinin tekelleşen kapitalist toplum yapısının aracı olarak izleyicileri reklamcılara sattığını iddia etmektedir. Symthe'e göre medya endüstrileri 1875 ile 1950 yılları arasında dört amaca hizmet etmiştir (Symthe, 1977:20):

- İlk dönem medya endüstrilerinin amacı, izleyicileri tüketicilere dönüştürmek, vergi ve oylarıyla askeri ihtiyaçları desteklemelerini sağlamak,

- Kapitalizmin ideolojisi onaylayan medya takipçileri üretmek,
- İktidarın politikalarını destekleyici kamuoyu oluşturmak,
- Ekonomik etkisini alternatifsiz hale getirmek için kendini kârlı hale getirmek

Mosco'ya göre; iletişimin ekonomi politiğinin üç boyutu vardır. Buna göre ekonomi politiğin haritası; metalaşma, uzamsallaştırma ve yapılandırma boyutlarından oluşturulmuştur. Metalaşma boyutu ele alınırken medya elitleri, sınıfsal iktidar ve mülkiyet konularına eğilmekte, ayrıca sermaye birikimi ve egemen sınıfın çıkarlarına değinilmektedir (Mosco, 1996:140-142).

Yakın dönem eleştirel kuramcılardan Noam Chomsky ve Edward S. Herman 'Propaganda Modeli'ni geliştirmişlerdir. Kitle iletişim araçlarının küreselleşmesi ve bu araçların üst sınıfların çıkarlarına hizmet eden bir propaganda aracı olması hakkında çalışmalar yapmışlardır. Propaganda modeli medya ve çıkar grupları arasındaki ilişkileri konu edinir. Buna göre, çıkar grupları lehine üretim yapan kitle iletişim kanalları, medya içeriklerinin ne olacağını, değerli olanları, değersizleri, kurbanları belirler. Çıkar gruplarının siyasal ve ekonomik çıkarlarını destekleyecek şekilde ayıklayarak haber üretir. Otoriter ülkelerde açık şekilde görünen sansür özel sektör eliyle daha görünmez kılınmaktadır (Herman ve Chomsky, 2006:81). Propaganda modeli, geleneksel yaklaşımın medyaya biçtiği bekçi köpeği rolünü tersine çevirmiştir. Chomsky; medyanın toplumda egemen kesimlerin toplumun bilinçlenmesi ve politikleşmesini engelleyen bekçisi olarak görevi yaptığını belirtmektedir (Temüroğlu, 2019:14-15).

1.1.3. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Kültürel Etkileri

Taylor ve Harris, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerin yirminci yüzyılın ilk bölümünde toplum üzerinde kitlesel kültürel etkileri olduğunu belirtmektedir (Akt. Eskiçorapçı, 2016:6).

Bilgi ve iletişim teknolojileri, ekonomik yapının değişimi ve dönüşümünün dışında, toplumsal dönüşümün de önemli bir dinamiğidir. Bu dönüşümün yansımaları ilk olarak üretim ve hizmet alanlarında görülmektedir. Üretim ve hizmet alanlarının sonucu olarak tüketici kitle olan toplum üzerinde de dönüşümün yansımaları etkisini göstermiştir (Türedi, 2012:18).

İletişim teknolojileri ile toplumsal dinamikler ve değişimler arasındaki karşılıklı yapı rastlantısal bir durum değildir. Teknolojik gelişim toplumsal süreçlerden soyutlanmamalıdır. Etki yönelimli çalışmalar farklı seviyelerde teknolojik determinizmi savunurlar. Bu görüş teknolojinin farklı düzeylerde toplum yapısını ve toplumsal gelişmeleri belirlediği savına dayanmaktadır (Rogers, Lowery & De Fluer 1988:x).

Toplumsal hayat teknolojik gelişmeler ile bir dönüşüm süreci yaşamaktadır. Teknolojinin bu dönüştürücü gücü etkilerini gittikçe yoğun hissettirmektedir. Günlük hayata yansıyan her bilgi ve iletişim teknolojisi toplumun kademeli olarak bir yöne evrilmesini sağlamaktadır (Kocabay-Şener, 2015:79).

Bu dönüşüm bilgi ve iletişim teknolojilerinin farklı alanlarda kullanımı ile toplumda etkisini göstermektedir. Dönüşüm kamusal alanda daha etkin ve şeffaf bir yönetim anlayışı, yeni iş sahaları ve meslek dallarının oluşması, finans piyasası alanında yatırımcılar için şeffaf ve ulaşılabilir bilgi imkanı, eğitim ve sağlık alanlarına bakıldığında yeni eğitim ve öğretim sistemlerinin ve tedavi yöntemlerinin gelişmesi sonuç olarak kaynakların optimum şekilde kullanılması olarak tezahür etmektedir (Türedi, 2012:18).

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişimin sağladığı toplumsal dönüşüm modernleşme olarak da ifade edilmektedir. Modernleşme ile birlikte II. dünya savaşı sonrası enformasyon toplumu kavramı ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte hayatımızda daha fazla yer edinen enformasyon, toplum yapısını da değiştirmiştir. William Halal'a göre toplumsal değişimin yönlendirici olan gücü teknolojinin acımasız bir şekilde ilerleyişidir (Akt. Dyer-Witthford, 2004:47). Toplumsal değişimi elektronik iletişim araçlarının egemen olmasına bağlayan

Marshall McLuhan, dönemi küresel köy ortamının yaşanmakta olduğu ‘Enformasyon Toplumu’ olarak nitelendirir. McLuhan; teknolojik gelişmelerin toplumsal yapının önceki ‘Mekanik Çağı’nı yok edeceğini ifade etmektedir (Marshall, 2003:199). Sanayi devrimi sonrası sanayi toplumuna bir geçiş söz konusu olmuştur. Aynı şekilde, teknoloji devrimi sayesinde enformasyon teknolojilerinin gelişiminin enformasyon toplumuna geçişi sağladığı görülmektedir. Bu değişim ile toplum; siyasal, kültürel ve ekonomik olarak yeniden yapılanmaktadır. Bilgisayarların yaşamın merkezinde şekil aldığı, iletişimin dünyanın her bölgesinden kolaylıkla bilgi alma imkânını topluma sunduğu belirtilmektedir (Aktaş, 2007:182).

Toplumsal yapıyı; enformasyonun üretimin temel kaynağı halini alması ve kültürel, toplumsal ilerlemenin gelişen teknoloji ile bağımlı duruma gelmesi değiştirmektedir. Kültürel süreçler karşılıklı iletişim içinde gerçekleşmektedir. Geray’a göre (1994:9); enformasyon toplumun temeli insanların teknolojik araçlar aracılığı ile algıladığı sinyallerden oluşmaktadır. Dewey iletişimi ikiye ayırarak “araçsal” ve “ereksel” olarak tanımlar. Toplum yapısının iletişim ile mümkün olduğunu vurgulayan bu görüş, iletişimi toplumun temeli ve demokrasinin işleyebilmesinin bir koşulu olarak konumlandırmaktadır (Hardt, 1999:19). Bilgi ve iletişim teknolojileri (BİT) sektöründe yaşanan önemli ilerlemelerin neticesi olarak enformasyon toplumu yeni bir toplumsal yapı olarak ortaya çıkmaktadır. Bu yaklaşımda olanlar teknolojik determinizme varan bakış açısıyla istatistiksel verilere ve nicel göstergelere dayanmaktadır (Törenli, 2004:27).

Enformasyon toplumunun getirdiği yenilikler ve gelişmelere eleştirel temelde yaklaşımlar da bulunmaktadır. Bu yaklaşımlar genelde toplumun bir erk tarafından şekillendirilmesine, belirleyici kimliklere dayandırılmaktadır.

Briggs ve Burke (2004:281) enformasyon toplumu kavramını tanımlamak için “iletişim aracılığı ile topluma şekil vermek” ifadelerini tercih etmektedir. Postman’a göre (1994:18) ise mevcut iletişim araçları kültürün entelektüel ve toplumsal meşguliyetini şekillendirmektedir.

Castells (2008:15), teknoloji ile toplum ilişkisinden bahsederken devletin teknoloji üzerindeki hakimiyetini vurgular. Teknolojik yenilikleri başlatmak, yasaklamak, öncülüğünü üstlenmek devlete belirleyici kimlik sağlamaktadır. Belirli bir mekan ve zamanda hakim olması toplumsal ve kültürel güçleri şekillendirmesi ve örgütlenmesi sebebiyle toplum yapısının oluşmasında devlet etken konumdadır. Teknoloji ve iktidar ilişkisine değinen Innis’e göre; toplum teknolojik araçlar ile yönetilmektedir. Ayrıca teknolojinin belirlediği bilginin zaman ve mekan üzerinde yayılması iktidarı belirleyen unsurdur (Innis,1986:7).

1.2. Kavramsal Olarak Dijitalleşme

Teknoloji, arzu edilen şekilde hedeflere ulaşmayı sağlamak için nedenler ve sonuçlar arasındaki belirsizlik seviyesini indiren araçsal eylem için kullanılan tasarımdır (Rogers, 2003:12). Teknolojik devrim içinde bulunduğumuz çağın getirdiği yeniliklerin sonucu olarak yaşamı şekillendirmektedir. Teknolojik devrimin anlaşılması, insan ile bilgisayar arasındaki etkileşimin açıklanabilmesi, içerik oluşumunda izleyicinin etkinliği gibi gelişmeleri anlayabilmek için Negroponte’nin “dijital dünya” tezi etkili bir kaynaktır. Enformasyonu tanımlarken, enformasyonun verilerin elektronik ortamda ışık hızıyla ve ucuz bir şekilde aktarılması olduğunu vurgulayan Negroponte, bilginin evrensel olarak ulaşılabilir, internetin ise günümüzde artık bir toplumsallaşma mecrası olduğunu belirtmektedir. Dijitalleşme her alanda yenilikler getirmektedir. Dijitalleşme ile içerikler yenilenmekte, yeni ekonomik modeller gelişmekte, bilgi ve eğlence birleşimi ile içerik sunulmaktadır (Negroponte, 1996:20-30). Rogers’a göre bireyin bir fikri yeni olarak algılaması o fikre yaklaşımında belirleyici faktördür. Fikir birey tarafından yeni olarak algılanıyorsa bir yeniliktir. Birey davranışlarını şekillendirirken fikrin ortaya çıkışından bu yana nesnel olup olmadığı konusuna öncelik vermemektedir. Rogers yeniliğin yayılımı kuramında dört ana unsurdan bahsetmektedir. Bunlar yenilik, iletişim kanalı, zaman ve toplumsal yapıdır (Rogers, 2003:11).

Dijitalleşme kavramı, temel olarak analog kaynakların teknik olanaklarla bitlere ve baytlara bölünmesiyle oluşur (Van Dijk, 2012:192). Dijital, bilgisayar dili olarak

tanımlanabilmektedir. Bu dilin gelişimi 19.yy’a dayanmaktadır. Dijital dilin temelleri Matematikçi Gootfried Wilhelm’in 0 ve 1 değerleri ile ifade bulan aritmetik sistemi keşfi ile atılmıştır (Öztürk, 2013:5). Dijitalleşme öncesi analog sistemlerde devamlılık; veri, frekans ve boyut değişimlerine uğrayıp sürekli elektrik sinyalleri ile sağlanırken, dijital sistemlerde devamlılık 0’lar ve 1’ler ile gerçekleşmektedir (Colombain, 2012:667).

Verilerin yazılı kaynaktan dijital ortama kodlamayla aktarılması süreci dijitalleşme olarak ifade edilmektedir. Dijitalleşme ile sesi görüntü ve metin halinde oluşturan mesajlar sayısallaştırıldığında rahatlıkla birleştirilebilmektedir. Bu sayede bilginin entegrasyonu sağlanabilmektedir (Özçağlayan, 1998:94).

Bilgi çağının günümüz dünyasında etkin olmasını sağlayan gelişmeler; uydu teknolojileri ve dijital dildeki önemli ilerlemelerdir (Giddens, 2005:462). Artık günlük yaşamda dijital dilin var olduğu uygulamalar kullanılmaktadır. İletişim araçlarından ev eşyalarına kadar dijital ürünler hayatımıza dahil olmuştur. Fırınlara bir kekin ideal pişirilme sürecini bildirebilmektedir. Pişirme yöntemleri bile dijital göstergeler ile ayarlanmaktadır. Saatlerin akrep ve yelkovanın doğrultusuna göre anlaşılmasından, dijital rakamların doğrudan saati göstermesi halini aldığını görüyoruz. Bunun gibi birçok uygulama dijital dilin gündelik yaşamımıza yerleşmesini sağlamaktadır (Öztürk, 2013:5).

Teknolojinin geldiği bu aşamada dijital ürün ve hizmetlerin, bireylerin, işletmelerin ve toplumun günlük yaşamda bir bütün olarak benimsendiği görülmektedir. Dijitalleşmenin muazzam etkisi her alanda yaşanmaktadır. Dünyadaki şirketler değişen iş kurallarına göre hareket etmeye ve tepki vermeye mecbur kalmaktadır. Yerleşik iş kuralları dijitalleşme ile değişim yaşamaktadır. Bu değişime son zamanlarda birçok örnek verilebilir. Bugün dünyanın en büyük aracı olmayan taksi şirketi Uber’dir. Uber sadece dijital gelişmelere uyumlu şekilde sorunlara çözüm getirmiştir. Hiçbir içeriğini kendisi oluşturmayan ama dünyanın en popüler medyalarından biri olan Facebook sosyal medyaya hakim olmuştur. Alibaba, dünyanın en değerli perakende firmasıdır. Ancak kendi ürünü yoktur. Airbnb, gayrimenkul sahibi olmayan dünyanın en büyük konaklama sağlayıcısıdır. Bu

örnekler dijitalleşmenin, var olan iş kurallarını ve ortamı zorlayan, yıkıcı gücünü göstermektedir. Mevcut iş modelleri gelecekte modası geçme ihtimalleri nedeniyle yeniden değerlendirilmelidir (Gimpel, Röglinger, 2015:5).

Dijital sistemler bilginin çeşitliliğini sağlamakta ve etkileşimli iletişime olanak sağlamaktadır. Dijitalleşmeyi özünde barındıran yeni teknolojik gelişmeler, teknolojik yakınsama kuramına göre farklı işlevleri yerine getirebilme kapasitesine sahiptir. Artık internetten televizyon izlenebilmekte, cep telefonundan oyun oynanabilmektedir. İç içe geçen teknolojiler ile bireylerde mobil yaşama uygun şekilde yaşamlarını konumlandırmaktadır (Pelenk Özel ve Yılmaz Sert, 2015:7). Dijitalleşmenin en etkin olduğu alanlardan biri de iletişim teknolojileridir. Artık iletişim etkinliklerinde zaman ve uzam kısıtı sorun olarak yaşanmamaktadır (Öztürk, vd., 2013:3).

1.3. Dijital Çağın Yeni Kültürü ve Tüketici Davranışları

Dijital çağın getirdiği yenilikler ile sosyo-kültürel değişimler yaşanmaktadır. Dijital çağın dönüşüm etkisi hayatımızı o denli yoğun etkilemiştir ki, insanlar yaşadıkları bu hızlı dönüşümden ne kadar etkilendiklerini bile fark edememektedir. İnternet teknolojisi bu değişimin başlamasında başrolü oynamaktadır. İçerisinde tezat durumları barındıran internet teknolojisi olumlu ve olumsuz yönleri ile insan yaşamına kısa sürede dahil olmuştur. Tom Chatfield'a (2013:38) göre insanların dijital çağa uyumu yaşamın temel unsurudur. "Eğer hem çevremizdeki dünyadan hem de birbirimizden mümkün olduğunca yararlanacaksak artık dünyada olmanın temelden farklı iki değişik yolu olduğunu idrak etmeliyiz: kablolu ve kablosuz hallerimiz."

Dijital çağ olarak ifade edilen günümüz teknolojik ortamı: Enformasyon çağı, organizasyonlar çağı, küreselleşme çağı, sanayi ötesi çağ ve benzeri isimlerle de anılmaktadır (İnceoğlu, Şentürk, 2014:356). Dijital çağ artık kendi başlangıç döneminin de ötesine geçmektedir. Naisbitt'e (2001:32,37,42) göre son dönem gelişmiş teknolojiler hayal ürünü çizgi filmlerin gerçeğe dönüşmesini tasvir

etmektedir. Naisbitt durumu şu benzetme ile anlatmaktadır: Bir zamanlar sadece Jetgiller'in çizgi film dünyasında mevcut olan her şey gerçeğe dönüşmektedir. İnsanlar artık çalar saatin nazik bir şekilde taze kahve isteyip istemediğinizi sorduğu ve sonra da kahve makinesine talimat verdiği akıllı evler tahayyül etmeye başlıyorlar. Ya da akıllı buzdolabınız işten yolladığınız ve o akşam yemeğine vejetaryen pizzası yapmak için gerekli malzemelerden hangisinin eksik olduğunu sorduğunuz e-mailinize cevap verbilmesi planlanıyor. Buzdolabının dolapla konuşması, ve sonra online manav servisine eksik malzemeleri bildirerek bunların saat 18:00'da kapıya bırakılmasını istemesi çok yakın bir gelecek olarak görülmektedir.

Dijital çağın tanımını için, yaşanan yeniliklerin neredeyse hayal dünyasının gerçeğe dönüşümü seviyesine gelmesi sonrası yeni bir niteliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Bu nedenle "post" kavramı gündeme gelmiştir. İnsanların gerek üretici gerekse tüketici olsun teknolojiyi kullanma becerileri bu çağın başlangıcından beri büyük ilerleme göstermiştir. Bu durum post-dijital kavramının dijital çağın ötesinde anlamıyla kullanımını gerekli kılmaktadır. Post-dijital çağ; internet çağında doğanların her an online olmaları ve her türlü istek ve ihtiyaçlarını online çözme arayışında olmalarını ifade etmektedir. Dijital medyanın gelişiminden öte dijital ile insan yaşamının bir bütün gibi iç içe geçtiği dönem dijital çağ dönemidir (Türk, 2018:1).

Mc Luhan, iletişimde kullanılan aracın, kültürü şekillendirdiğini ve kitle iletişim araçlarının etkilerinin, bu araçların içeriğinden çok biçiminden kaynaklandığını "araç mesajdır" tanımlamasıyla ifade etmektedir (McLuhan, 1994:7). McLuhan bu tanımlaması ile insanın iletişimsel eylemine etki eden şeyin araçlar olduğunu vurgulamaktadır (Lapham, 1964:1). Dijital çağ olarak adlandırdığımız bu çağda aracın mesaj değeri giderek artmaktadır. Farklı teknolojik imkânlar iletişimin yapısını da etkilemiştir. Yeni iletişim ortamları oluşmuştur. Dijital dünyanın güçlenmesi ise insanların gelişen dijital ortamlara ilgisi ile mümkün olmaktadır. Dijital ortamın bir parçası haline gelen kullanıcılar deneyim ve değerlerini bu ortamlara taşımaktadır. Chatfield bu durumu şöyle anlatmaktadır: "Bir milyar insanın dörtte üçünden fazlası, kendilerine dair en mahrem şeyleri, halka açılmasının ardından geçen beş yılda isteyerek Facebook'a yüklediler. Avatarlar, oyunlarda sahip olunan ikinci kişilikler ve diğer sosyal siteler, yalnızca gerçeklikten kaçma fırsatı

sunmakla kalmıyor; başkalarına ve yeni bağlantı biçimlerine uzanan bir yola kapıyı da aralıyor.” (Chatfield, 2013:30).

Dijital dönüşüm o kadar hızlı ilerlemektedir ki, artık hayatın bütününe kapsamaktadır. Bu ilerlemeye örnek vermek gerekirse cep telefonları 50 milyon kullanıcıya ancak 12 yılda ulaşabilmiştir. İnternet ise aynı kullanıcıya yedi yılda ulaşabilmiştir. Bu hız giderek artmaktadır. Facebook’un dört yılda 50 milyon kullanıcıya geldiği görülmektedir. WeChat, bir yıl, Pokémon GO genişletilmiş gerçeklikli oyun uygulaması ise sadece on dokuz günde aynı sayıya ulaşabildiği bilinmektedir (Accenture, 2019:7).

Her sene teknoloji vizyon yayınları yapan dijital teknoloji firması Accenture PLC 2019 raporunda post-dijital çağa dair önemli örnekler vermektedir. Yeni dünyada şirketler uyum sağlamak için çalışmaktadır. Uyum sağlayamayanların artık var olamayacağı düşünülmektedir. Ürünlerin kişileştirildiği hayatın her alanına dahil olduğu bir dünyada şirketlerin buna göre şekillenmesi gerekmektedir. Raporda post-dijital çağa uyum ile ilgili örnekler verilmektedir. Örneğin Gillette firması kişiye özel tıraş bıçağı tasarımları sunmak için 3D baskı firması Fromlabs ile ortak çalışmaktadır. Tüketiciler kişiselleştirilmiş ürünlerini şirketin web sitesi aracılığıyla yaratmaktadır. Dijital olarak kişiselleştirilmiş tasarım, doğrudan adrese teslim edilmek üzere fiziksel olarak basılıp birleştirilmektedir. Post-dijital dünyaya bir başka örnek Japonya’nın en büyük e-ticaret şirketi Zozotown olarak gösterilmektedir. Firma “özel hızlı moda” sunmaktadır. Firma müşterilerin kesin ölçülerini almak için kullandığı uygulaması ile eşleştirme yapmaktadır. Kişileştirilmiş ürün 10 gün içinde teslim edilmektedir (Accenture, 2019:4).

Sam's Club firması ise müşteriden bilgi almaya gerek duymamaktadır. Yapay zeka uygulamaları ile müşterinin geçmiş dönem alışveriş alışkanlıkları ile ilgili verilerini kullanmaktadır. Bu uygulama müşteriye sitede alışverişi için alışkanlıklarına göre bir yol haritası ve liste sunmaktadır. Hizmet sektöründe bir firma ise dijital uygulamasını kullanarak alışkanlıklara göre kişileştirme sunmaktadır. Virgin Hotels, dijital uygulaması sayesinde konuklarını tercih ettikleri bir kokteyl ve favorileri ile dolu bir minibar karşılamaktadır. Tüm bu firmaların ortak noktası müşterilerine yönelik dijital

ortamlar aracılığıyla özel hizmetler sunmasıdır. Bu ortak girişim çabaları, insanların gelecek nesiller için dünyayı nasıl deneyimleyecekleri konusunda temel bir değişiklik olduğunu ortaya koymaktadır. İnsanların gittikçe kendi özellikleri, yaşam tarzları, alışkanlıkları çeşitli dijital iletişim kanalları ile tek tek bilinmeye başlamaktadır. Bu firmaların kişileştirilmiş ürün geliştirmesini kolaylaştırmaktadır. Post-dijital çağın getirdiği entegre, sınırsız ve sürekliliğe sahip dijital ortam bu durumun oluşmasına olanak tanımaktadır. Dijital çağ teknolojisi bir avantaj olarak ortaya çıkmanın ötesinde artık her alanda beklenen bir zorunluluk durumundadır (Accenture, 2019:5-6).

Sunulan sınırsız dijital ortam ve yaygınlaşan kullanım doğal olarak kültür üzerinde de önemli etkilere neden olmuştur. Modern toplumların içinden geçtiği devasa dönüşüm günlük hayatı şekillendirmektedir. Matbaanın icadının, elektriğin günlük yaşamda kullanılmasının toplumun dönüşümüne etkisi gibi hatta daha hızlı bir etki teknolojinin dönüşümü ile dijital çağda yaşanmaktadır (Başaran İnce, 2014:12). Bu dönemde ağ toplumu, dijital kültür vb. kavramlar da kültürel bir dönüşümü ifade etmektedir. Levy'nin kavramsallaştırdığı "siberkültür" kavramı; insan, doğa ve teknoloji bağlamında oluşan kısıtların aşılması ile ortaya çıkan kültürü anlatmaktadır (Güzel, 2016:86).

Kültürel antropoloji alanında çalışmalar yapmış Amerikalı bilim insanı Edward T. Hall'a göre kültür ne dilsiz ne de materyalsiz olabilir. Hall dilin ortaya çıkışının insanın alet kullanmaya başlaması ile aynı zamanda gerçekleştiğini savunmaktadır. Dilin ve teknolojinin gelişmesi enformasyon birikmesine olanak sağlamıştır (Kartarı, 2014:86). Hall'un enformasyon sistemleri kuramı insan etkinliklerini on ana mesaj sistemi olarak ayırmaktadır. Bunlar; etkileşim, grup davranışları (toplum yaşamı), kadın ve erkekten oluşan iki cinsiyetlilik, geçinme, mekan kullanma ve zaman kullanma, oynama, öğrenme, savunma, maddeden yararlanma olarak belirtilmektedir (Kartarı, 2014:76). Touraine toplumsal hareketler üzerine yapmış olduğu değerlendirmede toplumun yeniden şekillenmesini "kendini yeniden üretmesi" olarak tanımlamaktadır. Kültürel modeller ve tarihsellik üzerinde kontrol için çatışan taraflar toplumsal hareketleri dolayısıyla kültürü etkilemektedir (Touraine, 1999: 49-50). Dijital çağda yaşanan teknolojik gelişmelerin etkileri ile toplum kendini yeniden

retmektedir. Dijital kültür bu üretimin sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Dijital kültürün toplumsal olarak faydalı yönlerini vurgulayan olumlu ana akım yaklaşımlar olduğu gibi dijital eylemlere eleştirel olarak yaklaşanlar da bulunmaktadır. İnternet teknolojisinin gelişmesi dijital kültür tarihine başlangıç olarak kabul edilmektedir. İnternet ncesi doğan ve sonradan bu teknolojiye adapte olanlar dijital göçmen, internet sonrası doğanlar ise dijital yerli kavramları ile tanımlanmaktadır (Güzel, 2016:84).

Dijital kültürün temelini şekillendiren iletişim teknolojilerinin sosyo ekonomik ve kültürel yapıda yeni bir devrim yaptığını savunan görüş, geleneksel ticari medyanın zorlamalarından kurtulmanın bu yolla mümkün olduğunu vurgulamaktadır. İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen eylemlere olumlu baktığını ifade eden Castells'e göre dijital dünyanın sosyal ağları, iletişim kanallarını iktidarlarının koruyucusu olarak tekelleri altında tutan hükümetler ve şirketlerin büyük ölçüde kontrolü dışında kalan, özerklik alanlarıdır (Castells, 2013:17). Arap baharı adıyla yaşanan toplumsal hareketler dijital kültürün yansıması olan bir aktivizm şeklinde büyümüştür. Chomsky dijital ortamlar sayesinde büyüyen bu gerçek halk tepkisi olarak nitelendirdiği hareketlerin nedeni olarak zenginliğin yüzde bir kesimde toplanması ve son otuz yılda uygulanan neo-liberal politikaları göstermektedir (Chomsky, 2013:14-36). Dijital kültürü oluşturan iletişim teknolojilerinin günlük hayatın bir parçası haline gelmesi ile her an iletişim halinde bilgi paylaşımında olabilme durumu yaşanmaktadır. Bu iletişim ortamının faydaları; arkadaşlardan bilgi alma, fıkri haklara duyarlılık, kültürel ifadelerin çeşitlenmesi, dijital imkânlarla modern yaşamın yeteneklerin kazanılabilmesi ve vatandaşlık algısının güçlenmesi vb. olarak sıralanmaktadır (Acun, 2011:75).

Dijital teknolojilere eleştirel yaklaşımlar; iletişim teknolojilerini yeni bir sömürü aracı olarak tanımlamaktadır. Teknolojinin neo-liberal politikalara hizmet ettiğini, iktidarın kontrol aracı olduğunu, sermaye tarafından da yönlendirme amaçlı kullanıldığını belirtmektedir. Online alanlar içinde yeni mekanlar yeni kimlikler ortaya çıkmaktadır. Bauman, (1997:60) bu yeni kimliklerin; belirsiz, kuralları olmayan ve başına buyruk simgesel varlıklar olduğunu belirtmektedir.

Dijitalleşen iletişim mecralarının gösterge ve imajları, ürünler gibi, kimlikleri de nesneleştirip tüketmektedir. Baudrillard (2008:7-8) iletişim mecralarında üretilen enformasyon ile öznenin yok oluşuna ve insanın bu araçlar üzerinden dünyayı sanal bir gerçeklik içinde algılanmasına eleştirel bakış açısı ile yaklaşmaktadır.

Post dijital çağda tüketicilerin tüketim alışkanlıkları teknolojik gelişmelerden etkilenmektedir. Yaşanan hızlı değişim sürecinde tüketicilerin hepsi aynı oranda değişimi benimsememektedir. Bazı tüketiciler için internet ortamındaki yeni ürün ve hizmetler belirsizlik, risk olarak görülebilmektedir (Bhatnagar, Misra & Rao, 2000:99).

Yaşanan hızlı dönüşüm yaklaşımları da değiştirmektedir. Tüketim kültürü üzerinde yakın zamana kadar yapılan araştırmalarda dijital ortamın sınırlılıkları vurgulanmıştır. Buna göre dijital tüketim temelinde faydacı (amaç odaklı) beklentiler yatmaktadır. Bu görüş deneyim ve hedonizm temelli alışverişin fiziki dünyanın unsuru olduğu ve hedonik beklentilerin dijital ortamda sınırlı ürünlerle (kitap, müzik ürünleri, filmler, bilgisayar oyunları gibi) sağlanabileceğini belirtilmektedir. Diğer duyuşsal uyarıcıların, okunarak deneyerek elde edilebileceği hazzın ve sosyal etkileşimin yalnızca fiziki mağazalar tarafından sağlanabileceği düşünülmüştür (Arnold & Reynold, 2003:78). Ancak post-dijital çağın getirdiği sanal gerçeklik kişilerin çevresini sarmakta, dijital ortamdaki deneyimler ile gerçek dünyadakiler arasında bulunan fiziksel çerçeveler yok olmakta, zaman-mekân algısı net bir ayrımı kaybetmektedir (Türk, 2018:2). Araştırma sonuçlarına göre, dijital ortam tüketicileri, ürün ve hizmet alış ve satışlarında görsel simülasyonlara, interaktif teknolojiden faydalanmaya önem göstermektedirler. Sonuç olarak online alışveriş için tekrar dönüşün sağlandığı ve satın alma eğiliminin arttığı görülmüştür (Fiore & Jin, 2003:38). Lee ve diğerlerinin teknoloji kabul modeline göre algılanan yarar, algılanan haz ve algılanan kullanım kolaylığı dijital tüketiciye yönelik tüketici tutumu ve davranışsal niyeti artırmaktadır (Lee, Fiore & Kim, 2005:621).

Rakic ve Rakic' göre dijital teknolojilerin geliştirilmesi, tüketicilerin davranışlarını etkilemekte ve onlara bir güç sağlamaktadır. Tüketicilerin dijital ortamdaki davranışları firmalar açısından bazı zorluklar oluşturmaktadır. Altı başlıkta belirtilen

bu zorluklar: bolluk, diğer tüketicilerle bağlantı kurma imkanı, artan farkındalık, mobilite ve iletişimin kontrolü imkanı ve bunun şirketler üzerindeki etkisi olarak sıralanmaktadır. Ancak tüm bu imkânlarla rağmen tüketiciler bu imkânların getirdiği güçten habersizdir. Onları belirli faaliyetlere teşvik edecek liderlere ihtiyaç duymaktadırlar (Rakic & Rakic, 2018:82).

Post-dijital çağda, bir şeyin dijital olup olmadığı sorusu artık önemini yitirmiştir. Gutenberg'in matbaayı icadı sonrası baskı devrimi hakkındaki tüm tartışmaların geçersiz kalması gibi bilişimin hegemoni olduğu bir dönem söz konusudur (Berry, 2014:24).

Hanna ve diğerlerine göre 21. yüzyılda tüketici pazarına bağlı olarak, herkesin birbirine bağlı olması nedeniyle sosyal medya ekosistemi de önemli bir güce sahiptir. Etkileşimli dijital medya platformları pazarlama ortamını değiştirmektedir. Bilgi ve bağlantıların doğası 7/24 birliktelik içinde bir dünya oluşturmaktadır. Bu dijital platformlar, tüketicilere etki alanları yaratarak bağlantı kurma, paylaşma ve işbirliği yapma konusunda onları güçlendirmektedir. Bu durum firma pazarlama uygulayıcılarının faaliyetleri etkileme şeklini temelden değiştirmektedir (Hanna, Rohm & Crittenden, 2011:265).

1.4. İletişim Çalışmalarında Yenilikler

İnsanoğlunun varlığından itibaren iletişim söz konusudur. Gelişen teknolojiler sayesinde makine ile aracılı bir iletişim mümkün olmaktadır. Roger Penrose'ye göre insanoğlu ulaştığı düzeyi makineler borçludur. Pensore, bilgisayar sistemleri ile ilk defa "İnsanoğlu ussal yeteneklerini makinelere devretmekte midir?" sorusunu sormaktadır (Penrose, 2000:1). İnsanların bilgisayar sistemleri ile ilişkisinde bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu dönüşüm dünya genelinde hızla yaygınlaşmaktadır. Bu dönüşüm uydu teknolojilerindeki ilerlemeler, yazılım dilinin gelişmesi, başka bir ifadeyle dijital dilin gelişmesiyle mümkün olmaktadır. Bu yenilikler bilgi çağının yaşanmasına etki eden en önemli gelişmelerdir (Giddens, 2005:462).

MIT Media Lab'ın kurucusu Nicholas Negroponte dijitalin hayatımızdaki yerini “Bilgi işlem artık sadece bilgisayar ile ilgili değil, hayatın tam merkezindedir.” sözleri ile anlatmaktadır (Duperrin, 2015, 16 Nov).

1.4.1. Yakınsama

Kitle iletişim teknolojilerindeki gelişme ile oluşan ve “yeni” olarak ifade edilen iletişim araçları büyük bir dönüşümü beraberinde getirmektedir. Bu yeni iletişim araçları, yeni mecraların oluşumuna sebebiyet vermektedir. Bu gelişmelerle birlikte “yakınsama” kavramı gündeme gelmiştir. Bu kavram en genel tanımıyla birden fazla teknolojinin aynı anda, birlikte ve tek bir araç olarak kullanılması anlamı taşımaktadır (McPhillips & Merlo, 2008: 237). Yakınsama; medya, telekom ve bilişim sektörlerinin birbirine geçiş sağlaması, sektörel ve teknik alanlarda bütünleşmesidir (Çetinkaya, 2015:267).

Bilgisayar sistemlerinin gelişmesiyle; iletişim ağları ve medya içerikleri arasında bağlantı imkânının mümkün olması, yani internetin bilinirliğinin ve kullanımının artması söz konusu olmuştur. Bu gelişmelerle birlikte ortaya çıkan; ürün, hizmet ve faaliyetlerin dijital ortamda kendi aralarında yakınlaşması durumuna “yakınsama” denilmektedir (Flew, 2010: 22).

Geleneksel medyanın yeni medya ortamlarına taşınması sayısal tekniğin yayıncılıkta uygulanmasıyla birlikte mümkün olmuştur. Bilgisayar sistemleri ile yayıncılığın birleşmesi yakınsamayı beraberinde getirmiştir. Yakınsama ile telekomünikasyon teknolojilerinin, veriler ve kitle iletişim imkânlarıyla bütünleştiği yeni bir medya alanı meydana gelmektedir (Van Dijk, 1999: 9).

İngilizce “Convergency” kelimesinden çevrilen bu olgu Türkçede yöndeşme, yakınsama şeklinde olarak kullanılmaktadır. Törenli, yakınsama kavramını telekomünikasyonun bilgisayarlaştırılması ve buna bağlı olarak bilgisayarlar arasında bir bağın mümkün olması olarak tanımlamaktadır (Törenli, 2004, 53).

Bir başka tanımlamada Timisi; elektronik teknolojilerin birleşmesiyle iletişim ve enformasyon teknolojilerinde yakınsamanın yaşandığını ve bu durumun enformasyonun birleştirilmesi olanağını oluşturduğunu belirtmektedir (Timisi, 2003:114). Yakınsama sonrası oluşan iletişim sistemleri ağı sayesinde birbirini andıran hizmet türlerinin taşınması ya da televizyon, telefon ve bilgisayarlar gibi tüketim araçlarının tek bir araçta birleştirilmesi mümkün olmuştur (Özel, 2011: 65).

Henry Jenkins yakınsamayı kurumsal ve bireysel olarak sınıflandırmaktadır. O'na göre kurumsal odaklı olarak yukardan-aşağıya, bireysel yani tüketici olarak ise aşağıdan-yukarıya bir süreç söz konusudur. Kurumsal olarak medya şirketleri piyasa paylarını artırmak, izleyici çekiciliğini artırmak ve gelir sağlamak için dağıtım kanalları üzerinden medya içerik akışını hızlandırmak için çalışırlar. Bireysel olarak tüketiciler ise, kendi kontrolleri altında ayrıntılı bir ortam akışı sağlamak isterler. Ayrıca başka insanlarla etkileişime girmek için yeni medya teknolojilerini kullanmaya başlarlar. Yeni teknolojilere adapte olurlar (Jenkins, 2006:37).

Jenkins yakınsamanın iletişim sistemlerine etkilerini “yeni medya sisteminin doğuşu” olarak tarif etmektedir. Medya artık her yerdedir. Bu yeni evre çoklu kanallar ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler ile vücut bulmuştur. Yakınsama; yeni medya teknolojilerinin, endüstri, içerik ve izleyicilerinin kesişmekte olduğu bir süreçtir. Bu süreç ile medya araçları artık her yere girebilmekte ve kolay erişilen hal almaktadır. Erişilebilirliğin artması ile alt kültürel hareketlerin de medya temsilinin artma imkânının yakalandığı söylenebilir. Medyada temsil imkânının artması bir demokratikleşme sağlamaktadır. Jenkins, yakınsamanın bu açıdan sağladığı demokratikleşme etkisini olumlu bir unsur olarak vurgulamaktadır (Jenkins, 2001: 93).

Jenkins'e göre yakınsamanın olumsuz bazı unsurları da tetikleme mümkündür. Yakınsama süreci kendi dinamiklerini yaşatmaktadır. Medya endüstrilerindeki dikey bütünleşme ile kültürel ürünlerin ticarileşmesi ya da homojenleşmesi gibi olumsuzluklar ortaya çıkarabilmektedir. Ancak bütün bu olumsuz etkiler yakınsama sürecinde yaşanabilecek ve yeni kültürel düzenin ortaya çıkmasını sağlayacak karşıt

güçler olarak görülmelidir. Yeni kültürel düzenin ortaya çıkması çelişkili süreçlerden geçerek mümkün olmaktadır (Jenkins, 2001: 93).

Tarihsel gelişimine bakıldığında ilk olarak yakınsama kavramının, 1963 yılında Rosenberg tarafından yayınlanan Amerikan makine endüstrisi konulu makalede, yakınsak teknolojiler kavramı şeklinde kullanıldığı görülmektedir (Çetinkaya, 2015:267). Yakınsama; matematik ekonomi, biyoloji, bilişim gibi birçok alanda kullanılan bir kavramdır. Yakınsama kavramının; politik yönden (Amerika ve Sovyetler Birliği Sistemi), ekonomik yönden (ulusal çapta ekonomilerin yakınsaması) ve bilişim yönünden (bilginin biriktirilmesi ve aktarımı) sistemlerinin tanımlanması için de kullanıldığı görülmektedir (Bilgili, 2014:50).

Yakınsama/Yöndeşme, yeni bir medyanın çıkmasını sağlayan teknolojik, düzenleyici ve endüstriyel değişimlerle; politik ve sosyo-kültürel değişimlerin birleşimidir (Taş, 2006:44-49). Yakınsama farklı alanlarda gerçekleşebilmektedir. Teknoloji ve şebekelerde, sanayi birleşme ve devralmalarında, hizmetler ve pazar yapısı olarak, politikalar ve düzenlemeler açısından yakınsamalar söz konusu olmaktadır (Nyström, 2007:4).

Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü (OECD) tarafından yapılan tasnife göre yakınsama türleri ise altı başlıkta toplanmaktadır. *Şebeke yakınsaması*: Şebeke yapısının IP tabanlı genişbant şebekelere doğru kayması ile ortaya çıkan yeni şebeke yapısıdır. *Hizmet yakınsaması*: Gelişmiş cihazlar ve şebeke yakınsamasının etkisi ile internet tabanlı uygulamalara erişimin ya da yeni hizmetlerin çeşitli cihazlar aracılığıyla sağlanabilmesi mümkün olmaktadır. *Sektör/piyasa yakınsaması*: Bilgi teknolojileri, telekomünikasyon ve medyanın pazarlarda kabul edilirken artık bir araya gelmiş olmaları söz konusu olmaktadır. *Yasal ya da kurumsal düzenlemeler açısından yakınsama*: Telekomünikasyon ve yayıncılık düzenlemeleri iç içe geçmektedir. Buna uygun şekilde içerik ya da hizmetler için taşıyıcı özelliğe sahip şebekeden bağımsız teknolojiler ve tarafsız düzenlemeler getirilmektedir. *Cihaz yakınsaması*: Artık cihazların bir mikroişlemci, bellek, ekran, giriş mekanizması ve şebeke bağlantısı içerdiği görülmektedir. Cihazlar aynı anda birçok iletişim ve uygulama kullanma imkânını sunabilmektedir. *Kullanıcı açısından yakınsama*: Tek

bir ara yüzle birçok iletişim unsuru kullanılabilir. Kullanıcı birden fazla cihaz kullanma ihtiyacı duymamaktadır. Bu altı madde yakınsama türleri olarak belirtilmektedir (OECD, 2007:7)

Graham Murdock ise yakınsama kavramını, sistematik bir yaklaşımla, üç değişik açıdan türlerine ayırmaktadır. O'na göre yakınsama; kültürel formların yakınsaması, iletişim sistemlerinin yakınsaması ve şirket sahipliklerinin yakınsaması olarak ayrılmaktadır:

Kültürel formların yakınsaması: Bütün kültürel içeriklerin tek bir araçta kullanıcının seçimine sunulabiliyor olmasıdır. Kullanıcı kültürel içerikler arasından seçimini yaparak aktif bir rol üstlenmektedir. Artık izleyicinin pasif konumu değişmektedir. Kültürel içerik seçenekleri fazlalaşmakta ve bu içerikler arası tercih imkânı kolaylaşmaktadır.

İletişim sistemlerinin yakınsaması: İnternet ve mobil teknolojilerdeki gelişmeler ile her türlü enformasyon her grup kullanıcıya kolayca ulaşabilmektedir. Açık, etkileşimli sistemlerin iletişim imkânını şekillendirmesi bilgi teknolojilerinin gelişimi ile mümkün olmuştur. Teknik engellerin kalkması ile geleneksel yapıların hâkimiyeti büyük oranda olumsuz etkilenmektedir. Büyük şirketler gelişimin farkına vararak geleneksel yapılarını değiştirerek, yeni iletişim sistemlerini sayısallaştırma, internet ve mobil alanlarındaki gelişmelere uygun şekilde adapte etmektedirler.

Şirket sahipliklerinin yakınsaması: Murdock'un üçlü formülasyonunda üçüncü ve son yöndeşme türüdür. Dijital teknolojilerdeki gelişmeler ve yeni girişimcilikler sayesinde şirketler yeni yapıya uyum sağlamak için birleşme, iktisap ve ortaklık anlaşmaları yapmaya başlamaktadır. Geleneksel medya kanallarının farklı ortamları sınırları ve ayrı ayrı şirket çıkarları bulunurken, dijital gelişme bu durumu değiştirmiştir. Artık medya sektörleri arasındaki sınırlar ortadan kalkmakta, şirket çıkarlarının yakınlaşması söz konusu olmaktadır (Murdock, 2000: 35-37).

1.4.2. Büyük Veri (Big Data)

Büyük veri (big data) kavramı 1997 yılında Michael Cox ve David Ellsworth'un organize ettiği IEEE Görüntüleme Konferansı'nda ilk defa kullanılmıştır. Konferansta sunumunu yaptıkları "Application controlled demand paging for out of core visualization" isimli makalede verilerin setler halinde ve çok büyük olmasından ve sistem belleğinin dolması, harici disklerin dahi dolmasından kaynaklı sorunu "Büyük veri problemi" olarak tanımlamışlardır (Cox & Ellsworth, 1997:235). O'Reilly Media'da iş yaşamını sürdüren Roger Magoulas 2005 yılında büyük veriyi; geleneksel verilerin karmaşık hal alması ve yüksek boyutlara ulaşması sonucu, bu verilerin yönetilememesi ve işlenememesi nedeniyle çok büyük boyutlarda veriyi tanımlamak için kullanmıştır (Magoulas, bt.).

Francis X. Diebold; "Big data dynamic factor models for macroeconomic measurement and forecasting" adını taşıyan çalışmasında büyük veri için, birçok bilim dalında faydalanılması gereken bir "fenomen" olarak tanımlama yapmaktadır. (Diebold, 2013:115). Rubistein (2013:74) büyük verinin istatistik, veri madenciliği tekniklerinin kullanması ile elde edildiğini belirtmiştir. Büyük veri; işletmelerin, devletin ve organizasyonların ürettikleri farklı dijital setlerin bu tekniklerle bütünleştirilerek anlamlı sonuçlar elde edilmesiyle sağlanmaktadır.

Büyük veri; yaygın olarak bireylerin bilgilerinin toplandığı geniş dijital veri kümeleri tanımlaması ile ifade edilmektedir (Bunnik, Cawley, Mulqueen, & Zwitter 2016: 1). Günlük yaşamın verilerini içeren büyük veri, çağımızın hammaddesi olarak görülmektedir. Günümüzün dev bilişim şirketlerinin (Google, Amazon, Twitter, Facebook vb.) kuruluş felsefesinde bu husus yatmaktadır (Ege, 2013:23-24).

Sosyal medyada yapılan paylaşımlar; fotoğraf, log dosyaları, bloglar, video vb. farklı kaynaklardan elde edilen yapısal olan ya da olmayan verilerin tümünün anlamlı ve işlenebilir bir biçime dönüştürülmesine büyük veri denilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin özellikle son yıllardaki gelişimiyle mobilitenin artması ve internet

kullanımının geniş kitlelere yayılmasıyla üretilen bilgi türü çeşitlenmiştir. Ses, görüntü, grafik ve metin tabanlı veriler giderek artmıştır. Büyük verinin; dünya genelinde milyarlarca bireysel kullanıcı ve kaynaktan gelen verilerin benzerliklerini bulmak, anlamak, anlamlandırmak ve sorunları çözmek için kullanılabilen inovatif bir enformasyon olduğu söylenebilir (Ünal, 2015:3-4).

İnsanlar çeşitli yollarla farkında olarak ya da olmayarak büyük verinin oluşmasını sağlamaktadır. Akıllı sensörler, gökyüzü araştırmaları, cep telefonu verileri, sosyal medya paylaşımları, yapılan yorumlar ve aramalar gibi çeşitli yollarla üretilen veriler farkında olmasakda büyük veriyi oluşturmaktadır. Sonuç olarak bu verilerin veri madencilerinin çalışmaları ile nasıl toplandığı ya da nasıl depolandığı ve verilerin nasıl satıldığına dair yeterli bilgi insanlarda bulunmamaktadır (Zwitter, 2016:23)

Büyük veri birleşenlerinin ayrıştırılması büyük verinin yorumlanması ve konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır. Bu birleşenler 3V Modeli olarak tanımlanmaktadır. 3 ana birleşen: Volumes (Veri Büyüklüğü), Velocity (Hız), Variety (Çeşitlilik) olarak ayrıştırılmaktadır (Ünal, 2015:8). Büyük verinin birleşenlerine ek olarak iki birleşen daha verilmektedir. Bunlar; gerçeklik (veracity) ve değer (value) olarak eklenerek 5V modeli halini almaktadır (Turan, 2016:4; Zainal, Hussin ve Nazri, 2016:305; Gandomi ve Haider, 2015:139; Cyganek ve diğer. 2016:497).

Çeşitlilik (variety): Büyük veriyi geleneksel veriden ayıran özelliklerden bir tanesidir. Büyük veri, herhangi bir türde ya da formatta üretilmektedir. Veriler; metinsel, sayısal, ses, görüntü, video vb. çeşitli formatlardan elde edilmektedir. Bu şekilde farklı veri türleri arasında standart bir dizi ya da kural mümkün değildir. Bu nedenle veri yarı yapısal, yapısal ve yapısal olmayan olarak üç türe ayrıştırılmaktadır. (Gandomi & Haider, 2015:138). Veriler büyük bir çoğunlukla yapısal olmayan çeşitli kaynaklardan farklı formatlarda elde edilmektedir. Bu veriyi işlemek için kullanılan ilişkisel veri tabanları yeterli olmamaktadır. Bu nedenle veri madenciliği, metin madenciliği, doğal dil işleme gibi farklı yöntemler kullanılmaktadır. Bu sistemler yapısal olmayan verileri işlenebilir ve anlaşılabilir hale dönüştürmektedir. (Zafar, Yafi, Zuhairi & Dao. 2016:120).

Hacim (volume): Hacim büyük verinin oluşmasını sağlamakla birlikte depolanma ve erişim açısından en önemli problemlerinden birini teşkil etmektedir. Örneklendirmek gerekirse; hastasıyla ilgili not tutan bir doktor ancak birkaç kilobaytlık alan doldurmaktadır. Aynı hasta için yapılan tetkikin işlenmemiş haldeki görüntü klasörleri birkaç megabayt, manyetik rezonans gibi gelişmiş tanı araçları ise birkaç gigabayt yer kaplayabilmektedir. Hastane de gerçekleştirilen farklı testler bu hacmi çoğaltmaktadır. Bu verilerin boyutu terabaytlara hatta petabaytlara ulaşabilmektedir (Cyganek ve diğer. 2016:498). Gün geçtikçe üretilen verilerin hacimleri artmaktadır. 2015 yılında küresel veri hacmi 7.9 zetabayt seviyesindeyken, 2020 yılında 38 zetabayta ulaşılacağı öngörülmektedir (Özdoğan, 2016:14).

Hız (velocity): Verinin sürekli hareketli olması durumudur. Bu nedenle veri akışı veri bilimcilerin en önemli konularından biri halini almaktadır. (Cyganek ve diğerleri, 2016:499). Durağan verilerden akışkan ve gerçek zamanlı verilere geçilen günümüzde sürekli veri üretilmektedir. İnternete bağlantı kabiliyetine sahip cihazların birçoğu bir şekilde veri üretmektedir (Doğan, Aslantekin, 2016:26). Çok yüksek hızda üretilen bu veriye çarpıcı örnek CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucleaire - Avrupa Nükleer Araştırma Kuruluşu) verilebilir. CERN’de uygulanan “Büyük Hadron Çarpıştırıcısı” deneyi ile sensörler aracılığıyla saniyede 1 petabayt gibi çok yüksek bir veri üretilebildiği görülmektedir (Ohlhorst, 2013:13).

Gerçeklik (verification): Veri kalitesinin değerlendirilmesidir. Güvenilir modeller elde etmek için yüksek kalitede veri üretimi gerekmektedir. Verilerin çoğu etki altında kalabilmekte ya da belirli bir gürültü seviyesinde olduğu görülmektedir. Eksik verilerin varlığı anomaliler oluşabilmektedir (Cyganek ve diğerleri, 2016:499). Doğru ya da geçerli olmayan büyük miktardaki veri, yanlış analizlere ve yorumlara sebebiyet verebilmektedir (Gahi, Guennoun & Mouftah, 2016:953).

Değer (Value): Büyük verinin ürettiği çıktı olarak ifade edilebilir. Büyük verinin değeri, birbiri ile alakalı kişiler ve gruplar hakkındaki ya da bilginin öz yapısı ile ilgili veri unsurları içindeki bağlantı sağlanarak sahip olunan örüntüler ile bilinebilmektedir (Boyd & Crawford, 2011:2). Büyük veri ile toplumun ya da kurumların hedef ve beklentilerine uygun organizasyonlar yapılması mümkündür. Bu

organizasyonların toplum için ekonomik olarak bir değer meydana getirmesi gerekmektedir (Mauro, Greco ve Grimaldi, 2016:131). Büyük veri karar süreçlerinde anlık etki edebilmektedir. Doğru kararların verilmesi için anında erişim değer bileşeni yönünden kıymetlidir. İş süreçlerine büyük veri ile sağlanacak mali avantajın, büyük veriyi kullanmak amacıyla harcanacak mali yükten fazla olması onu kıymetli kılmaktadır (Narasimhan ve Bhuvaneshwari, 2014:351). Günümüzde büyük veri ile elde edilen imkânlar sayesinde, işletme yöneticileri sezgiye ve tecrübeye dayalı karar vermenin ötesinde veriye dayalı karar verebilmektedir. Zaman içinde işletmelerde veri odaklı bir yönetim anlayışına dönüş beklenilmektedir (Altunışık, 2015:58).

Büyük veriyi insanların ürettiği dijital ayak izleri ve makine verileri olarak iki kategoriye ayırmak mümkündür. İlki, dijital ayak izleri; insanlar tarafından internet ortamında gerçekleştirilen etkileşimler sonucu ortaya çıkan veriler olarak ifade edilebilir. İnsanların farkında olmadan bıraktıkları, devasa boyutlara ulaşan, veriler bulunmaktadır. İkinci kategori makine verilerinden oluşmaktadır. Makine verileri; dijital ayak izlerini destekleyen; yük dengeleyiciler, güvenlik duvarları, anahtarlar, yönlendiriciler ve bilgisayarlar olarak sıralanabilir. Güvenlik denetleme dosyalarından, günlük dosyalara, alışveriş sepetine atılan ama geri çıkarılan ürünlerle ilgili süreç dahil olmak üzere geniş bir kayıt söz konusudur. Günlük dosyalar uzun zaman önemsiz görülmüş olmasına rağmen artık önemli bilgiler içeren altın madeni gibi görülmektedir. Bu bilgiler sayesinde müşteri hareketleri ve davranışlarının ötesinde, ürün ve hizmet kullanımının hangi yollarla yapıldığına dair bilgiler edinilmektedir. Firmalar bu bilgileri müşteri hizmetlerini iyileştirmek, sistem güvenliğini sağlamak için kullanmakta ve uyumluluk gereksinimlerini karşılamaktadır (Zadrozny ve Kodali, 2013:2-3).

Büyük veri ile ilgili bazı mahremiyet sorunları da ortaya çıkmaktadır. Özellikle verilerin sahibinin onayı, verilerin kullanılmasının kişisel itibara etkisi gibi soru ve sorunlar ortaya çıkabilmektedir (Davis & Patterson 2012:2-3). İnternet ortamının yaygınlaşması ile büyük verinin toplanması sağlanmaktadır. İnsanların günlük yaşamlarında online olmaları, dijital ortamlarda kayıt altına alınmaları büyük veriyi oluşturmaktadır. Günlük yaşamın parçası haline gelen bazı uygulamalar çok büyük miktarlarda veri elde etmektedir. Örneğin, Google bir günde yüzlerce PB'lık veri

depolamaktadır. Sosyal medyanın etkin platformu Facebook günlük 10 PB'nin üzerinde veri oluşturmaktadır. Çin'in sosyal medya kanalı Baidu'nun sadece bir ay içinde onlarca PB veriyi işlediği bilinmektedir. Online ticarete etkin Alibaba'nın alt kuruluşu olan Taobao ise günlük onlarca TB'lik veriyi kullanıcılardan alarak anlamlı hale getirmektedir (Chen ve diğer. 2014:2).

Birçok kullanıcıdan gelen yoğun veri akışı tek başına anlamlı olmayan veriler olsa da birleştirildiğinde büyük veriyi oluşturmakta ve anlamlı sonuçlar elde edilmesi mümkün olmaktadır. Bu verilerin birleşmesi ile paylaşılmamış kişisel bazı sonuçlara da ulaşılabilir. Büyük verinin bu özelliği kişisel mahremiyet sınırlarını aşmakta ve bazı etik sorunlara neden olmaktadır (Derinözlü, 2017: 26). Büyük verinin birçok alanda işletmeleri rahatlatan ve insan hayatını kolaylaştırıcı özellikler taşıdığı görülmektedir. Ancak insan mahremiyeti açısından da değerlendirilmesi, etik sorunlar yönünden yasal çerçevesi üzerine detaylı çalışmalar geliştirilmesi gerekmektedir. İnsanların verilerini paylaşırken bu verilerin ne tür çıktılar için kullanılabileceğini daha iyi bilmelerini sağlayacak açıklamalar yapılmalıdır.

1.4.3. Arama Motoru Pazarlaması

Arama motoru pazarlaması temel olarak kullanıcıların, işletmelerin internet sitesine yönelmesini sağlamayı amaçlamaktadır. İşletme, internet sitesi aracılığı ile hedef kitesine kendisi ile ilgili mesajları, bilgileri ulaştırabilmektedir. Bu yönde yapılan stratejik faaliyete arama motoru pazarlaması denilmektedir (Deitel& Ajax, 2008:11). Arama motoru pazarlaması birçok kapsamlı çalışmayı barındırmaktadır. Bunlar; web sitesi optimizasyonu, internet reklamcılığı, performans analizi vb. işlemlerden oluşmaktadır (Scott, 2009: 254).

Arama motoru pazarlaması (SEM- Search Engine Marketing) bir web sitesini tanıtmayı ve ziyaretçilerin ilgisini çekmeyi hedefleyen çalışmalardır. Geniş kapsamlı bir terim olan SEM arama motoru sayfalarındaki görünürlüğü artıracak aktiviteleri içermektedir. Arama motoru pazarlaması ücretsiz; SEO (Search Engine Optimation) olabileceği gibi, ücretli; PPC (Per Person Customer) kampanyaları şeklinde de

olabilmektedir. Arama motoru optimizasyonu (SEO), arama motoru pazarlamasında önemli bir yer teşkil etmektedir. SEO stratejileri web sitesinin güvenilirliğinin oluşturulması yönünde yoğunlaşmaktadır. Sitenin güvenilirliğinin yüksek olması, otoritesi o sitenin gösterilmeye uygun olduğu anlamına gelmektedir. Tıklama başına maliyet (PPC) site sahiplerinin sitelerine ait linklerinin arama motorunda üst sıralarda çıkmasını sağlamak için yapılan ücretli bir reklam faaliyetidir. Hem SEO çalışması hem de PPC çalışması sitenin üst sıralarda görüntülenmesini sağlamak için eş zamanlı kullanılabilir (Reknova, 2021:11-12).

Markalara arama motoru pazarlaması ile sağlanan en önemli avantaj hızlı sonuç alma ve potansiyel müşterilere doğrudan ulaşabilme imkanıdır. Bu esnek pazarlama metodu satışlarda artış sağlamaktadır (Hiçdönmez, 2010: 37). Arama motoru pazarlamasının bir diğer tanımında işletmeler için pazarlama aracı olarak kullanılmasını vurgulanmaktadır. Online ticaretin önemli unsurlarından biri olan arama motoru pazarlamasında temel öğe; potansiyel tüketicinin web sitesi linkini görmesini sağlamaktadır (Mamaghani, 2009:130).

Arama motoru reklamcılığı ise işletmelerin arama motorlarına bir ödeme yapması sonucu edindiği anahtar kelimeler ile arama motoru sonuçlarında reklamlarının konumlandırılması süreci olarak tanımlanmaktadır. Müşterileri çekmeyi sağlayan bu yöntem ölçülebilir sonuçlar üretmektedir (Mordkovich, 2007:15).

Başarılı bir SEM stratejisi bazı özelliklere sahip olmalıdır. Bunlar;

Doğru anahtar kelime seçimi SEM uygulamasının ana unsuru olmalıdır. Anahtar kelime seçimleri çeşitli versiyonları barındırmalıdır. Bütçe ölçeğinde rekabet oranı belirli düzeyde olan anahtar kelimelere yer vermek yararlı olmaktadır. Bütçeye göre kelime sayısı zamanla artırılabilir.

Lokasyonun belirlenmesi, bölgesel hizmet veren bir işletme bölgesine yönelik bir lokasyon çalışması yapmalıdır. Bu sayede reklam bütçesini de olumlu kullanmış olacaktır. Aksi takdirde satışa hiçbir faydası olmayan lokasyonlarda tanıtım

yapılması, gereksiz bir bütçe kullanımı demektir. Bu nedenle lokasyon temelli filtreleme yapılmalıdır.

Çarpıcı bir üslup kullanılarak hazırlanan metin tabanlı reklamlar tıklama potansiyelini artırmaktadır. Bu nedenle içeriğin bağlılığı oluşturulurken dikkat edilmelidir. Meta açıklaması da buna göre oluşturulmalıdır.

Anahtar kelimelerin rekabet oranları bulunmaktadır. Bu oran göz önünde bulundurularak her tıklama için verilecek ücret belirlenmelidir. Düşük bir bütçe ile planlama yapmak dönüş sağlayamayacağı gibi çok yüksek bütçe kullanmakta her zaman başarı ile sonuçlanmamaktadır (Cankıran, 2020).

1.4.4. Yeniden Hedefleme (Re-Targeting)

İnsan davranışlarının teknik bir analizi olan ‘yeniden hedefleme’ tüketicilerin geçmişteki davranışlarına dayanmaktadır. Geçmişteki davranışlar temelinde bireysel ihtiyaçlar ve beklentiler üzerine özel teklifler içeren faaliyetler yapılmaktadır. Yeniden hedefleme ile ziyaretçinin dönüşüm oranları %5 ile %10 oranında atış göstermektedir. Bir tüketicinin markaya ait web sitesini satın almadan terk etmesinden sonra yeniden hedefleme ile kişinin o markanın sitesine dönüşü amaçlanmaktadır. Geri dönen ziyaretçiler olarak adlandırılan bu ziyaretçiler kişileştirilmiş reklamlara muhatap olurlar. Reklam veren; belirli sayfalara ve isteklere dayalı olarak, belirli tüketici için anlık paylaşım yaptığı banner’ın görülmesini sağlamaktadır. Ziyaretçilerin siteye geri dönüşüne ve siparişlerini tamamlamak için online ticaret sitesinde işlem yapışına kadar siteden siteye gerçek zamanlı mesajlar kullanılmaktadır (Mercanti-Guérin, 2020:48).

İşletmeler büyük bir oranda tüketici kişileştirmesi yapmak istemektedir. Ancak bunu çok küçük bir kısmı gerçekleştirebilmektedir. Kişileştirilmiş yeniden hedefleme reklamlarının genel reklamlardan daha az verimli olduğu söylenebilir. Bununla birlikte müşterinin ürün tercihini değiştirmesi durumunda etkinliği yüksektir. Bu nedenle zamanlama büyük önem taşımaktadır (Johansson ve Wengberg, 2017:4).

Yeniden hedefleme sistemi dijital ortamda yapılan işlemleri takip etmektedir. İlk olarak web sitesinin belirli bir bölümüne ya da tamamına yeniden hedefleme pikseli yerleştirilmektedir. Ziyaretçiler, üzerinde piksel olan sayfalarda işlem gerçekleştirdikçe “kitle” olarak isimlendirilen gruplara eklenmektedir. Bu kitle çereze tabi olur. Daha sonra ziyaret edilen sitelerde reklam onlara gösterilir. Kitlenin boyutu yeniden hedefleme kampanyasının başarısını önemli ölçüde etkilemektedir. Yeniden hedefleme dahilinde hedef kitlede olan bir kişi dönüşüm gerçekleştirirse onu izlemeden uzaklaştıran bir “piksel yakma” tetiklenmektedir. Dönüşüm sağlayan bir ziyaretçiye farklı reklamlarda tanımlanabilmektedir. Reklam veren reklamı kimin gördüğü kimin görmediği ve ne sonuç elde ettiğine dair çok fazla bilgiye sahiptir. Bu izleme yöntemi çok etkili bir yöntemdir (Lord, 2011).

Yeniden hedefleme stratejileri Google Ads, LinkedIn, ve Facebook platformlarında yoğun olarak kullanılabilmektedir. Google Ads üzerinden yeniden hedefleme yapabilmek için kelimeler ve hedefleme butonu üzerinden kitle seçimi yapılması gerekmektedir. Kitle seçimi retargeting için hayati öneme sahiptir. LinkedIn üzerinden de yeniden hedefleme reklamları verilebilmektedir. Bunun için hedef kitle eşleşme işlemi yapmak ve hedef kitle belirlendikten sonra yeniden hedefleme web sitesinin URL’sini belirlemek gerekmektedir. Facebook da yeniden hedefleme yönteminin kullanımı için çok elverişli bir platform olarak kullanılmaktadır (Cankıran, 2021).

Yeniden hedeflemenin üç temel türü bulunmaktadır. Bunlar; içerik odaklı yeniden hedefleme, potansiyel müşteri kazanma odaklı yeniden hedefleme ve doğrudan satın almaya yönelik yeniden hedeflemedir.

İçerik odaklı yeniden hedefleme ziyaretçileri içeriğe yönlendirmek için kullanılmaktadır. Satılacak bir ürün yoktur. Yeni bir içerik oluşturulduğunda ziyaretçileri oraya çekebilmek için yararlı bir yöntemdir.

Potansiyel müşteri kazanma odaklı yeniden hedefleme içerik güncelleme yoluyla kullanılmaktadır. Müşteri kazanmak için geçici ücretsiz kullanım hakkı, indirimler

gibi kullanıcıyı çekici unsurlar kullanılabilir. Müşterinin aklında bir imge oluşturmak esas hedeftir. Bilinçaltına gönderilen mesajlar bu imgenin oluşmasını sağlamaktadır. Bu yönde etki oluşturacak mesajlar kullanılmalıdır (Clicksus, 2017).

Doğrudan satın almaya yönelik yeniden hedefleme reklamlarının ana hedefi ziyaretçiyi tekrar web sitesine döndürmek ve ürün satın alma sürecini tamamlatmaktır. Bu yöntemle ziyaretçi reklamlara tıklaması sağlanarak satın almaya yönlendirilmiş olunmaktadır. İlk olarak e-posta listesinde bulunan kişiler hedeflenebilir. Bir ziyaretçi siteye gelip ürün almadan ayrılırsa, ona sonraki ziyaretlerinde indirimli ürünlerin satılacağı yönünde teklif sunulabilir (Clicksus, 2017).

Yeniden hedefleme yönteminin avantajları ve dezavantajlarından bahsetmek mümkündür.

Avantajlı yönler; piyasa araştırması sonrası ziyaretçinin tekrar siteye dönmesine katkı sağlamaktadır. Marka bilinirliğine önemli bir katkı sağlamaktadır. Potansiyel müşterilerin aklında kalmayı mümkün kılmaktadır. Daha önce siteden alışveriş yapmış kişilere alternatif ürünler ve hizmetler sunabilme imkânı oluşturmaktadır. Bir ürün ya da hizmeti arayan kişilere doğrudan ulaşma imkânı tanıdığı için reklam bütçesinin verimli kullanımını sağlamaktadır.

Dezavantajlı yönler; ziyaretçi potansiyel müşteri olarak görüldüğü için aynı kişiye defalarca aynı reklam gösterilmesi müşteride marka hakkında bıkkınlık oluşmasına ve olumsuz düşünce gelişmesine neden olabilmektedir. Stratejik bir yaklaşım ile bu sorun çözülmelidir. Bir olumsuzluk üzerine site ziyareti yapmış bir kişiye yeniden hedefleme uygulanmamalıdır. Bu olumsuz görüşün pekişmesine neden olacaktır (Duran, 2018).

1.4.5. Influencer Pazarlama

Dijital ve online ortamların mobilizasyonu ile hayatımıza yeni ve farklı kavramlarda girmektedir. Influencer kavramı da bu yeni kavramlardan biridir. Influence kavramı Cambridge sözlüğüne göre “etki, nüfuz, tesir, sözü geçerlik” anlamı taşımaktadır. Bu kelimeden türeyen influencer kavramına ise “insanların davranış biçimini etkileyen ya da değiştiren kişi” şeklinde tanımlanma yapılmaktadır (Cambridge: 2021).

Aynı çıkarları paylaşan tüketicileri bir araya toplayan bu sayede pazarda etki gücüne sahip olan kişilere influencer denilmektedir (Bjurling ve Ekstam, 2018: 22).

Influencerler kendi sosyal alanlarında bilinen, ünlüler kadar bilinirliği olmasa da, etki gücüne sahip olan kişiler olarak tarif edilmektedir. Influencerler markaların ürünlerini ya da hizmetlerini etki sahibi oldukları sosyal medya platformlarındaki hesapları üzerinden paylaşarak ücret almakta ya da ürün, hizmet imkânlarından yararlanmaktadırlar (Glucksman, 2017:77). Ağızdan Ağıza Pazarlama Derneği ise influencer tanımlamasını yaparken; “ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile pazarda önemli bir etkiye ve erişim imkânına sahip kişi” şeklinde bir ifade kullanmaktadır (Fay ve diğer. 2017: 2). Ücret karşılığında hizmet veren influencerler dışında ücret almadan elektronik ağızdan ağıza pazarlama imkânı sunan influencerler de faaliyet gösterebilmektedir (Sudha & Sheen, 2017:16).

Takipçi kitlesi yönünden influencerleri ikiye ayırmak mümkündür. Makro ve mikro influencer olarak ikiye ayrılan influencerler farklı ölçeklerde kitleleri etkileyebilmektedir. Makro influencerler geniş bir takipçi kitlesi olan ancak takipçilerinin eğilim ve özellikleri hakkında yeteri kadar ayrıntılı bilgiye sahip olmayan influencerlerdir. Mikro influencerler takipçi sayısı olarak daha düşük bir kitleye hitap etmektedir. Bununla birlikte bu influencerlerin takipçileri ile ilişkisinin daha yakın ve güçlü olduğu görülmektedir (Brown & Hayes, 2008:49-50).

Sosyal medya uygulamaları çeşitli etkenlere bağlı olarak kullanılabilir. Bu etkenler; yaş, eğitim durumu, gelir seviyesi, yaşam tarzı ve kültür olarak sıralanabilir. Zaman zaman sosyal çevre ile ilişki kurmak, bazen de markalar hakkında samimi yorumlara ulaşmak için sosyal medya kullanılabilir. Markalar ile ilgili bilgi ve yorum almak için sosyal medya kullanımında influencerler ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle işletmeler; takipçi sayısı çok, bilgiyi geniş kitlelere yayma beceresi olan, hızlı, güvenilir kişileri influencerleri yapma eğilimindedir (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017: 2).

Artık hayatımıza influencer pazarlama kavramı da dahil olmaktadır. Aynı zamanda sosyal etki pazarlaması olarak da söz edilen bu kavram dijital ortamda etkili olan influencerlerin pazarlama faaliyetlerinde kullanılması olarak ortaya çıkmaktadır. Influencer pazarlama online ortamda bir kitleye sahip olan ve bu kitleyi etkileme gücü bulunan kişiler üzerinden tüketiciler ile ilişki kurma sanatı ve bilimidir. Markalarının tanınırlığını artırmak, marka algısını güçlendirmek için tanınmış kişi kullanılması reklamcıların sık başvurduğu bir yöntemdir. İnsanlar tanınan, bilinirliği yüksek rol model aldıkları kişilere güvenme eğilimi göstermektedir. Sosyal medya imkânı ile artık sıradan bir insan da tanınmış bir kişi olabilmektedir. Reklamcılar, markaların bu tanınmış kişiler aracılığı ile marka tanıtımlarını yapmalarını sağlayabilmektedir. Bu yöntem geleneksel medyadan çok daha kolay bir şekilde hedef kitleye ulaşmayı onları etkilemeyi sağlayabilmektedir (Sammis ve diğer., 2015: 11-12).

Kısaca belirtmek gerekirse influencer pazarlama; hatırlı ve etkili kişiler kullanılarak geniş kitlelere ulaşma yöntemi şeklinde ifade edilebilir (Bayuk ve Aslan 2018: 178).

Twitter, facebook, instagram ya da bireysel bloglar gibi sosyal medya kanalları ile yüksek takipçi sayısına ulaşmış kişiler üzerinden ağızdan ağıza pazarlama yöntemleri kullanılarak tanıtım yapmak influencer pazarlama olarak ifade edilmektedir (De Veirman, Cauberghe & Hudders, 2017:1).

Mobilitenin artması ile sosyal medyayı her an kullanan önemli bir tüketici kitlesinin geliştiği görülmektedir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinde dijital ortamlarda uzun

süreler geçiren tüketicilere ulaşmak için sosyal medyada etkin olan influencerleri kullanması kaçınılmaz olmaktadır. İşletmeler pazarlama içeriklerini tüketicilere ulaştırmak için influencerleri yani sosyal etkileyicileri kullanmaktadır (Singh & Diamond, 2012:19).

Sosyal etki pazarlamasının eski pazarlama faaliyetlerinden farklılık göstermektedir. Bu pazarlama yöntemini geleneksel yöntemlerden ayıran en önemli etken bu yöntemin markalar ve influencerler arasında etkin bir işbirliği ile oluşmasıdır. Tanınmış kişilerden farklı olarak influencerler her yerde olabilmektedirler. Instagram üzerindeki popüler bir moda fotoğrafçısı, okuyucu kitlesi fazla olan bir siber güvenlik uzmanı vb. şekilde birçok alanda karşımıza çıkabilmektedirler.

Influencer pazarlama uygulamasında markaların bazı unsurlara dikkat etmesi gerekmektedir. Markalar bir influencer pazarlama stratejisi geliştirerek; bir plan ve bütçe ayarlamalı sabırla önce araştırma yaparak tercihlerini netleştirmelidir. Bu yöntemde işletmeler insanlarla iletişim içinde değil, insanlar kendi arasında iletişimdedir. Influencer seçiminde markalar influencerin kitlesini iyi analiz etmeli, paylaşım sıklıklarının bilmeli ve kullanılan dil ile markanın iletmek istediği mesajın uyumunu gözetmelidir (influencermarketinghub, 2020).

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL İKNANIN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Birçok dini inanışta bahsedilen ilk insanlar Adem ile Havva hakkındaki kıssalarda yaratıcı, cennette her türlü imkanı sunduğu ilk insanlara sadece elma ağacını yasaklar. Ancak onlar yasak olana ulaşma arzusu hissederler. Cennet imkanlarına rağmen yasak olanı tercih etmeye birbirlerini ikna ederler. Teolojik olarak yaratılış bu şekilde başlamıştır. Adem ile Havva bir ya da daha fazla nedenle davranış değişikliği sergilemeye yönelmişlerdir.

İlk insanlardan günümüze insan sosyal bir varlık olarak gerek iki kişi arasında gerekse toplumsal yaşam içinde bir ikna ve uzlaşma sürecine tabi olmuştur. İster bilinçli ister bilinçsiz yaşanan bu ikna çabaları hakkında zamanla bilimsel çalışmalar ortaya çıkmaya başlamıştır. İlk ikna çalışmaları milattan önce 4. yy. da Aristoteles'in retorik kavramına dayandırılmaktadır (Perloff, 2010:27).

Günümüz teknolojik gelişiminde artık teknolojik ürünlerle ikna tasarımı gerçekleştirilebilmektedir. Dijital mecralarda ikna stratejileri geliştirilmekte ve teknolojinin ikna amaçlı kullanılması söz konusu olmaktadır. Bilgisayarların, mobil telefonların, internet sitelerinin ve diğer teknolojilerin insanların davranışlarını ve hatta tutumlarını etkileyebilecek şekilde tasarlanabileceği fikri ilk defa 1990 yıllarının başlarına dayanmaktadır. Stanford Üniversitesi'nden B.J. Fogg tarafından ortaya atılan "ikna edici bilgisayar kullanımı" terimi daha sonra "ikna edici teknoloji" halini almıştır. İkna teknolojilerinin de ötesinde artık büyük veri sayesinde müşteri davranışları ölçülerek "alışkanlık tasarımı" gerçekleştirilmektedir. Dijital medya ortamlarında bırakılan izler davranışsal ekonomi ve psikoloji gibi bilim dallarının desteğiyle ürün tasarımcılarına ikna edici teknolojiler geliştirme imkânı tanımaktadır (Byrnes, 2015, 23 March).

Çalışmanın ikinci bölümünü oluşturan dijital ikna kavramı henüz üzerine yeterli çalışma yapılmamış bir alandır. Bu bölümde geçmişten günümüze ikna kavramı incelenerek, günümüz dijital ortamlarındaki ikna çalışmaları ele alınmaktadır. İkna teknolojileri başlığı ve dijital ikna kavramı çalışmanın araştırma alanını oluşturacak şekilde örtüşmektedir. Bu bölümde, doğru araştırma sonuçlarına ulaşabilmek için bazı yol gösterici sorular dikkate alınmaktadır. Dijital mecralarda bir ikna stratejisi söz konusu mudur? Dijital ikna neyi değiştirmektedir? Dijital ikna süreçleri nasıl tasarlanmalıdır? İkna sürecinde verinin önemi nedir? Tanıtım çalışmalarında dijital ikna yöntemleri nasıl kullanılmaktadır? Bireysel farklılıkların dijital ortamda ölçülmesi ve kişileştirilmiş ikna çalışmaları mümkün müdür? İkna kuramları nelerdir? Dijital iknaya yönelik teoriler var mıdır? Bu sorular ışığında ikinci bölümde elde edilecek cevaplar araştırma bölümünün metodolojisini yönlendirmektedir.

2.1 İkna Kavramı ve Kuramsal Yaklaşımlar

Hayatın olağan akışı sürecinde bir ya da birden fazla kaynaktan, bireyler ya da topluluklara yönelik, davranış ya da tutum değiştirme amaçlı iletişime geçilmektedir. Doktor doğru tedaviyi uygulaması için hastasını ikna etmeye, avukat doğru karar vermesi için müvekkilini ikna etmeye, siyasetçi oy almak için seçmeni ikna etmeye, firmalar satış için müşterilerini ikna etmeye, çocuklar istediklerini almak, yapmak için ebeveynlerini ikna etmeye, eşler yeni bir isteklerini gerçekleştirebilmek için birbirlerini ikna etmeye uğraşmaktadırlar. Yaşamın önemli bir bölümünde karşılaşabileceğimiz ikna kavramı farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Karadoğan; ikna kavramını değerlendirirken ilk olarak iknanın bir iletişim süreci olduğunu vurgulamaktadır (Karadoğan Doruk, 2015:3). İletişim, insan psikolojisinin yapısı gereği karmaşık bir süreçtir. Bir iletişim süreci olarak tanımlanan iknada ise bu karmaşık sürecin yönetimi söz konusudur. Bu nedenle birçok bilim dalı ve disiplin ikna konusunda çalışmalar yapmaktadır.

Auguste Comte toplumu oluşturan kuşaklar hakkında 1830'lu yıllarda yapmış olduğu bilimsel çalışmalarda; kuşakların değişiminin tarihsel süreç içinde hareket eden kuvvetler olduğundan bahsetmektedir (Taş, Kaçar, 2019:646).

Araştırmacı Karl Mannheim ise kuşakları, ortak alışkanlıklara ve ortak kültürlere sahip insanlar topluluğu olarak tanımlamaktadır (Taş, Demirdöğmez, Küçüköğlü, 2017:1034). Günümüzde kuşaklar temel olarak yıllara göre X,Y ve Z Kuşakları şeklinde tanımlanmaktadır. Bu kuşakların ortak değerlere sahip olduğuna inanılmaktadır. Bu hedef kitle planlamasıyla birçok tanıtım çalışması yapılmaktadır. Ancak günümüz iletişim teknolojileri ortamında, belirli yaş aralıklarını temel alan bir kuşak ayrımının, ikna süreçleri açısından, yeterli veri oluşturduğu söylenemez.

Habermas, iletişimsel eylem kuramında insanların toplumun mensubu olması nedeniyle karşılıklı beklenti içinde iletişimde bulunduğunu belirtmektedir. Bu beklenti karşılıklı anlamaya ve uzlaşım sağlamaya dayalıdır. Amaçlı yönelim ise eylemler ile hedeflerin varlığına bağlıdır. Habermas manipüle edilmemiş bağımsız bir eylem idealize etmektedir (Habermas, 1984:337). Toplum içinde bireylerin doğru ve yanlış bakış açıları birbirlerini ikna etmelerini beraberinde getirmektedir. İkna için tek taraflı kabul ettirme anlayışı sorgulanmaktadır.

İknanın gerçekleşmesi için gerek bireysel, gerekse kitlelere yönelik iletişim gerekmektedir. Kavramsal olarak iknayı birçok farklı kaynak farklı yönleri ile tanımlamaktadır. Öncelikli olarak ikna kavramının tanımlamalarını incelemek yerinde olacaktır.

Etimolojik olarak incelendiğinde ikna kelimesi Türkçeye Arapçadan geçmiştir. Kökeni Arapça olan kelime Türk Dil Kurumu sözlüğünde “Bir konuda birinin inanmasını sağlama, inandırma, kandırma” olarak tanımlanmaktadır (Sözlük, 2020). Lugat-i Osmani eserinde ikna kavramını Ahmet Vefik Paşa — kani etme, kandırma anlamına olarak belirtmektedir (Nişanyan Sözlük Çağdaş Türkçenin Etimolojisi, 2015, 10 Haziran).

Farklı dillerde de eşanlamli olarak Latince kökenden gelen, persuadere kelimesinden türeyen kelimeler kullanılmaktadır (turkcebilgi, 2020). İngilizce eşanlamli Persuasion kelimesi Cambridge üniversitesi sözlüğünde “birini ikna etme ya da ikna etme eylemi” olarak tanımlanmaktadır (Cambridge, 2020).

Bettinghaus; iknayı bilinçli bir şekilde mesaj verme, davranış değiştirmeye yönelik bilinçli girişim olarak tanımlamaktadır (Miller & Burgoon 1973:2).

Brembeck ve Howell’e iknayı “önceden belirlenmiş sonuçlara ulaşmak amacıyla, bilinçli olarak, insan güdülerinin manipülasyonu yoluyla düşünce ve eylemlerin değiştirilmesi girişimi” şeklinde tanımlamaktadır (Brembeck & Howell, 1952:24).

Başka bir tanımlamada ikna; davranışların, duyguların, niyetlerin, kanaatlerin farklılaştırılması ya da tam tersine yönelik mesaj aktarımında faydalanan bir süreçtir (Akyol, 2019:4).

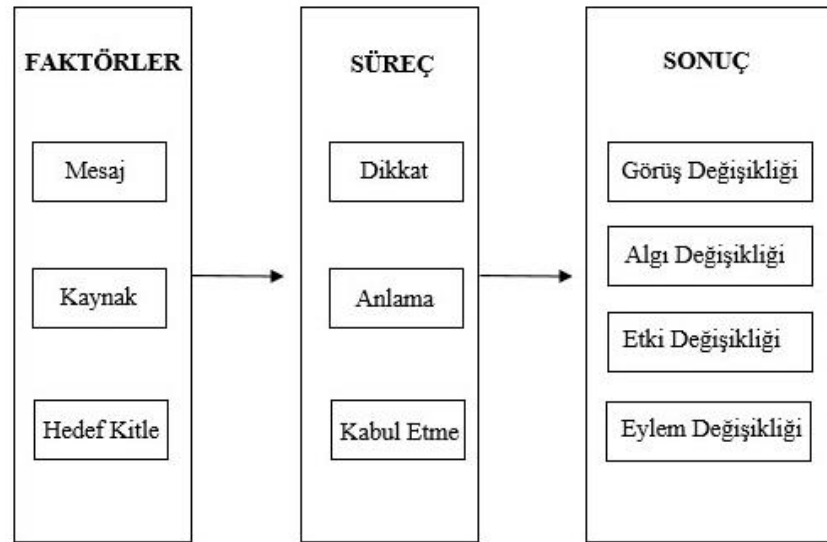
Reardon iknayı: “ikna etme istek ve çabası gösteren bir iletişim kaynağının, çeşitli duygusal ve bilişsel teknikler kullanmak suretiyle insanların belirli bir tutum, inanç ve davranış benimsemesine öncülük etmesi” olarak tanımlamaktadır. Reardon iknanın tasarlanmış bilinçli bir hareket olduğunu vurgular. Bu hareketin amacı ise insani bir ilişki içinde başlarının kararlarını ve eylemlerini değiştirmektir. Bu değişiklik bir baskı ya da şiddet olmaksızın, sadece etkileme yoluyla gerçekleştirilmeye çalışılır. Herhangi bir dayatma söz konusu değildir. İkna süreci içinde etik olarak doğru ya da yanlışın varlığı incelenmelidir. Reardon iknacı tarafın ikna için mantık ya da duygusal yollar kullandığını belirtir. Bu yollarla iknacı; öznel tercih, tutum, davranış ya da inançlarını ikna edilecek kişi ya da topluluk tarafından kabul edilmesi için yönlendirir (Reardon, 1991:2).

İkna konusunda çalışmalar modern anlamda değerlendirildiğinde Carl Hovland ve çalışma arkadaşlarının Amerika Birleşik Devletleri Yale Üniversitesi bünyesinde gerçekleştirdiği iletişim araştırmaları ilk önemli ve kapsamlı çalışma olarak görülebilir. İkinci Dünya savaşı sonrası ikna ile ilgili yapılan bu çalışmaların kuramsal olarak temel teşkil ettiği söylenebilir (Anık, 2000:28).

Hovland, insan davranışının organizmanın biyolojik, fizyolojik doğası ve öğrenme süreçleri olmak üzere iki güç sınıfı tarafından yönetildiğini belirtmektedir (Burgoon, Burgoon, Miller, 1981:163).

Hovland ikna çalışmalarını Öğrenme Kuramı'na dayanarak yürütmüştür. Tutumların öğrenme yoluyla edinildiğini düşünen Hovland, öğrenme yoluyla kazanılan tutumların yine aynı yolla değiştirilebileceğini belirtmektedir. Savaş sırasında askerlerin grup ruhuna uyarak savaşa yönelmesini temine yönelik çalışmaları vardır (Aslan, 2018:4045).

Kelman ve Hovland'ın "İletişim ve İknada Yale Yaklaşımı" ya da "Yale Tutum Değişikliği Yaklaşımı" ismini verilen yaklaşımlarında iknanın faktörleri sıralanmıştır. Bunlar; mesaj, kaynak ve hedef kitle, süreçleri; dikkat, anlama ve kabul etme, sonuçları ise görüş değişikliği, algı değişikliği, etki değişikliği ve eylem değişikliği olarak ifade edilmektedir (Akt. Temir, 2019:41).



Şekil 1: İletişim ve İknada Yale Yaklaşımı

Kaynak: Temir, 2019:41

Sosyal Psikoloji disiplinin kurucusu olarak bilinen Floyd Allport tutum kavramının ilk tanımlamalarını yapmıştır. Allport ikna kavramına ilişkin de temel bilgilere önemli katkıda bulunduğu bilinmektedir (Demirtaş, 2004:74). Allport, Sosyal

psikolojiyi: “bireyin düşünce, duygu ve davranışlarının, diğerlerini etkileyiş ve diğerlerinden etkileniş biçimini anlama ve açıklama çabı” olarak tanımlamaktadır (Allport, 1924:12). İkna süreçlerini değerlendirmede sosyal psikoloji alanı önemli bir başvuru kaynağını oluşturmaktadır.

2.1.1 Aristoteles – Retorik

Protagoras, Gorgias, Platon, Sokrates ve Aristoteles gibi eski Yunan felsefecilerinin ikna ile ilgili söylemleri ve düşünce şekli M.Ö. 500. yüzyıla dayanmaktadır. (O’Keefe, 2004:31)

Antik Yunan döneminde retorik üzerine çalışmaların artmasının ve retorikğin gelişiminin en önemli unsuru olarak yargı sistemi görülmektedir. Dönemin yargı sistemine göre davalı ve davacı bir başkası tarafından temsil edilememektedir. Bu nedenle her iki taraf da yargı sürecinden kendi savunma ve suçlamalarını bizzat kendileri yapmak mecburiyetinde olmuşlardır. Savunmanın tarafların kendisi tarafından yapılması, mahkemelik olan sıradan insanların haklılıklarını ortaya koymak ve davayı kazanmak için daha güçlü ifadeler kullanmalarını ve ifade kabiliyetlerini artırmalarını gerekli kılmıştır (Çelgin, 1990:155). Antik Yunan döneminde güçlü söz kabiliyetinin ve ikna gücünün, günümüz görsel ve duyuşal imkanları ile karşılaştırıldığında, toplum içinde yer edinme adına da ne kadar büyük önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu nedenle felsefe ile ilgilenenler retorik üzerine farklı bakış açıları ile yaklaşmış, konu hakkında düşünceler geliştirmiştir. Retorikğin gelişiminin ikna üzerine çalışmalara da önemli bir kaynak oluşturduğu söylenebilir.

Dönemin Yunan felsefesine göre retorik terimi üç ayrı düşünürün yaklaşımı üzerinden sınıflandırılabilir. Bu yaklaşımlar Aristoteles’in ‘Rhetoric’ kitabında yer verdiği Ethos (karizma, güvenilirlik), Pathos (duygu) ve Logos’u (mantık) ifade etmektedir.

Platon retorikği tanımlarken dinleyicilerin manipüle edilmesi özelliğini ön plana çıkarmaktadır. O’na göre retorik gerçeklerin çarpıtılması, dinleyicilerin

kandırılmasıdır. Bu birinci tanımda muhatap olan kişinin rolü ve etkinliği ön plana çıkarılmaktadır. Dinleyiciye doğru ya da yanlış bilgiler yönlendirilmesi esastır. Platon’a göre iknada düşünce: “her açıdan iyi düşünülmüş, her tür mantık ve tezle desteklenmiş ve her türden itiraza ve karşı örneğe hazır görünse bile” bir değer taşımaz. O iknanın gücünü “tutku” olarak ifade eder (Solomon, 2004:79-80). İknanın gücünü kullanmamayı vahşi bir canavar gibi cehalet ve kötülük içinde yaşamaya benzetir. (Kaplan, 1951:242).

Quintilianus ise retoriği güzel konuşma sanatı olarak tanımlar. İkinci tanımlamada konuşma etkinliği ön plana çıkmaktadır. Konuşmanın güzelliğinin, değeri ve önemi daha yüksek görülmektedir (Meyer, 2009:9-10).

Dil ile fikrin birlikteliğini öne çıkaraktan üçüncü tanımlama Aristoteles’e aittir. Aristoteles tanımlamasında iknayı ön plana çıkarır. Dinleyicileri ikna etmeyi amaçlayan argüman ve söylemlerin kullanılması olarak tanımlama yapar. Mantık ön plana çıkarılmaktadır. Kanıtlama/inandırma yöntemleri kullanılmaktadır (Meyer, 2009:9-10). Aristoteles’e göre retorik; kişisel özgürlüğüne sahip olanların tartışmalarında birbirlerini ikna etmek için faydalanabilecekleri “bilgilenim alanı”dır (Domenach, 1995:5).

İkna kavramı birçok farklı bilim insanı tarafından yapılan çalışmalar ile tanımlanmıştır. Ancak ikna denilince akla ilk olarak Aristoteles’in retorik anlayışı gelmektedir. Antik Yunan felsefesinde Platon’un öğrencisi olan Aristoteles klasik retorik anlayışı sistemleştirmiştir. Aristoteles’in özgün çalışmaları günümüze kadar gelen bir retorik anlayışı ortaya koymuştur (Aristoteles, 2013:19).

Temellerini Aristoteles’in attığı retoriğin aşamaları günümüzde “invention”, “disposition”, “élocution” ve “action” olarak sıralanabilir. Retorikte ilk olarak konuşulacak ya da yazılacak konu bulmak esastır. Sonra bulunan konunun sıralanması ve tanzim edilmesi gelmektedir. Sonuç olarak; yazım, ifade, ses tonu, mimik ve üslup gelmektedir (Yetiş, 2006:IX).

Aristoteles retorik hakkında çalışmalarına ‘Rhetoric’ isimli eserinde yer vermiştir. Farklı zamanlarda bölümleri kaleme alının eser benzer birçok konuları tekrar etmesi açısından zor bir metin olarak görülmektedir (Coşkun, 2010:21).

‘Rhetoric’ içeriğinde “Üç İkna Kanıtı” olarak ifade edilen öğretilerle ikna sanatı konu edinmiştir. Antik Yunan döneminde ilk olarak Atina’da sonra Roma’da ilerleyen süreçte İngiltere, Amerika gibi batı ülkelerinde bu öğretiler etkili olmuştur. Aradan geçen asırlara rağmen günümüzde hala bu öğretilerin geçerliliğini ve etkinliğini koruduğu söylenebilir. Bu üç ikna kanıtı; ‘Artistik Kanıtlar’ (Artistic Proofs) olarakta isimlendirilmektedir. İknanın temelini oluşturan bu kanıtlar; ethos, pathos ve logosdur. Bunlardan Ethos, konuşmacının kişisel karakterine bağlıdır. Pathos da duygu hakimdir. Duygusal yollar aracılığıyla dinleyiciyi arzu edilen ruh haline sokulabilmektedir. Logos ise mantıksal yaklaşımla, konuşmacının kelimelerle kanıtına bağlı olan ikna kanıtıdır (Zıllıoğlu ve Yüksel, 2005:88). Aristoteles’in çağının yoğunlaştığı retorik farklı bakış açısı ile çağının ötesine taşıdığı, sonraki dönemler için bir devrim niteliğinde yaklaşım sergilediği kabul görmektedir.

2.1.2 Motivasyon Teorileri

Motivasyon kavramı Latince kökeninde “movere” kelimesinden türemiştir. Asıl anlamı “hareket etmek” olan kelime türemiş, motivasyon kelimesi olarak “harekete geçiren” anlamını almıştır (Adair, 2003:9). Kelimenin Türkçe tercümesi olarak; güdü, saik ya da harekete geçirici kullanılabilir (Eren, 2003:554). Güdü kelimesi insanın bir eyleminin sebebi olarak tanımlanabilir. Bir çalışanın terfi için işini en iyi şekilde yapmaya çalışması bir güdü örneği olarak gösterilebilir. İnsanların eylemlerinin arkasındaki güdü ile motivasyonları kastedilmektedir (Seker, 2015:22). Bir şey yapma isteği motivasyondur. Kişinin ihtiyaçlarını tatmin edebilme yeteneği ile devam eder. Güdülerin etkinliği ile bireyin eylemde bulunma sürecidir (Fidan, 1997:13).

Pinder’e göre motivasyon; iç ve dış kaynaklı davranışı tetikleyen; yönünü, yoğunluğunu ve devamını belirleyen enerjik güçlerdir (Pinder, 1998:11). Motivasyon

kişi için bir enerji kaynağı gibi davranışlarına yön vermekte ve bu davranışların devamlılığını sağlamaktadır. Motivasyon belirli amaçlar doğrultusunda harekete geçmek için ihtiyaçların, dürtülerin ve güdülerin bir sonucudur (Baltacı, Tiye ve Burgazoğlu, 2016:57).

Bir başka tanımlamada motivasyonun dış kaynaklı etkisi vurgulanmaktadır. Motivasyon; kişilerin belirli amaçlara ulaşmak amacıyla, arzu edildiği gibi eyleme geçmelerini teşvik eden, kendileri ya da çevrelerinin kaynaklık ettiği farklılık gösteren güdü ve güdüler olarak tanımlanabilir (Küçükahmet, 2000:11). Motivasyon bir amaç taşır. Hedefe ulaşmak için gerçekleştirilen amacı olan bir davranıştır. Birey tarafından tecrübe edilmiş içsel bir yön motivasyonu sağlar. İstek ve arzulara yönelik bir davranış seçimidir (Keser, 2006:4).

Meyer ve Allen çalışanın işini içsel bir motivasyonla yapmasını ve örgütün amaç ve değerlerini içselleştirmesini örgütsel bağlılığın üç alt bileşeninden biri olan duygusal bağlılık olarak değerlendirmektedir. Diğer bileşenler devam bağlılığı ve normatif bağlılıktır (Allen & Meyer, 1996: 253).

Kanfer, Tolman ve Lewin'in geliştirdiği bilişsel yaklaşıma göre ise; kişinin farklı davranış seçenekleri arasından seçim yapmasına tesir eden anahtar süreçler motivasyon süreçleridir (Kanfer, 1990:76).

Motivasyon kavramına farklı yaklaşımlar gerçekleştirildiği gibi konu ile ilgili geliştirilen birçok farklı teori vardır. Bu teorileri iki ana kola ayırmak mümkündür. Davranışı neyin motive ettiğine bağlı olarak geliştirilen teorilere Kapsam (İçerik) teorileri denir. Motivasyonun nasıl sağlandığını inceleyen teorilere ise süreç teorileri denilmektedir (Tosi & Mero, 2003:72). Motivasyon teorileri hakkında bu ayrımı ilk olarak Campell, Lawler ve Weicle ortaya koymuştur (zen, ztrk ve Yalçın, 2002:305). Sosyal bir varlık olan insanın ihtiyaçları bazı modellere göre güdülere ağırlık verirken, bazıları ise teşviklere yani dışardan gelen faktörlere ağırlık vermektedir. Kapsam teorileri içsel güdülere, Süreç teorileri ise dışsal faktörlere dayanmaktadır. İnsanı psikolojik ve fizyolojik yönlerden sürekli ilerleyen bir varlık şeklinde değerlendiren görüşler bulunmaktadır. Bu görüşler kişisel gelişimin içsel

yetenekler ve kapasite ile ilgili olması yanında belirli; algı, tutum, arzu, his ve düşüncelerden temel alan hissel ve rasyonel yönleri üzerine eğilmektedir. Bir kısım motivasyon teorileri ise, yaşanan içsel faktörlerden çok dışarıdan, çevreden kaynaklı dışsal faktörlere yönelmektedir (Koçel, 2005:636).

Tablo 1: Teoriler ve Motivasyon Konusuna Yaptıkları Katkıları

Teori	Ağırlık Noktası ve Katkısı
İhtiyaçlar Hiyerarşisi	Kişiler belirli bir sıralamada olan ihtiyaçlara sahiptir. Bu ihtiyaçları tatmin edecek şekilde davranır
Çift Faktör Teorisi	Temel motivasyon ihtiyaçlarıdır. Motive etmesede bazı faktörler motivasyonun varlığı için gereklidir.
Başarma İhtiyacı Teorisi	Kişinin performansı büyük ölçüde başarı gösterme ihtiyacı ile açıklanabilir.
ERG Teorisi	Kişiler aşamalı olarak ihtiyaçlarını tatmin etmek için çaba gösterirler
Sonuçsal Şartlandırma Teorisi	Ödül ve ceza uygulamalarıyla istenilen davranışlar kuvvetlendirilir, istenilmeyenler zayıflatılabilir.
Bekleyiş Teorisi	Kişiler iş ile ilgili ödüllere bir değer atfeder. Ayrıca gayretleri ile başarma ve ödülü elde etme arasında belirli bekleyişlere sahip olurlar.
Eşitlik Teorisi	Kişiler sarf ettikleri gayret ve sonuçlarını başkaları ile karşılaştırmaktadır.
Amaç Teorisi	Amaçların ulaşılabilirliği ile kişilerin gösterecekleri performans ve motivasyon arasında ilişki bulunur.

Kaynak: Koçel, 2005:656

2.1.3 Kapsam (İçerik) Teorileri

Bireysel gereksinimler kapsam teorilerinin odak noktasını oluşturmaktadır. Genel olarak gereksinimler fizyolojik ve sosyal psikolojik olarak iki temel başlığa ayrılabilir. Temel fizyolojik gereksinimler; yemek, uyumak, dinlenmek vb. olarak örneklendirilebilir. İkincil gereksinimlerimiz ancak zamanla kazanılan düşünce ve duygularla ilgilidir (Tınaz, 2005:8).

Kapsam teorileri; bireylerin içinde bulundukları ve davranışlarına yön veren motivasyonla ilgili unsurları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Fakat insan davranışlarının anlaşılması zor karmaşık yapısı, motivasyonu tek başına bütünüyle anlatmakta yeterli değildir (Toker, 2007:94). Bireysel ihtiyaçlar motivasyonun ana kaynağı olarak görülür. Bu ihtiyaçlar, ortadan kaldırmak istenilen ya da en azından azaltmaya çalışılan, fiziksel ve ruhsal eksikliklerdir. Bir iş yeri çalışanının motivasyonu kapsam teorileri çerçevesinde değerlendirildiğinde; iş yerinde çalışanların motivasyonu için en önemli unsurun çalışanların bireysel ihtiyaçları için elverişli bir ortamın sağlanması olduğu savunulmaktadır. Kapsam teorileri bireylerin ihtiyaçlarına yönelmektedir. Yalnızca bu açıdan bakmak motivasyon konusunu ele almak için yeterli bilgi sağlamamaktadır. Bireylerin yaşamlarını sürdürdükleri dışsal ortam ve bu ortamın özellikleri de motivasyon konusunda elbette ki önemli bir etkidir (Koçel, 2005:643).

Kapsam teorilerini incelerken temel olarak dört kuram karşımıza çıkmaktadır. Bu kuramları; Abraham Maslow'a ait olan: 'İhtiyaçlar Hiyerarşisi Yaklaşımı', Frederick Herzberg tarafından geliştirilen: 'Çift Faktör Teorisi', David Mc. Clelland'ın geliştirildiği: 'Başarma İhtiyacı Teorisi' ve Clayton Alderfer'e ait olan: 'ERG Kuramı' şeklinde sıralamak mümkündür (Örücü, Kanbur, 2008:86).

Abraham Maslow tarafından geliştirilen; İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi: Motivasyon teorileri içinde en çok tanınan teori olarak söylenebilir. Teoriyi geliştiren Abraham Maslow klinik psikoloji alanında çalışmaları olan bir bilim adamıdır. İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi ilk olarak 1940'lı yılların ortalarında ortaya koyulmuştur (Steers ve Porter, 1987:43).

Maslow insanı güdüleyen ücret dışındaki etmenler üzerinde çalışarak kendinden önceki çalışmalardan farklılaşmıştır. İhtiyaçlar hiyerarşisi teorisi insanı sürekli isteyen bir varlık olarak ele almaktadır. İnsanın gereksinimlerinin karşılanması ile güdülenme sağlanabilmektedir. Teori bu gereksinimlerin insanın içinde belirli bir sıralamayla bulunduğunu belirtmektedir. Alt basamaklarda yer alan ihtiyaçlar tatmin edilmeden üst sıralardaki ihtiyaçlar kişiyi davranışa yöneltmemektedir. (Akdemir, 2004:79).

Maslow'a göre davranışları ihtiyaçlar yönlendirir ve bu ihtiyaçlar en temel olandan en üst düzeye doğru bir hiyerarşi ile sıralanmaktadır (Porter ve diğerleri, 2003:6). İhtiyaçlar tatmin edildikçe yerini yenilerine bırakır. Bu devamlılık doğumdan ölüme kadar bir döngü şeklinde sonsuz olarak devam etmektedir. Buradan da anlaşılabileceği gibi ihtiyaçların genel ve tümüyle tatmini mümkün değildir. Tatmin edilmemiş bir ihtiyaçlar davranışı motive etmektedir (Hicks, 1975:368).

İnsan benliğini anlatırken; id (altben), ego (ben) ve süper ego'yu (üstben) kavramsal olarak tanımlamak gerekmektedir. İd: İnsanın fizyolojik ihtiyaçları ile ilgili güdülerini içerir. Bu güdüler devamlı tatmin edilmeyi beklemekte ve egoya baskı uygulamaktadır. Ego: Bireyin çevresi ile ilişkisi neticesinde meydana gelir. Kişiliğin gerçekçi unsurudur. İdden gelen fizyolojik ihtiyaçlarla ilgili arzular egonun gerçekçi tutumları ile karşılanır. Süper ego: Ego aracılığıyla id arzularının arasında hangilerinin bilinç seviyesine çıkacağını ya da bilinçaltına ineceğini kararlaştırmaktadır (Gümüş ve Sezgin 2012:8). İnsanların temel ihtiyaçları ve tamamlayıcı ihtiyaçları vardır. Bu ihtiyaçlar id, ego ve süper ego unsurlarından süzülerek önem sırasına göre sıralanmaktadır. Temel ihtiyaçlar birinci derecede ihtiyaçlardır. Bunların tatmini tamamlayıcı ihtiyaçlardan daha fazla önceliklidir. Bu bir hiyerarşi oluşturmaktadır. Hiyerarşide ilk sıradaki ihtiyaç tatmin edilmeden sonraki gelen ihtiyaç gecikecektir.

Maslow teorisinde belirli bir hiyerarşi içinde olan ihtiyaçları beş grup altında toplamaktadır. Fizyolojik temelli ihtiyaçlar (yaşama, içme, yeme, barınma), Güvenlik temelli ihtiyaçları (yaşlılık, hastalık ve geleceği garantiye alma...), Sosyal yönlü ihtiyaç, ait olma ve sevgi ihtiyaçları (kendi kendini anlama, gruplar, şefkat...), Saygınlık ve değer ihtiyaçları (unvan, prestij, başarı, saygı görme...), Kendini gerçekleştirme (üretme ve başarma) ihtiyacı (kişisel başarı, kişisel tatmin, bilimsel buluşlar...).

İhtiyaçlar Hiyerarşisi teorisine çeşitli eleştiriler getirilmiştir. Eleştirilerin ilki, bu teorinin bir motivasyon modeli olmadığı yönündedir. Bu eleştiriye göre teori genel bir ihtiyaç sınıflandırması olarak görülmektedir. Ayrıca, işletme açısından

Çalışanların işletme içinde ihtiyaçlarının belirlenip bu yönde motive edilebilmeleri noktasında da eleştiri almıştır. Bir işletmede çok sayıda çalışan varsa her bir çalışanın ihtiyaçlarını belirleyip, onları bireysel açıdan motive etmek mümkün değildir. Ayrıca, insan ihtiyaçları teorisinin savunduğu şekilde sürekli hiyerarşik düzen göstermemektedir (Semerci, 2005:11-14).

Frederick Herzberg tarafından geliştirilen; ift Faktör Teorisi: “Hiyyen-Motivasyon Teorisi” şeklinde de adlandırılmaktadır. Herzberg alışanları tanımlarken onlardan; sosyal, duygusal ve ekonomik bireyler olarak bahsetmektedir. Bu üç boyut çalışanların iş tatminlerini belirlemektedir. Herzberg’e göre bireylerin içlerinde tatmin olmasını sağlayan etkenler ile onların tersine mutsuz eden etkenler aynı değildir. Ekonomik sosyal ve duygusal boyutlar birlikte değerlendirilmelidir (Efil, 1999:122).

Herzberg: “İşinizde kendinizi ne zaman en iyi ve ne zaman en kötü hissettiniz?” sorusuna cevap bulmaya çalışmaktadır. Yapmış olduğu araştırma sonucunda başarı ve sorumluluk gibi iş ile ilgili kavramları ön planda tutan çalışanların daha iyi hissettiklerini, çalışma koşullar ve ücret gibi doğrudan işle ilgili olmayan kavramların ne alan çalışanların ise daha kötü hissettiklerini tespit etmiştir. (Eren, 2003:506). Araştırma sonucu elde edilen kavramlar motive edici faktörler ve hiyyen faktörleri olarak iki kategoriye ayrılmaktadır.

İlk grup; motive edici faktörler: Bu etken çalışanın mutlu bir çalışan olmasını sağlar, onu işine sadık yapar. Dolayısı ile kişisel doyum sağlar. Bu nedenle güdüleyici bir potansiyele sahiptir. Bununla birlikte; bu faktörlerin yokluğu çalışanı mutsuz olarak nitelermeye yetmez. İşe yönelik nötr bir his geliştirebilir. Takdir, başarı, ilerleme olanakları, tanınma, sorumluluk ve kendini geliştirebilme çalışanı güdüleyen faktörlerden bazılarıdır.

İkinci grup; hiyyen faktörleri; çalışanlar bazı etkenleri iş yerinde bulamadıklarında doyumsuz ve mutsuz olabilirler. Bu faktörler kişiyi motive etmese bile motive olabilmeleri için gerekli ortamı sağlar. Hiyyen faktörleri ya da durum koruyucu faktörler adı verilen bu etkenlere örnek olarak; çalışma koşulları, maaş, işletme

politikası, iş güvenliği, ast üst ilişkileri sayılabilir. Bunlar normal olarak zaten iş yerinde olması gereken faktörlerdir. Bu faktörlerin olmaması durumunda çalışanların işten ayrılma süreci yaşanabilir. Çalışan ayrılma talebinde bulunabilir. (Tınaz, 2005:11)

Herzberg'in “Çift Faktör Kuramı” genel bir kabul görmemesi ve yeterli çalışmanın yapılmadığı yönünde eleştiri almaktadır (Hodgetts, 1999:511).

David McClelland tarafından geliştirilen; Başarma İhtiyacı Teorisi: Farklı isimlerle de anılmaktadır. İlk plana başarı güdüsünü çıkarması nedeniyle "Başarı Güdüsü Kuramı" ve bazı ihtiyaçların yaşam süresince kazanılabildiğini öne çıkarması sebebiyle "Kazanılmış İhtiyaçlar Kuramı" şeklinde de adlandırılmaktadır. Teori temel olarak, insanların yaşamları boyunca elde ettikleri deneyimler sonucu ortaya çıkan ihtiyaçları incelemektedir (Şimşek, 2005:216).

Çalışanın ve üreticinin çok kazanması, üretim ve verimliliğin teşvik edilmesi bu teorinin yaklaşımı olarak ifade edilebilir. İş ortamında görülen kazanca bağlı motivasyon önlemleri neticesinde çalışanlar; risk ve sorumluluk almaktadır. Ayrıca üretim ve verimliliklerinin artması söz konusu olmaktadır. Başarma ihtiyacı teorisi bu pozitif motivasyona dayanmaktadır (Hodgetts & Luthans, 1994:404).

Başarma İhtiyacı Teorisi'nin temelinde üç ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar; başarma ihtiyacı (achievement needs), güç ihtiyacı (power needs) ve bağlılık/ilişki kurma ihtiyacı (affiliation needs) olarak sıralanabilir. Başarıya verilen önem ve değer başarma ihtiyacıdır. Güç ihtiyacı; prestij oluşturma, muhatabı etkileme ve bu durumu korumaya yöneliktir (Tosi & Mero, 2003:79). Bağlılık (ilişki kurma) ihtiyacına ise yakın ilişkiler geliştirme, dostluk ve arkadaşlık geliştirme, çatışmalardan uzak durma arzusu gibi örnekler gösterilebilir (Şimşek, 2005:216). İçinde bulunulan kültürden etkilenen insanlar etkileşime girerek güdü kalıpları geliştirmektedirler (Silah, 2005:96).

McClelland'a göre, personelin ihtiyaçları tespit edilebilirse uygun personel seçmeye ve yerleştirmeye yönelik doğru sistemler üretilebilir. Kişilerin motivasyonlarına göre

işe yerleştirmeler gerçekleştirilebilir. Bu sayede kişi, uygun motivasyon ortamını sağlanması ile bilgisini ve yeteneğini tümüyle ortaya çıkarabilir. Teoride, başarı güdüsü yüksek kişilerin çoğunlukla lider karakter sergiledikleri ve yöneticilik seviyesine ulaştıkları ifade edilmektedir (Fındıkçı, 2000:385).

Clayton Alderfer'in; ERG (VİG) Teorisi: Maslow'un ihtiyaçlar teorisinin basitleştirilerek geliştirilen bir motivasyon yaklaşımıdır. İhtiyaçlar Hiyerarşisi Teorisi'nde olduğu gibi bir ihtiyaç hiyerarşisi vardır. Ancak sıralama daha sadedir. ERG (VİG) teorisine göre ihtiyaçlar üç temel sınıfa ayrılırlar: Existence: Var olma ihtiyaı (V), Relationship: İlişki kurma ve aidiyet ihtiyaı (İ) ve Growth: Gelişme (G) ihtiyaı. Bu teoriye göre; Maslow'un fizyolojik ihtiyaçları ile varlığını devam ettirme, yani yaşama ve ayakta kalabilme ihtiyaçları uyum göstermektedir. Aidiyet hissi ve ilişki kurma ikinci aşama olarak Maslow'un güvenlik ve sosyal ihtiyaçlar basmağı ile aynı seviyede bulunmaktadır. En son aşamada ERG Teorisinde yer alan gelişme ihtiyaı ile Maslow'un bahsettiği kendini gerçekleştirme, saygınlık kazanma ihtiyaı benzer basamakta karşılık bulmaktadır (Koçel, 2001:516).

Alderfeld, ERG Teorisi'nde; ihtiyaçlar her zaman yukarı doğru ilerler düşüncesine katılmamaktadır. Hayal kırıklığının yaşandığı durumlarda bireyin hiyerarşide yer alan bir alttaki ihtiyaını gidermeye odaklandığını savunmaktadır (Tortop ve diğer. 2006:130). İlk iki basamaktan son basamağa gittikçe artan bir motivasyon süreci söz konusu olsa bile birey basamaklar arasından birini karşılayamama durumunda, bu başarısızlığını örtmek için zaman zaman bir önceki seviye ihtiyaç aşamasına dönerek bu seviyeyi başarmaya yoğunlaşabilmektedir (Gümüş ve Sezgin, 2012:12).

Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramında katı gereksinimler hiyerarşisi söz konusudur. ERG Teorisi ise, insanların ihtiyaçlarının anlaşması yönünde daha esnek bir yöntem olarak görülmektedir. Bireyin eyleme geçmesini sağlayan şeyin anlaşılması için; aile yapısı, eğitimi, kültürel çevresi gibi bazı değişkenlerden bahsetmek mümkündür (Tınaz, 2005:10).

2.1.4 Süreç Teorileri

Süreç teorilerinde, bireyin davranışı ele alınırken, içsel etkenlere ek olarak, davranışta ehemmiyetli bir etkisi olan çevresel etkenler de dikkate alınmalıdır (Eren, 2003:532). Süreç teorileri bireyin herhangi bir davranışa nasıl başladığı, nasıl yönetildiği, davranışın nasıl sürdürüldüğü ve nasıl durdurulduğu sürecini anlamaya ve açıklamaya çalışmaktadır. Bir davranışın tekrarlaması veya tekrarlamaması nasıl sağlanabilir gibi sorulara cevap aranmaktadır (Timuroğlu, 2005: 52-53).

Süreç teorileri, davranışın başlangıcı ile sonu arasında geçen süre içerisinde, var olan bilişsel süreçleri değerlendirilerek bütün değişkenlerin incelenmesini amaçlamaktadır. Davranışlarını etkileyen dış faktörlerin neler olduğu, Bireylerin çevrelerini nasıl algıladıkları, ne tarz tepkiler verdikleri bu kuramların inceleme alanına girmektedir. Kişisel farklılıklar motivasyonda etkilidir. Bu teoriler farklı kişilerin değişen görüş ve değerleri olduğunu bunun motivasyona etki ettiğini belirtmektedir (Tınaz, 2005:8). Süreç teorileri, motivasyonla ilgili değişkenleri (ihtiyaç, beklenti, değer ve algı) ve bu değişkenlerin motivasyon için hangi şekilde bir araya geldiğini anlatmaktadır (Metle, 2001:314).

Bu bölümde başlıca dört süreç teorisine yer verilmektedir. Bunlar; B.F. Skinner'ın Şartlandırma Kuramı, Viktor H. Vroom'un Beklenti Teorisi, Adams'ın Eşitlik Teorisi, Lawler-Porter'ın Bekleyiş-Değer Teorisi ve Locke'nin Amaç Teorisi olarak sıralanabilir (Eren, 2003:532-545).

Sonuçsal Şartlanma (Davranışsal Şartlanma, Pekiştirme kuramı) Yaklaşımı:

B.F. Skinner'ın geliştirdiği kuram, karşılaşılan sonuçların davranışı şartlandığı yönünde bir tespit yapmaktadır. Davranış sonuç ilişkisine dayanan teorinin organizasyonel alanda tatbiki ile “örgütsel davranış değiştirme” şeklinde ifade edilen yeni bir alan meydana gelmiştir. Kurama göre motivasyon pekiştirme ve ceza ile sağlanmaktadır. Davranış çalışma ortamı için istenilen yönde ise yöneticiler bu davranışın, devam ettirilmesini isteyecektir. Bunu sağlamak için davranış

ödüllendirilerek pekiştirilmesi sağlanmaktadır. Personelin davranışı çalışma ortamı açısından istenilmeyen yönde bir davranışsa, bir daha böyle bir davranışın yapılmaması yönünde uyarı ve gerekirse ceza tatbik edilecektir. Ceza davranışın pekiştirmesini engelleyecek ve tekrarlanma ihtimalini azaltacaktır (Silah, 2005:98).

Bu yaklaşımda; olumlu pekiştirme, olumsuz pekiştirme, ceza verme ve son verme yöntemleri uygulanır (Şimşek, 2005:234).

Beklenti (Bekleyiş) Teorileri: Beklenti kuramı, iş tatmini ve onu meydana getiren faktörler ve sonuçları ile ilgilidir. Sonuca ulaşmak için istekli olmak ve bu yönde gösterilen çaba sayesinde sonuca ulaşma beklentisi, bireyi bu yönde çalışmaya teşvik edecektir. Bu sayede, bireyin iş performansı artacak ve iş tatmini de artacaktır. İş tatminin yükselmesi ile birey daha istekli çalışacaktır (Bölükbaşı ve Yıldıztan, 2009:351). Beklenti teorisi; motivasyonun kaynağını oluşturduğu düşünülen ihtiyaçlar yerine, bireyin vaat edilen ödülleri kazanabilmek için faydalandığı düşünme süreçleri ile ilgili görülmektedir (Şimşek, 2005:220).

Vroom'un Beklenti Modeli: Bireyin motivasyon gücünün, ulaşılacak sonuca yönelik beklenti ile sonuca vermiş olduğu değerin çarpımına eşit olduğunu ifade etmektedir. Buradan hareketle bir kişinin faaliyete geçme gücünü belirlemek için, bütün sonuç ya da amaçların değerlerini bu sonuç ya da amaçların hayata geçebilme olasılıklarına çarpmak gerekmektedir.

Beklenti modelinin formülü aşağıdaki gibidir:

$$G = \sum (B \times V) \quad G = \text{Güç}, \quad B = \text{Beklenti (Olasılık)}, \quad V = \text{Valence (Değer)}.$$

Valence (Değer), kazanılması ihtimal dahilinde olan sonuç ve ödüllere bireyin verdiği değerlerdir. Çalışanların motive olması onlara sunulan ödülleri değerli saymaları ile mümkündür. Bu sayede daha verimli çalışma sağlanacaktır (Çelik, Şimşek ve Akgemici. 2005:145).

Vroom'un beklentiler kuramı bazı örgütsel koşullar ve şartlar dikkate alınarak Lawler ve Porter tarafından geliştirilmiştir. Vroom'un modelini daha sağlamlaştırmayı

amaçlayan bu kurama göre, Beklentiler Kuramı'nda belirtilen çalışanın yaptığı işten doyum sağlaması ancak beklentilerinin sağlanması ile mümkün olmamaktadır. Bunun yanında çalışan adil ödüle ulaşacağına ikna olmalıdır. Kendisi ile aynı işi yapanlarla kendini karşılaştırdığında adalet sağlandığını düşünürse ancak tatmin olacaktır. Aksi takdirde iş gören motive olamayacaktır. Ayrıca modelde çalışanın örgütte üstlendiği rol ve görevlerin açık tarifi, yetki ve sorumlulukların netliği başarıyı ve gayreti belirleyecektir (Oksay, 2005:30-31).

Eşitlik Teorisi: Kuramcısı Adams'ın General Electric firmasında gerçekleştirdiği araştırmalar sonucu geliştirmiştir. Bu araştırma ödülde adaletli olmanın iş görenleri devamlı güdüleyebilmek ve teşvik edebilmek için önemli bir araç olduğunu ifade etmektedir. İnsanlar elde ettikleri ödülleri daima karşılaştırmaktadır. Kendilerine benzer başarıyı gösteren kimselerle verilen ödüllerin hangi oranda eşit olduğunu belirlemeye çalışmaktadırlar (Eren, 2003:538). Buradan hareketle Adams bireyin motivasyonun, çalıştığı iş yerindeki hissettiği eşitlik ya da eşitsizliğe bağlı olduğunu belirtmiştir. Birey şahsi çabasının sonuçları ile başkalarınınkini karşılaştırır. Genellikle bir oran oluşturularak bu karşılaştırma gerçekleştirilir (Can, 1999:184).

Bireyler kişisel ve örgütsel ilişkilerinde sürekliliği olan bir karşılılık aramaktadır. İlişki dağıtım eşitliğine dayanmalıdır. Yani iki taraf için verilen ve elde edilenin doğru orantılı olması gerekmektedir (Koçel, 2007:399).

Eşitlik teorisi; kişi, diğer kişi, ödüller ve katkılar şeklinde dört temel kavrama dayanır: Kişi: Eşit olma durumunu ya da eşit olmamayı algılayan, Diğer kişi: Ödül ve katkı yönünden ikili karşılaştırma kişisi olan, Ödüller: Çalışma karşılığı kazanılan, Katkılar: Bireyin zekâsı, eğitimi, deneyimi vb. özellikleri olarak ifade edilebilir. Teori temelde; bireyin ödül-katkı oranının, diğer bireyin ödül-katkı oranından küçük ya da büyük olması durumuna göre, davranışını değiştireceği öngörüsüne dayanmaktadır (Tortop ve diğer. 2006:133)

Bu teorinin öncelikle bir güdüleme teorisi olduğu görülmektedir. Ancak iş tatmini ve tatminsizliği yönünden çıkarımlar ortaya koymaktadır. Kişinin algıladığı ödül-katkı dengesini iş tatmini belirlemektedir. Kişi, işi için yaptığı fedakârlıkları ve sonuçta

elde ettiği değerleri algılamasına göre, motive olmaktadır. Adams’a göre, işçiye hak ettiği dl vermek gerekir. Ne fazla ne de az ödül tatmini sağlayabilir. İçin değerinden fazla ödül kişide suçluluk hissine, yetersiz ödül ise adaletsiz algılamalara sebebiyet vermektedir (Tütüncü, 2002: 132).

Amaç teorisi; Locke’un 1960’lı yılların sonlarında geliştirdiği bir teoridir. Locke davranışın en önemli nedenlerinden birinin bilinçli amaç ve niyet olduğunu belirtmiştir. Bu nedenle iş görenlere ulaşılması gereken amaçlar verilmesinin onları motive etmede etkili olduğunu savunmuştur. Amaç teorisi bir görev için ortaya koyulan amaçların iş görenin o işi ne kadar iyi yapacağını belirlediğini söylemektedir. Locke çalışmalarında kendilerine orta zorlukta ya da kolay amaçlar koyulan kişilerin zor hedeflere ulaşmaya çalışanlara kıyasla performansının düştüğüne işaret etmektedir. Ayrıca sınırları zorlayan belirli amaçların belirsiz ve yapılabilen kadar açık uçlu tutulan amaçlara göre performansı etkilediği ifade edilmektedir (Semerci, 2005:37).

Amaç Teorisi, iş yerinde başarıyı etkileyen motivasyon kaynağını, amaçların özellikleri üzerinden değerlendirmektedir. Yüksek motivasyonu sağlayacak amaçların özelliklerini şu şekilde ifade etmektedir: Amaçlar istek ve kararlılığın artması için açık ve belirgin olmalı, genel ifadelerden kaçınılmalıdır. Amaçlar belirlenirken yöneticiler işişareye açık olmalıdır. Bu sayede amaç onu gerçekleştirecek kişi tarafından benimsenebilir. Sonuç olarak motivasyon ve başarı artacaktır. Amaçlar kişiyi zorlayacak iddialı seviyede olmalıdır. Zor ama ulaşılabilir amaçlar kolaydan daha fazla motivasyon sağlamaktadır. Koyulan hedefe ulaşıldığında kişiye geri bildirim sağlanmalıdır. Bu durum bireyin başarı gösteriyorsa başarılı olduğunu bilerek daha istekli çalışmasını, başarı gsteremiyorsa bunun sebeplerini sorgulamasını sağlamaktadır (Güney, 2001:237).

2.1.5 Temel İkna Stratejileri

İkna kavramı ve teorilerinin yanı sıra uygulama aşamasında kullanılabilecek bazı ikna stratejileri bulunmaktadır. İknaya yönelik kullanılan taktiklerle hedef kitleye uygun mesajlar iletilebilir. İkna sürecini hızlandıracak; kaynak, mesaj, araç, kanal ve hedefle ilgili değişken unsurlar ikna stratejilerini oluşturabilir (Demirtaş, 2004:76). Çalışmanın bu aşamasında sekiz temel ikna stratejisine kısaca yer verilmesi uygun görülmektedir.

Kapıyı Aralama Taktiği (Foot in the Door – FITD): Önce küçük sonra büyük rica taktiği olarak da ifade edilen bu strateji önce küçük destek vererek büyük isteklerin kapısını açma olarak ifade edilebilir. Bu taktik çoklu istemler taktiğiyle uyumlu olan bir tekniktir. Buna göre, tek bir istemde bulunmak yerine, iki aşamalı bir istem işlemi uygulanır. İlk aşamada dile getirilen istem, ikinci aşamada için ön açıcı bir istem olarak işlev görür (Hogg & Vaughan, 2014: 228).

Kapıyı aralama taktiğine arkadaşından ders notlarını isteyen bir öğrenci örnek olarak verilebilir. Öğrenci öncelikle arkadaşından son haftanın notlarını ister. Öğrencinin talebi arkadaş tarafından kabul edilir. Bu aşamada asıl istek olan bütün dönemin notları istenir. Küçük bir istek olan ilk isteği kabul eden arkadaş bu kabulün etkisi ile ikinci isteği de kabul edecektir. Bunun altında tutarlı olma arzusu bulunmaktadır. Küçük isteği kabul ile benzer tutarlı bir davranış sergilenerek çelişki oluşmamasını sağlamak mantıklı bir yoldur (Can, Aşan Azizoğlu ve Miski Aydın, 2006: 372).

Kapıyı Kapama Taktiği (Door in the Face - DITF): İlk olarak büyük, sonrasında küçük rica taktiği olarak da ifade edilmektedir. Kapıyı aralama taktiğinin tam tersidir. Önce büyük sonrasında küçük bir istekte bulunmak şeklinde uygulanır. Cialdini ve arkadaşlarının deneysel çalışması üniversite yürüyüş yolunda 72 bireye yapılmıştır. Bir çocuk gözetim merkezinde gönüllü danışman olarak iki yık hizmet verip verilmeyecekleri sorulan bireylerden bu talebi kabul etmeyenlere ikinci bir istekte bulunulur. İkinci istek ise bu merkezdeki çocukların hayvanat bahçesi ziyaretlerinde

iki saatlik refakatçilik yapmalarıdır. İlk isteği reddedenlerin yüzde 25 oranında ikinci isteği kabul ettikleri görülmüştür (Cialdini ve diğer. 1975: 208-209).

Kapıyı kapama taktiği yüksek fiyatlara satışa çıkan ürünler için kullanılmaktadır. Özellikle evde tanıtım yapan firmaların da bu taktiği kullandığı gözlenmektedir. Pahalı bir ürünü ev ortamında tanıtmak için randevu alan satıcı, tanıtım sonrası satın alma olmasa da sorun olmayacağını belirtir. Kişi almayacağını ifade etse de evde yoğun bir çaba gösterilir. Sonunda satıcı küçük bir ricada bulunur. Kendisini başka isimlere yönlendirerek referans olmasını ister. Yüksek ücretli bir ürünü satmak isteyen satıcı şimdi küçük bir destek istemektedir (Karadoğan Doruk, 2015:216).

Gitgide Artan Ricalar Taktiği (Low-Ball Technique): Bu taktik kişilerin ilk isteği kabul etmesi üzerine talepte bulunan kişinin asıl amacına gelinceye kadar isteklerine devam ettiği taktiktir (Gueguen, Pascual & Dagot, 2002: 81).

Sadece O Değil Taktiği (That's not All Technique): Bu tekniğin etkinliği kişilerin karşılıklı ödün vermesi ya da verilen bir ödünden yararlanma eğilimleri ile ilişkilidir. “bu kişi benim için isteğinden bir adım geri adım geri attı, benimde onun ikinci önerisini yapmam gerekir” şeklinde düşünülmesi ihtimal dahilindedir. Kapıyı kapama tekniği ile bu teknik arasında bir fark söz konusudur. Bu teknikte ilk ricanın reddedilmesi beklemeksizin ikinci bir teklif sunulmaktadır (Sakallı, 2001: 60).

Jerry M. Burger’in gerçekleştirdiği bir araştırmada, üniversite kampüsünde pasta satışı yapılmaktadır. Deneyde alıcılara kekin 75 cent olduğu söylenmiş ve henüz alıcı karar vermemişken kekin yanında iki tane de kurabiyenin ücretsiz verileceği söylenmiştir. Kontrol grubuna ise bir adet kekle iki kurabiyenin 75 cent olarak satıldığı belirtilmiştir. Bu çalışmada sadece o değil koşulundaki ilk grup müşteriler yüzde 73 satın alım göstermişlerdir. Kontrol grubu ise yüzde 40 satın alım göstermiştir (Burger, 1986:277-278).

Evet-Evet Taktiği (Yes-Yes Technique): Hedef kişinin detaylı düşünmesine engel olmak için art arda sorular sorularak kişinin zihinsel kısa yolunu kullanıp cevap vermesi sağlanmaya çalışılmaktadır. Olumlu cevap alınacak sorular önce sorulur.

Asıl soru ise en son sorulur. İlk sorulara evet diyen kişi asıl soruya da evet deme eğiliminde olacaktır. Politikacıların sıklıkla kullandığı bir yöntemdir (Karadoğan Doruk, 2015:218).

Acaba Değil Hangi Taktiği (Don't Ask If, Ask Which Technique): İkna amacı taşıyan kişiler ikna etmeyi hedefledikleri birey ya da bireylere yönelik ucu açık bir soru sormayı ya da fazla seçenekler sunmayı tercih etmezler. Bunun yerine iki ya da bir seçenek ile tepkiyi azaltmayı amaçlamaktadırlar. Bu yolla iknanın daha kolay sağlanacağı düşünülmektedir (Sandıkçioğlu, 2014:73). Hedef kişi sunulan seçeneklerin hangisini seçerse seçsin iknacının istediği olacak şekilde sorular sorulur. Hedefin ön kabulü varsayılarak soru sorulmaktadır. Hedef kişiye “Bir şey içer misiniz?” sorusu yönlendirilmez. Onun yerine “Kahve mi, çay mı içersiniz?” şeklinde soru sorularak acaba değil hangi taktiği uygulanmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015:219).

Soruya Soruyla Yanıt Verme Taktiği (Ask Question with a Question Technique): Gündem değiştirmek amacıyla sıklıkla kullanılan bu taktikte kaynak konuyu kendi tarafına yönlendirmek için alıcının sorusuna cevap vermemeyi tercih eder. Bunun yerine karşısındaki kişiye soru sorarak kendisi alıcı konumuna geçer. Bu sayede zaman kazanmaktadır. Soruya başka bir soru ile cevap vermek karşısındaki kişiyi savunmasız yakalamayı sağlar ve zaman kazandırır (Sandıkçioğlu, 2014:75).

Borca Sokma Taktiği (Getting A IOU Technique): Bu taktik, ‘swap’ (takas) ya da ‘trade-off ‘ (alışveriş) taktiği şeklinde de tanımlanmaktadır. Asıl olan, alıcının karşısındakine karşı kendisini borçlu hissetmesini sağlamaktır. Bu sayede gönüllü bir kabul sağlanabilir. Karşılıklılık ilkesine göre emek harcayan kişilere kendini borçlu hissetmek söz konusudur (Sandıkçioğlu, 2014: 76).

Örneğin; hayat sigortası satıcısı almak istememenize rağmen size hayat poliçesi satmak ister. Size sadece bakmanız için bir poliçe önerisi vereceğini sonrasında tekrar dönüş yapacağını ifade ederek söyleyerek uzaklaştır. Başka bir zamanda, çok çalışılmış özenli bir poliçe önerisini size sunar, bu durumda kendinizi borçlu hissederek verilen emeğin hatırına satıcının önerisini kabul etme eğiliminde

olabilirsiniz. Mağaza satış görevlilerinin de çok uğraştıkları düşünülerek satın alma eğiliminde olan çok kişi olmaktadır (Karadoğan Doruk, 2015:220).

2.1.6 Robert Cialdini'nin Altı Etki Prensibi

Cialdini insan davranışı üzerine yapmış olduğu araştırmalarda “Evet” cevabı almak için birçok taktiğe başvurulduğunu gözlediğini belirtmektedir. Bu farklı taktiklere rağmen olumlu cevap almanın yollarını altı temel eğilime ayırmaktadır. Bu eğilimler olumlu bir tepki üretme esnasında devreye girmektedir. Psikolojik ilkelere dayanan bu altı ilke insan davranışını yönlendirmeyi amaçlamaktadır. Cialdini çalışmasında altı etki prensibini; karşılıklı bulunma, tutarlılık ve bağlılık, sosyal kanıt, beğenme, otorite, azlık olarak belirtmektedir. Cialdini altı etki prensibine “maddi kişisel çıkarı” özellikle ekmediğini vurgular. Buna gerekçe olarak; insanların az ödeyip fazla elde etmek istemelerinin kişisel algılamalardan kaynaklanmadığını göstermektedir. Maddi kişisel çıkar takdir gerektiren, sıklıkla kullanılan ama uzun açıklama gerektirmeyen bir bilgi olduğunu düşünmektedir. Cialdini prensiplerini belirlerken fiyat etkisinden bağımsız değerlendirerek onları kişisel algılamaların ikna için etkisi üzerinden ortaya koymaktadır (Cialdini, 2020: 17).

Cialdini ilkelerini insanların düşünmeden olumlu yanıt verme ve düşünmeden otomatik itaat eğilimi yaratma becerisi üzerinden incelediğini belirtmektedir. Modern hayatın ve yoğun bilgi aktarım sürecinin gelecekte bu tarz otomatik itaat etme şeklini yaygınlaştıracığını düşünmektedir (Cialdini, 2020: 17).

Karşılıklılıkta Bulunma: Karşılıklı bulunma kuralı, bize bir başkası tarafından sağlanan bir faydaya müteakibliyet amacıyla benzer şekilde karşılık vermemiz anlamını taşımaktadır. Bu kurala göre birisi bize iyilik yaparsa iyiliğin karşılığı olarak ona bir iyilik yapmak gerekir. Bir doğum günü hediyesi aldıysanız bu hediye karşılığında doğum gününde bir hediye almalıyız. Benzer şekilde düğünlerde takılan takıların benzerini iade etmek genel bir beklenti olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tarz hediyeler ve iyilikler karşısında “teşekkür ederim” yerine dilimize “minnettar olmak” sözü yerleşmiştir (Cialdini, 2020:45).

Modern toplumlar hakkında değerlendirme yapan Ken Binmore artık toplumun sevgi ve görev gibi erdemlere dayanmadığını belirtmektedir. Bu erdemlerin yerini toplumun imentosu olarak mütekabiliyetin aldığını ifade etmektedir. Mütekabiliyet anlayışı “benim sırtımı kaşırsan, ben de senin sırtını kaşıyım” şeklinde ifade edilebilir (Binmore, 1994:24).

Karşılıklı bulunmanın güçlü bir kural olduğunu belirten Cialdini bu kuralın gücüne ek olarak katkıda bulunan bazı özelliklerden bahsetmektedir. Bunlardan birini numune vermek olarak belirtmektedir. Ücretsiz numunelerin kullanıldığı en yaygın yer süpermarketlerdir. Müşterilere bir üründen tadımlık az miktarda verilmektedir. Çoğu insan bu duruma duyarsız kalmamaktadır. Gülümseyen ve ikramda bulunan stant görevlisine karşılık olarak üründen satın almaktadır (Cialdini, 2020:56).

Bir başka ek özellik ise istenmeyen bir iyiliğin yapılmasına rağmen borçlu hissetme durumudur. Bu zelliğe Amerikan Engelli Gaziler rgt’nün yapmış olduğu bir çalışma örnek gösterilebilir. Bağış toplamayı amaçlayan kuruluş insanlara mektup göndererek bile %18 oranında bir dönüş sağlayabilmektedir. Ancak mektupların içine talep edilmemiş bir hediye koyulması dönüş oranını %35’lere çıkarmaktadır. Kural taraflar arasında karşılıklı ilişki sağlayabilmek için bir kişinin kayıp korkusu olmadan ilk adımı atabilmesidir. Bu sayede talep edilmemiş bir iyilik karşılıklı ilişki geliştirebilir ve ilk iyilik bir mecburiyet hissi geliştirebilir (Cialdini, 2020:60).

Birçok rneklem ile özellik belirterek karşılıklı bulunma etki prensibi uygulanmaktadır. rneklemlerden bir diğeri ise karşılıklı tavizde bulunmaktır. rnek olarak: Yolda yürüyen birinin yanında genç bir ocuk gelir. Kendisini tanıtarak cumartesi gecesini yapılacak izci sirkinin biletini sattığını anlatır. Tanesi beş dolar olan bu biletlerden cumartesi gecesini bu faaliyetle geçirmek istemediği için almak istemeyen kişi çocuğu reddeder. Bunun zerine ocuk bilet yerine tanesi bir dolara çikolata alıp almayacağını sorar. Kişi bu teklifi kabul eder. Ancak kısa süre sonra çikolatayı sevmemesine ve para harcamak istememesine rağmen satın aldığını fark eder (Cialdini, 2020:68).

Tutarlılık/Bağlılık: Psikologlar tutarlılık ilkesinin insan hareketlerine yön verdiğini söylemektedirler. Fitz Heider (1946), Leon Festinger (1957) ve Theodore Newcomb (1953) davranışın ana dürtüsü olarak tutarlılık arzusunu gören kuramcılardan bazılarıdır (Cialdini, 2020:95). İnsanlar bahis oynadıktan sonra atlarının kazanacağından bahisten önceki durumdan çok daha fazla emin hissetmektedirler. Yapılan işlerde tutarlı olma isteği ya da böyle görünme arzusu vardır. Bir seçim yaptıktan, bir adım attıktan, bir fikri açıkladıktan sonra bu taahhülle tutarlı bir şekilde davranmamak durumunda kişisel ve kişilerarası baskılara maruz kalmak mümkündür. Bu baskılar nedeniyle önceki kararı haklı çıkaracak şekilde eyleme devam etme eğilimi gösterilmektedir (Cialdini, 2020:93).

İtaat konusunda ilk bağlılık anahtar niteliğindedir. Bir bağlılık sağlandıktan sonra insanlar bu bağlılıkla ilgili talepleri kabule meyilli olmaktadır. Bağlılık sağlamak daha sonra talep edileceklerin tutarlılığı için ilk adımı sağlar. Ancak bağlılıklar en çok aktif, aleni, çaba gösterilen, içtenlikle yapılan şekilde etkili olabilir. Bağlılık kararları yanlış olsa dahi mazeret geliştirerek bağlılığa devam mümkündür. Bağlılığı sağlayan neden ortadan kalksa bile bu bağlılığın devamı için yeni sebepler bahaneler üretilebilmektedir (Cialdini, 2020:155).

Sosyal/Toplumsal Kanıt: Bu ilkeye göre insanlar neyin doğru olduğuna başkalarının neyi doğru kabul ettiğini öğrenerek karar vermektedir. Başkaları bir davranışı yapıyorsa bu doğru olarak kabul edilebilmektedir. Toplumsal kanıtı uygun davranarak, uygun davranmamanın getirdiği riski azaltabilmekte, daha az hata yapma imkânına ulaşabilmektedir. Nasıl davranılacağına dair kısa yol sunmakta olmasına rağmen bu durum yanıltıcı da olabilmektedir. Bu durumdan faydalanmak isteyenlere karşı savunmasız kalmak söz konusu olabilmektedir.

Yardım kuruluşları bağışta bulunan izleyicilerin isimlerini ve sayılarını ekrandan ısrarla paylaşmaktadır. Verilen mesaj çok açıktır. “Bağış yapan bunca insana bakın. Doğru bir hareket olmalı.” Bazen de bir gece kulübü içeride çok kişi olmamasına rağmen dışarda kuyruk varmış görüntüsü sergilerler. Bu uzun kuyruklar gece kulübünün kaliteli olduğuna kanıt oluşturmaya yaramaktadır (Cialdini, 2020:163-165).

Toplumsal kanıtın genellikle iki durumda etkili olduğu söylenebilir. Bunlardan ilki belirsizlik durumudur. Belirsizlik durumunda insanların diğeri insan davranışlarını örnek alarak onu doğru kabul etmesi söz konusudur. Örnek vermek gerekirse yoldan geçenler yine yoldan geçen diğeri insanların hareketlerinden etkilenebilirler. Toplumsal kanıt benzerlik durumunda da etkilidir. İnsanlar kendine benzediğini düşündüğü diğeri insanların davranışlarından daha çok etkilenebilir. Çok fazla haber yapılan bir intihar hikayesinin intihar eden ile aynı özellikleri taşıdığını düşünen insanları etkilediği görülmektedir. Bu kişiler de bir süre sonra kendilerini öldürmeye karar verebilmektedir (Cialdini, 2020:218).

Beğeni/Sevgi: İnsanlar en çok tanıdıkları ve sevdikleri kişilerin isteklerine evet demektedir. İkna uygulayıcıları bu ilkeye dayanarak sevillebilirliklerini ve çekiciliklerini artıracak faktörleri vurgulamaya çalışmaktadır. Fiziksel güzellik sosyal etkileşimde önemli bir avantaj sağlamaktadır. Fiziksel çekicilik, yetenek, nezaket ve zekilik özellikleri olan insanlar isteklerine kavuşmak ve farklı bireylerin tutumlarında değişiklik oluşturmak için ikna edici olmaktadır.

Sevgi ve itaate etken diğeri bir unsur da benzerliktir. İnsanlar kendilerine benzeyen insanları sever ve onlara daha kolay evet derler. Sık irtibat halinde olmak, iltifat etmek sevgiyi artıran unsurlardır. Bir başka unsur ise ilişkilendirmektir. Reklamcılar, politikacılar ve satıcılar kendilerini ya da sattıkları ürünleri pozitif şeylerle bağdaştırarak ilişkilendirirler. Bu sayede pozitifliği paylaşırlar (Cialdini, 2020:268-269).

Otorite: Yasal otoriteye karşı itaat eğilimi toplumun bu davranışın doğru olduğuna inandırılması yönünde sosyalleşmesinden kaynaklanmaktadır. Genellikle zeki bir otoritenin emirlerine uyulduğu görülmektedir. Zeki insanların bilgi seviyesi yüksek ve güçlü olduğu düşünülmektedir. Bu nedenle otomatik şekilde otoriteye itaat kısa yoldan eyleme karar vermenin yoludur. Bir otoriteye otomatik olarak tepki veren kişi otoritenin özelliklerinden çok göstermiş olduğu sembolere tepki vermektedir. Araştırmacılar tarafından; unvanlar, kıyafetler ve otomobiller etkili sembollerdir (Cialdini, 2020:303).

Miligram deneyi (1974) örnek olarak gösterilebilir. Deneyde bir profesör tarafından hafıza çalışmasında yer almak üzere insanlara gönüllü olup olmayacakları sorulur. Gönüllü olanlara izlenecek prosedür anlatılır. Öğrenme ve hafızanın cezadan nasıl etkilendiğine dair bir deney yapılacaktır. Katılımcıların bir kısmı öğrenci uzun bir listedeki sözcükleri ezberler ve öğrenci olarak adlandırılır. Diğer katılımcıların görevi öğrencinin hafızasını test etmektir. Öğrenci hata yaparsa her hatada bir elektrik şoku verilecektir. Bu kişiler de öğretmen olarak isimlendirilecektir. Öğrencilerin sürekli bağırıp yalvarmasına rağmen öğretmenler sürekli artan derecede tehlikeli elektro şoklar vermeye devam etmişlerdir. Aslında öğrenciler gerçek değil birer aktördür. Şok aleti de şok vermemektedir. Bu deneyin gerçek amacı ceza ve öğrenme etkisi değildir. Deney görev verildiğinde sıradan insanların suçsuz insanlara ne kadar acı çekebileceklerini ölçmek için gerçekleştirilmiştir. Deneye katılanların üçte ikisi kurbanların yakarışlarına aldırmadan son aşamaya kadar gelmişlerdir. Otorite altında görevlerini çılgınlara rağmen bırakmamışlardır (Cialdini, 2020:273-276).

Nadirlik/Azlık: İnsanlar fırsatlar daha az erişilebilir olduklarında onlara karşı daha istekli olmaktadır. İkna uygulayıcıları önerdikleri şeyin miktarının ve zamanının kısıtlı olduğunu ikna edilecek kişiye inandırmak istemektedir. Bunun için “sınırlı sayı, son gün” gibi teknikler kullanılmaktadır.

Azlık ilkesi iki nedenden oluşmaktadır. Birinci neden erişimin güçlüğüdür. Bir nesnenin ya da bilginin erişiminin güç olması onun daha değerli olduğunu göstermektedir. İkinci neden bir şeyin az olması durumunda özgürlüğün kaybedileceği düşüncesidir. Bu durumda öncekinden daha fazla talepkar olunduğu görülmektedir. Az olan nesneler yeni azalmışsa değeri daha da artacaktır. Baştan beri sınırlı olan nesnelere göre daha değerli görülecektir. Ayrıca diğer insanlarla bir rekabet söz konusu ise az olan daha çekici hale gelmektedir (Cialdini, 2020:347-348).

Anlık Etkisi: Bir kişi ya da bir nesne hakkında karar verme aşamasında sıklıkla, elde edilen bilginin tamamı kullanılmamaktadır. Bunun yerine izole bir parça kullanılarak kanaat oluşturulmaktadır (Cialdini, 2020:354). Teknolojinin gelişimi ile birlikte bilgi

ve bilgiye erişim imkânları artmakta, bilimsel çalışmalar patlama yaşamaktadır. Bu değişim ve tercih çağında temel bir uyum şekli oluşmaktadır. Her an düşünerek, detaylı araştırma yaparak karar vermek mümkün olmamaktadır. Güvenilir tek bir bilgiye dayanarak karar verme yolu tercih edilmektedir. Altı etki prensibinden biri kullanılarak doğrudan karar vermeye eğilimli olmak mümkündür. Profesyoneller tarafından kullanılan bu etki tetikleyicileri her zaman suiistimal amaçlı değildir. Tetikleyici unsur doğalından kaynaklanmıyor ve ikna edici tarafından dizayn edildiyse suiistimal özelliği aranabilir (Cialdini, 2020:361-362). Anlık etkisi yedinci unsur olarak görülmektedir.

2.2 Kuramsal ve Kavramsal Açıdan Dijital İkna

Kavramsal açıdan dijital ikna; dijital pratiklerin hayatımızda geniş bir yer teşkil etmesi ile oluşmuştur. Hayatın her aşamasında yaşanan ikna süreçleri özellikle pazarlama iletişimi açısından da hayati önem taşımaktadır. Günümüzde bilgi teknolojileri ve özellikle internet, pazarlama alanında köklü değişimlere sebebiyet vermiştir. Teknolojinin hayatımızdaki yeri iletişimin yerini de değiştirmiştir.

Dijital ikna konusu dijitalleşme ve ikna gibi çok geniş iki alanın birleşim noktasını oluşturması açısından geniş bir içeriği kapsayabilmektedir. Kavramın kabul edilmiş tanımlamaları olmamakla birlikte yapılan literatür taramasında bazı bilim insanlarının ikna teknolojileri ile ilgili çalışmaları, odaklanılması gereken alan olarak görülmektedir. Konu bir yönüyle teknolojik gelişmelerin hayatımıza soktuğu yenilikler ve sahip olunan yeni alışkanlıklar açısından değerlendirilebilir. Teknolojinin insan davranışını değiştirecek ve hatta alışkanlık oluşturacak şekilde tasarlanması söz konusudur. Bu tasarım sadece yeni tekniklerin gelmesiyle ilgili değildir. Yeni tasarımlar teknik gelişmelerle bizlere bir hayat biçimi sunmaktadır. Yeni alışkanlıklar hayatımıza dahil olmaktadır. Birbirini tetikleyen teknolojik ürün kullanımı yeni tip bir hayat modeli tasarlanması ve bu hayatın gerektirdiği ürünlerin satışı anlamını taşımaktadır. Mobilite ile gelişen bu durum farklı giyilebilir teknolojiler ve ev, iş ortamı teknolojileri ile bizlere farklı alışkanlıklar kazandırmaktadır. Kalp atışımızı ve adımlarımızı ölçen bir saat bize spor yapmaya

yönelik bir alışkanlık kazandırmak için tasarlanmıştır. Artık bu ürün daha sağlıklı olmamız için gereklilik anlamı taşımaktadır.

Konunun diğer yönü teknoloji aracılığıyla bir davranış değişikliğine yönelik anlamsal etki yaratacak içeriğin tasarlanmasıdır. Teknoloji aracılığı ile iletilen mesaj davranış değişikliğine yönlendirir. Sosyal psikolojik açıdan insan davranışlarının ölçümü ve buna göre bir ikna yönteminin belirlenmesi dijital iknanın ana çalışma alanı olarak görülebilir. İkna için kullanılacak teknolojik araçların ve tüm sürecin tasarlanması bir dijital ikna çalışmasıdır.

Dijital iknanın temelinde insan bilgi sistemleri ilişkisi yer almaktadır. Gullikson HITI modelinde insan bilgisayar ilişkisini açıklamaktadır. HITI modelinin birleşenleri İnsan (H), Bilgi/Fikir (I), Teknoloji (T) (ilk icatlardan günümüze) ve Etkileşim (I)'dir. Bu ilişkiye günlük hayattan örnekler gösterilebilir. Bir mektup yazmak için bir kağıda (T) ihtiyacınız vardır. Bir insan (H) yazar. Şiir (I) ise fikirdir. Internet Explorer kullanarak bir veri tabanına erişiyorsanız, bu, bir H'nin (insan) bir I (Internet Explorer) ile etkileştiği ve sonuç olarak başka bir I (veritabanı) ile etkileştiği bir süreçtir. İlk etkileşim insan-bilgisayar arayüzü (Windows), ikincisi etkileşim veri iletişimi (İnternet) ile gerçekleşir (Gulliksson, 2012:11).

İkna bir tutum oluşturma ya da var olan bir tutumu değiştirme ile ilgilidir. Bunun için enformasyonu kullanır (Crano ve Prislin, 2008:162). Artık enformasyonun en yaygın dağılımı iletişim teknolojileri ile mümkün olmaktadır.

İkna koşullarından ilki olarak, bilinçli bir maksadın ya da bir teşebbüsün bulunmasıdır. Diğer koşulları motivasyon, bireyin hareket yönünü belirleme ya da yönlendirme, tutumu değiştirme, şekillendirme ya da etkileme ve bunların gerçekleşmesini mümkün kılacak mesajların aktarılması şeklinde sıralamak mümkündür (Özkan, 2004:156). İkna, interaktif bir süreçtir ve bu süreç hem ikna edenin hem de ikna edilenin ihtiyaçlarını karşılamaya yöneliktir (Garth & O'donnell 2018:1).

Filozoflar ve bilim adamları yaklaşık iki bin yıldır ikna konusunu incelemektedir. Ancak gerçek anlamda bir fikir birliğine ulaşamamışlardır. Örneğin Reardon’a göre ikna: “simgesel bir etkileşim aracılığı ile en az bir kişinin davranışı değiştirmek için girişilen aktivite”dir. Diğer bazı bilim insanları daha geniş tanımlamaları yapmaktadır. Zimbardo ve Leippe iknayı “kişinin bir konu, nesne ya da eylem hakkında davranışlarının, duygularının, ya da düşüncelerinin değişmesini sağlayacak şekilde ikna edilmesi” olarak tanımlamaktadır. B.J. Fogg ise iknayı en geniş anlamda; tutumları ya da davranışları ya da her ikisini de (baskı ya da aldatma kullanmadan) değiştirme çabası olarak tanımlamaktadır (Fogg, 2003:15-20).

2.3 Dijital İknanın Oluşum Süreci ve Bileşenleri

Bilim insanları, ikna edici teknolojiler tasarlamak için bilimsel bir temel ararken ikna ve psikoloji alanında çalışan sosyal bilimlere yönelmektedir. Bu geniş alanda; “Transteorik Davranış Değişikliği Modeli” (Transtheoretical Model-TTM, Prochaska ve Diclemen), (The Transtheoretical Model (Stages of Change) 2020), gibi çeşitli tutum ve davranış değişikliği teorileri ve “Gerekçeli Eylem Teorileri” ve “Planlı Davranış Teorisi” (Thory of Reasoned Action, 2020), faydalı görülmekte ve kullanılmaktadır.

Ayrıca “Edimsel Koşullanma” üzerine klasik psikolojik çalışmalar Skinner tarafından gerçekleştirilmiştir (Anık, Kulaklıkaya, Karaman, 2020:853). Fogg, kendi ismini taşıyan “Fogg Davranış Modeli”ni web sitesinde anlatmaktadır. Fogg ikna edici sistemlerin tasarımı için etkili geniş bir liste tanımlamaktadır. Petty ve Cacioppo’ya ait “Detaylandırma Olasılığı Modeli” (ELM) ikna üzerinde önemli bir modeldir. Festinger’in “Bilişsel Uyumsuzluk Teorisi” ve son olarak Kahneman ve Tversky, Kukar-Kinney ve Close’un, davranışsal iktisat başlığı altında bireylerin (sezgisel) karar verme çalışmalarının incelendiği çalışmalar, etkili ikna edici teknolojiler tasarlama çabalarına dahil edilebilir (Kaptein ve diğer. 2015:39).

Çalışmanın bu aşamasında dijital ikna için kullanılan ikna teknolojileri üzerine yapılan çalışmalar ve geliştirilen teorilerin incelenmesi uygun görülmektedir. İkna

teknolojileri üzerine çalışmaları ile ön plana çıkan B.J Fogg'un davranış modeli dijital ikna ile ilgili ana kaynak olarak görülmektedir. Yapılan araştırmada farklı sosyal-psikolojik modeller kullanıldığı tespit edilmiştir. Ancak birçok makale ve yayının Fogg'un modelini ve Cialdini'nin ikna bileşenlerini temel alarak, farklı ölçeklerle örneklemeleri inceledikleri görülmektedir. Bu nedenle öncelikle ikna teknolojileri laboratuvarı çalışmaları ve Fogg'un davranış modeli incelenmektedir.

Stanford Üniversitesi'nde gerçekleştirilen çalışmalar ışığında, farklı üniversitelerde farklı bilim insanları ortak ya da ayrı çalışmalar gerçekleştirmiştir. Bu doğrultuda Maurits Kaptein ve diğerlerinin ikna profilleri tasarlanması üzerine çalışmaları ve bireysel farklılıkların ölçülmesine dair öne çıkan ilgili bazı çalışmalar incelenmiştir. Bu bölümde dijital iknaya yönelik bir çerçeve oturtulmaya çalışılmakta ve son bölüm için teorik alt yapı oluşturulmak istenmektedir.

2.3.1 İkna Teknolojileri Laboratuvarı Çalışmaları (Captology)

B.J. Fogg, "Persuasive Technology" isimli kitabının giriş bölümünde ikna edici teknolojiyi: "İnsanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için tasarlanmış herhangi bir etkileşimli bilgi işlem sistemi" olarak tanımlamaktadır. Bilgi işlem sistemlerinin ilk tasarım amacı bir davranış değişikliği sağlamak değildir. Bilgi işlem, depolama veri transfer sistemleri olan bu cihazlar farklı amaçlara da hizmet eder konuma gelmektedirler. İkna üzerine üretilmiş cihazlar olmamasına rağmen zaman için de gelişimleri günümüzde çok çeşitli alanlarda kullanılmalarına ve insanlığın büyük kısmını etkilemelerine sebebiyet vermiştir. Bu nedenle artık bir ikna teknolojileri çağına girildiği söylenebilir (Fogg, 2003:1).

İkna teknolojilerinin, geleneksel medya kanalları ve insan kaynaklı aracısız ikna çalışmalarına göre avantajları vardır. İkna teknolojileri geleneksel medyaya kıyasla etkileşimlilik imkânı sunmaktadır. Bu durum geleneksel medya kanallarına göre üstün tarafı olarak söylenebilir. İkna edici teknolojiler gerçekleştirdiği herhangi bir faaliyeti kullanıcı girdilerine, gereksinimlerine ve durumlarına göre ayarlayabilir. Örneğin bir bireyin sigarayı bırakmasına yardımcı olacak etkileşimli bir program,

kişinin ne kadar sigara içtiğini takip etmek için kullanılabilir. Elde ettiği veriler ışığında kişiyi sigara içmeye zorlayan genellikle güçlü psikolojik sorunlar (psikolojik bağımlılık) ele alınabilir. Zamanla kişiye özel önerilerde bulunabilir. Ancak geleneksel medya kişiye özel bir kıyafet dikiyormuşçasına programlarını düzenleyememektedir.

Doğrudan kişiden kişiye iletişim en güçlü iletişim yöntemi olarak kabul görmektedir. Bunula birlikte B.J. Fogg’a göre ikna teknolojilerinin kişiden kişiye ikna çalışmalarına göre de altı ayırıcı avantajı bulunmaktadır. İlk avantaj bilgisayar ortamında ısrarcı olma imkânıdır. Kullandığınız yazılım, site ya da program size kayıt olma için sürekli ısrar edebilmektedir. Bilgisayarlar insanlar gibi yorulma, cesaretinin kırılması ya da sinirlenme özelliklerine sahip olmadıkları için daha ısrarcı olabilmektedir. İkinci avantaj bilgisayar ortamı anonim kalma imkanı sunmaktadır. Gerçek kimliği yansıtmadan iletişim kurma imkanı utanma sorununu azaltıp özel sorunlarla ilgili bilgi almayı kolaylaştırmaktadır. Üçüncü avantaj insan doğasının ötesinde çok büyük miktarda veriyi depolayabilme, aktarabilme, imkânıdır. Bilgisayarın geniş bir veri deposundan yararlanabilme imkanı (istatistik, referans gösterebilme gibi ve hatta öneride bulunma) ona daha fazla ikna gücü vermektedir. Bu verilerle insanların inanışları belki de yaptıkları değiştirilebilmektedir. Dördüncü avantaj etkileme araçlarının çok olmasıdır. Çoğu zaman insanlar bilginin kendisinden değil, nasıl sunulduğundan, modaliteden etkilenir. Bilgisayarlar ikna etme aracı olarak, insanlardan farklı özellikler sunabilmektedir. Bunlardan bazıları; veri ve grafikler, zengin ses ve video, animasyon, simülasyon ya da geçişli (hyperlinked) içerik olarak söylenebilir. Bu zengin unsurların birlikte kullanımı etkileyici bir ikna kapasitesi sağlayabilmektedir. Beşinci avantaj ölçeklenebilir olmaktır. Bilgisayarlar etkileşime geçtiği milyonlarca insana aynı ölçekte deneyimi yaşatabilmektedir. Son avantaj ise bilgisayarlar hemen hemen her yerde bulunabilme imkanı sunabilmektedir. Teknolojik imkanların artması ile her an her yerde doğru ortamın yakalanması mümkündür. Teknolojik ürünler doğru yer ve zamanda uyarıcı olabilir, katkı sağlayabilir. Örneğin bir araç güvenlik sistemi, okulda gerçekleştirilecek güvenli sürüş teşviklerinden çok daha etkili olmaktadır. Emniyet kemerinin takılmaması ya da sinyalsiz dönüş esnasında sürücü çeşitli yollarla uyarılabilmektedir. Mobilitenin

artması teknolojinin motivasyon etkisini ve ikna gücünü daha da artırmaktadır (Fogg, 2003:7-11).

Fogg ikna teknolojileri üzerine yapmış olduğu çalışmaya Captology ismini vermiştir. Captology; bilgisayarların, insan-bilgisayar etkileşimi (HCI) üzerine odaklanan, ikna amaçlı bir teknoloji olarak kullanılması hakkında bir çalışmadır. Sözü edilen bilgisayar aracılı bir iletişim (CMC) olması ile ilgili değildir. Özellikle Captology; bilgisayar ürünleri aracılığıyla sağlanan etkileşimin, onlarsız sağlanan etkileşime nazaran, insanları nasıl daha fazla motive ya da ikna ettiğini incelenmektedir. Bilgisayar aracılı modelde (CMC) bilgisayar insanların birbirleriyle etkileşime geçtiği mesaj attığı, haberleştiği bir kanaldır. Aksine insan-bilgisayar etkileşiminde (HCI) bilgisayar ürünleri etkileşime katkıda bulunur ve iknanın kaynağı olabilir (Fogg, 2003:16).

Fogg, Captology’i; insanların tutumlarını ya da davranışlarını değiştirmek amacıyla oluşturulan etkileşimli bilgi işlem ürünlerinin tasarımı, araştırması ve analizi olarak tanımlamaktadır. İkna, insanları etkilemek için ana strateji olarak görülmektedir. Yaygınlaşan bilgi işlem teknolojileri, ikna mesajlarının teknoloji yoluyla tek yönlü olmaktan öte etkileşimli olmasına, yani ikna edilen tarafın özelliklerine ya da eylemlerine (kullanıcının girdileri, ihtiyaçları ve bağlamı) dayalı olarak etkileşim modelini değiştirmesine ve ayarlamasına izin vermektedir. İkna stratejisinin bilgisayar teknolojisi ile uygulanması, ikna edici teknoloji olarak tanımlanmaktadır (Yeo, Rahim, Ren, 2008:1087).

Captology çalışması ile Fogg, ikna sürecinde artık sadece kaynağın hedefe yönelik göndermiş olduğu; mesaj içeriğinin, jestlerin mimiklerin, metnin, mekânın ve zamanın etkili olmadığını bunların da ötesinde gelişen teknolojik bilgi işlem araçlarının etkileşimde rolü olduğunu belirtmektedir. Bu rol McLuhan’ın kanal tercihinin anlama ve hayata etkisini ele alan “Araç Mesajdır” kitabında ele aldığı gibi aracın getirdiği imkânların ikna sürecinde kaynağa etkisi ile alakalıdır (Atalay, 2018:38).

Fogg Captology'sinde fonksiyonel bir üçl den bahsetmektedir. Bu   l  bilgi işlem ürünlerinin ikna üzerinde oynadıkları rolü sistemle tirmektedir. Basit bir yapı üzerine kuruludur. Bu yapı insanların bilgisayar teknolojisine tepki vermelerini    farklı şekilde organize eden fonksiyonel bir   l den meydana gelmektedir. Araç, medya ve sosyal aktörden oluşan üçlü bir fonksiyonel sistemdir. Birçok bilgi işlem teknolojisi bu üçlü sistemi birlikte kullanabilmektedir (Fogg, 2003:23).

Fogg'un fonksiyonel üçlüsünün ilki bilgisayarı bir araç olarak ele almaktadır. Bir araç olarak bilgisayar, bazı davranışları daha kolay ve daha verimli hale getirerek ya da insanları bir süreç boyunca yönlendirerek motive eden hesaplamalar ya da ölçümler yaparak insanları ikna etmektedir.

 kincisi, bir ortam olarak bilgisayar, insanların neden-sonuç ilişkilerini ke fetmelerine izin vererek, insanları bir davranışa motive ederek ya da insanların prova etmesine yardımcı olarak, yani vek leten deneyimler sunarak insanları ikna edebilmektedir.

    nc s , sosyal bir aktör olarak bilgisayar, insanları olumlu geri bildirimlerle  d llandirerek, hedef bir davranış/tutum modelleyerek ya da sosyal destek sağlayarak insanları ikna edebilmektedir.

Tablo 2: İkna Edici Teknoloji Stratejileri

Fonksiyonel Üçlü	Stratejiler
Teknolojik İkna Aracı Olarak Bilgisayarlar	a) İndirgeme: Basitleştirerek ikna etme b) Tünel Açma: Rehberli ikna c) Terzilik: Kişiselleştirme yoluyla ikna d) Öneri: Doğru zamanda müdahale e) Kendi kendini izleme: Tekdüzelikten çıkarma f) Gözetim: Gözlem yoluyla ikna h) Koşullandırma: Hedef davranışları güçlendirme
İkna Edici Medya Olarak Bilgisayarlar	a) Simüle edilmiş neden-sonuç senaryoları: Keşif ve öngörü sunma b) Simüle edilmiş ortamlar: İkna edici deneyimler için alanlar oluşturma c) Benzetilmiş Nesneler: Günün koşullarına uygun deneyim sağlama
İkna Edici Sosyal Aktörler Olarak Bilgisayarlar	a) Fiziksel çekicilik b) Benzerlik c) Dil yoluyla etkileme: Övgü d) Karşılıklı olma e) Yetki

Kaynak: Yeo, Rahim, Ren, 2008:1087

Fogg Captology çalışması kapsamında bilgisayarı bir ikna aracı olarak değerlendirmekte ve bu aracın tutum, davranış ya da her ikisini de değiştirmek için yedi etkileşimli teknolojik ürün tasarımından bahsetmektedir. Bu araçlar iknaya yönelik istenilen sonuçların elde edilmesini kolaylaştırmaktadır. Yedi ikna aracı: İndirgeme: Basitleştirerek ikna etme, Tünel Açma: Rehberli ikna, Terzilik: Kişiselleştirme yoluyla ikna, Öneri: Doğru zamanda müdahale, Kendi kendini izleme: Tekdüzelikten çıkarma, Gözetim: Gözlem yoluyla ikna, Koşullandırma: Hedef davranışları güçlendirme olarak gösterilmektedir (Fogg, 2003:32). Bu aşamada ikna araçları hakkında kısa bilgiler verilerek daha açıklayıcı bir anlatım uygun görülmektedir.

İndirgeme: Bir basitleştirme prosedürü: Bir işi tamamlamak için gereken adımları, insanları bunu yapmaya teşvik etmek için, azaltmak. Bir görevin doğru bir şekilde yerine getirilmesi olasılığını arttırmanın yanı sıra, insanların kendi yeteneklerine olan

inancını da artırarak davranışa karşı daha olumlu bir tutum sergileyebilir (Fogg, 2003:34).

Tünel Açma: Tünel oluşturma, önde gelen kullanıcılara adım adım önceden belirlenmiş bir eylem ya da olay dizisi aracılığıyla atıfta bulunur (Fogg, 2003:34). Bu genellikle kendi davranışlarını değiştirmek isteyen kişiler tarafından başlatılır. Örneğin, bir program aracılığıyla yönlendirilmek için, kişisel bir eğitmen kiralamak. Bu özelliğin bağlılık ve tutarlılık yanlılıklarıyla paralellikleri vardır (Cialdini, 2007). Tasarım terimleriyle, en bariz çıkarımlar, kullanıcıları bir süreç boyunca yönlendirmek için 'sihirbazların' kullanılması ve zaten bir şekilde 'esir' olan kitlelere mesaj iletme fırsatlarından yararlanmadır.

Terzilik: Bilgisayarlar, farklı zamanlarda, farklı durumlarda ve farklı kişiler için mevcut olan iletileri, ara yüzleri ve seçenekleri uyarlayabilir ve bölümlere ayırabilir. Bu da iletilen iletilerin kişisel olarak algılanma olasılığını artırır. Genellikle kullanıcılara doğrudan ilgili bilgi ve seçenekleri sunmak için kullanılan sistemlerin bir parçası olarak tünelleme ile birleştirilir.

Öneri: Fogg'un modelinde öneriler sunmanın anahtarı, bunu yapmak için fırsat anı kairos'u bulmaktır. Öneri teknolojileri çoğu zaman insanların mevcut motivasyonlarını temel alır. Öneri teknolojisi basitçe ilgili bir davranışı işaret etmeye yarar, aslında 'Şimdi X yapmak için iyi bir zaman olur' der (Fogg, 2003:41). Tasarım terimleriyle, Kairos'a ulaşmak, kullanıcıların ne zaman (ve nerede ve nasıl) bir öneri sunmak için iyi bir fırsat olacağını belirlemeye yardımcı olan davranışların veya diğer değişkenlerin izlenmesiyle birlikte durumların anlaşılmasını gerektirir. Kairos, Yunan Mitolojisi'nde, Zeus'un en genç oğludur. Uygun anın 'fırsat' tanrısıdır (Cem, 2018).

Kendi kendini izleme: Bu, temel olarak kullanıcılara kendi davranışları hakkında geri bildirim alma fırsatı, yeteneği ve bunun bir hedefe doğru ilerlemeyi nasıl etkilediği ile ilgilidir. Son yıllarda, 'nicelenmiş benlik' hareketi izlemeyi sağlamak için sensörlerin ve veri analizinin artan bir şekilde kullanılmasını sağlamıştır. Bu alanda çok sayıda tasarım fırsatı bulunmaktadır (Lockton, 2012:8).

Gözetim: Bilgi işlem teknolojisini, başkalarının davranışlarını gözlemlemek için, kullanmak sonuca ulaşma olasılığını artırır. Pazarlama dünyasının en genel kullanılan uygulamalarındandır. Çalışanların nasıl internet kullandığını, gençlerin nasıl araç kullandıklarını, telefonda satış temsilcisinin müşteriye nasıl hizmet verdiğini ve daha birçok şeyi izlemek için uygulamalar bulunmaktadır. Gözetim teknolojilerinin davranış değişikliği sağlayabilmesi için gizli değil açık olması gerekmektedir (Fogg, 2003:46-58).

Koşullandırma: Hedef davranışları güçlendirmek için kullanılan koşullandırma teknolojileri son ikna teknolojileri aracıdır. Bir koşul ya da ödül koyularak istenilen davranış şekillendirme yöntemidir. Özellikle oyunlarda çok sık kullanılmaktadır. Periyodik koşullar ve ödüller söz konusu olabilir. Pozitif koşullandırma daha etkili sonuç almayı sağlamaktadır. Pozitif koşullandırma karmaşık davranışları şekillendirmeyi mümkün kılmaktadır (Fogg, 2003:49-53).

Captology sağlık, güvenlik, sivil toplum, çevre, kişisel ilişkiler, tüketim, eğitim ve toplum katılımı gibi çeşitli alanlarda uygulanabilir. Ampirik sonuçlar, ikna edici teknolojinin insanların tutum ve davranışlarını bir ölçüde değiştirebileceğini göstermektedir (Yeo, Rahim, Ren, 2008:1089) .

2.3.2 Kitlel Kışilerarası (Sosyal Medya) İknanın (MIP) Altı Birleşeni

İkna teknolojileri hakkında çalışmaları ile dijital ikna konusunda önemli bir kaynak teşkil eden bilim insanı B.J. Fogg “kitlel kışilerarası ikna” olarak adlandırdığı bir ikna biçiminden bahsetmektedir. Bu kavram kışilerarası ikna gücünün kitlel iletişim araçlarının eşirim imkanı ile buluşması sonucu oluşmaktadır. Bu gelişme, radyonun 1980’li yıllarda icadından bu yana tutum ve davranışları değiştirmenin yeni yolu olarak ikna açısından en önemli gelişmelerden biri olarak görölmektedir (Fogg, 2008:23).

Özellikle facebook platformunun kitlel iletişim imkanını sağlaması ile kışiler arası iletişimin kitlel ikna konusunda yeni bir yol oluşturduğunu belirten Fogg, facebook

ile ilgili geliştirme sürecinde de yer almıştır. Facebook'un getirdiği yenilik, iknanın bir kişiden diğerine, daha önce hiç mümkün olmayan muazzam bir ölçekte gerçekleşmesini sağlamıştır. Kısa sürede çok büyük bir kitleye ulaşmak mümkün olmuştur. Facebook platformunun yükselişi diğer sosyal ağ sağlayıcılarının da platformlarını üçüncü taraflara açmalarını tetiklemiştir. Bu aşamada Fogg bir sosyal medya kanalı olarak Facebook uygulamasının ikna psikolojisi ve karar ölçütlerini araştırmak üzere Stanford üniversitesinde çalışmalarını yoğunlaştırmıştır (Fogg: 2008:25).

Fogg kitlesel kişilerarası iknanın altı birleşeninin ilk defa bir platform sayesinde tek bir yerde toplanmasının önemini özellikle vurgulamaktadır. Bu altı birleşen: 1. İkna Edici Deneyim: Tutumları, davranışları ya da her ikisini de değiştirmek için yaratılmış bir deneyim. 2. Otomatik Yapılar: Dijital teknoloji, ikna edici deneyimi yapılandırır. 3. Sosyal Dağıtım: İkna edici deneyim bir arkadaştan diğerine paylaşılır. 4. Hızlı Dolaşım: İkna edici deneyim, bir kişiden diğerine hızla dağıtılabilir. 5. Büyük Sosyal Grafik: İkna edici deneyim, sosyal bağlar veya yapılandırılmış etkileşimler yoluyla bağlanan milyonlarca insana potansiyel olarak ulaşabilir. 6. Ölçülebilen Etki: İkna edici deneyimin etkisi, kullanıcılar ve içerik oluşturucular tarafından gözlemlenebilir (Fogg: 2008:26).

İkna Edici Deneyim: Tutumları, davranışları ya da her ikisini birden değiştirmeye yönelik tasarlanan deneyim, insanların yaşamları üzerine bir etki oluşturmayı amaçlamaktadır. Örneğin, bir siyasi parti, sosyal medyada paylaştığı bir video ile takipçilerinden adlarını halka açık bir dilekçeye eklemelerini isteyerek adaylarına destek kazanmak için bir deneyim tasarlayabilir. Bir başka durumda sağlık alanında bir sigorta şirketi, kampanyasını çevrimiçi olarak bir grup ekranına her bildirene indirim sağlayabilir. Bunların ikisi de ikna edici deneyimlerdir; içerik oluşturucular insanların davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Basit ama etkili bir yol ile uygulamaların ya da diğer değişiklik talep edilen deneyimlerin arkadaşlar aracılığı ile birbirine ulaşması mümkün olmaktadır.

Otomatik Yapılar: İkna edici deneyimin otomatikleşmesi yazılımlar aracılığıyla sağlanarak iki işlevi yerine getirilmesini sağlamaktadır. Bunlardan ilki yazılımın

tekrar edebilme yeteneğidir. Bu hassas tekrar imkânı defalarca aksamadan yürütülebilmektedir. İkinci işlev otomasyonun insanların işlerini kolaylaştırmasıdır. Davetiyelerin oluşturulması, kolay ve basit katılım bildirimi gibi otomatik oluşturulan unsurlar yaygınlaşmayı kolaylaştırmaktadır.

Sosyal Dağıtım: İkna edici deneyim ve otomatikleştirilmiş yapılar daha önce Fogg'un Captology çalışmasında belirttiği üzere inançları ve davranışları güvenilir şekilde değiştirmek için kullanılmıştır. MIP dahilinde yeni olan, arkadaşların diğer arkadaşlarını otomatik bir ikna edici deneyime dahil etmesinin kolaylaşmış olmasıdır. Sosyal ağlar kurulduğunda, bir arkadaş başka bir arkadaşını ikna edici deneyime katılmaya davet edebilir. Süreç daha sonra yeni arkadaşların arkadaşlarını da dahil etmesiyle tekrar etmektedir.

Örneğin, bir kişi sosyal medya üzerinden bir arkadaşını her hafta golf pratiği yapması için ilham verecek bir Facebook uygulamasını kullanmaya davet edebilir. Bu uygulamayı kullanarak, davet edilen de kendi Facebook arkadaşlarını golf antrenman takımının bir parçası olmaya davet edebilir. Bu sayede uygulama sosyal kanallar üzerinden dağıtılmaktadır.

Her şeyden önce, Facebook gibi kanallar ile elde edilen ikna edici deneyim yüksek güven sağlamaktadır. Kullanıcılar, duvarlarla çevrili bahçenin içinde herhangi bir şüpheli ikna edici çabanın hızla bastırıldığını varsaymaktadır. İnandırıcılık, gerçek kullanıcıların varlığı sayesinde Facebook'taki her kötü davranışın dışlanacağı düşüncesine bağlı olarak artmaktadır. Sosyal ağlar MIP için önemlidir çünkü ikna edici deneyimi daha inandırıcı kılmakta ve dağıtım görevini açık internette olanlardan daha basit hale getirmektedir.

Hızlı Dolaşım: MIP'deki diğer bir anahtar bileşendir. Bunun anlamı, davet, kabul ve müteakip bir davet arasındaki sürenin kısa olması gerektiğidir. MIP, dahil olma ve başkalarını dahil etme dolaşım süresi en kısa olduğunda, en başarılıdır. Hızlı çevrim süresi, ivme ve heyecan yaratmaktadır. Sadece katılım seviyesi hızlı bir dolaşım ile hızlı bir şekilde büyümekle kalmaz, aynı zamanda katılım oranı da artmaktadır. Momentum, birçok insanı, aksi takdirde dahil olamayacakları bir harekete

sürüklemektedir. Yavaş bir dolaşım büyümeye yol açabilir, ancak momentumdan yararlanamayacaktır. İnsanların sosyal medyanın sağladığı hızlı paylaşım ve davet imkânları ile birbirini daveti birçok uygulamanın ya da etkinliğin hızla yayılmasını sağlamaktadır.

Büyük Sosyal Grafik: MIP'nin önemli bir bileşeni, birbirine bağlı milyonlarca insandan oluşan bir ağ olan devasa bir sosyal grafiğe sahip olmaktır. Bu ağ çok hızla büyümüş ve hayatın parçası haline almıştır. Sosyal medya yapıları arasında da ikna edici deneyimlerin aktarımı söz konusu olmaktadır. MIP’de belirli sosyal medya şirketinin önemi yoktur. Önemli olan, milyonlarca insanın artık çevrimiçi olarak diğer insanlarla bağlantılı olmasıdır. Bu bağların tümü potansiyel dağıtım yollarıdır. Sosyal grafik ne kadar büyükse, MIP için potansiyel erişim o kadar büyüktür.

Ölçülebilen Etki: MIP'nin son bileşeni ölçülebilen etkidir. İnsanlar gerçekleştirdikleri adımların etkilerini gözlemleyebilmektedir. Örneğin, insanların son 24 saat içinde gruba kaç kişinin katıldığını ya da uygulamayı kaç kişinin yüklediğini ya da geçen ay ne kadar para toplandığını görebilir. Bu bileşen, gerçekte rapor edilen ölçümleri ifade etmektedir. Sosyal medya hem içerik oluşturucuların hem de takipçilerin bir uygulamanın dağıtımı ve kullanımına ilişkin temel istatistikleri görmesine olanak tanımaktadır.

İstatistiklerin herkese açık hale olması MIP’yi üç açıdan kolaylaştırmaktadır. İlk olarak ikna edici deneyimi arkadaşlarıyla paylaşanlar, çabalarının başarısı hakkında geri bildirim alabilirler. Bu geri bildirim deneyimi paylaşan insanlar için motivasyonu artırır. Alıcı tarafta, görünürlük davet edilen kişi için daha fazla baskı yaratır. Sosyal kanıt, ölçülebilen etkinin MIP’yi kolaylaştıran ikinci yoludur. Bir deneyim ivme kazandığında, insanlar bunu fark eder ve arkadaşlarından açık bir davet olmasa bile katılma olasılıkları daha yükselir. Ölçülebilen etkinin MIP’yi kolaylaştırmasının üçüncü yolu, içerik üreticilerinin ikna edici deneyimlerini geliştirmelerine yardımcı olmaktır. İçerik üreticileri, ikna edici deneyime yönelik çeşitli yaklaşımları test edebilmekte ve hangi seçeneğin en iyi sonucu verdiğini görebilmektedir.

Facebook uygulamaları sayesinde insanların ekranda ne kadar zaman geçirdiğini, hangi düğmelere tıkladığını, yeni kullanıcılar tarafından kaç davetiye aldıklarını vb. bilmektedir. Bu imkan, içerik oluşturuculara; kullanıcıların uygulamaları nasıl kullandıkları, değişikliklerin benimseme oranları ve kullanımı nasıl etkilediği hakkında net bir görüş sağlamaktadır (Fogg: 2008:26-31).

2.4 Dijital İknaya İlişkin Teoriler ve Modeller

Dijital iknaya yönelik teoriler bilim insanları tarafından geliştirilmekte ve yeni modellerin üretilmesine yönelik çalışılmaya devam edilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde B.J. Fogg'un geliştirdiği "Davranış Modeli", Kukkonen ve Harjumaa'nın "PSD Modeli", Kaptein ve arkadaşlarının "İkna Profillerinin Tasarlanması Modeli" ve "İkna Edici Sistemlerin Tasarımı", yine Kaptein ve arkadaşlarının bireysel farklılıkların ölçülmesine yönelik "İkna Edilebilirlik (STPS) Ölçeği" incelenerek teori ve modellerin esasları çıkarılmaya çalışılmaktadır. Bu modellerden uygulama safhasında faydalanılması öngörülmektedir.

2.4.1 B.J. Fogg'un Davranış Modeli (FBM)

Fogg'un davranış modeli, insan davranışını anlamak üzerine bir modeldir. Davranış üç unsurdan oluşan bir üründür. Bunlar Motivasyon, yetenek ve tetikleyiciler olarak sıralanmaktadır. Bu modele göre bir kişinin hedeflenen davranışa uygun hareket etmesi için öncelikle yeterince motive olması gerekmektedir. Yeterince motive olan bireyin ayrıca istenilen davranışı gerçekleştirebilme yeteneğine sahip olması beklenmektedir. Son olarak bu davranışı gerçekleştirmek için bireyin tetiklenmesi beklenmektedir. Bu faktörlerin aynı anda ortaya çıkması da gereken bir unsurdur. Bu davranış modeli ikna edici teknolojilerin tasarımı için kullanışlı bir modeldir.

Şekil-2, Fogg davranış modelinin esaslarını bir grafik ile göstermektedir. Şekilde görüldüğü gibi davranış modelinin iki eksenidir. Dikey eksen motivasyon için kullanılmaktadır. Dikey eksenin üst tarafta olmak motivasyonu yüksek alt tarafta

olmak ise motivasyonu düşük anlamı taşımaktadır. Grafik birimlere ayrılmamaktadır. Fogg burada kesin değerlere ulaşmaktan ziyade kavramsal bir çerçeve oluşturmayı amaçlamaktadır. Modele göre üç adet çekirdek motive edici unsur bulunmaktadır. İlk motive edici çekirdek unsur acı ve zevktir. Bu güçlü bir motive edici unsurdur. İkinci çekirdek unsur umut ve korku olarak belirtilmektedir. Umut ile bir beklenti, korku ile ise kaybetme hissiyatı vurgulanmaktadır. Son motive edici çekirdek unsur ise sosyal kabul ve sosyal ret olarak gösterilmiştir.

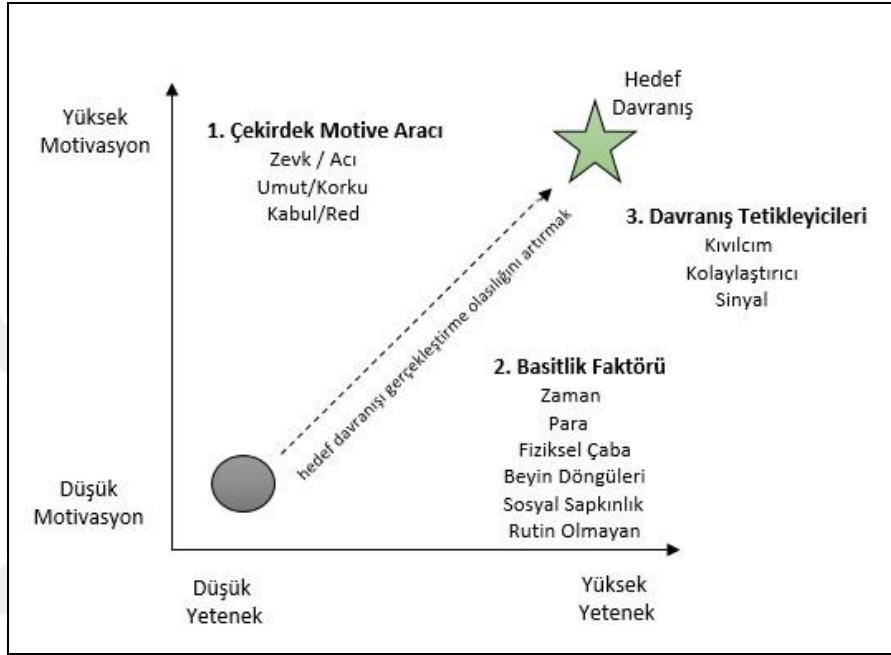
Şekildeki ikinci yatay eksen yetenek ile ilgilidir. Hedefi gerçekleştirme yeteneği düşük olan bir kişi davranış eksenin sol tarafına doğru işaretlenir. Sağ taraf ise yeteneği yüksek olanlar içindir. Yeteneği optimize eden en önemli unsur ise sadeleştirmedir. İkna edici bir tasarım için basitleştirme önemlidir. Amazon sitesinde bir şey satın almak kolaydır. Çünkü sade bir tasarım vardır. Bu da satışa etki eder. Modelde sadeliğin altı çekirdek unsuru vurgulanmaktadır. Bunlar; zaman (uzun süre alan işlemler), ücret, fiziksel çaba (fiziksel bir uğraşı çözücü olmak avantajdır.), zihinsel çaba, sosyal sapma (sosyal normlara uygun olmamak), Rutin olma (kolay gelen tekrar imkanı oluşturma). Bu altı unsur ikna edici tasarım için insanın hangi kaynağının kıt olduğunu bulmak amacıyla kullanılmalıdır.

Bu iki eksen bir düzlemi tanımlar. Bu düzlemin sağ üst tarafında hedef davranış sembolize eden bir yıldız bulunmaktadır. Yüksek motivasyon ve yüksek yetenek davranış için gereklidir. Grafikte ayrıca düzlemin sol alt köşesinden sağ üst köşeye doğru çapraz olarak uzanan bir ok vardır. Bu ok kişinin motivasyonunun ve yeteneğinin yükselmesi ile hedef davranışa ulaşma oranının arttığını göstermektedir.

Grafikte gösterilen üçüncü unsur tetikleyicilerdir. Grafikte tetikleyici kelimesi hedef davranış sembolize eden yıldızın yakınıdır. Tetikleyicinin yeri düzlemlerin sabitliğine göre yer değiştirebilir. Uygun olmayan bir tetikleyici hem motivasyonu hem de yeteneği yüksek olsa bile davranışın gerçekleşmesini sağlamakta yeterli olmayacaktır.

Başarılı bir tetikleyicinin üç özelliği bulunmaktadır. İlk olarak, tetikleyici fark etmeyi sağlıyor olmalıdır. İkinci olarak, tetikleyiciyi bir hedef davranışla ilişkilendirilebilmelidir. Üçüncü olarak, tetikleyicinin zamanlaması motive olunan ve

yeteneğimiz olduğu anda olmalıdır. Ayrıca modelde üç tetikleyici tanımlanmaktadır. Bunlar; kıvılcımlar, kolaylaştırıcılar ve sinyaller. Tüm tetikleyiciler aynı şekilde çalışmaz. Kıvılcım, davranışı motive eden bir tetikleyicidir. Bir kolaylaştırıcı, açıklama ya da başka bir unsur ile davranışı kolaylaştırır. Son olarak sinyal hatırlatıcı gösterimdir (Fogg Behavior Model, 2020).



Şekil 2: Alt Birleşenleri ile Fogg'un Davranış Modeli

Kaynak: Fogg Behavior Model, 2020.

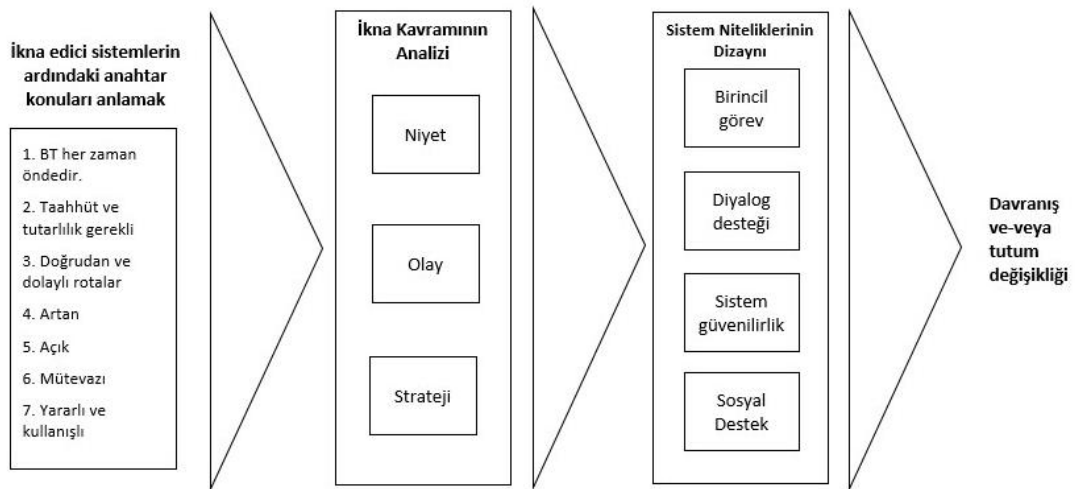
2.4.2 İkna Edici Sistem Tasarımı - PSD Modeli

Web, internet, mobil ve diğer ortam teknolojileri ikna edici etkileşim için kullanıcılara kolayca ulaşılabilme imkânı ile fırsatlar yaratmaktadır. Buna ek olarak, Web ve diğer internet tabanlı sistemler ikna edici iletişim için idealdir. Çünkü kişilerarası ve kitle iletişimin olumlu özelliklerini birleştirebilmektedir. İkna edici teknolojinin özellikle yararlı olabileceği bazı alanlar vardır. Örneğin, insanları sağlıklı davranışlara motive etmek ve böylece tıbbi problemleri geciktirmek, hatta önlemek özelliği olabilir. Aynı zamanda halk sağlığı hizmetlerinde kolaylaştırıcı sağlık yazılımı uygulamaları geliştirilebilmek mümkündür.

Sosyal psikolojiden gelen tutum teorileri kullanıcı niyetleri ve davranışları üzerine oldukça kapsamlı bir şekilde uygulanabilmektedir. Ancak bu teoriler, ikna edici yazılım çözümleri geliştirmek için sistematik analiz ve tasarım yöntemleri sağlamaktan ziyade kullanıcının bilgi teknolojisini önden kabul ettiğini varsayarak geliştirilmiştir.

Kukkonen ve Harjumaa'ya göre Fogg tarafından geliştirilen ve yaygın olarak kullanılan modelleme, ikna edici teknolojiyi anlamak için yararlı bir araç sunmaktadır. Ancak, ikna edici sistem geliştirme ve/veya değerlendirme için doğrudan uygulanamayacak kadar sınırlı görünmektedir.

Kukkonen ve Harjumaa ikna edici sistemlerin geliştirilmesi için üç adımdan bahsetmektedir. Birincisi, sistemi uygulamadan önce ikna edici sistemlerin arkasındaki temel önermeleri anlamak çok önemlidir. Ancak, makul bir seviyede bilgi edindikten sonra sistem analiz edilebilir ve tasarlanabilir. İkinci aşamada ikna edici sistemlerin içeriğinin, ikna edici bir sistemin kullanımına yönelik niyet, olay ve stratejileri tanıyarak analiz edilmesi gerekir. Son olarak, yeni bir bilgi sistemi için gerçek sistem nitelikleri tasarlanabilir ya da mevcut bir sistemin özellikleri değerlendirilebilir (Kukkonen & Harjumaa 2009:486).



Şekil 3: İkna Edici Sistem Gelişim Aşamaları

Kaynak: Kukkonen & Harjumaa 2009:486-487

İkna edici sistemlerin tasarımında yedi anahtar önerme bulunmaktadır. Bunlar: 1. Bilgi teknolojisi asla silik/etkisiz değildir. 2. İnsanlar dünyayla ilgili görüşlerinin organize ve tutarlı olmasını ister. 3. Doğrudan ve dolaylı rotalar kilit ikna stratejileridir. 4. İkna genellikle aşamalıdır. 5. İkna edici sistemler yoluyla ikna daima açık olmalıdır. 6. İkna edici sistemler mütevazı olmayı hedeflemelidir. 7. İkna edici sistemler hem yararlı hem de kullanışlı olmayı hedeflemelidir (Kukkonen & Harjumaa 2009:486-487).

İkna edici iletişim, bir kişinin zihninde karmaşık bir psikolojik olay üretebilir. Temel olarak, ikna edilen (ikna), yani kullanıcı, bir insan bilgi işlemcisidir. Bu bilgi işleme görüşü, ikna sürecinde dikkat ve kavrayışın rolünü vurgular. Bir kişinin ikna edilebilmesi için bilgi sunulmalı ve ikna için sunulan argümanlara dikkat etmelidir.

Bazı durumlarda ikna bağlamını, bilişsel tutarlılık fikri ile açıklamak daha verimli olur. Bilişsel tutarlılık fikri, bazen tüm bilgi işleme aşamalarından sistematik olarak geçmeden davranış değişikliğinin mümkün olabileceği anlamına gelir. Bununla birlikte, tam ikna sadece tutum değişikliği gerçekleştiğinde ortaya çıkar. Önceki bir tutumu değiştirmek, bir tutumu ortaya çıkarmaktan veya güçlendirmekten daha zordur. Ayrıca, bir kullanıcının mevcut tutumları kişisel deneyimine dayanıyorsa, değiştirilmesi daha zordur. Orantılı olarak, bir kullanıcının mevcut tutumları yakın zamanda diğer insanlardan öğrenildiyse, değiştirilmesi daha kolaydır.

İkna bağlamını dikkatlice analiz etmeden, bir kullanıcının düşüncesindeki tutarsızlıkları tanımak, mesajların iletilmesi için fırsat ve/veya uygunsuz anları fark etmek ve etkili bir şekilde ikna etmek zor hatta imkânsız olacaktır. Bu bağlam analizi, ikna amacını tanımak, ikna olayını anlamak ve kullanılan stratejileri tanımlamak ve/veya tanımayı içerir (Kukkonen & Harjumaa 2009:486-487).

Kukkonen ve Harjumaa'ya göre ikna edici sistem ilkeleri dört kategoriye ayrılabilir. Bunlar; birincil görev, diyalog, sistem güvenilirliği ve sosyal destektir.

Birincil görev kategorisindeki tasarım ilkeleri, kullanıcının birincil görevinin yürütülmesini desteklemektedir. Bu kategorideki tasarım ilkeleri azaltma, kanal açma,

uyarlama, kişiselleştirme, kendini izleme, simülasyon ve provadır (Kukkonen & Harjumaa, 2009: 492). Bkz. Tablo-3

Tablo 3: Birincil Görev Desteği

Birincil Görev Desteği		
İlkeler	Örnek gereksinim	Örnek uygulama
Azalma Sistem hedef davranışa ulaşmak için basit görevlerde karmaşık davranışları azaltır. Ayrıca bir davranışın fayda/maliyet oranını artırabilir.	Sistem, kullanıcıların hedef davranışlarını gerçekleştirme konusunda genişlettikleri çabayı azaltmalıdır	Daha sağlıklı beslenme alışkanlığı için mobil uygulama fast food restoranlarında uygun yemek seçimi listesi Sigara bırakmaya yönelik web sitesi, bir kullanıcının sigarayı terk ederek ne kadar para biriktirebileceğini ölçen etkileşimli bir test sağlar
Kanal Açma Sistemi süreç ya da deneyimler süresince kullanıcılara rehberlik etmek için kullanmak yol boyunca ikna fırsatları sağlar.	Sistem, kullanıcıları hedef davranışa yaklaştıran eylem araçları sağlayarak tutum değişikliği sürecinde yönlendirmelidir.	Sigara bırakma web sitesi bir kullanıcıya nasıl bir tütün bağımlısı olduğu hakkında bir test yaptıktan sonra nasıl tedavi fırsatları olduğu hakkında bilgi sunar.
Uyarlama Sistem tarafından sağlanan bilgiler, potansiyel ihtiyaçlara, ilgiye, kişiliğe, kullanım bağlamına veya bir kullanıcı grubuyla ilgili diğer faktörlere göre uyarlandığında daha ikna edici olacaktır	Sistem kullanıcı grupları için uygun bilgileri sağlamalıdır.	Kişisel Antrenör web sitesi yeni başlayanlar ve profesyoneller gibi farklı kullanıcı grupları için farklı bilgi içerikleri sağlar. Alkolikten kurtarılmasına yönelik web sitesi kullanıcıların kendi hikayesine yakın hikateler sunar.
Kişiselleştirme Kişileştirilmiş içerik ya da servis sunan bir sistem daha büyük bir ikna kabiliyetine sahiptir.	Sistem kullanıcılar için kişileştirilmiş içerik ve servis sunmalıdır.	Profesyonel bir web sitesinde ilk önce kullanıcıyla alakalı olması en muhtemel argümanlar sunulur.
Kendini izleme Kişinin kendi performansını ya da durumunu takip eden bir sistem, kullanıcıyı hedeflere ulaşmada destekler	Sistem kullanıcıların performans ya da durumlarını izlemeleri için araçlar sağlamalıdır.	Kalp atışı görüntüleme ekranı kullanıcının kalp atışını ve egzersiz süresini göstermektedir. Mobil telefon uygulamaları günlük adım sayma imkanı sunmaktadır.
Simülasyon Sistemlerin simülasyon imkanı sağlaması kullanıcıların sebep ve sonuç arasındaki bağlantıyı anında gözlemlemeyerek ikna olmalarını sağlar.	Sistem kullanıcıların davranışlarıyla ilgili sebep sonuç ilişkisini gözlemlemeleri için araçlar sağlamalıdır.	Kilo vermiş insanların önceki ve sonraki resimleri web sitesinde sunulmaktadır.
Prova Bir davranışın provası için vesile olan sistem insanların gerçek hayatta tutum ya da davranışlarını değiştirmelerini sağlayabilir.	Sistem hedef davranış provası için araçlar sunmalıdır.	Uçuş pilotlarının şiddetli hava koşulları için pratik yapmasına yardımcı olacak bir uçuş simülatörü

Kaynak: Kukkonen & Harjumaa, 2009:492

Herhangi bir etkileşimli sistem, kullanıcılarına, potansiyel olarak sözel bilgiler ya da diğer özetler yoluyla bir dereceye kadar sistem geribildirimini sağlamaktadır. Bilgisayar-insan diyalogu desteğinin, kullanıcıların hedeflerine ya da hedef davranışlarına doğru ilerlemelerine yardımcı olacak şekilde uygulanmasına ilişkin çeşitli tasarım ilkeleri vardır. Övgü, ödüller, hatırlatmalar, öneri, benzerlik, beğenme ve sosyal rolü içermektedir (Kukkonen & Harjumaa, 2009: 493). Bkz. Tablo 4.

Tablo 4: Diyalog Desteği

Diyalog Desteği		
İlkeler	Örnek gereksinim	Örnek uygulama
Övgü Övgü sunarak sistem kullanıcıları iknaya daha açık hale getirebilir.	Sistem kullanıcıların davranışları hakkında geri bildirim sağlamanın bir yolu olarak kelimeler, resimler semboller ya da sesler yoluyla, övgü kullanmalıdır.	Bireysel hedeflere ulaşmak için otomatik kısa mesaj göndererek gençleri övgü alıştırmaları için motive etmeyi amaçlayan mobil uygulama
Ödüller Hedef davranışları ödüllendiren sistemler büyük bir ikna edici güce sahip olabilir.	Sistem kullanıcıların hedef davranışları sağlamak için kredi vererek sanal ödül sağlamalıdır.	Kalp atış hızı monitörü eğer onlar fitness programlarını takip ederse kullanıcılara sanal bir kupa verir. Oyunlar, ses, arka plan görünümü veya kullanıcının avatarı gibi medya öğelerini kullanıcının performansına göre değiştirerek kullanıcıları ödüllendirir
Hatırlatmalar Eğer sistem kullanıcılara onların hedef davranışını hatırlatıyorsa, kullanıcılar hedeflerine daha fazla ulaşacaklardır.	Sistem kullanıcılara sistemi kullandıkları süre boyunca hedef davranışlarını hatırlatmalıdır.	Kalori dengesini izleme uygulaması kullanıcılara günlük hatırlatmalar için mesaj gönderir.
Öneriler Uygulama önerileri sunan sistemler daha fazla ikna gücüne sahip olacaktır.	Sistem kullanıcılara sistemi kullandıkları süre sırasında davranışları uygulamalarını önermelidir.	Sağlıklı yeme alışkanlıkları için uygulama çocuklara atıştırma saatlerinde şeker yerine meyve yemelerini önerir.
Benzerlik İnsanlar anlamlı bir şekilde onlara kendilerini hatırlatan sistemler sayesinde daha kolay ikna edilebilir.	Sistem belirle bir şekilde kullanıcılarını taklitle etmelidir.	Argo isimleri, gençleri egzersiz yapmaya motive etmeyi amaçlayan bir uygulamada kullanılır.
Beğenme Görsel olarak çekici bir sistem kullanıcılar için muhtemelen daha fazla ikna edicidir.	Sistem, kullanıcılarına hitap eden bir görünüme ve hisse sahiptir	Çocukları evcil hayvanlarına dikkatlice bakmak için cesaretlendirmeyi amaçlayan web sitesinde sevimli hayvanların resimleri vardır.
Sosyal Rol Eğer bir sistem sosyal bir rolü benimsemişse, kullanıcılar onu ikna edici amaçlar için daha kullanacaklardır.	Sistem sosyal bir rolü benimsemelidir.	E-sağlık uygulaması, kullanıcılar ve sağlık uzmanları arasında iletişimi desteklemek için sanal uzmana sahiptir.

Kaynak: Kukkonen & Harjumaa, 2009:493

Sistem güvenilirliği kategorisindeki tasarım ilkeleri, bir sistemin daha güvenilir ve dolayısıyla daha ikna edici olacak şekilde nasıl tasarlanacağını açıklamaktadır. Sistem güvenilirliği kategorisi, güvenilirlik, uzmanlık, yüzey güvenilirliği, gerçek dünya hissi, otorite, üçüncü taraf onayları ve doğrulanabilir olmaktan oluşmaktadır. (Kukkonen & Harjumaa, 2009: 494). Bkz. Tablo 5.

Tablo 5: Sistem Güvenilirliği Desteği

Sistem Güvenilirliği Desteği		
İlkeler	Örnek gereksinim	Örnek uygulama
Güvenilirlik Güvenilir görülen bir sistem ikna gücünü artıracaktır.	Sistem doğru, adil ve tarafsız bilgi sağlamalıdır.	Firma web sitesi sadece pazarlama da reklam bilgileri sağlamak yerine ürünü ile ilgili bilgi vermelidir.
Uzman Uzmanlığı içeren sistemler ikna gücünü artıracaktır.	Sistem bilgi, deneyim ve yeterlilik gösteren bilgi sağlamalıdır.	Firma web sitesi ana bilgi tabanı hakkında bilgi sağlar. Mobil uygulama düzenli olarak güncellenir ve yanlış bağlantılar ya da zamanı geçmiş bilgiler olmamalıdır.
Yüzeysel Güvenilirlik İnsanlar ilk sistem güvenilirlik değerlendirmelerini doğrudan incelemeye dayalı yapmaktadır.	Sistem yetkin bir görünüme ve hisse sahip olmalıdır	Mobil uygulama ve web sitesi reklamlarının belirli bir sayısı ve mantıksal bir nedeni vardır.
Gerçek Yaşam Hissi İçeriği ve hizmetinin arkasındaki kişileri veya kuruluşu öne çıkaran bir sistem daha güvenilir olacaktır.	sistem, içeriği ve hizmetleri arkasındaki kuruluşun ya da gerçek kişilerin bilgilerini sağlamalıdır	Firma web sitesi soru sormak ya da geri bildirim yapmak için belirli isimlerle bağlantı imkanı sağlamalıdır.
Otorite Otorite rolünü kullanan bir sistem ikna etme gücünü artıracaktır.	Sistem otorite rolündeki kişilere atıfta bulunmalıdır	Sağlık bakanlığı beyanı gibi bir otoriteden alıntı yapan web sitesi
Üçüncü Kişi Onayı İyi bilinen ve saygı duyulan kaynaklardan gelen üçüncü kişi onayı, sistem güvenilirlik algısını artırır.	Sistem saygı duyulan kaynaklardan onaylar sağlamalıdır.	e-alışveriş sitesi güvenli bağlantılar temin eden bir sertifika logosu gösterir. Web sitesi yüksek kullanılabilirlik ödülüne atıfta bulunur.
Doğrulabilirlik Bir sistem site içeriğinin doğruluğunu dışkaynak üzerinden doğrulamayı kolaylaştırırsa güvenilirlik algısı artacaktır.	Sistem, site içeriğinin doğruluğunu dış kaynaklar aracılığıyla doğrulamak için araçlar sağlamalıdır	Bir web sitesinde iddialar başka web sitelerine sunulan bağlantılar ile desteklenmektedir

Kaynak: Kukkonen & Harjumaa, 2009:494

Sosyal destek kategorisindeki tasarım ilkeleri, sistemin sosyal nüfuzdan yararlanarak kullanıcıları motive edecek şekilde nasıl tasarlanacağını açıklamaktadır. Bu kategoriye ait tasarım ilkeleri; sosyal öğrenme, sosyal kıyas, normatif etki, sosyal kolaylaştırma, işbirliği, rekabet ve tanınma'dır. (Kukkonen & Harjumaa, 2009: 495). Bkz. Tablo 6.

Tablo 6: Sosyal Destek

Sosyal Destek		
İlkeler	Örnek gereksinim	Örnek uygulama
Sosyal Öğrenme Davranışı gerçekleştiren diğer kişileri gözlemleme imkanı sağlayan sistem kişiyi hedef davranışı gerçekleştirmek için daha fazla motive edecektir.	Sistem hedef davranışı gerçekleştiren ve bunun sonuçlarını gören kullanıcıları gözlemlemek için araçlar sunmalıdır.	Fiziksel aktiviteye teşvik etmek için mobil uygulamada paylaşılmış bir fitnes günlüğü
Sosyal Kıyas Sistem kullanıcıları diğer kullanıcıların performansları ile kendilerini karşılaştırabilirlerse hedef davranışı gerçekleştirmek için daha fazla motive olacaklardır.	Sistem performansı diğer kullanıcıların performansları ile karşılaştırmak için araçlar sağlamalıdır.	Kullanıcılar anlık bir mesajlaşma uygulaması aracılığıyla fiziksel sağlık ve sigara içme davranışları ile ilgili bilgileri paylaşabilir ve karşılaştırabilir.
Normatif Etki Bir sistem, bir kişinin bir hedef davranışı benimseme olasılığını artırmak için normatif etkiden veya akran baskısından yararlanabilir.	Sistem aynı hedefe sahip insanları bir araya getirme ve onlara normları hissettirme araçları sağlamalıdır.	Bir sigara bırakma uygulaması, annesinin sigara alışkanlığı nedeniyle ciddi sağlık problemleri yaşayan yeni doğmuş bir bebek resmi gösterir.
Sosyal Kolaylaştırma Sistem kullanıcıları, davranışı kendileriyle birlikte başkalarının da gerçekleştirdiğini sistem aracılığıyla fark ederlerse, hedef davranışı gerçekleştirme olasılıkları daha yüksektir.	Sistem davranış gerçekleştiren diğer kullanıcıları ayırt etmek için araçlar sağlamalıdır	Bilgisayar tabanlı öğrenme ortamı kullanıcıları kaç ortak öğrencinin kendilerine verilen ödevlerini kendileriyle aynı anda yaptığını anlayabilirler.
İşbirliği Bir sistem, insanların işbirliği konusundaki doğal dürtüsünü kullanarak kullanıcıları bir hedef tutum ya da davranışı benimsemeye motive edebilir.	Sistem işbirliği için araçlar sağlamalıdır	Fazla kilolu hastanın davranış kalıpları, verileri toplayan bir mobil uygulama aracılığıyla incelenir ve verileri grup düzeyinde daha ayrıntılı olarak analiz edilebileceği merkezi bir sunucuya gönderir.
Rekabet Bir sistem, insanların rekabet etme konusundaki doğal dürtüsünü kullanarak kullanıcıları bir hedef tutum ya da davranışı benimsemeye motive edebilir.	Sistem diğer kullanıcılarla rekabet için araçlar sağlamalıdır.	Çevrimiçi rekabet, Bırak ve Kazan gibi (bir aylığına sigarayı bırak ve ödülü kazan)
Tanınma Bireylere ya da gruplara toplumsal tanınma imkanı sağlan bir sistem kişi ya da grupların hedef davranışı gerçekleştirme olasılıklarını artırabilir.	Sistem, hedef davranış sergileyen kullanıcılar için toplumsal tanınma sağlamalıdır.	Kazanan insanların isimleri, "ayın sigarayı bırakanı" gibi, bir web sitesinde yayınlanır. Davranışı gerçekleştirme başarısı gösteren insanların hikayeleri sigarayı bırakma web sitesinde yayınlanır.

Kaynak: Kukkonen & Harjumaa, 2009:495

Kukkonen ve Harjumaa çalışmalarında İkna Edici Sistem Tasarım (PSD) modeli olarak ikna edici sistemlerin tasarımı ve değerlendirilmesi için bir çerçeve sunmaktadır. İkna edici sistemlerin ardındaki temel varsayımlar tanımlanmak istenilmiştir. Çalışmada çoğunlukla Fogg'un fonksiyonel üçlülerine dayanan yirmi sekiz tasarım kılavuzunun yazılım gereksinimleri ve uygulama örnekleriyle tanımlandığı görülmektedir (Kukkonen & Harjumaa 2009:498).

2.4.3 İkna Profillerinin Tasarlanması Modeli

B.J. Fogg'un Stanford Üniversitesi'nde yapmış olduğu çalışmalardan etkilenecek çalışmalar gerçekleştiren Maurits Kaptein ve Dean Eckles gibi bilim insanları çevrimiçi ikna teknolojilerine dair çalışmalarını devam ettirmiştir. 2011 yılında M. Kaptein, D. Eckles ve J. Davis tarafından yayınlanan bir makale sosyal medya alanlarında ikna profillerinin tasarlanmasından bahsetmektedir. Buna göre sosyal medyada bir hesabı olan bir çocuk kendisi beğenide bulunmasa bile arkadaşlarının beğenileri ile bazı reklamları görebilmektedir. Konu ile alakalı olmasa da arkadaşının beğenileri onu da etkileyecektir. Çağdaş sosyal bilim araştırmaları, ikna profillerinin, insanların düşüncelerini ve yaptıklarını değiştirmeyi amaçlayan ikna edici teknolojilerin etkinliğini artırabildiğini göstermektedir. İkna teknolojilerinin etkinliğini artıran bu ikna profilleri kişinin sevdiği şeylerle ilgileniyorken, ondan istenilen davranış değişikliğine olumlu bakmasını sağlayabilmektedir.

Maurits Kaptein ve Dean Eckles, kişiselleştirilmiş ikna etmenin etkisi üzerine yaptıkları çalışmalar sonucu deneme amaçlı bir çevrimiçi kitapçı oluşturmak istemişlerdir. Bu örneklem amaçlı kitapçı üzerinden kitap almak isteyen müşterileri, satın almak istedikleri kitaplara göz atmaya ve işaretlemeye teşvik ederek çalışmalarını devam ettirmişlerdir. Bu çalışmada kullandıkları pazarlama mesajlarını, her bir kişi için hangi ifadenin en ikna edici olacağını görmek için değiştirmişlerdir.

Araştırma sonucu; yetki, sosyal kanıt ya da kıtlık gibi ikna teknikleri arasında geçiş yaparak, konuşmanın mesajının uyarlanması bir önerinin etkinliğini yüzde 30 ila 40 oranında artırabildiği tespit edilmiştir. Gerçek dünyadaki bir iş ortamında

ikna profili oluşturmak, müşterinin etkileşim davranışının algoritmik bir değerlendirmesini yapmak, farklı stratejileri test etmek ve her müşteri için hangi ikna edici tekniklerin en iyi sonucu verdiğini belirlemenmelidir. Bunun çalışmalar için yapay zekâ ve gerçek zamanlı analitiklere dayanmalıdır.

Bir örnek ile konunun daha anlaşılır olacağı düşünülmektedir. Bir müşteri dijital satış asistanı ile etkileşime girdiğinde ve soruları yanıtladığında, sistem kişiyi neyin motive ettiği, kişinin ne tür ürünlerle ilgilenebileceği, tavsiyenin nasıl görüntüleneceği ve hangi iletişim tarzı kullanılacağı yönünde bilgi veren ayrıntılı bir ikna profili oluşturur. Bu sayede müşteriye en iyi yanıt verebilir. Profilin rafine edilmesiyle, asistan, her müşteri için dönüşüm şansını artıracak aşamayı (iletişim stili, teklif ve öneriler) ayarlayabilmektedir (Kaptein, Eckles, Davis, 2011:66).



Şekil 4: Yapay Zekâ Kullanan Dijital Satış Asistanları ile İkna Profili Oluşturmak

Kaynak: Persuasion Profiling, 2018, 18 October

İkna tasarımcıları ve sosyal bilimciler; özenli bir etki stratejisi seçiminin, uyumu önemli ölçüde artırabileceğini belirtmektedir. Ancak bazı araştırmalar farklı insanların belirli etki stratejilerine farklı tepki vereceğini göstermektedir. Otorite veya fikir birliği gibi herhangi bir etki stratejisi ortalamaya uyumu artırmaktadır. Ancak bazı insanlar için belirli bir strateji daha düşük uyumluluk sağlamaktadır.

M. Kaptein, D. Eckles ve J. Davis'e göre ikna profilleri birden çok bağlamda kullanılabilir. Birey için zararlı yönü de bulunmaktadır. Zarar görüşünün dayanağı, bireyin bilgisi, farkındalığı olmadan gerçekleşmesi ve etik sorunu

oluşturmasıdır. İkna profillerinin pazarlama için kullanımının artacağı düşünülmektedir. Buna göre, ikna profilleri oluşturulabilir, kullanılabilir, paylaşılabilir ve satılabilir (Kaptein, Eckles, Davis, 2011:67).

İkna profili oluşturma, davranışsal reklamcılıkla özdeş kabul edilmeli midir? Bu sorunun cevabı üzerine değerlendirmelerde bulunan makale davranışsal reklamcılık ve ikna profili oluşturma arasındaki benzerliğin sınırlı olduğunu ifade etmektedir. Bu nedenle öncelikle çevrimiçi davranışsal reklamcılık hakkında kısaca bilgi vermek faydalı görülmektedir.

Çevrimiçi davranışsal reklamcılık (OBA); reklam verenlerin hedef kitleye son derece ilgili reklam mesajları vermesini temin eden, teknoloji temelli reklam kişiselleştirme yöntemidir. Bununla birlikte, OBA'nın çevrimiçi faaliyetleri izlemesi, davranışsal veri toplaması ve tüketici mahremiyetine gölge düşürmektedir. Çünkü OBA'nın ikna mekanizması gizlidir, tüketicilerin tanınmasını onayını, ya da tüketicilerle anlaşılmasını gerektirmez. Bu yöntem internet kullanıcılarına kişiselleştirilmiş gizli ikna taktikleri aracılığıyla potansiyel fayda (alakalı reklamlar) ve zarar (gizlilik ihlali) sağlamaktadır (Ham, Nelson, 2016:690).

Davranışsal reklamcılık sadece bir dereceye kadar şeffaf bir yapıya sahiptir. Davranışsal reklamcılığın getirdiği bireylerin ilgi alanlarına göre uyarlanmış reklamlar ve öneriler ilk bakışta ikna edici görünmektedir. Bu durum hem reklam verene hem de müşterilerine yarar sağlamaktadır. Görünüşte bireylerin ilgi alanlarına göre uyarlanmış reklamlar ve öneriler daha ikna edicidir. Ancak sosyal bilim bulguları bu durumun aksine, bu etki stratejilerinin kullanıcılar tarafından anlaşılması sonrası etkinin azaldığını göstermektedir. Bir reklamın belirli bir etki stratejisi kullandığını göstermek, yalnızca reklamın ikna yeteneğini baltalar. İkna profilleri kullanırken ise tam şeffaflık inandırıcılığa negatif etki etmektedir. Bu durum etik tartışmalara neden olabilmektedir (Kaptein, Eckles, Davis, 2011:69).

Maurits Kaptein, Emile Aarts, Boris de Ruyter, Panos Markopoulos 2015 yılında yayınlanan makalelerinde “İkna edici teknolojilerin kişiselleştirilmesi: Açık ve kapalı ikna profilleri kullanarak kişiselleştirme” başlığı ile ikna profillerinin kişiselleştirilmesini

ele almışlardır. Kaptein ve diğerlerine göre, etkili ikna edici sistemler; doğru mesajı, doğru zamanda, doğru şekilde vermelidir. İkna edici bir istek için doğru zaman, doğru mesaj ve doğru yolun, belirli bir durumu ve ilgili kişiyi bilmeksizin, planlama zamanını belirlemek zordur. Uyarlanabilir ikna edici sistemleri bu şekilde yaratmak için bir çözüm; mesajı, zamanlamayı ve ikna edici yaklaşımı mevcut duruma uyarlayan sistemlerdir. Çevresel ikna kavramı bu zorluğa (kısmi) bir cevap olarak önerilmektedir.

Çevresel ikna, çevresel akıllı sistemleri (elektronik cihazların geniş çaplı entegrasyonunu temel alan sistemler) dijital bilgilerin her yerde bulunabilirliğini ve ikna edici teknolojiler kavramını birleştirir; bu sistemler kullanıcıların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. Çevresel akıl dünyasında, çevreye bağlı bilgiyi ve birbirlerine bağlı ağlar içinde gizlenmiş zekâyı kullanılırken, kitlesel (büyük-ölçek) dağıtılmış araçlar ortaklaşa faaliyet gösterir. Bu durumda bağlam algısı, kullanıcı bağlamına ve etkinliklerine uyarak uygun ikna edici amaçların belirlenmesine yardımcı olabilir. Sürekli bağlantılı ve her yerde bulunan bilgi işlem aygıtları, iletiyi, etkinliklerine ve bağlamlarına uygun kullanıcılar tarafından fark edilecek bir konumda sunmaya yardım edebilir. Kaptein ve diğerleri ikna edici yaklaşımın kişiselleştirilmesini sağlamak için ikna profillerini kullanmayı önermektedir (Kaptein ve diğer. 2015:38-39).

Kaptein ve diğerleri çalışmalarında Cialdini tarafından geliştirilen iknanın altı birleşenine odaklanmaktadır. Bu ikna birleşenlerinin etkin olması ve kullanımının yaygın olmasına rağmen uygulamalara alınan yanıtlar her zaman net değildir. Burada bireysel farklılıklar düşündürücü olmaktadır. Bu nedenle bireysel farklılıkların ölçülmesi için çalışmalarını operasyonel ve meta-yargısal ölçümleme yöntemlerini kullanmaktadırlar (Kaptein ve diğerleri 2015: 40).

İkna edici çalışmalara verilen genel yanıtlardaki kişisel özellik farklılıkları: İkna hakkında bireysel farklılıklar üzerine yapılan çalışmaların çoğu, yeni ya da yerleşik özelliklerin ikna etmeyi nasıl ılımlı hale getirebileceğini bulmak için doğrudan çift işlemli modellere dayanmaktadır. (Örneğin, Detaylandırma Olasılık Modeli, ELM). Bu ikili işleme modelleri, ikna edici mesajların iki bilgi işleme yolunu varsayarak

etkilerini açıklamaktadır. Argümanların ayrıntılı bir şekilde işlendiği merkezi yol ve çevresel daha sezgisel bilgi işleme yolu bulunmaktadır. Birçok ikna girişiminin öncelikle çevresel işlemlerle etkili olduğu varsayılmaktadır.

İkili işlem modelleri ile ilgili çalışmaların çoğu, ikna edici mesajların çevresel ve merkezi işlemesindeki yapısal farklılıklarla ilişkili olan 'biliş ihtiyacı' (NFC) gibi motivasyonlardaki özellik farklılıklarını incelemiştir. NFC, insanların dâhil oldukları bilişsel faaliyetlerden ne ölçüde yararlanma eğilimlerini ifade eder. NFC, argüman gücünün tutumlar üzerindeki etkilerinin, bireylerin kaynak özelliklerine göre ürün özelliklerine ne ölçüde bağlı olduklarını, ikna edici bir mesajın işlenmesinden kaynaklanan tutum gücüne ve iknadaki meta tanımaya ilişkin farklılıkları öngörmektedir (Kaptein ve diğerleri 2015:40).

İkna profili oluşturmanın dayandığı beş kritik unsur belirtilmektedir:

1. Müşterilerinizin etkilendikleri ihtiyaç ve motivasyonlar nelerdir?
2. Çevrimiçi diyalog: İhtiyaçları ve niyeti başarıyla ölçmek ve anlamak için çevrimiçi bir müşteriyle nasıl bir görüşme yapabilirsiniz? Yalnızca teknoloji tarafından izlenebilir örtük verilere değil, aynı zamanda açık kullanıcı geri bildirim verilerine de (örn. dijital satış asistanları, sohbet botları...) sahip olmanız gerekir.
3. Sizinle; marka kişiliğiniz ve marka deneyiminiz nedir?
4. Teklifiniz Hakkında: Ürününüzü veya çözümünüzü nasıl sunuyorsunuz ve teklifinizi bu müşteriye nasıl açıklıyorsunuz?
5. Belirli bir ortamda müşterilerinizin karar verdikleri anlık bağlam nedir? (örneğin hangi kanaldalar, Sadece göz mü atıyorlar, araştırıyorlar mı ya da net bir satın alma amacı var mı?) Şekil-5 bu beş unsuru göstermektedir (Persuasion Profiling, 2018, 18 October).



Şekil 5: İkna Çarkı

Kaynak: Persuasion Profiling, 2018, 18 Ekim

İkna profili oluşturma tüm bu yönleri bir araya getirir. Bir ürünün müşteriye “nasıl” getirilmesi gerektiğini kişiselleştirme fırsatı vermektedir. Çalışmalar, bu yaklaşımın e-ticarete, uyumsuz satışlardan daha etkili olduğunu ve önemli ölçüde daha yüksek tıklama oranları sağladığını göstermektedir (Persuasion Profiling, 2018, 18 October).

Cialdini’nin etki ilkelerini yeterli görmeyerek eleştiride bulunan bir başka görüşe göre bu ilkelerin ötesinde bir ikna edici profil oluşturma çalışması yapmak artık mümkündür. Crabox tekniğinin uygulandığı yapay zekâ destekli sitelerde gerçekleştirilen her etkileşim ikna profili oluşturmak için kullanılmaktadır. Aşağıda ana ilkeler ışığında oluşturulmuş çoklu seçenekler sunan bir profil örneği yer almaktadır. Uzun vadede oluşabilecek tetik körlüğü ve afiş körlüğü gibi unsurlara yönelik alternatif tasarımlar gerekebilmektedir (Tuk, 2015)



Şekil 6: Bir Ürüne Yönelik Crobox Tekniği ile Oluşturulmuş İkna Profili

Kaynak: Tuk, 2015, 15 Kasım

2.4.4 İkna Profilleri Kullanarak Kişiselleştirilmiş İkna Edici Sistemlerin Tasarımı

Kaptein ve diğerleri (2015) İknaları kişiselleştirmek için ikna profillerini kullanan tüm sistemlerin; Tanımlama (Kimlik), Temsil, Ölçüm ve Tek miras olarak kullanılan dört temel gereksinimi karşılaması gerektiğini belirtmektedir. Bu temel gereksinimleri incelemek yararlı görülmektedir (Kaptein ve diğer. 2015:42):

Tanımlama: Bir sistem sosyal etki ilkelerine verilen yanıtlardaki bireysel farklılıklara uyum sağlayabilmek için, bireyleri tanımlayabilmelidir. Daha genel olarak, kişiselleştirme ancak kullanıcı benzersiz bir şekilde tanımlanabiliyorsa ve kişiselleştirme çabası için gerekli bilgiler (ikna profili gibi) alınabiliyorsa mümkün olmaktadır. Bu nedenle, kullanıcıları hem bir kullanım oturumu içinde hem de birden fazla kullanım oturumunda ve hatta belki de birden fazla cihazda tanımlamak için

teknolojik yetenek, kişiselleştirilmiş ikna edici sistemler geliştirmek anahtar rolde önemlidir. Yalnızca bir kullanıcı tanımlandıktan sonra ikna edici mesajları kişiselleştirmek mümkündür. Kişiselleştirilmiş ikna edici mesajlar mobil cihazlar üzerinden iletilirse, bir cihazın tek bir kişi için kişisel olduğu varsayarak iyi bir tanımlayıcı işlev gördüğü söylenebilir. E-posta iletişiminin de kişisel bir kullanıcıya ait olduğu varsayılabilir. Eğer hedef birden fazla cihaz aracılığıyla iletilen iletişimi, örneğin kamusal alanlarda birden fazla kullanıcıya kişiselleştirmekse, diğer tanımlama yöntemleri teknolojik bir gereklilik haline gelecektir. Daha zorlayıcı olmakla birlikte, bu tür imkânlar son zamanlarda ortaya çıkmıştır: örneğin tasarımcılar, kamusal alanlarda kullanıcıların tanımlanması için mobil cihazlar tarafından kullanılan bluetooth özelliğini kullanabilirler. Tasarımcılar ayrıca bireysel kullanıcıları tanımlamak için yüz tanıma ya da parmak izleri yürüyüş analizi veya RFID rozetleri (radyo frekansı) kullanabilmektedir. Bu teknolojilerin her biri, tasarımcılar tarafından dikkate alınması gereken farklı avantajlar ve dezavantajlar sunar.

Temsil: Kullanıcıları motive etmek için kullanılan ikna edici sistemler çeşitli etki ilkelerini uygulayabilmelidir. Örneğin, bir dijital egzersiz koçu, kullanıcılara hedefler belirleyerek (örneğin Taahhüt), kullanıcıları başkalarıyla eşleştirerek (örneğin Fikir birliği) ya da bir fitness eğitmeninden (örneğin Otorite) tavsiyeler alarak kullanıcıların egzersiz yapmalarını etkileyebilir. İkna profillerinin kullanılmasını sağlamak için, sistemlerin nihai hedeflerini kullanıcılara farklı yollarla sunma esnekliğine sahip olması gerekir. Bu nedenle, kullanıcılarla iletişim kurmak için kullanılabilecek mesajların içeriğini yöneten bir sistem, nihai hedefleri özellikle araçlardan ayırmalıdır.

Ayrıca, sistem mimarisinde tasarımcılar daha üst düzey sosyal etki ilkelerini ve ilgili (genellikle metinsel veya görsel) uygulamalarını ayırt etmelidir. Dolayısıyla, ikna edici bir sistem otorite ilkesini kullanırsa, kullanıcıları etkilemek için farklı iletişim kanalları aracılığıyla hala farklı uzman kaynakları kullanılabilir. Her durumda, yetki ilkesi farklı bir uygulama ile temsil edilir. Farklı kullanıcıların, farklı etki ilkelerinin temsilini mümkün kılmak amacıyla, sisteme her biri için birden fazla ilke ve birden fazla uygulamayı temsil etme yeteneği verilmelidir.

Ölçüm: Kullanıcı özelliklerini ölçme yeteneğidir. Sistem tasarımcıları açık ölçütler kullanarak, bir ikna profilini tahmin etmek için standartlaştırılmış ölçeklere ya da ölçüm cihazlarına güvenirler. Bu durumlarda, bu ölçümlerin öncelikli olması ve bireysel kullanıcılar için özel olarak tanımlanması gerekir. Davranışsal sonuçların ölçülmesi önemlidir. Ölçülen davranışsal sonuçlar doğrudan kullanıcının profilini bilgilendirmek için kullanılacaktır. Bir etki girişiminin davranışsal sonucunu ölçmek kolay gelse de, bir mesajın başarı ölçüsünün ne gerektireceğini belirlemek her zaman kolay değildir. Örneğin, bir dijital egzersiz yapan kişinin, bir fitness eğitmeni tarafından 30 dakika koşması istenir. Kişi istenilenden fazla 14 saat sonra 20 dakika koşabilir. Bu durum otorite ilkesinin başarısını gösteren kısmi bir başarı oluşturabilir. Ancak durum harici nedenlerden kaynaklanıyor olabilir. Dolayısıyla, gözlemlenen davranış her zaman bire bir müdahale içeriğine uygun olmayabilir. Ayrıca, teknolojik olarak tüm davranışsal tepkiler kolay veya güvenilir bir şekilde ölçülemeyebilir. Doğrudan davranış ölçümleri kullanıldığında, davranışın etki ilkesi ile uyumlu olması gerekmektedir

Tek miras: İkna profili oluşturmak için farklı etki prensiplerinin uygulandığı mesajlar ya da diğer uyaranları kullanırken, tek tek uygulamaların tek bir prensibi uygulaması önemlidir. Bu nedenle tasarımcılar, bir etki ilkesini birçok şekilde uygulayabilse de, her uygulama yalnızca tek bir etki ilkesini temsil edecek şekilde tasarlanmalıdır. Bir uygulama birden fazla etki ilkesine uyuyorsa, bir etki girişiminin başarısı veya başarısızlığı farklı bir etki ilkesine bağlanamaz ve dolayısıyla ikna profili geçerli bir şekilde güncellenemez. Birden fazla ilke uygulayan ikna edici mesajlar, ilkenin etkilerini karıştırır. Bu, en uygun prensibin etkililiğini tehlikeye atabilir ve etkili uygulamaları herhangi bir prensibe atfetmeyi zorlaştırabilir. Belirli bir iletide birden çok ilke kullanılıyorsa, bu ileti her biri doğru ilkeyi tanımlayan iki (veya daha fazla) etki girişimi olarak etiketlenmelidir. Tek miras gereksinimi ilk üç koşuldan daha soyut görünmektedir. Bununla birlikte, kişiselleştirilmiş ikna edici sistemlerin tasarımı için metodolojik olarak anahtardır. (Kaptein ve diğer. 2015:42-43)

2.4.5 Bireysel Farklılıkların Ölçülmesi-STPS Ölçeği

Kaptein ve diğerleri ikna edici teknolojilerin kişileştirilmesi konusunda meta-yargısal ve operasyonel ölçüm yöntemlerinin kullanılmasını önermektedir. İkna mesajlarına verilen tepkilerdeki bireysel farklılıkları ölçmek meta-yargısal ölçümleme ile mümkün olabilir. Operasyonel ölçümler, yanıttan sorumlu olan bilişsel süreçlerle doğrudan bağlantılı olan ölçümlerdir. İkna edici mesajların etkinliğini ölçmek için tüketicilerin psikolojik özelliklerini inceleyen ölçümler bulunmaktadır. (Kaptein, 2018: 211)

İkna Edilebilirlik Ölçeği (STPS - Susceptibility To Persuasion Scale): Bilim insanlarının etki stratejilerinin sayısı konusunda farklı yaklaşımları bulunmaktadır. Bu farklılıklar, tanım ve ayrıntılardaki farklılıklardan kaynaklanmaktadır. Kaptein geliştirdiği bu ölçekte Cialdini tarafından farklı psikolojik ilkeler yoluyla sınıflandırılan altı sosyal etki kuramını temel almaktadır. Bu prensipler: Mütakabiliyet; insanların kendilerine yapılan iyiliğe karşı bir iyilik yapmak zorunda hissetmeleri, Kıtlık; insanların az ve bitmekte olduğunu düşündüğü şeylere değer vermeleri, Otorite; insanların uzmanların görüşüne değer vermeleri, Taahhüt; insanların söyledikleri gibi yapmak istemeleri, Sosyal Kanıt; insanların diğer gibi yapma yönelimleri ve Beğenme; sevdiğimiz insanlara evet diyebilme yönelimi olarak sıralanmaktadır. Bu ikna edici stratejilere insanların ortalama bir uyum gösterdikleri gözlemlenmektedir. (Principles of Persuasion, 2020) Kaptein ve diğerleri, farklı bireylerin altı sosyal etki stratejisinin her bir maddesine olan duyarlılığını ölçmeye çalışarak Cialdini fikrini genişletmiştir. (Kaptein ve diğer, 2012:10:5)

Tablo 7: İkna Duyarlılığını Ölçmek İçin Kullanılan Maddeler

Aşağıdaki * ile işaretlenmiş maddeler faktör analizinden sonra seçilir ve son denemede kullanılır. İtalik maddeler, STPS'nin ilk değerlendirmesinde kullanılmaktadır.		
Prensibler	Kısaltma/No	Duyarlılık Ögesi
Mütekabiliyet	Mütek-1*	<i>Bir aile üyesi bana iyilik yaptığında, bu iyiliğe karşılık vermeye çok meğilliyim.</i>
	Mütek-2*	<i>Daima iyiliğe dönüş yaparım.</i>
	Mütek-3*	Birisi benim için bir şey yaparsa, bende ona eşdeğer bir iyilik yapmayı denerim.
	Mütek-4*	Bir hediye aldığımda, geri bir hediye vermeye mecbur hissederim.
	Mütek-5*	Birisi işimde bana yardım ettiğinde, bende ona yardım etmeyi denerim.
Kıtlık	Kit-6*	<i>Nadir bulunan (kıtlık) ürünlerin çok bulunan ürünlerden daha değerli olduğuna inanırım.</i>
	Kit-7*	<i>En beğendiğim mağaza kapanmak üzereyken, orayı son şansım gibi ziyaret ederim.</i>
	Kit-8*	Birşeyi son alabilen kişi olduğumda çok iyi hissederdim
	Kit-9*	En beğendiğim şampuan stokta hemen hemen kalmadıysa, iki şişe satın alırım.
	Kit-10*	Elde edilmesi zor ürünler özel bir değeri temsil eder
Otorite	Otort-11*	<i>Daima hekimimin tavsiyelerine uyarım.</i>
	Otort-12*	<i>Bir profesörün söylediğine inanma eğiliminde olurum.</i>
	Otort-13*	Otoriter figürlerin dinlemeye eğilimli olurum.
	Otort-14*	Yöneticimin talimatlarına her zaman uyarım.
	Otort-15*	Akranlarımdan çok ororiter bir figürü dinlemeye meyilliyim.
	Otort-16*	Sorulduktan sonra söylenen şeyleri yapmaya daha istekliyim.
Taahhüt	Taah-17*	<i>Ne zaman bir randevu alsam takip ederim</i>
	Taah-18*	<i>Söz verdiğimde gerçekleştirmek için herşeyi denerim.</i>
	Taah-19*	Plan yaptığımda yazarak takip ederim.
	Taah-20*	Gelecek planlarımı arkadaşlarıma anlatmak onları gerçekleştirmeme yardım eder.
	Taah-21*	Birşeyi taahhüt ettiğimde, kesinlikle yaparım.
	Taah-22*	Bir randevumu kaçırırsam her zaman telafi ederim.
Sosyal Kanıt	S. Knt- 23*	<i>İyi bir kitap hakkında sosyal medyadan bildirim alırsam, o kitabı okuma eğiliminde olurum.</i>
	S. Knt- 24*	<i>Yeni bir durumdaysam yapmam gerekeni diğerlerinin yaptıklarına bakarak anlarım.</i>
	S. Knt- 25*	Diğerlerinin de yaptıklarını bildiğim sürece birşeyler yaparım.
	S. Knt- 26*	Sıklıkla başkalarının ne yapmam gerektiğini bilmesine güvenirim.
	S. Knt- 27*	Uyum sağlamak benim için önemli
Beğenme	Beğen-28	Sosyal çevremden gelen tavsiyeleri kabul ederim.
	Beğen-28	Birinden hoşlanırsam öncelikle ona inanmaya daha eğilimli olurum.
	Beğen-28	Sevdiğim insanlar için iyilik yaparım.
	Beğen-28	Arkadaşların fikri diğerlerinkinden daha önemlidir.
	Beğen-28	Eğer emin değilsem genellikle sevdiğim biri tarafında olurum.

Kaynak: Kaptein ve diğerleri, 2012:10

Bireysel Farklılıkların Meta-Yargısal ve Operasyonel Ölçümleri: İkna çalışmalarına verilen tepkilerdeki bireysel farklılıkları ölçmeye yönelik birçok araştırma, kişilik özelliklerini meta-yargısal ölçümlere dayanarak tarif etmektedir. Kişilik özelliğinin meta-yargısal ölçümü için, bireylerden; tutumlarının, tercihlerinin, inançlarının ve davranışlarının tutarlı, geniş çapta uygulanabilir, yapısal özellikleri hakkındaki değerlendirmelerini (yargılarını) bildirmelerini istenmektedir. Bu ölçümler, bireyin psikolojik süreçlerini göz önünde bulundurulmuş nesneler olarak hizmet eder (Kaptein ve diğer., 2015:41).

Öte yandan, operasyonel ölçümler için bireylerin psikolojik süreçleri kullanılmaktadır. Operasyonel ölçümler, yanıtta sorumlu olan bilişsel süreçlerle doğrudan bağlantılı olan ölçümlerlerdir. Bir etki ilkesinin operasyonel ölçümleme sonucu, o etki ilkesini uygulayan iletiye gerçek davranışsal yanıt olabilir.

İkna edici teknolojinin kişiselleştirilmesinde kullanılan ikna mesajlarına verilen yanıtlardaki farklılıkları değerlendirmek için her iki ölçüm yönteminin de kullanılması mümkündür. Kişiselleştirilmiş ikna edici bir sistem, kullanıcıların çok yönlü tedbirler almak için bir dizi anket doldurmasını gerektirebilir. Ayrıca sistem, operasyonel ölçümler aracılığıyla etki girişimlerine verilen gerçek davranışsal tepkilerin gözlemlerini toplayabilmektedir. Bu ölçümlerin her ikisini de kullanarak, etki ilkelerinden hangisinin bir kullanıcıya en uygun ve adapte edilebilir olduğu tahmin edebilir (Kaptein ve diğer., 2015:41).

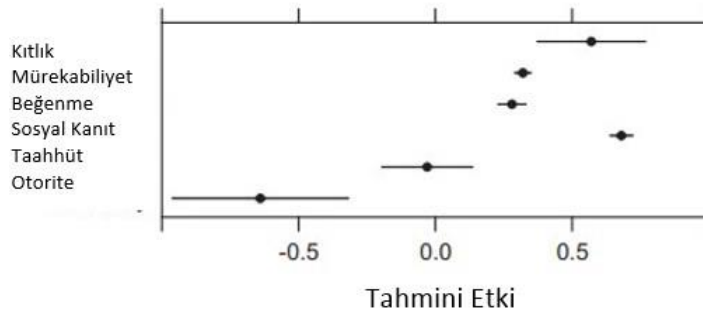
Bu ölçüm yöntemleri kullanılarak gerçekleştirilecek tasarımda açık ve örtülü ikna profili oluşturmak mümkündür. Bu iki yöntem bireysel farklılıkları ölçmek mümkündür.

Açık Profil Oluşturma: Meta-yargısal ölçümler genellikle, kullanıcıların kendi özelliklerini yansıtma istenen anketler kullanılarak elde edilmektedir. Bu tür açık bir yaklaşım, ikna edici uygulamaları uyarlamak için kullanılabilir. Bireysel kullanıcıların farklı etki ilkelerine uyma eğilimlerini ortaya koyan bir anket, bu eğilimleri önceden ölçebilir ve kullanıcı ile etkileşimi tahmin edilebilir. Farklı etki ilkelerine uyum eğilimi için anketler geliştirilmiştir. Açık profil oluşturmada ikna edici stratejilere yakınlık ölçeği (STPS), NFC Ölçeği ya da Tutarlılık Ölçeği kullanılabilmektedir. Açık profil oluşturma uygulandığında, kullanıcı böyle bir ölçümün yapılandırıldığını bilmekte ve anketi doldurmaya razı olmakta ve genellikle anket puanlarının bir etkileşime neden olacağını bilmektedir.

Örtülü Profil Oluşturma: Açık profil oluşturma yanı sıra kişiselleştirmeyi mümkün kılmak için örtülü profil oluşturma da kullanılabilmektedir. Örtülü kişiselleştirmeyi kullanan ikna edici teknolojilerde, kullanıcıların farklı etki ilkelerine bireysel duyarlılığını tahmin etmek için operasyonel ölçümler kullanılır. Bu durumda

ikna edici girişimlere verilen gerçek yanıtlar gelecekteki etkileşimleri kişiselleştirmek için kullanılır. Örneğin, kullanıcıları arasında egzersiz seviyelerini artırmayı amaçlayan bir uygulama, belirli bir kullanıcıyı karşılaştırma için sosyal ağına bağlar ve böylece sosyal kanıt ilkesini kullanır. Ancak etkili olamıyorsa, aktimetri; fiziksel aktivite ölçüm sensörü kullanılarak ölçüm yapmak, gibi uygulamalar farklı bir etkileşimde başka ilkeler için kullanılabilir. Örtülü kişiselleştirme kullanılarak, etki ilkeleri kullanıcı ile etkileşimlere göre uyarlanır. Bu durumda, kullanıcılar profil oluşturma ve sonuçta ortaya çıkan uyarlamalardan haberdar edilmeyebilir. Bununla birlikte, kişiselleştirme için örtülü profil oluşturma, kişiselleştirilmiş ikna edici sistem tasarımcılarına ayrı tasarım ve etik zorluklar getirir. Ek anketler ya da aktif olarak kullanıcı tarafından oluşturulan diğer veri türleri gerekli değildir. Böylece, iyi uygulandığında örtük profil oluşturma, ikna edici sistemlerin kullanılabilirliğini potansiyel olarak artırabilmektedir (Kaptein ve diğer., 2015:42).

Şekil-6, bir ikna profilinin kurgusal örneğini göstermektedir. Profil, farklı etki ilkelerinin etkinliğine ilişkin tahminlerden ve bu tahminler etrafındaki kesinliklerden oluşmaktadır. Örnekteki kullanıcı için, uzlaşma (sosyal kanıt) ilkesinin uygulamaları en etkilidir. Yetki ilkesinin uygulamaları en az etkilidir. Bu tür bir ikna profili, sistemin bireysel farklılıklara uyum gösterebilmesini ve sosyal etki ilkeleri hakkında sistemin bilinçli bir seçim yapabilmesini sağlayabilir.



Şekil 7: İkna Profilinin Kurgusal Örneği

Kaynak: Kaptein ve diğerleri 2015:42

Noktalar ilgili etki ilkelerinin tahmini etkisini gösterirken, çubuklar tahminler arasındaki kesinliği temsil eder.

2.5 Dijital İknanın Geleceği

Dijital iknanın geleceğinde temel olarak bugün olduğu gibi; mantık, tartışma ve iyi hazırlanmış bir hikâye ikna aracı olacaktır. Ancak ikna etme, tutum oluşturma ve davranış değişikliği anlayışı yalnızca psikoloji ve ekonomi gibi geleneksel disiplinler aracılığıyla sağlanmayacaktır. Bunların yanı sıra, sinirbilim, oyun tasarımı ve yeni ikna edici teknolojiler daha fazla hayatımızda yer kaplayacaktır. Institute of future tarafından 2010 yılında yapılan çalışmada on yıl içinde meydana gelecek yedi kuvvet alanındaki gelişmenin ikna aracı olacak yeni bilimsel bulgular ve teknolojiler olarak var olacağı ifade edilmektedir (Jefery etc, 2010:5). Çalışma yılı geleceğe yönelik bir çalışma için çok güncel olmasa bile yapmış olduğu fütürist tasnif ve tanımlama dikkate değerdir.

Çalışmada bu yedi kuvvet alanının ilki dijital aynalar olarak adlandırılmaktadır. *Dijital aynalar*: Algoritmalar, tutumları, davranışları ve kimlikleri şekillendirmek için dijital etkinliği analiz eder ve geri yansıtır. Örneğin, TweetPsych isimli web sitesi (www.tweetpsych.com), Twitter akışında kullanılan kelimelere bağlı olarak herhangi bir Twitter hesabının "psikolojik profilini" oluşturabilmektedir.

İkincisi kuvvet, *Omuzumdaki Arkadaşlarım (Kişisel Sosyal Ağ)*: Ağlar ve çevrimiçi gruplar yaptığımız her şeyde görünerek anında kitlesel destek ya da akran baskısı uygularlar. Örneğin: RapLeaf internet sitesi (www.rapleaf.com) milyonlarca bloğu, sosyal ağı ve dijital yolu taramakta ve mevcut reklam kampanyalarını nasıl artırdıklarını açıklamak için "arkadaşlık verileri" terimini kullanmaktadır.

Üçüncü kuvvet, *Telepatik Teknolojiler*: Telepatik teknolojiler konumumuzu, sağlığımızı ve dikkatimizi takip eden sensörlerdir. Bu sensörler ikna etmek ya da müdahale etmek için doğru zamanı ve doğru yeri bilmektedir. Günümüzde birçok örneği hayatımız girmiş ve kullanmakta olduğumuz hayatımızı şekillendiren teknolojilerdir.

Dördüncü kuvvet, *Tıklamasız dünya*: Kişiselleştirilmiş, uyarlanabilir arayüzler, insanların arzularını ve eylemleri doğrultusunda tahmin ederek bağlantısal yönlendirme yapmaktadır. Kullanıcı verilerine dayanan bilgiler ışığında yönlendirmeler yapılmaktadır. Örneğin Ford Focus Hybrid otomobilinin gösterge paneline bir animasyon, sürücü daha verimli yakıt kullandıkça daha sağlıklı büyüyen bir bitkiyi göstermektedir.

Beşinci kuvvet, *Efsanevi Zafer*: Dijital oyunlar; daha çok çalışmaktan daha fazla empati hissetmeye, kişinin eylemlerinin etkilerini düşünmeye kadar kendini daha iyi insanlar olmaya ikna etmek için kullanılabilir. Örneğin: ICED oyunu, ABD göçmenlik ekosistemindeki birinin yerine kendini koyarak yaşamınızı gösteren çevrimiçi bir oyundur.

Altıncı kuvvet, *Güçlendirilmiş Hayal Gücü*: Dinamik görselleştirmeler, dünyayı ve kendimizi nasıl gördüğümüzü etkilemek için gerçekliği değiştirir. Stanford VHIL Lab, sanal bedenlerin fiziksel bedenler üzerinde önemli bir etkiye sahip olabileceğini göstererek, insanların sanal imajlarıyla ilişkilerinin psikolojisini araştırmıştır. Çeşitli uygulamalarla görsel avatarlar kullanılmaktadır.

Yedinci kuvvet, *Şaşırtan Gerçeklik*: Duyguları ifade etmek ve tespit etmek, teknoloji ile etkileşimde ikna edici bir katman haline gelmektedir. Duyguları yansıtan ifadeleri tespit ederek yönlendiren ikna edici teknolojiler kullanılmaktadır. Uykunuz olduğunu fark eden araç sizi çeşitli yollarla uyarmaktadır. (Jefery etc, 2010:5-19)

Bu çalışmada bahsi geçen iknaya yönelik kullanılan yedi kuvvet tasnifi dijital ikna için gerçekleştirilmiş bir tasnif olarak dikkate değerdir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda dijital iknanın uygulama alanlarının yeni tasnifi ve başlıklandırılması mümkündür.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ TANITIM ÇALIŞMALARINDA DİJİTAL İKNANIN YERİ VE ÖNEMİ

Sivil topluma dair ilk kavramsal kökenlerin ikna kavramında olduğu gibi Aristoteles'e dayandığı söylenebilir. Kavramsal olarak Aristoteles'in bahsettiği sivil toplum günümüzde kullanılan anlamından biraz farklıdır. O sivil olan ile siyasal olanın henüz ayrılmadığı “politike koinonia”dan bahsetmektedir. Bu kavram yurttaşların, kentlilerin, politeslerin oluşturduğu bir düzendir. Aristoteles adalet için bu düzenin ideal yönetim şekli olduğunu ifade etmektedir (Kuçuradi, 1998:28). Sivil toplumun meydana gelmesi hem güvenlik hem de maddi unsurlara dayanmaktadır. Sınır güvenliğinin sağlanması ve site devletin karmaşık şehir yapısı içinde maddi çıkarlar elde etmek için insanlar birbirine ihtiyaç duymuşlardır. Bu durum yurttaşların ortak iş bölümüne girmelerini sağlamış ve sivil toplum meydana gelmiştir (Ehrenberg, 1999:3-12).

Toplumsal yapının değişmesi sürecinde, ortaçağ sonlarında, ayrıcalıklı kentlerin oluşması ile sivil toplum kavramı biçimlenmeye başlamıştır. Bu dönemde burjuvazinin sosyal ve ekonomik alanda etkinliğini artırması, burjuva kamusal alanının meydana gelişi, merkezi yönetim ile dayanışma gösterilmesi ve burjuvazinin siyasal sistemi ele geçirmesi gibi çok önemli toplumsal değişim ve dönüşüm süreçleri yaşanmıştır (Doğan, 2002: 15). Şehirlerin yeniden önem kazanması ile XII. yüzyıl sonrası Roma, Batı Avrupa ve Bizans'ta kent yaşamını şekillendiren hukuk normları yeniden kullanıma geçmiştir. Sivil toplumu düzenleyen bu kurallar şehir kültürünü ve şehir yaşamının sonucu olarak oluşan hakları ve sorumlulukları içermektedir (Mardin, 2015:9).

Sivil toplum olgusunun, kiliseler ve imparatorluklar ile feodal yönetici unsurların baskısında kalan Avrupa toplumlarında, bilim ve düşünce dünyasındaki gelişmeler ile ortaya çıktığı görülmektedir. N.Machiavelli, J.J. Rousseau, T.Hobbes, J.Bodin ve G.W.F. Hegel gibi düşünürler 17. yy. sonrası sivil toplum ile devlet ayrımını esas alan devlet merkezli bir düşünceyi temel almışlardır (Azaklı,1999:235).

Sivil toplum kavramının 17. ve 18. yüzyıllarda bireysel haklar ve toplumsal sözleşme düşüncesine paralel olarak, siyasal toplum (devlet) ile eş anlamlı kullanıldığı görülmektedir. Bu dönemde sivil toplum, insanların bir sözleşme yapmak suretiyle bir araya geldikleri toplumu ifade etmektedir. Bu sözleşme hukukun egemenliği ve bu kuralları uygulayacak bir devletin varlığı olarak görülmektedir (Kaldor, 2003:6-7).

Birçok düşünür sivil toplum üzerine farklı düşünceler ortaya koymuştur. Antik çağda siyasal topluma karşılık gelen anlamda kullanılan sivil toplum kamusal alan merkezli bir siyasal yapının ifadesi halini almıştır (Platon, 2015:162, Hobbes, 2013:101). Tarihsel süreç, kuramsal açıdan incelendiğinde, antik Yunanistan ile modernizm ve post modernizm görüşlerinin ortaya çıktığı zamana geçen süreçte; Aristo'dan Hobbes'a, Hegel'den Marx'a, Rousseau'dan Gramsci'ye birçok düşünür sivil toplum fikri hakkında çalışmaları ile etkin olabilmışlerdir (Abay, 2004:273).

Batı düşünce dünyasında sivil toplum hakkında önde gelen isimlerinden biri olan Hegel'e göre sivil toplum, aile ve devlet arasında bulunan, olumsuz özellikleri de barındıran bir ara kurumdur (Hegel, 1991:161). Hegel üçe ayırdığı etik hayatın alanını; aile, sivil toplum ve devlet olarak tarif etmiştir. Bu üç alanın da farklı değerlere sahip olduğunu savunmaktadır. Aile yaşamının temel özellikleri; sevgi, saygı, fedakârlık, itaat, birliktelik, ortak duygu ve düşünce olarak belirtmektedir. O'na göre bu temel normlar aile yaşamı içinde karşılıklı bir şekilde meydana gelmektedir. Ancak sivil toplum etiği; çatışma, rekabet, hırs gibi çıkar temelli normlar etrafında gelişmektedir (Çaha, 1996:185). Hegel'e göre sivil toplum, yaşadığı iç çatışmalarına kendi kendine çözüm bulamaz. Bu çatışmaların çözümü sivil olarak kalması, siyasal yapıda bir düzenleme ve kamu otoritesinin müdahalesini gerektirmektedir (Hegel, 1991:204). Diğer bir alan olan Devlet, ailenin ve sivil

toplumun sentezi olarak oluşan tarih içinde kendini geliştiren kaçınılmaz bir sonuç olarak var olan bir yapıdır. (Hegel, 1991:198).

Hegel sivil toplumu; kişilerin yaşaması için gerekli tüm faaliyetleri kapsayan ve iktisadi, hukuksal yapısı olan, düzeni temin eden, otoriteye sahip bir cemaat olarak tanımlamaktadır. O'na göre devlet-toplum sözleşmeye dayalı bir ilişki içinde değildir. Bireyler kendi istekleri ile devlet otoritesini kabul ederler (Çaha, 1996:186). O'nun için sivil toplum, özgürlüklerin teminatı değildir ve sözleşme ile gelişmez. Sivil toplum devletten bağımsız bireylerin, grupların, kurum ve kuruluşların bir mozağini teşkil etmektedir (Bayhan, 2005:151).

Sivil toplum konusunda diğer bir önemli düşünür olan Alexis de Tocqueville devlet ve sivil toplum konusunda Hegel'in görüşlerinin antitezi sayılabilecek görüşlere sahiptir. Tocqueville, sivil toplumu dernekler, basın-yayın, okullar gibi pek çok kurum ve kuruluşun toplamı olarak tanımlamaktadır (Tocqueville, 1994:80-84).

Tocqueville, devlet ve sivil toplumdan ayrı bir siyasi toplumdan bahsetmektedir. O'na göre, toplumu birleştirecek amaçlar bulmak için siyasi hedefler oluşturmak gerekmektedir. Tocqueville, siyasî örgütlerin insanları yaşam alanlarından soyutlayarak yaş durumu ya da zenginlik farkları olmasına rağmen bir araya getirebildiğini ifade etmektedir (Tocqueville, 1994:177). Tocqueville devletin baskısına karşı en iyi direnme yolu olarak ise sivil toplum örgütlenmesini göstermektedir (Tocqueville, 1994:85).

Marx'a göre sivil toplum, burjuvazinin ortaya çıkması ile gelişir. Hegel'in tam tersine sivil toplumu ve devleti ulus üstü bir kavram şeklinde ele almaktadır. Marx sivil toplumu üretim ilişkilerinin neticesi olarak ekonomik düzenle özdeş kabul etmektedir (Marx & Engels, 2013:44). Bununla birlikte, Marx üretim ilişkilerinin de meydana geldiği bu alanı, aynı zamanda kapitalizmi ve sömürü ilişkilerini meydana çıkaran bir alan olarak görmektedir (Çaha, 2007:30).

Sivil topluma Marxist bakış açısı ile yaklaşmakta olsa da kendine özgü bir anlayış ortaya koyan Antony Gramsci, sivil toplum ile devlet ayrımını yapan diğer bir

düşünürdür. O'na göre devlet siyasi toplum ve sivil toplumun birleşiminden meydana gelmektedir. Bu görüşü ile Marx'dan ayrılmaktadır. Gramsci sivil toplum meselelerinin siyasi olduğunu düşünür. Sivil toplum sadece ekonomik yapıların olduğu üretimden elde edilen ürünün paylaşıldığı bir alandan fazlasıdır. Sivil toplumda partiler, dini gruplar, iletişim organları vb. yapılar siyasetin şekillenmesinde etkilidir. Sivil toplum yapılanmasıyla siyasi görüşlerin şekillenmesine ya da fikirlerin anlam kazanmasında rol oynamaktadır. Gramsci sivil toplumun sadece ekonomik faaliyetlerle kısıtlı olarak tanımlanamayacağını ifade ederek sivil toplumu devletin bir parçası olarak gördüğünü belirtmektedir (Bumin, 1982:35).

Gramsci, sivil toplumu üst yapısal kurum olarak görmekte ve biri “sivil toplum”, diğeri “devlet” olmak üzere iki temel üst yapısal düzeye ayırmaktadır. Sivil toplumun bu düzeyler arasındaki güç/hegemonya ilişkilerinde olumlu bir rol oynadığı vurgusunu yapmaktadır (Gramsci, 2011:316- 317). Gramsci'ye göre sivil toplum yönetim dışı (non-governmental) kamusal alanı ifade etmektedir. Bu alan yönetimle yakın ilişkisi olmasına rağmen bu mekanizmanın bir unsuru değildir. Sivil toplum; okullar, kiliseler, işçi sendikaları, kulüpler, medya mesleki birlikler vb. yapıları içine almaktadır. Toplumun unsurları sistematik olarak bağlıdır ve bir bütünü oluşturmaktadır. (Özkul 2017:19).

Diamond sivil toplumu bir kamusal yaşam alanı olarak ifade etmektedir. Buna göre vatandaşların bireysel ve ortak faydalarını gözettiği, tek amaç için örgütlenerek fikirlerini belirttiği, fikir teatisi yapılan, bu doğrultuda devletten isteklerde bulunulan kamu alanı, sivil toplumu oluşturmaktadır. Gönüllülük esaslı bir araya gelmek söz konusudur. Vatandaşların kendi istekleri ile oluşturdukları özel alan ve örgütlü kamusal yaşam alanı kanun çerçevesinde devletten bağımsız olarak faaliyet göstermektedir (Diamond, 1994:5).

Keyman kapsamlı bir tanımlama ile sivil toplumu; toplumun sorunlarına kesin çözüm bulmak için aktif katkı sağlayan ve bu amaçla siyasileri gerekli çözümler üretmesi için harekete geçirmeye çalışan gönüllü yapılanmaların devlet yönetimi dışında kurdukları ortak alan, şeklinde anlatmaktadır (Keyman, 2006a:312 - 313).

Keane'e göre sivil toplumun üyeleri, devlet dışı faaliyetler olan; kültürel üretim, ekonomik, gönüllü birliktelikler ile uğraşan bir bütündür. Sivil toplum bu faaliyetleri ile devlet kurumlarına yönelik birçok şekilde baskı ve denetimi hayata geçirerek öz kimliklerini koruyan ve değiştiren etkidedir. Keane, devletle olan ilişki üzerinden değerlendirdiği sivil toplum kavramını onu oluşturan bireylerin iktisadi ve kültürel üretimler gerçekleştirdikleri gönüllü birliktelikler olarak ifade etmektedir. Bu gönüllü birliktelik devlet kurumlarını dönüştürebilen ve hatta değiştirebilen bir gücü temsil etmektedir (Keane, 1994: 35-36).

Sivil toplumu serbest piyasa ile eşdeğer batılı liberal toplumlara özgü bir model olarak değerlendiren Ernest Gellner, sivil toplumun önkoşulunu serbest piyasa ekonomisi, yapıtaşını ise modern komünalist ideolojilerin ve geleneksel bağların baskısından kurtulmuş modüler insanlığın oluşturduğunu belirtmektedir. Modüler insan her türlü seçim şansına sahiptir ve bireyselleşmektedir. Gellner'e göre sivil toplum; sadece komünizm, aşırı milliyetçilik ya da aşırı dincilik gibi ideolojilerin oluşturduğu tehlike değil, serbest piyasanın meydana getirdiği bireyselleşme tehlikesine karşı da temel özelliğini birey ile devlet arasında aracılık yapan oluşumların çoğulluğu ve çeşitliliğinde gösteren liberal toplumlara özgü bir model olarak değerlendirilmelidir (Akt. Bayraktar, 2015:5).

Sivil toplum kavramını ekonomik bir bakış açısıyla ele alan Taylor, sivil toplum devlet ilişkisine üçlü bir yaklaşım getirmiştir. Birinci yaklaşımda sivil toplum, devletin doğrudan müdahale etmediği serbest pazar yapısı içerisinde oluşmuş bir unsur olarak tanımlanmaktadır. Bu görüşte sivil toplumu oluşturan yapılara iktisadi bir özerklik öngörülmüştür. Ancak temel hak ve özgürlükler konusunda önemli bir atıfta bulunulmamıştır.

Toplumun ortak faydasını ön plana çıkararak şekillendirilen ikinci yaklaşımda sivil topluma, genel için faydayı amaçlayan uygun bir organizasyon olma niteliği yüklenmektedir. Bu yaklaşım demokratikleşme aşamaları bakımından sivil topluma bir anlam yükleyerek sivil toplum ile devlet ilişkisi içinde uzlaşmayı temel alan bir anlayışı üstlenmektedir. Üçüncü ve son yaklaşım, devlet politikalarında etkin,

toplumun sorunlarına çözüm için katkı sağlayan bir yapı olarak sivil toplumu görmektedir. Bu yaklaşım sivil toplumun değıştirici ve dönüştürücü gücünü vurgular. Devlet ile işbirliğini reddetmemekle birlikte tamamen devletin kontrolü altına girmeyi demokratik hak savunuculuğu önünde engel olarak görmesi nedeniyle kabul etmemektedir (Taylor, 1990:102-108).

Fincancı, modern sivil toplum yaklaşımlarını üç kategoride incelemektedir. Bu yaklaşımlar; Çoğulcu, asgari devletçi ve katılımcı olarak üçe ayrılmakta ve devlet erkinin sivil toplum alanına müdahalesini azaltmak ve özgürlükleri artırmak amacı taşımaktadır. Birinci yaklaşım olan çoğulcu yaklaşımda devletin hakim olmadığı çıkar ve baskı gruplarının varlığı ve hükümet dışı etkenlerin etkinliğini savunmaktadır. Çoğulcu kuram, devletin iktidarının dengelenmesinde sivil toplum aktörlerine önemli roller yüklemektedir. İkinci yaklaşım olan asgari sivil toplum kuramında devletin iktidar alanı sivil toplum lehine daraltılması gerektiği savunulmaktadır. Genelde sivil toplumun özelde ise piyasa mekanizmasının devamı için gerekli düzenlemeler devlet tarafından hayata geçirilmelidir. Üçüncü ve son kuram olan katılımcı sivil toplum kuramı devlet ile sivil toplum ilişkisinin demokratikleşmesi üzerine kuruludur. Böylelikle toplumun karar alma süreçlerinde daha aktif olması hedeflenmektedir (Fincancı, 1993:74-78).

Habermas’a göre modern topluma ilişkin temel problem sistemin yaşam dünyasını sömürgeleştirmesidir (Habermas, 2001:776). Ekonomik bakış açısı ile eleştirel yaklaşım geliştiren Tarık Ali ise sivil toplumu batılıların post-komünist geçiş ülkeleri başta olmak üzere çevre ülkelerdeki sivil toplumlara büyük fonların aktarılması ile yürütülen küresel bir proje olarak tanımlamaktadır. Sivil toplumu “kapitalist demokrasi = özelleştirme + sivil toplum” olarak formüle eden Tarık Ali liberal kapitalist sistem, liberal demokrasi ve çoğulcu bir sivil toplum arasında doğrudan bir korelasyon kurmaktadır (Ali, 2003:3). Eleştirel bakış, farklı fikir ve çıkar çatışmalarının çözümü için kamuda sivil toplum yapılanmasının gerekliliğini ve toplumsallaşmanın otonom bir prensibi olacağını savunmaktadır. Bu prensibin piyasa ve devletin sömürüye dayalı toplumsallaşma formlarına karşı bir form olarak varlık bulduğu kabul edilmektedir (Nielsen, 2008:32).

3.1 Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi

Sivil toplum kuruluşları, sivil toplumun temel dinamiğini oluşturmaktadır. Bu kuruluşlar kendini kapsamına rağmen sivil toplum ile aynı anlamı taşımamaktadır. Sivil toplum içinde faaliyet gösteren bu kuruluşların varlığı sivil toplumun oluşumunda rol oynamaktadır. Devlet yapılanması dışında gönüllülüğe dayanan sivil toplum kuruluşlarına ek olarak sivil toplumun bünyesinde; aile iletişimi, özel sektör çalışmaları ile oluşan üretim, tüketim ve dağıtım irtibatları bulunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları ise kar amacı gütmeyen gerek aile gerekse bireysel çıkarları öteleyen yapılanma ve çalışmaları kapsamaktadır (Şahin, 2007:30).

Sivil toplum kuruluşlarının isimlendirilmesinde çok sayıda ifade literatürde yer almaktadır. Bu ifadeler farklı ülkelerin isimlendirmesinden kaynaklanmaktadır. Toplumların ekonomik ve siyasal yapılarına uygun terimi seçtiği gözlenmektedir. Bu terimsel farklılıklara semantik değil, kültürel bir olgu olarak bakılabilir (Lewis, 2001: 33-34; Yıldırım, 2004:53-54).

Sivil toplum örgütlerini isimlendirme konusunda en yaygın olarak kullanılanlar: “Hükümet dışı organizasyonlar (non-governmental organizations), “gönüllü örgütlenmeler” (voluntary organizations) “vergiden muaf organizasyonlar” (tax-exempt organizations), olarak sıralanabilir. (Özdemir, 2004:101-102). Bunun dışında tanımlamalar da bulunmaktadır.

Uluslararası literatürde, sivil toplum örgütleri için iki temel ifade kullanılmaktadır; “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar” (Non Profit Organization/NPO) ifadesi genellikle Japonya ve ABD’de, “ hükümet/devlet dışı kuruluşlar ” manasında (Non-Governmental Organization/NGO) ifadesi; Avrupa ülkelerinde tercih edilmektedir (Kaypak, 2012:181).

Sivil toplum kuruluşları “üçüncü sektör” olarak da nitelendirilmektedir. Sivil toplum örgütleri; sağlık, eğitim, insan hakları, sürdürülebilir kalkınma, kriz yönetimi

diplomasi gibi birçok farklı alan ve düzeylerde yapılabilmektedir. Gerek tüzel bir kişilik gerekse hukuki statüye sahip olmadan rahat bir yapı içinde çalışmalar mümkün olmaktadır. Bu kuruluşlar “üçüncü sektör” olarak da görülmektedir. Devlet ya da kamu kurumları birinci sektörü, kar amaçlı piyasa kuruluşları ikinci sektörü ve kar amacı gütmeyen kuruluşlar ise üçüncü sektörü oluşturmaktadır (Göymen, 2004:67). Holloway’e göre modern demokratik toplumlar; hükümet organları, ticari kuruluşlar ve sivil toplum aktörleri olmak üzere üç büyük sektör etrafında şekillenmektedir (Holloway, 2001:4).

Birleşmiş Milletler (BM) 1945 yılında uluslararası bağımsız organizasyonlar ve hükümetler arası ilişkiler sahasında çalışma yürüten organizasyonlar arasında bir ayırıma gitmek istemiştir. Sivil toplum örgütü kavramı dünya kamuoyunda bu vesile ile kullanılmaya başlanmıştır. BM “hükümet dışı kuruluşlar” şeklinde ifade ettiği kuruluşların ana niteliklerini kamu otoritesi haricinde olmak, siyasi amaç taşımamak ve suç temelinde çalışma yürütmemek olarak belirlemiştir. Temel olarak ortaya konulan bu unsurlara ek olarak BM bir yapılanmanın sivil toplum kuruluşu niteliği taşımasının şartlarını; kar amacı gütmemesi ve insanlığın gelişimine yönelik önemli görülen; çevre, sağlık, insan hakları, gibi alanlarda faaliyet göstermesi olarak belirlemiştir. BM Ana Sözleşmesi’nde de “NGO” ifadesine yer verilmektedir. Bu nedenle bu terim uluslararası kabul görmektedir (Kaypak, 2012:181).

İngilizcede “non-governmental organizations” (NGO) kavramı Türkiye’de “sivil toplum kuruluşları” ya da “sivil toplum örgütleri” olarak kullanılmaktadır (Yıldırım, 2004:53). STK’ların ne olduğuna ilişkin tanımlamalar farklılık göstermektedir. Bu tanımlamaların bazıları devlet ile olan bağıllık ilişkisini temel alırken; diğerleri devletten bağımsız her oluşumun STK sayılamayacağı görüşünü savunmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarını tanımlamak için geniş ve dar olmak üzere iki tür yaklaşım benimsenebilir: Geniş anlamıyla STK’lar sivil toplum alanında çalışmalarını sürdüren ve yönetime bağlı bir parça olmayan tüm örgütlenmeleri kapsamaktadır. Bu tanımlamaya göre özel sektör girişimleri, birlikler, meslek kuruluşları, kooperatifler, siyasi partiler, dernekler, vakıflar gibi örgütlenmeler sivil toplum kuruluşu olarak kabul edilmektedir. Bu tanım için STK’nın en belirgin özelliği “kamu otoritesinin bir unsuru olmamak”tır. Dar yaklaşımda sivil toplum

kuruluşları, sosyo-ekonomik kalkınmaya doğrudan ya da dolaylı destek sağlamak üzere kurulan ve gönüllülük, bağımsızlık, kar amacı gütmemek ve kişisel yarar sağlamamak gibi ilkelere dayanan yapılar olarak ifade edilmektedir (Yıldırım, 2004:51-52).

Günümüzde sivil toplum kuruluşları, toplumun değişiklik arzu ve ihtiyaçlarını belirleyerek itici unsur görevi yapan yapılanmalardır. Sosyal meselelerin çözüme kavuşturulması amacıyla öz kaynakların kullanımı, toplumun bilinçlendirilmesi ve gerektiğinde eyleme katılması için görev yapmaktadırlar (Marshall, 1999:388).

“Sivil Toplum Kuruluşları” (STK) ya da “Sivil Toplum Örgütleri” (STÖ) olarak kullanım şekilleri olan bu kavram; yakın bakış açılarına ve taleplere sahip bireylerin; eş çıkarları, barış ve duyarlılık gibi istekleri ölçüsünde kamu otoritesine bağımlı olmayan gönüllülerin katılımı ile oluşturdukları; vakıf, dernek, platform, sendika gibi kuruluşlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Aydın, 1998:68-69).

Sivil Toplum Kuruluşlarının sözlükteki tanımı: “Devlet kurumları içinde yer almayan ve devlet siyaseti gütmek üzere programlanmayan her türlü gönüllü kuruluş, vakıf, dernek ya da birliktir.” (Doğan, 2001:1187).

Sivil toplum örgütleriyle ilgili genel bir tanımlama yapmak gerekirse: “Sivil toplum kuruluşları devlete bağımlı olmaksızın, gönüllülerin birlikteliği ile oluşan ve üye çıkarları dışında toplum menfaatlerini de önemseyen, kar amacı gütmeyen yasal kuruluşlar.” olarak tanımlanabilir (Şahin, 2007:31).

Kuçardi'ye göre; sivil toplum kuruluşları belirli zaman ve mekanda, bilgiye dayanarak belirlenen bir ya da daha fazla ihtiyacın karşılanmasını hedefleyen, kar amacı gütmeyen, hizmet vermeyi amaçlayan ve bu gerekçe ile kamunun yönetiminde rol sahibi olan kuruluşlardır (Kuçuradi, 1998:24-25).

Konuwa, hangi kuruluşların STK olarak değerlendirildiğinin bulunan ülkeye göre değişebildiğini belirtmektedir. Buna göre Avrupa'da sivil toplum kuruluşları tanımlamalarında daha çok uluslararası faaliyette bulunan ve kar amacı gütmeyen

kuruluşlar akla gelirken, gelişmekte olan ülkelerde ilk olarak hayırseverlik kuruluşları düşünülmektedir. Afrika ve Latin Amerika gibi üçüncü dünya ülkelerinde ise kalkınma faaliyetleri çerçevesinde; hastaneler, yardım kuruluşları ve üniversiteler gibi kurum ve kuruluşları tanımlamak amacıyla kullanıldığını ileri sürmektedir (Konuwa, 1999:71-72).

Bazı kuruluşların STK olup olmadığına dair farklı görüşler bulunmakla birlikte bu kuruluşların STK'dan farklı bir yapısı olduğu görülmektedir. Belediyeler, üniversitelerin enstitüleri ve araştırma merkezleri, mesleki kuruluşlar, merkezi hükümetin organik bir parçası olmadıklarını ileri sürmektedirler. Bu kuruluşlar hükümet dışı kuruluş (NGO) olarak faaliyet gösterdiklerini bu nedenle sivil toplum kuruluşu olarak değerlendirilmeleri gerektiğini savunmaktadırlar. Bahsi geçen bu kuruluşların kamu gücünden tam bağımsız olduklarını söylemek mümkün değildir. ABD'de bu ayrımı yapmak ve karışık durumu çözmek için "NGO" yerine son zamanlarda "PVO" (private volunteer organizations) "Özel Gönüllü Kuruluşlar" tanımının kullanıldığı görülmektedir. Özel ve gönüllü olmak sivil toplum kuruluşları için bir şart olarak ifade edilmektedir. Buradan çıkışla sivil toplum kuruluşlarının kar ya da politik menfaat peşinde olmayan kişilerin, yaşadıkları yerlere, ülkeye ve tüm insanlığa hizmet için oluşturdukları paydaş kuruluşlar oldukları söylenebilir (Yıldırım, 2004: 54).

NGO'lar (hükümet dışı kuruluşlar) işlevlerine göre; dini amaçlı, hayırseverlik, araştırma odaklı, insan hakları odaklı ve çevresel meseleler gibi konuları kapsamaktadır. Bunun yanında bu kuruluşların işlevlerinin; sosyal refah seviyesinin yükseltilmesi amacıyla yapılan çalışmalar, sosyal adaletin sağlanması ve yapısal yenilenmeler için çalışmalar, sosyal eylemleri destekleme, çeşitli yasal topluluklara araştırma ve iletişim destekleri gibi farklı ve çeşitli özellikler kazandığı söylenebilmektedir (Fisher, 1997:447).

Sivil toplum örgütü kavramını tanımlamak için ilk resmi çalışma BM tarafından gerçekleştirilmiştir. BM çatısı altında 1910 yılı içerisinde 132 kuruluş toplanmış ve bu kavramın tanımı için temelleri atmıştır. Burada alınan kararlara göre sivil toplum

kuruluşları; merkezi yönetimin doğrudan etkileyemediği, kar amacı taşımayan, suç amaçlı çalışmayan ve siyasi bir parti özelliği olmayan kuruluşlardır (Willets, 2020). Dünya Bankası'na ait (Word Bank) STK tanımı şu şekildedir. “Devlet otoritesinden kısmen ya da tamamen bağımsız, kar amacı gütmeyen, insanlığın ortak sorunlarının çözümü ilgili olarak faaliyet gösteren ve toplumsal gelişmeyi destekleyen örgütler” (Nelson, 1995:14). Dünya bankası bu tanımlamasında kar amacı gütmeyen örgütler ve devlet denetiminden kısmen ya da tamamen bağımsız örgütleri aynı tanımlamada kullanmıştır. Bu tanımlama ile tanım genişletilmiştir.

Birleşmiş Milletlerin sivil toplum örgütleriyle ilgili 1994 yılında yayınlanan belgelerinde, sivil toplum örgütlerinin üyeleri bir ya da daha çok ülke vatandaşı ya da kurumu ise, etkinlikleri bir ya da daha çok farklı topluluk mensuplarına yönelikse, ortak fayda temelinde sivil toplum kuruluşu işbirliği oluşmaktadır. Şahsi yapılanmalar devrim amaçlı terör örgütleri ve politik yapılar bu tanımlamada yer alamamaktadır (Simmons, 1998:83).

Sivil toplum kuruluşlarının uluslararası politikaya dahil olmaları döngüsel bir gelişim göstermiştir. Bazı uzmanlar devletlerin sivil topluma yaklaşımlarının değişiklik göstermesi nedeniyle sivil toplumun kapasitesinde değişimler olduğunu genişleme ya da daralma yaşadıklarını belirtmektedir. Bu değişimlerde kamunun talepleri ve sivil toplumun kapasitesi önemli bir rol oynamaktadır.

Tablo 8: Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Süreci

Uluslararası düzeyde STK'ların ortaya çıkışı	1775-1918
Sorumluluk almaları, gelişmeleri	1919-1934
Ayrışmaları	1935-1944
Kabul görmeleri ve resmileşmeleri	1945-1949
Duraklama, yetersizlik dönemleri	1950-1971
Tekrar yoğunlaşma	1972-1991
Güçlenme	1992 ve devamı

Kaynak: Tabbush 2005:3

19. yy. da ilk sivil toplum kuruluşu örnekleri görülmeye başlanmıştır. Farklı ölçeklerde görülen bu kuruluşların en ünlüleri 1839 yılında faaliyete geçen “Kölelik Karşıtı Derneği” (Anti-Slavery Society) ve 1864 yılında kurulan Uluslararası Kızıl Haç Derneği (İnternational Red Cross) olarak sıralanabilir. İlk uluslararası sivil toplum girişimi örneği 1812 tarihinde Venezüella bağımsızlık savaşı döneminde bir deniz filosunun depremzede Caracaslılara yardım ulaştırma çabaları olarak söylenebilir (Ryfman, 2006:17). 20. Yüzyıl Avrupa’sının politik konumu nedeniyle STK’ların gelişimi olumu olmamıştır. Aynı dönemde ABD’de ise etkin STK faaliyetleri görülmeye başlanmıştır. STK’ların bu etkinliği II. Dünya Savaşı sırasında ABD’nin iç ve dış politik yönetimini etkilemiştir. STK’ların bu dönemde karar süreçlerinde etkili oldukları gözlenmiştir (Tuncel, 2010:26). 1980’lerden itibaren çoğalan sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerindeki artışın politik gelişmelere göre çeşitlilik gösterdiği görülmektedir. Özellikle doğu ve orta Avrupa geçmiş dönem komünist devletlerde ve askeri yönetimin hüküm sürdüğü Latin Amerika devletlerinde politik gelişmelerin etkili olduğu söylenebilir (Chandhoke, 2007:607).

Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının büyük bir değişimi söz konusu olmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine bağlı olarak sivil toplum kuruluşlarının yüksek iletişim gücü ile toplumsal gelişmelere hemen tepki verebilme imkanı kazanması değişimin önemli etkenlerindendir. Bu sayede sivil toplum kuruluşlarının mesafe tanımaksızın savundukları konuda gelişen toplumsal olaya karşı farkındalık oluşturmaları mümkün olmaktadır. Bilgi teknolojilerinin kullanımı bu nedenle sivil toplum kuruluşlarının önceliği halini almaktadır. Toplumsal olaylara gösterilen tepkimenin hızlanması dışında bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi sivil toplum kuruluşlarının bağış toplama yeteneklerini de artırmaktadır. Online bağış toplama imkanı bağış toplama işlemini kolaylaştırmakta, hızlı ve aktif bir fon elde etmek için kaynaklara erişimi mümkün kılmaktadır (Lewis & Kanji, 2009:155-158).

Jordan ve Tuijl’in 1980 sonrası sivil toplum kuruluşlarının işlevlerine ilişkin geliştirdikleri tasımlar (syllogism) seti hem makro hem de mikro düzeyde bu işlevleri özetlemektedir (Jordan, Tuijl, 2006: 10-12).

Tablo 9: STK’ların Dönemsel İşlevlerine İlişkin Tasımlar Seti

STK’ların Dönemsel İşlevlerine İlişkin Tasımlar Seti	
Dönem	İşlev
İlk Tasım: Hükümeti Tamamlama (1980-1989)	• Hükümetler kamu hizmetlerini sağlamada yetersizdir. • STK’lar halka daha yakındırlar. • STK’lar kamu hizmetlerini sağlamada iyi bir rol alır.
İkinci Tasım: Sivil Toplumun Yükselişi (1989-1995)	• Sivil toplum demokrasi için gereklidir. • STK’lar sivil toplumu oluşturur. • STK’lar demokratik gelişime katkıda bulunur.
Üçüncü Tasım: Yönetişim Kavramının Yükselişi (1995-2002)	• İyi yönetim kalkınma için gereklidir. • STK’lar sivil toplumdaki diğer organizasyonlardan farklı değildir. • STK’lar iyi yönetişimin ilkelerini uygulamaları gereklidir.
Dördüncü Tasım: Devlet Egemenliğinin Dönüşü (2002-...)	• Güvenlik ve gelişmeyi sağlamak için hükümet şarttır. • STK’ların etkisi kendilerinden beklenen oranda değildir. • STK’lar hükümet tarafından çizilen çerçeveye uymak zorundadır.
Beşinci Tasım: Hak Temelli Yaklaşım (2002-...)	• Evrensel insan haklarını destekleyen demokratik bir küresel yönetim yoktur. • STK’lar değişik politik arenalarda ve devlet yönetimine önemsemeksizin insan haklarını savunurlar ve pekiştirirler. • STK’lar çeşitli kamusal ihtiyaçların gündeme getirerek ve bu sorunların çözümü için faaliyetlerde bulunarak demokratik yönetime katkıda bulunurlar.

Kaynak: Jordan, Tuijl, 2006: 10-12

3.1.1 STK’ların Sınıflandırılması

Sivil toplum kuruluşlarının farklı tanımlamaları olduğu gibi sınıflandırılmasında da farklı yaklaşımlar sergilenmektedir. Wolch’a göre STK’lar; ‘hak savunuculuğu/hizmet yönelimi’, ‘ticari/ticarileşmemiş’, ‘katılımcı/elitisit’ olmak üzere üç sınıfa ayrılmaktadır (Wolch, 1990: 26). Clark, geniş bir yelpaze görünümüne benzettiği ve gönüllü kuruluş şeklinde adlandırdığı sivil toplum kuruluşlarını çalışma şekilleri ve prensipleri doğrultusunda altı grupta sınıflandırmaktadır. Bu ayırıma göre STK’lar: Görüş ve savunma toplulukları, yardım ve refah kuruluşları, tabandan kalkınma kuruluşları, popüler kalkınma

kuruluşları, teknik yenilik kuruluşları, kamu hizmeti aracıları olarak sınıflandırılmaktadır (Clark, 1996: 48-49).

Sivil toplum kuruluşlarının sınıflandırılması konusunda “International Classification of Nonprofit Organizations”ın çalışması uluslararası sivil toplum alanında var olan karışıklığa bir öneri olarak görülmektedir. Salamon ve Anheier çalışmalarında farklı ülkelerden toplandıkları verilerle sivil toplum kuruluşlarını faaliyet gösterdikleri sektöre göre tanımlamaktadırlar. Bu ayırımı on iki temel faaliyet alanı tanımlaması ile şekillenmektedir. Buna göre STK’lar uluslararası etkinlikleri temelinde; Kültür ve Dinlenme/Eğlence, Eğitim ve Araştırma, Sağlık, Sosyal Hizmetler/Servisler, Çevre, Hayırseverlik ve Gönüllük, Barınma ve Kalkınma, Hukuk, Hak Savunuculuğu, Uluslararası Faaliyetler, Politika Oluşturma, Din, İş Temelli ve Mesleki Örgütlenmeler/ Sendikal Oluşumlar ve Diğerleri olmak üzere kategorilere ayrılmaktadır (Salamon ve Anheier 1992: 3-6).

Ekonomik yönden sivil toplum kuruluşlarının tanımlamasında gelir kaynağına göre bir tasnif söz konusudur. STK’lar gelir kaynaklarına göre beş başlıkta sınıflandırılabilir. Bunlar: Kaynağına göre (kamu sektörü ödemeleri, piyasa, örgüt ya da birey kaynaklı gelirler), formalite yönünden (sözleşmeye dayalı değişimler, transfer işlemleri, gayr-i resmi bağışlar), türüne göre (ayni ve nakdi varlıklar), kaynaklar yönünden (bağışlar, kullanıcı ücretleri, mal ve hizmetlerin satışı), sınırlamalara göre (tahsisli ve tahsisli olmayan fonlar) olarak sıralanabilir (On Birinci Kalkınma Planı, 2018:8).

Simmons göre, sivil toplum kuruluşları; amaçları etkinlikleri, üyelikleri, çalışan politikaları ve finansman teminleri ile ilgili olarak sınıflandırılmalıdır. Bu yaklaşıma yönelik açıklayıcı tablo aşağıdaki gibidir (Simmons, 1998:85).

Tablo 10: STK’lar İçin Taksonomik Bir Yaklaşım

STK’lar İçin Taksonomik Bir Yaklaşım			
Amaçlar	Üyelik ve Personel	Finansman	Etkinlikler
Temel Amaç? Sosyal kuralların değişmesi, farkındalığın yaratılması, gündemi etkilemek, politikaları etkilemek, politika üretmek, hükümetin yetersiz olduğu alanlarda problemleri çözmek. Neyin/Kimin Yararına? Kamu çıkarı (tek bir amaç ya da daha geniş sosyal fayda), üyelerin özel istekleri, çeşitli firma grupların, kendini temsil edemeyenlerin (gelecek nesiller, dünya) yararına.	Üyeler Bireyler, organizasyonlar, hükümet benzeri kuruluşlar, gönüllüler, herkese açık yapı Coğrafi Alan Yerel, bölgesel, ulusal, uluslararası Personel Gönüllü, uzman ve profesyonel, davetli, seçilmiş, yönetici	Kaynaklar Aidatlar, bağışlar, fonlar, hükümet (ödenek ya da kontratlar), hükümetler arası organizasyonel (IGOs)	İşlevler Savunma, bilgi toplama ve analiz; bilgiyi yayma; fikirlerin oluşumu ve tavsiye edilmesi, gözetleme ve takipçilik rolü, hizmet sağlama, arabuluculuk/kolaylaştırma, Finansman ve bağış yapma Faaliyet Alanı Topluluklar, ulusal, bölgesel, uluslararası Hedefler Halk, müşteriler, hükümet, hükümetlerarası organizasyonlar (IGOs), devletten bağımsız aktörler (diğer STK’lar, özel sektör)

Kaynak: Simmons, 1998:85

Sivil toplum kuruluşları; yerel, ulusal ve uluslararası olmak üzere etkinlik alanları açısından üçlü bir sınıflandırmaya tabi tutulabilmektedir. Bu sınıflandırmaya göre yerel sivil toplum kuruluşları özel bir bölge ya da sorun ile ilgili sınırları belirgin olan kuruluşlardır. Ulusal sivil toplum kuruluşları yerelden daha geniş bir alanı temsil eder. Bir ülkenin vatandaşlarının hepsini ilgilendiren bir sorun sahiplenilerek bu alanda faaliyetler gerçekleştirilmektedir (İnsel, 2004:8).

3.1.2 STK'ların Çalışmaları ve Rolü

Sivil toplum kuruluşları, siyasal topluma bağımlı olmayan, toplum ya da kamu faydası amacıyla merkezi yönetimden ayrı özelliklere sahip, sosyal amaçlı yapılardır. Toplumun belli kesimlerinin ortak sesini yansıtmaları açısından demokratik rejimlerin güçlenmesi için önem taşımaktadır (Yıldırım, 2004:60).

Jianxiu'ya göre sivil toplum kuruluşları makro işlevler ve mikro işlevler olmak üzere iki kategoriye ayrılmaktadır. İki kategoriden makro işlevler, sivil toplum kuruluşlarının demokratik özellikleri ile ilgili bir durumu yansıtmaktadır. Mikro işlevler ise, genellikle bu kuruluşların toplumun tabanını oluşturan seviyede üstlendikleri uygulamaya dönük işlevleri ile ilgilidir (Jianxiu 2006:16).

Sivil toplum kuruluşlarının üstlendikleri rollere göre işlevleri dört temelde tanımlanmaktadır. Buna göre STK'ların; hizmet sunucu rolü, öncü rolü, değer koruma rolü ve savunuculuk rolü bulunmaktadır.

Hizmet Sunucu Rolü: Sivil toplum kuruluşlarının, kamunun geniş ölçekte ve standartlaşmış hizmetlerine alternatif olarak azınlığın tercihleri için önemli hizmetler sunması mümkündür. Ayrıca bu kuruluşlar devletin ve özel sektörün isteksiz olduğu konularda hizmet sunucu rolü üstlenebilmektedir. Sivil toplum kuruluşları var olan hizmet sunumlarını tamamlayan ancak niteliksel açıdan farklı olan hizmetleri ya da kamu, özel sektör tarafından yetersiz sunulan hizmetleri ikame edebilir, destekleyebilir.

Öncü Rol: Sivil toplum kuruluşları hizmet sunumunda yeni yaklaşımlara öncülük ederek yeni yöntemler kullanabilir. STK'lar sahalarında değişimin temsilcisi olarak hizmet edebilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının değişime yönelik getirdiği yenilikler başarı kazanırsa devlet kurumları ve işletmeler bu yenilik ve uygulamaların daha geniş bir alanda uygulanmasını sağlayabilir.

Değer koruma rolü: Devlet kurumlarının farklı değerleri ifade etmekte bazı öncelikleri ve sınırlamaları bulunabilmektedir. Özel sektör ise bu değerleri korumak için ticari karlılık görmemeleri nedeniyle ilgili olmayabilir. Sivil toplum kuruluşları ise savundukları değerleri yükseltmek ve korumak için önemli bir rol üstlenmektedir. STK'lar özellikle sosyal grupların; ideolojik, dinî, kültürel, politik, sosyal ve diğer bakış açıları ile tercihlerini belirtmesi ve ilan etmesine imkân oluşturmaktadır.

Savunuculuk Rolü: Temsil demokrasinin en önemli unsurlarındandır. Devlet ve hükümet politikalarının oluşturulması sürecinde temsil oranını artırmak ya da ayırma uğrayan grupların ihtiyaçlarını dile getirmek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşları azınlıkların temsil edilmelerine ve seslerini duyurmalarına aracılık eder. Sonuç olarak, bu yapılar sosyal ve diğer politikalarla değişimlere ve gelişmelere etki etmek için devletin eleştirilebilmesi ve izlenilebilmesine hizmet vermektedir (On Birinci Kalkınma Raporu, 2018:6-7).

Demokrasinin yerleşmesi, gelişmesi ve pekiştirilmesi sivil toplum kuruluşlarının en önemli işlevi olarak görülmektedir. Tabanı oluşturan gruplardan tavana doğru giden bir demokratik anlayışın hakim olması, politik kadroların yetişmesi, siyasi partilerin örgüt yapılarını oluşturmaları ve devleti denetleyici bir mekanizma rolü oynaması gibi konularda sivil toplum kuruluşları kritik bir rol oynamaktadır (Çaha, 2008:144-145). Ayrıca sivil toplum kuruluşları, fayda ve isteklerin yapılandırılması siyasi yeni liderlerin çıkması, eğitimi, yeni düşüncelerin yayılması, azınlık hakları ve kadın hakları gibi aktivite alanlarında söz söyleyebilmektedir. Buna ek olarak siyasi partilerin daha demokratik olması, geniş topluluklara bilginin yayılması, yerel ve ulusal ölçekte siyasal sitemin halka olan sorumluluğunu arttırmak vb. yerine getirmektedir (Diamond, 1994:7-12).

Sivil toplum kuruluşları baskı grubu şeklinde faaliyet göstererek; farklı grupların politik karar alma aşamalarında aktif rol üstlenebilmektedir. STK'lar baskı grubu oluşturarak, temelde toplum içinde yaşanan çeşitli problemleri kamusal bir tartışma konusu yaparak, toplumsal değişimi amaçlamaktadır. Burada var olan bir kuvvetin kitlesel hareketliliğe dönüşümü esastır. Farklı grupların, bilhassa siyasal yönetim haricinde olan tarafların arzularını kamu alanında tartışmaya sunmak ve bu tarafların

istekleri yönünde politik kararlar alma araçlarına yönelik baskı yapabilmek bu yapıların temel işlevi olarak görülmektedir. (Keane, 1998:21). Baskı grupları maddi ya da manevi ortak menfaatlerini hayata geçirmek amacıyla birlikte hareket eden gruplardır. Sivil toplum örgütleri, sosyoloji alanında, baskı grupları olarak da adlandırılmaktadır. Sendikalar, kooperatifler, kadın hareketleri buna örnek gösterilmektedir. Temelde çıkar grubu olan bu yapılar kullandıkları yöntemler ile yönetim üzerinde etkili olmaya başladıklarında baskı grubuna dönüşmüş olmaktadır (Erkilet, 2008:75).

Günümüzde bazı sivil toplum kuruluşları bilgi üretimi sağlayarak, karar mekanizmalarına raporlar sunabilecek nitelikte çalışmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak son çeyrek yüzyılda farklı zümrelerin hak savunuculuğunu yapan yapıların sayısı artmaktadır. Bu sivil toplum yapılanmaları baskı grubu olma özelliği kazanmaktadır. Demokratik bir yapılanma içinde sivil toplum kuruluşlarının içinde yer aldığı baskı grupları yönetim mekanizmalarını etkileyebilmektedir. Baskı gruplarının yasa yapıcıları etkilemek amacı taşıyan uygulamaları, iletişim teknolojilerinin ilerlemesi ile küresel bilgi aktarımları ve bağlantılardan faydalanarak, güç kazanmaktadır (Gabriela, 2015:358-359).

Sivil toplum kuruluşlarının bir başka işlevi de gündem belirleme ve kamuoyu oluşturmaktır. Aktif bir sivil toplumun parçası olarak oluşan sosyal ve sivil özellikteki yapılar politik ve toplum ile ilgili problemlerin çözümü amacıyla çeşitli önerileri kamu alanına taşıma işlevi görmektelerdir. Bununla beraber bu yapılar, toplumsal sorunların çözümüne yönelik toplumun istekleri, beklentileri ve gereksinimlerinin dikkate alınabilmesi amacıyla kamu bilinci oluşturulmasında önemli bir görev üstlenmektedir (Marshall, 1999:278).

Sivil toplum kuruluşları kamu ve özel sektöre göre esnek bir yapılanmaya sahiptir. Bu esnek yapı yeniliğe, yeni görüşlere daha açık olmalarını, farklı bakış açılarını kabullenip değerlendirmelerini kolaylaştırmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının bu özelliği, kamusal sorunların çözümüne yönelik yeni düşünce ve yaklaşımların ortaya çıktığı birer kuluçka ortamı işlevi görmelerini sağlamaktadır. Bu sayede sivil toplum

kuruluşları, yeni sorunların tanımlanması ve çözümü için yaklaşımlar geliştirilmesine yönelik önemli bir işlev görmektedir (Salamon, Hems & Chinnock, 2000:7).

Sivil toplum kuruluşlarının işlevlerindeki dönüşüm yaşandığı söylemek mümkündür. Bu işlevsel dönüşümün sivil toplum kuruluşlarının üçüncü sektör kavramı ile anılmasını da beraberinde getirmektedir. Neoliberal yaklaşımların ve bu doğrultuda gelişen yeni minimal devlet anlayışının hakim olması STK'ların işlevsel dönüşümünde anahtar rolde görülmektedir. Sosyal devlet anlayışını yerini alan bu minimal devlet anlayışı ile birlikte kamusal alanda ortaya çıkan açığın üçüncü sektör kavramıyla tabir edilen sivil toplum kuruluşları tarafından doldurulması beklenmektedir (Acı, 2005: 83).

3.2 Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi ve Sınıflandırılması

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının gelişimini incelemek için öncelikle Osmanlı dönemindeki siyasal kültürün özelliklerini incelemek gerekmektedir. Osmanlı döneminde ki siyasal ortamın sivil toplum unsurlarının gelişmesine daha çok engel oluşturduğu görülmektedir. Batı Avrupa ülkelerindeki toplumların bugün ulaştıkları demokrasi anlayışı ve toplum-devlet ilişkisi bu toplumların tarihsel süreçte ki siyasal kültürleri ile ilgilidir. Batı da gittikçe sivil toplum unsurları siyasal kültürün etkeni haline gelirken Osmanlı siyasal kültüründe sivil toplumun zayıf ve cılız kalması durumu gelenekleşmiştir (Çaha, 2008:149).

19. yüzyıl öncesi dönemde Osmanlı toplumunda bugünkü anlamda sivil toplum yapılanmasından bahsetmek mümkün değildir. Bu süreçte ana kırılma 1839 Tazminat fermanı ile görülmüştür. Tazminat dönemine kadar Osmanlı Devleti’nde ikili bir hukuk sistemi bulunmaktadır. Bu ikili yapının ilki şeriatı esas alan Şer-i Hukuk diğeri ise sultana kanuni yetki veren Orf-i Sultan-i olduğu görülmektedir. (Mardin, 1995:17). Bu dönemde hukuk sisteminin sivil toplum yapılanması önünde engel teşkil ettiği söylenebilir.

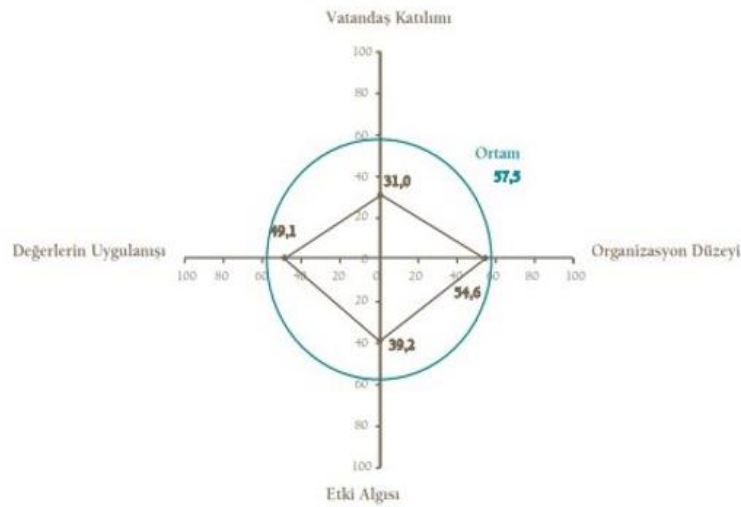
Osmanlı'nın son döneminde modern anlamda sivil toplum örgütlenmesinin Tanzimat Fermanı ile ortaya çıktığı görülmektedir. Bu süreçte toplumsal hareketler ile isyanlar birbiri ile benzer görülmüş ve ihanet olarak algılanmıştır. Devletin merkeziyetçi yapısı, sosyal ilişkilerin temelinde devletin yer alması, tebaa kültürü ve batı tarzı sınıflı bir politik yapının olmaması sivil toplum hareketlerinin önünde engel olarak değerlendirilebilir (Çaha, 2003:146).

Türkiye'nin kuruluşundan sonra yaşadığı ekonomik, sosyal sorunlar ve darbelerin sivil toplumun gelişiminde de sorunlara neden olduğu söylenebilir. 12 Eylül 1980 askeri darbesi sivil toplum kuruluşlarının etkinliğini ciddi şekilde etkilemiştir. Bu darbe sonrası meydana gelmesi istenilen politikadan arı toplum yapısı farklılaşmıştır. Sterilize bir toplum beklentisi devletin hayatın her alanını kontrol ettiği bir iktidar şekli halini almıştır (Buğra, 1997:332).

Seksenli yıllardan sonra Türkiye'de gelişen sivil toplum alanı askeri toplumun karşıtı değil hükümet erkinin karşıtı olarak görülmektedir. Bu dönemde rüşvet, tahakküm, sorumsuzluk gibi konulara karşı duyarlılık sivil toplumun canlanmasını sağlayan öğelerdir. Bu dönemde devletin kapsamış olduğu alanın dışında hak ve özgürlüklerin alanını genişletecek yeni sıçramalar yapılabildiğini söylemek mümkündür. (Keyman, 2004:7). Küreselleşmenin artması ile dünyayı etki altına alan neo-liberal iktisadi politikalar Türkiye'de de etkin olmuş ve ulusal ekonomik politikalar geçerliliğini yitirmeye başlamıştır. Bu duruma bağlı olarak, Türk modernleşmesinin temelini oluşturan merkezi devlet anlayışında sarsılmalar yaşandığı görülmektedir. Bu dönemde demokratikleşme talebinde artış görülmektedir. 2000'li yıllar toplumsal ekonomik ve politik bir dönüşüm sürecini beraberinde getirmiştir. Bu durum sivil toplum kuruluşları üzerinde de etkili olmuştur. Bu dönemde örgütlü sivil toplum ekonomik kriz ve yolsuzlukları konuşmakta, merkezi devlet otoritesini ve insanlara yüklenen vatandaşlık kimliği sorgulamaktadır (Keyman, 2006b:27-30).

2004 yılı sonunda Türkiye'nin AB üyeliği için Kopenhag siyasi kriterlerini karşıladığı yönünde karar verilmiş ve üyelik müzakerelerine başlanması süreci hayata geçmiştir. Bu sürecin sivil toplumda net bir hareketliliği de beraberinde getirdiği bilinmektedir (Keyman ve İçduygu, 2005:58).

Uluslararası sivil toplum endeksi Türkiye raporuna göre Türkiye’de sivil toplumun gelişiminde bazı güçlü yönlerden ve bazı zayıflıklardan bahsetmek mümkündür. Buna göre sivil toplumun faaliyetlerini sürdürdüğü sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alan ve özel sektör ilişkileri güçlü yönlerdir. Ayrıca teknolojik kaynaklar ve destekleyici altyapılara erişim olumlu gelişmelerdir. Devamlılığı olan zayıf yönler ise bireysel katılımının yüksek olmaması ve kurumsal kapasiteleri (kaynaklar, ilişkiler, yönetim yapıları...) olarak sıralanabilir. Bunlara ek olarak, sivil toplum kuruluşlarının etkisini zayıflatan kamu ile ilişkiler konusunda reformların hayata geçmemesi, olumsuzluk oluşturmaktadır. Yapılan araştırma da elde edilen verilere göre, Türkiye’de Sivil Toplum Karosu görsel olarak oluşturulmuştur. Aşağıdaki şekilde görüldüğü üzere, Türkiye’de sivil toplum; güçlü yönlerinden çok zayıflıkları olan, gelişimi sürdüren yapıdadır (İçduygu, Meydanoğlu, Sert, 2011:23).



Şekil 8: Türkiye Sivil Toplum Karosu

Kaynak: İçduygu, Meydanoğlu, Sert, 2011:23

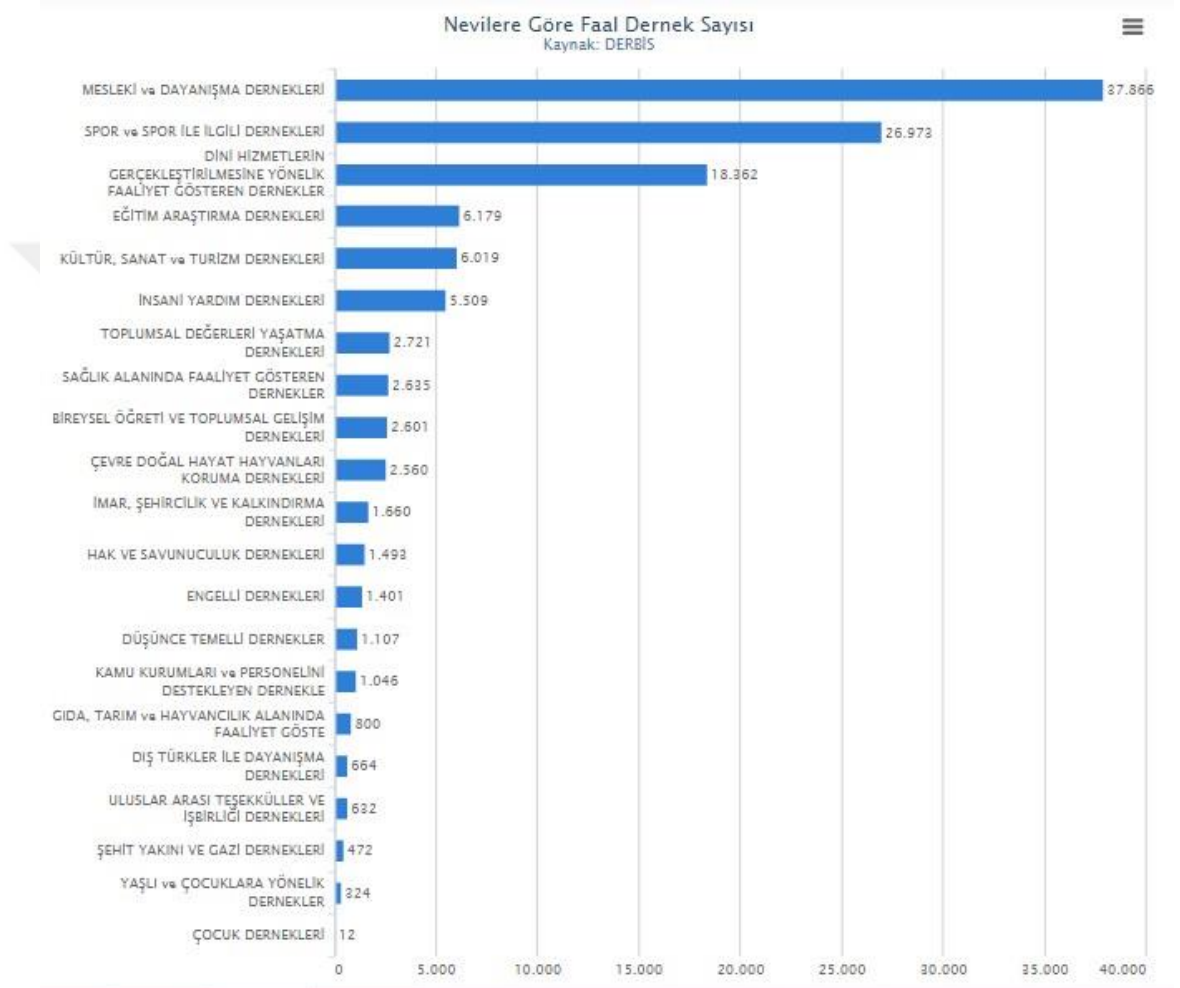
Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı (TÜSEV) sivil toplum kuruluşlarının örgütsel yapılanmasına ilişkin 2006 yılında sivil toplum endeksi projesi (STEP) isimli kapsamlı bir çalışma hazırlamıştır. Bu çalışma dünya genelinde sivil toplumun güçlenmesi yönünde çalışmaları ile bilinen ‘Vatandaş Katılımı İçin Dünya İşbirliği’nin (CIVICUS) Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP) kapsamında

yürütülmüştür. Çalışmanın finans desteği ABD menşeli Crest Foundation ve İngiltere’de yerleşik Charities Aid Foundation kuruluşları tarafından sağlanmıştır. Çalışma dâhilinde sivil toplum kuruluşları, meslek ve ticaret birlikleri, sendikalar, mesleki birlik ya da dernekler incelenmektedir. Bu araştırma kapsamında vatandaşların sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerine katılım oranları oldukça düşük olduğu tespit edilmiştir. Bağış yöntemi ise en yaygın katılım şekli olarak gözükmemektedir (Akbulut, 2011:78).

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının birçok alanda artış gösterdiği görülmektedir. Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarına dair en kapsamlı bilgilere İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı sitesinden (<https://www.siviltoplum.gov.tr/>) ulaşmak mümkündür. Sitede sivil toplum kuruluşlarına dair veriler paylaşılmakta ve analiz tablolarına yer verilmektedir. Başkanlığın ana sayfasının alt kısmında faal dernek sayısı 121.601 (yüzyirmibirbinaltıyüzbir) olarak yer almaktadır (Siviltoplum, 2020a). TÜİK verilerine göre Türkiye nüfusu 83.154.997 olarak belirtilmektedir (TÜİK, 2020). Faal dernek sayısı nüfusun yalnızca yaklaşık %0.14’üne tekabül etmektedir. Türkiye ile benzer nüfuslara sahip Avrupa ülkesi Almanya’da (nüfus: 82.2 Milyon) kayıtlı dernek sayısı 66.000 olarak belirtilmektedir. Ülke nüfusunun yaklaşık yüzde yirmisinin (%20 – 17.500.000 üzerinde kişi) bir dernek üyeliği bulunduğu kayıtlara geçmiştir. Diğer Avrupa ülkelerinde de benzer yüksek katılım oranları tespit edilmektedir (AB Ülkelerinde Sivil Toplum, 2019:31-32).

Faal dernek sayılarının nevelerine göre sıralandığı tabloda DERBİS (Dernekler Bilgi Sistemi) sistemi kayıtlarına esas alınarak güncel veriler paylaşılmıştır. Bu verilere göre kırkbine yakın bir rakamla (37.866) en fazla mesleki ve dayanışma derneklerinin ülke genelinde faaliyet gösterdiği görülmektedir. Bu rakam faal dernek sayısının yaklaşık üçte birine (%31.13) tekabül ederek, yüksek bir oranı temsil etmektedir. İkinci sırada spor ve sporla ilgili dernekler yer almaktadır. Bu nevi derneklerin sayısı 26.973 olarak verilmektedir. Bu rakam faal dernek sayısının yüzde yirmikisine (%22) denk gelmektedir. Üçüncü sırada dini hizmetlerin yapılması yönünde çalışmalar yapan dernekler yer almaktadır. Bu nevi dernek sayısı onsekizbinüzyüztatmış 18.360 olarak verilmiştir. Üçüncü sırada yer alan dernekler

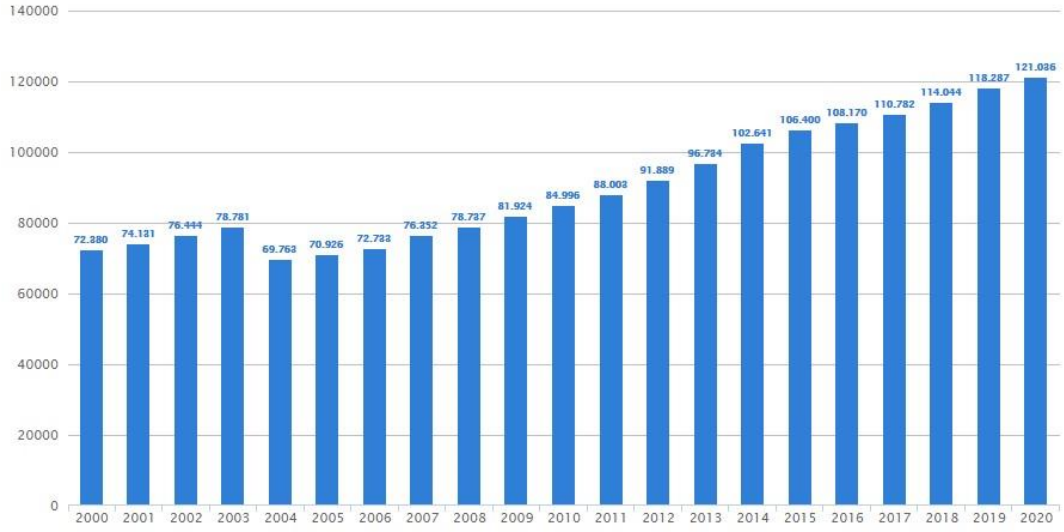
toplam sayının yüzde onbeşini (%15) oluşturmaktadır. İlk üç sırada yer alan dernekler toplam dernek sayısının yaklaşık yüzde altmışsekizine (%68) tekabül etmektedir. Liste; eğitim araştırma dernekleri, kültür, sanat ve turizm dernekleri ve insani yardım dernekleri sıralaması ile devam etmektedir. Toplam yirmibir başlıkta derneklerin türlerine göre ayırımı yapılmıştır (Sivil Toplum, 2020b).



Şekil 9: 2020 Yılı Nevilerine Göre Faal Dernek Sayıları

Kaynak: Sivil Toplum, 2020b

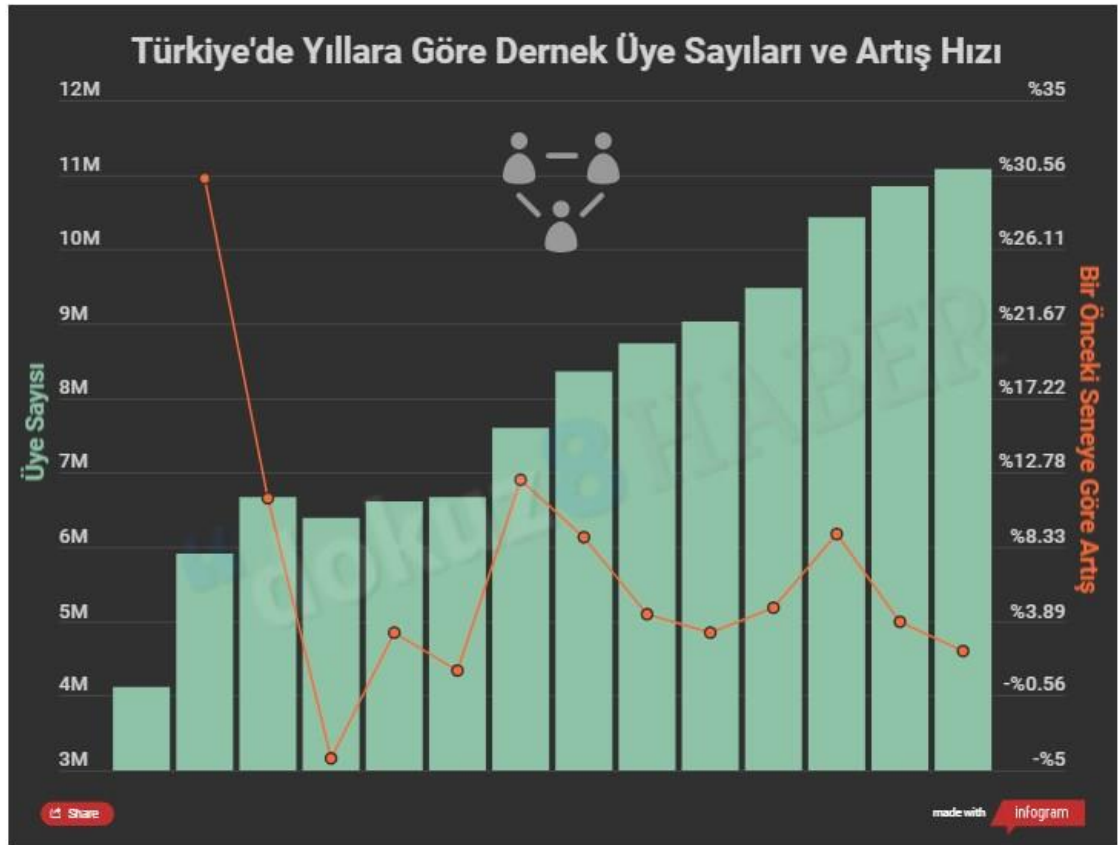
Yıllara göre dernek sayılarının 2000 yılından günümüze %68 artış gösterdiği görülmektedir. Sürekli bir artış trendi görülse de artış miktarları yüksek olmamıştır. Yalnızca 2004 yılında bariz bir düşüş yaşanmıştır. Bu düşüşün 2004 yılında dernekler yasasının değişmesi sonucu gerçekleştiği görülmektedir. 2015 yılında yaşanan darbe girişimi dönemi de sivil toplum kuruluşlarının sayılarında durağan bir dönemin yaşanmasına neden olduğu gözlenmektedir.



Şekil 10: 2000 Yılı Sonrası Yıllara Göre Dernek Sayıları

Kaynak: Sivil Toplum, 2020b

2004-2017 yılları arası dernek üye sayıları incelendiğinde kesintili olsa da dernek üye sayılarında bir artış olduğu görülmektedir. 2004 yılında dernek sayısının düşmesine rağmen dernek üye sayılarının hızlı bir şekilde yükseldiği (yüzde 30,34) anlaşılmaktadır. 2006-2010 arası görülen duraksamanın sonrasında 2010'lu yıllarda vatandaşların sivil topluma katılımı ve katkısı yönünde güdülenmesinin arttığı söylenebilir. İki yıl içinde dernek üye sayılarının 1.5 milyon birden artması oldukça yüksek bir rakam olarak söylenebilir. 2015 yılı sonrası ülkede yaşanan olağanüstü durumlar nedeniyle sivil toplum kuruluşlarına üyeliğin ciddi şekilde düştüğü (%2.09) görülmektedir (Dokuz8haber.net, 2018).



Şekil 11: 2004-2017 Arası Yıllara Göre Dernek Üye Sayıları ve Artış Hızı

Kaynak: Dokuz8haber.net, 2018, 03 Aralık

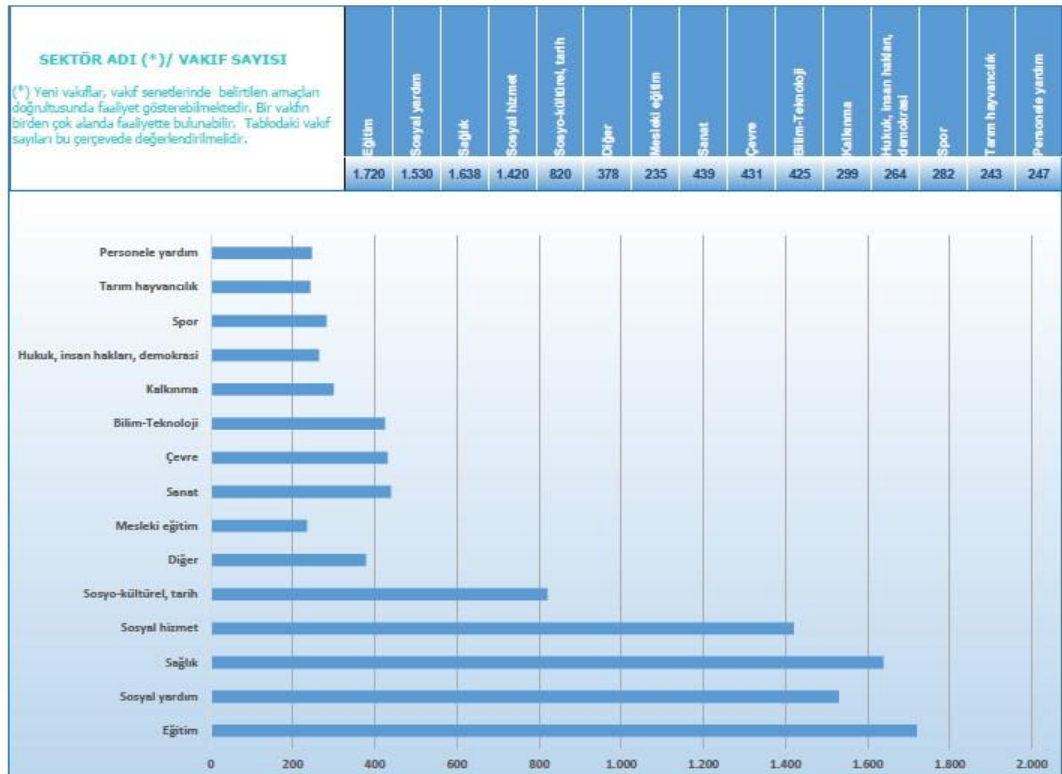
Türkiye verileri dünya verileri ile kıyaslandığında Türkiye'deki gönüllülerin çalışmalara katılımı, OECD ülkeleri ortalamasına göre, daha düşük kalmaktadır. Türkiye'de gönüllülük farklı yaş gruplarından insanlar için benzer şekilde düşük kalmaktadır. Japonya, Almanya ve Fransa bazı ülkelerde genç nüfus gönüllülüğü sınırlı olmakla beraber bu ülkelerde 30-49 yaş aralığında daha aktif olduğu görülmektedir. Yunanistan ve Güney Kore gibi ülkelerde gençler daha aktif iken orta yaş grubu gönüllüler faaliyetlerden uzak görünmektedir (Dokuz8haber.net, 2018, 3 Aralık).

Vakıflar Genel Müdürlüğü kayıtlarına göre Türkiye de 2020 yılı itibariyle 5.352 adet yeni vakıf bulunmaktadır. 1 adet esnaf vakfı, 167 adet cemaat vakfı ve 255 adet mühlhak vakıf bulunmaktadır. Yurt dışında kurulmuş olan vakıfların (Uluslararası Vakıflar) Türkiye'deki Şube ve Temsilcilik sayısı ise 21 adet olarak belirtilmektedir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019).

Mülhak vakıflar: “Türkiye Cumhuriyeti’nin kuruluşunu müteakip Medeni Kanun’un kabulüyle birlikte, vakıflar; Medeni Kanunu’ndan önce ve sonra kurulan vakıflar olarak ikiye ayrılmıştır. Mülhak vakıflar da Medeni Kanunu’ndan önce kurulan vakıflardandır. 5737 sayılı Vakıflar Kanununa göre, mülga 743 Sayılı Türk Kanunu Medenisi’nin yürürlük tarihinden önce kurulmuş ve yönetimi vakfedenlerin soyundan gelenlere şart edilmiş vakıflara mülhak vakıflar denilir.”

Yeni vakıf çeşitleri: Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları – 1003 adet, Çevre Koruma Vakıfları – 12 adet, Diğer yeni vakıflar (çok amaçlı vakıflar) – 4.337 adet olarak kayıt altına alındığı belirtilmektedir (Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019).

Vakıfların faaliyet gösterdikleri alanlara dair Şekil 12’de gösterildiği gibi en fazla eğitim sektöründe faaliyet görülmektedir. Eğitimi sağlık, sosyal yardım ve sosyal hizmetler takip etmektedir.



Şekil 12: Sektörlerine Göre Vakıfların Dağılımı

Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019

Şekil 13’de ise hedef kitlesine göre vakıfların dağılımı verilmektedir. Buna göre en yüksek vakıf sayısına çocuklar ve gençlere yönelik faaliyet gösteren vakıflar ulaşmaktadır. Çocuklar ve gençlerden sonra yoksullar için faaliyet yapan vakıflar gelmektedir. Çocuk ve gençlere yönelik vakıf sayısı ikinci sıradaki yoksulların iki katı kadardır. Sonrasında sırasıyla kadınlar, yaşlılar ve engellilere yönelik kurulan vakıflar yer almaktadır.



Şekil 13: Hedef Kitlesine Göre Yeni Vakıfların Dağılımı (2019)

Kaynak: Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2019

Sivil Topğrafya Sınıflandırması: YADA Vakfı (Yaşama Dair Vakıf) sivil toplum kuruluşlarına dair sınıflandırma sorununa özgün ve kapsayıcı bir yaklaşım getirebilmek için “Türkiye’de Gönüllü Kuruluşlarda Sivil Toplum Kültürü” başlıklı bir araştırma yaptırmıştır. Araştırmanın çıktısı olarak Türkiye’deki STK’ların özgünlükleri, zaafı, farklılıkları ve potansiyelleri dikkate alınarak yeni bir sınıflandırma önerisi getirilmektedir. Tablo 11’de özeti verilen bu sınıflandırmanın onüç başlığı bulunmaktadır (YADA, 2016:20-23).

1. Özgüt: Toplumun çoğunluğuna kıyasla dezavantajlı konumda olan bireylerin, konum güçlerini artırmak için oluşturulan kuruluşlardır. Engelliler tarafından kurulan engelli örgütleri örnek verilebilir. Bu kuruluşların hedefleri; grubun kendi aralarında sosyalleşmeleri, kapasite artırımı ve sorunlarına çözüm/hak arayışları olarak belirlenebilir. İnsanların bir grubun çıkarını korumak için ya da faydalananların kendilerinin kuruluşu oluşturmaları o kuruluşları bu kategoriye almakta yetersiz kalmaktadır. Özgüt için belirlenen ana kıstas, bireylerin toplum genelinde tanımlanacak dezavantajlı bir konumda görülmeleridir.

2. Savunucu: Dezavantajlı bir grup olarak; doğanın, hayvanların, insan ve tüketici haklarının siyasi düzeyde ve kamu vicdanında savunulmasını sağlamayı amaçlamayan örgütlenmelerdir. Öncelikli hedefleri bu konulardaki politikaların iyileştirilmesi ya da uygulamaların düzeltilmesidir. Kamuoyunu meselenin sahibi haline getirmek yan hedef olarak benimsenebilmektedir. Bir fikri, çıkarı, ideolojiyi, bir grubun doğrusunu, mesleki bir yararı temsil eden örgütlenmeler, bu konularda bir çalışma gerçekleştirebilirler, “savunucu” kategorisinde yer almamaktadır. Hak talep eden, ayrıma maruz bırakılan kesimler gibi evrensel olarak mağdur kabul edilen kesimlerin yararını amaçlayan örgütler savunucu kuruluşlar şeklinde tanımlanmaktadır.

3. Siyasi Yönelimli: Ortak görüş ya da inancı paylaşanların bir araya gelmesi ile tanıtma ya da yaygınlaşma yönünde çalışmalar düzenleyen kuruluşlardır. Siyasi çevrelerle çoğunlukla bağları bulunan bu kuruluşlar, etkin olmayan yayılımcılardır. Ancak temel konularda taraf olmayı tercih ederler. Böyle zamanlarda kamuoyu oluşturmak için açıklama yapar, eylemlere katılır ve miting düzenlerler.

4. Hayırsever: Fakir ya da dezavantajlı pozisyonundaki kesimlere yönelik ayni ya da nakdi yardımlar sağlayan hizmet sunan kuruluşlara denilmektedir.

5. Himayeci: Herhangi bir dezavantajlı grubun fiziki imkânlarını geliştirmek amacıyla maddi ya da ayni olarak destekleyen kuruluşlara denilmektedir. “Himayeci Hayırsever Kuruluşlar” çoğu zaman dezavantajlı grubun fertlerinden birinin yakınları ya da bu konuda uzmanlığı olan birileri tarafından kurulurlar.

6. Uzman: Konusunda uzman, bilgiyi üreten diğer sivil toplumun kuruluşlarına bilgisel bir ortam sağlayan, üretim kuruluşlarıdır. Bu kuruluşların varlık nedeni bilimsel bilgi üretmektir. Savunucu ve siyasi yönelimli kuruluşlara benzer şekilde, ürettikleri bilgi üzerinden kamuoyuna ulaşırlar. Farklılıkları çoğunlukla nesnellik çerçevesinde kalmaya çalışmaları ve taraf bildirilerde yer almamalarıdır. Nesnelliklerini kaybetmeleri durumunda uzmanlık özelliklerini de kaybetmeleri söz konusu olmaktadır. Konu edindikleri sorunlardaki bakış açılarını geliştirecek bilgi ve donanımsal zemini oluşturma misyonuna sahiptirler.

7. Yaptırma, Yaşatma, Güzelleştirme: Kamu yararına bir yapı, mekan ya da semti iyi hale getirme inşa etme ve koruma amacı taşıyan kuruluşlardır. Geçmişten günümüze kalan yaygın bir yöntemdir. Hayrat çeşmeleri, camii gibi hayırseverler tarafından hayrına yaptırılan birçok yapılar vardır. Bu tür kuruluşlar; mahalle, semt, site gibi yaşanılan alanları korumak ve güzelleştirmek için mahalle sakinlerinin dayanışmasını ön plana almaktadır.

8. Hemşeri: Bir coğrafi alanı ya da kültürel kökenleri paylaşıp, o coğrafyadan ya da kültürden uzaklaşmış kişileri buluşturan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar çoğunlukla üye sosyalleşmesini, kişilerin doğduğu köklerine hasretlerini gidermeyi, varsa bağlarını güçlendirerek hizmet yapmayı ve yeni yaşam alanlarında karşılaşılabilen sorunları çözmede destek olmayı amaçlamaktadır. Büyük bir kısmını, bir şehir ya da köy kökenli olan ve daha büyük yerleşim merkezlerine göçmüş olanlardan oluşturmaktadır. Üyeler geldikleri yerlerle bağları olabildiğince sürdürmektedir. İçinde bazı topluluklar ise tamamen coğrafyadan kopmuş topluluklarda bulunmaktadır. Hemşeri Kuruluşları da önceki yapılara benzer şekilde geçmiş yaşama dair paylaşımları canlı tutmayı, kültürü yaşatmayı ve tanıtmayı amaçlayarak faaliyet yapmaktadır.

9. Sosyalizasyon: Sosyal bir paylaşım, bir hobi ya da eş geçmiş temelinde sosyalleşmek amacı ile bir araya geline kuruluşlardır. Çoğunlukla içe dönüş yapılarıdır. Sosyal yararı önde tutarak ve sistemsiz şekilde toplumsal dışa dönük işler yapabilmektelerdir. Bu kuruluşlar birlikte bir hobiyi gerçekleştirmek isteyen, yaş, meslek ya da kültürel yönden emsalleriyle beraber olmayı isteyen kişilerin kurdukları

kuruluşlardır. Bu kuruluşların koro, kermes, sergi, vb. ürünleri de görülmektedir. Öncelik boş zaman faaliyetleridir. Bu örgütlerin büyük bir bölümü eğlence ihtiyaçlarına yönelik oyunlarla ilgili olmaktadır.

10. Kulüp: Sanatsal ya da sportif beceriye sahip kişilerin bu faaliyetleri sürekli ve düzen içinde yapmalarını ve yarış ve karşılaşmalara vb. organizasyonlara katılmalarını sağlamak için faaliyet gösteren kuruluşlardır. Türkiye için en çok görülen kulüp örnekleri (ilk önce futbol olmak üzere) spor kulüplerinin hepsidir. İşletme şeklinde faaliyet gösteren spor ve sanat merkezleri de bu kategori üzerinden pazar eksenli kategori yapısına geçişi olan yapılar olarak ifade edilebilir.

11. Yan Kuruluş: Hukuki, etik, ya da iktisadi sebeplerle bir kuruluşun kendi bünyesinde gerçekleştiremediği ya da gerçekleştirmediği etkinlikleri gerçekleştirmek amacıyla kurulan kuruluşlardır. Bu kuruluşların birçok türü vardır. En yaygın olanları “Gönüllü” kuruluşlardır. Başka bir yan kuruluş türü, kamu çalışanı ya da yöneticileri tarafından kurulan kuruluşlardır. Bu kuruluşlar çalışma ve refah şartlarını iyileştirmek için kurulmaktadır. Yine kamu çalışan ya da yöneticileri liderliğinde kuruluşu yapılan bir tür ise kamu çalışanlarının; mevzuattan doğan sorunları sebebiyle yaşadıkları engelleri aşmaları ve farklı faaliyetlere katılımlarını sağlamak amacıyla kurulan kooperatif, vakıf ya da derneklerdir. Özel şirketlerin yan kuruluşları son türdür. İlk zamanlar daha çok bir sermaye sahibinin toplumsal fayda sağlayacak işler yaparak saygınlık elde etme misyonu ile kurulan bu kuruluşlar zamanla şirketlerin itibar yönetimi aracı olmuşlardır. Şirketin itibar yönetimi temelinde; konu yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk ve bazı sponsorluk faaliyetleri için kurulan ve şirket yöneticileri vasıtasıyla idare edilen Yan Kuruluşlar’dır.

12. Meslek/Sektör Eksenli: Bir meslek ya da sektörün teşvik edilmesini ve geliştirilmesi, kişilerin bu alandaki menfaatlerinin korunmasını temin etme amacındaki kuruluşlardır. Bir oda gibi hareket ederek mesleğin geliştirilmesi, meslektaşların dayanışması, mesleki sorunların çözülmesine yönelik çalışmalar yaparlar. Savunucu kuruluşlardan farklı olarak mesleki çıkarları savunmalarına rağmen evrensel değil belirli kesimin çıkarlarının sağlanması yönünde çalışırlar. Bazı

türleri sektör saygınlığını ya da mevzuatlara göre ortak meseleleri ele almaktadır. İşadamları dernekleri gibi herhangi bir sektöre yoğunlaşmayan türleri de vardır.

13. Pazar Eksenli: Çıkar üretme hedefli kuruluşlardır. Bu açıdan bazen STK olarak değerlendirilmeleri de tartışma konusu olmaktadır. Gönüllü bir kuruluş olmanın etik, hukuki ya da sosyo-kültürel faydalarından yararlanmak için şirket yapılanması yerine vakıf, dernek ya da kooperatif olmayı amaçlayan kuruluşlardır. İktisadi faaliyette bulunanlar ile sivil toplum faaliyetlerine dolaylı da olsa destek olurken kişisel çıkar üretenleri ayırmak uygun görülmektedir (YADA, 2016:20-23).

Tablo 11: Sivil Topografya Sınıflandırması

SİVİL TOPOGRAFYA KATEGORİSİ	YÜZDE	HEDEF GRUP	KURUCULAR	AMAÇLAR
HEMŞERİ	%17,2	HEMŞERİLER	HEDEFLenen GRUP	SOSYALLEŞME VE DAYANIŞMA
YAPTIRMA YAŞATMA GÜZELLEŞTİRME	%11,4	SEMT SAKİLERİ	HEDEFLenen GRUP	İNŞAAT VE BAKIM, EN FAZLA İBADETHANE İNŞAATI
SOSYALİZASYON	%10,7	HOBİ SAHİPLERİ, MEZUNLAR, EMSALLER	HEDEFLenen GRUP	HOBİ AKTİVİTELERİ, SOSYALLEŞME, NETWORK KURMA
SİYASİ YÖNELİMLİ	%9,8	TOPLUM	POLİTİKACILAR, POLİTİK OLUŞUMLAR	PROPAGANDA
KULÜP	%8,4	SPORCULAR, SANATÇILAR, SPORSEVERLER	HEDEFLenen GRUP	YARIŞMALAR, LİGLER, TURNUVALAR
YAN KURULUŞ	%7,2	KURUCU KURULUŞUN PAYDAŞLARI	BAŞKA BİR KURULUŞ (ÖZEL ŞİRKET VEYA KAMU KURULUŞU)	KURUCU KURULUŞA FAYDA SAĞLAMAK
MESLEK/SEKTÖR EKSENLİ	%5,6	MESLEKTAŞLAR, SEKTÖR PAYDAŞLARI	MESLEKTAŞLAR, ŞİRKETLER	BİR MESLEĞİN YA DA SEKTÖRÜN PROMOSYONU VE GELİŞTİRİLMESİ
HAYİRSEVER	%5,3	YOKSULLAR, DEZAVANTAJLILAR, MAĞDURLAR	HAYİRSEVER VATANDAŞLAR	YARDIM
ÖZÖRGÜT	%5,1	DEZAVANTAJLI BİR GRUP	HEDEFLenen GRUP	SOSYALLEŞME, DAYANIŞMA, SAVUNUCULUK
UZMAN	%4,7	KARAR VERİCİLER, UZMANLAR, POLİTİKACILAR, KANAAT ÖNDERLERİ	UZMANLAR	BİLGİ ÜRETİMİ VE PAYLAŞIMI
HİMAyecİ	%4,3	DEZAVANTAJLI BİR GRUP, DOĞA VE CANLI TÜRLERİ	DEZAVANTAJLI BİREYLERİN YAKINLARI VE/VEYA UZMANLAR	HASSAS TOPLUMSAL GRUPLARIN VEYA DOĞANIN KORUNMASI
SAVUNUCU	%3,3	HAK MAĞDURLARI, DOĞA	SAVUNUCU YURTTAŞLAR	FARKINDALIK UYANDIRMA, HAK SAVUNUCULUĞU
PAZAR EKSENLİ	%7,0	FARKLI TOPLUMSAL KESİMLERİN HEPSİ	ÜYELER, YÖNETİCİLER	ÜYELERİN, YÖNETİCİLERİN BİREYSEL FAYDALARI

Kaynak: YADA, 2016:24

3.3 Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Çalışmaları

Sivil toplum kuruluşları; savunuculuk ve hizmetler yoluyla kamuoyuna fayda sağlamak için kurulmuş bir kuruluşlardır (Raja-Yusof ve diğer. 2016:389). Birey ile devlet arasında bir tampon görevi de üstelenen sivil toplum kuruluşları devlet ile olan uyuşmazlıkların çözümüne katkı sağlamaktadır (Schmitter & Karl, 1999:7). Uyuşmazlıkların çözümü ve temel sivil toplum kuruluşu çalışmalarının gerçekleştirilmesi için iletişimin imkânları kullanılmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarında iletişim çalışmaları diğer kar amacı güden yapılarda, uluslararası kuruluşlarda ya da devlet yapılanmalarında olduğundan farklılık göstermektedir. Çünkü diğerlerinden farklı olarak sivil toplum kuruluşlarında gönüllülük felsefesi üzerine çalışmalar yürütülmektedir (Yaman, 2005: 43). Weisbrod sivil toplum kuruluşlarının kar amacı gütmeyen yapılarına rağmen ticari bir birim gibi faaliyet gösterdiklerini ifade etmektedir. Ticari bir birim gibi hareket etmek ve pazarlama yöntemlerinin sivil toplum kuruluşları tarafından da kullanılabileceğini savunan Clacke ve Mount bu durumun sebebi olarak gelişen dünyada sivil toplum kuruluşlarının sayılarında yaşanan hızlı artışı göstermektedir (Clarke & Mount 2001 79). Kar amaçlı sektörlere benzer şekilde sivil toplum kuruluşları iletişimde kaliteyi etkileyen faktörler arasında; mesajın doğası, medya işvereni, seçme seviyesi, iletişim süreç kontrolü, kaynak sağlayıcıların memnun olması ve bununla ilintili olarak bağlılık sayılabilir (Sargeant ve Woodliffe, 2005:71).

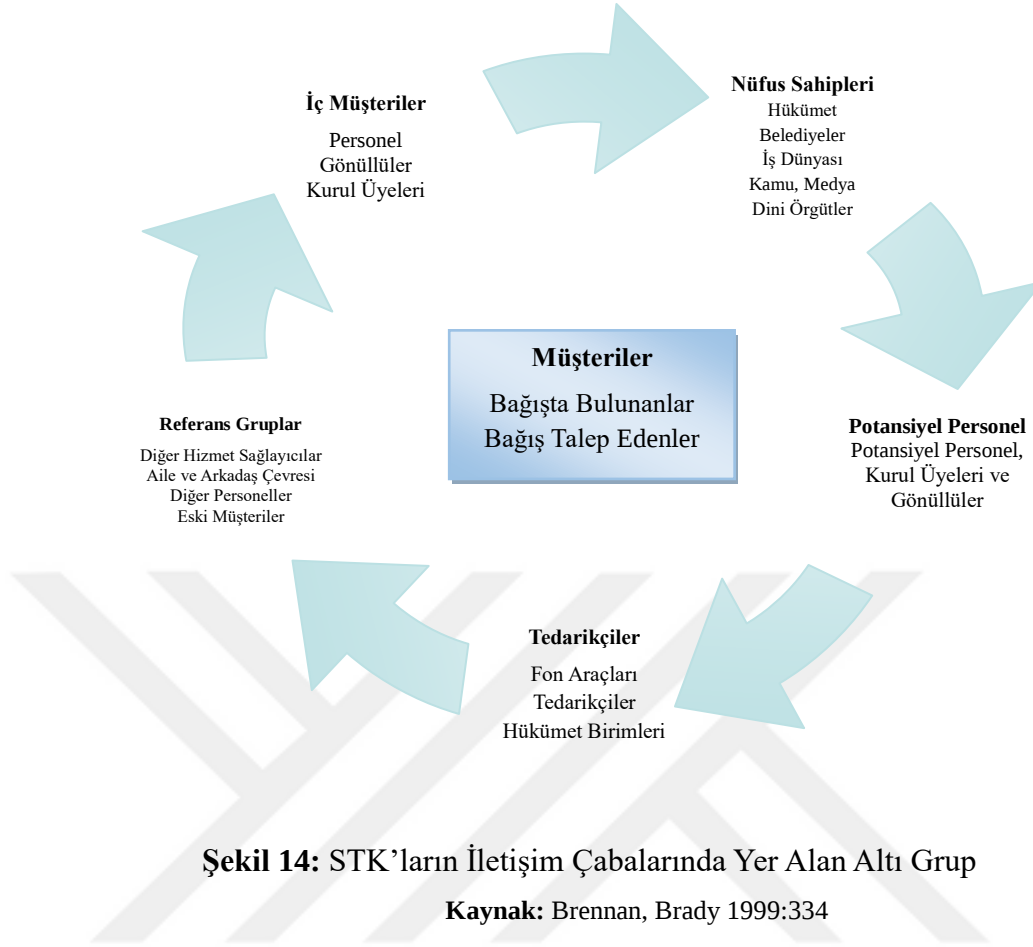
Pazarlama kavramının sivil toplumda kullanılmasını uygun görmeyen görüş de sivil toplum kuruluşlarının işleyiş, organizasyon yapısı ve felsefe yönünden ticari bir birim olmaktan uzak olduğunu savunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları mal ya da ürün satma hedefinde değildir. Asıl amaç bir misyona hizmet etmek olmalıdır (Wenham ve diğer. 2003:215).

Sivil toplum kuruluşları misyonlarına uygun çalışmaları ortaya çıkarmak için çeşitli taraflarla iletişim kurmaktadır. Farklı kamusal kategorilerde iletişim çalışmaları sonuç olarak aynı misyona hizmet etmektedir. Sivil toplum kuruluşlarında iletişim;

bireysel iletişim, örgüt içi iletişim ve örgüt dışı iletişim olarak üç başlıkta değerlendirilebilir (Drucker, 1990: 159). Bireylerin iletişim ve diğer becerilerinin gelişimine dair Kanada’da gerçekleştirilen bir araştırmada bireylerin iletişim kabiliyetlerinde yüzde altmışsekiz oranında bir gelişim gösterdikleri gözlenmiştir. Ayrıca bireylerin bilgi düzeyleri artmış, örgütsel ve yönetsel kabiliyetlerinde gelişim gösterdikleri belirlenmiştir (Hall, McKeown & Roberts. 2001: 47).

Toplumun bir kesimine değer üretmeyi hedefleyen sivil toplum kuruluşları bu hedeflere ulaşabilmek için çok daha geniş bir hedef kitleye ulaşmaya çalışmaktadır. Yapılan iletişim çalışmaları geniş bir müşteri portföyüne hitap eder ve bu portföye uygun bir müşteri ilişkileri yönetimi gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşlarında yapının sosyal amaçları ve kuruluş ilkelerine uygun olarak farklı türde bir müşteri ilişkisi geliştirilmesi gerekmektedir. Brennan ve Brady sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirilen iletişim çalışmalarını müşteri yönünden “STK’ların iletişim çalışmalarında yer alan altı grup” modeli ile tanımlamaktadır (Brennan, Brady 1999:333).

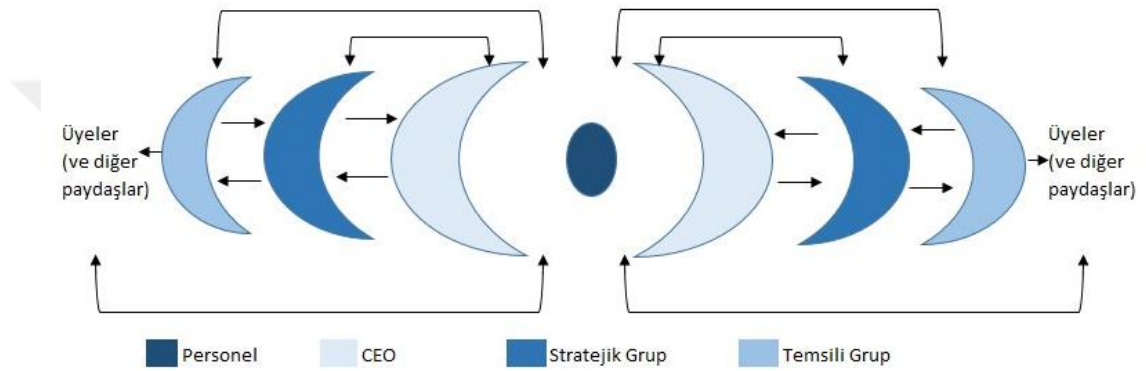
Brennan ve Brady’nin geliştirildiği bu modele göre sivil toplum kuruluşlarının paydaşları olarak görülen altı farklı grup belirlenmiştir. Bu altı grubun bazen örtüştüğü ve kendi içlerinde de bir iletişim geliştirdikleri görülmektedir.



Sivil toplum kuruluşları bağış yapanlar ve yardım talep edenler başta olmak üzere, geleneksel müşteri tanımından çok daha fazla sayıda müşteri grubuna hitap etmektedir. Bu farklı gruplar arasında bazı çıkar çatışmaları yaşanması muhtemeldir. Bu nedenle müşteri grubunda görülen kitlelerin her biri ile uygun özellikte iletişim çalışması yapılmalıdır. Bu ilişkisel pazarlama uygulamaları işletmelerde gerçekleştirilen pazarlama çalışmalarına kıyasla çok daha fazla çaba gerektirmektedir. Bu grupların her biri ile ayrı doğru iletişim kurabilmek gerekmektedir (Yavuzylmaz, Akıncı, 2017:331).

Sivil toplum kuruluşlarının iletişim süreçlerine dair bir yaklaşım Friedman ve Phillips tarafından tasarlanan şekil-15'de görülmektedir. Bu tasarımın merkezinde hem örgütün iç çevresi hem de örgüt dışı çevre ile iletişim içinde olan STK'nın insan kaynağı bulunmaktadır. Ayrıca insan kaynağı-stratejik grup-dış çevre ile iletişim içinde olan bir lider yöneticiye yer verilmektedir. Lider yöneticinin görevlendirdiği stratejik grup; anahtar ekip, temsili grup misyonun sonuca ulaşmasında etkili üye

topluluk ve diğer paydaşlardır. Sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak geliştirilen iletişim süreci yaklaşımları farklı değerlendirmeler ışığında tartışılmaya devam etmektedir. Friedman ve Phillips'ın tasarımıındaki ana unsur sivil toplum kuruluşlarında yönetim yaklaşımıyla paydaşlarla birlikte kaliteli sıçramalı bir iletişim sağlanabilmesidir. Bilgi ve fikir paylaşımı yapılması öngörülen bir durum tasarlanmaktadır. Buna göre sıçramalı bir iletişim gerçekleştirebilmek mümkün görülmektedir (Friedman ve Phillips, 2004: 199-200).



Şekil 15: Sivil Toplum Kuruluşlarında Yönetişim Sürecinde Sıçramalı İletişim Hatları

Kaynak: Friedman ve Phillips, 2004:200

Bilişim teknolojilerinin gelişmesi sivil toplum kuruluşlarında özellikle iki konunun kalite düzeyini yükseltmekte etkilidir. Bu konular iletişim kalitesi ve fon elde etmedeki yükseliş olarak ifade edilebilir. Fon elde etmedeki yükselen imkanlara e-hayırseverlik (e-philanthropy) örnek verilebilir. Sivil toplum kuruluşları stratejilerini dijital gelişim yönündeki gelişmelere uyum şeklinde dizayn etmektedir. İnternet geçmiş dönemlere göre bağış işlemlerinin hızlanmasını da sağlamaktadır. Elbette bunun gerçekleşebilmesi için sivil toplum kuruluşlarının iletişimi hızlandırabilecek bir teknolojik altyapıya ve örgütsel yapılanmaya sahip olmaları gerekmektedir. Kuruluşu temsil eden kurumsal web sayfası ve diğer kanallara verilen önem iletişimin kalitesinde etkin rol oynamaktadır (Waters, 2007:60). Diğer bir açıdan değerlendirilecek olursa sivil toplum kuruluşları bir bakıma da marka imajlarını iletişim etkinlikleri ile yükseltebilmektedir (Quelch ve Simonin, 2007:275).

Sivil toplum kuruluşlarında iletişim çalışmaları örgütsel yapı için özel bir anlam taşımaktadır. Gönüllülük esası ile çalışmalarını sürdüren sivil toplum kuruluşları; amaçlarını, icraatlarını ve gelecek planlamalarını hedef kitlelerine doğru ve etkin şekilde anlatmak ihtiyacı duymaktadır. Sivil toplum kuruluşları; kendilerini kamuoyuna anlatabilmek, kamusal duyarlılık oluşturabilmek, kaynak temin edebilmek, medya ile ilişkilerini idare etmek, diğer STK'larla birlikte çalışmalar yapmak, yeni gönüllüler kazanmak ve var olan gönüllüleri motive etmek için iletişim çalışmaları gerçekleştirmektedir. Hitap edilen kitlelere güven duygusu oluşturmak, “biz” duygusunu oluşturabilmek, hedef kitleye etki edebilmek, tutum değişikliği yaratmak ve faaliyetlerin görünürlüğünü artırmak ancak; sürekli, etkili ve tutarlı iletişim faaliyetleri ile mümkün olabilmektedir (Cesur, 2017).

Sivil toplum kuruluşunun sahip olduğu doğru bir iletişim stratejisi, başarı oranını artırmakta; yanlış bir strateji ise yapılan tüm çalışmanın etkinliğini düşürebilmektedir. İletişimin temel ilkeleri bulunmaktadır. Bu temel ilkeler, iletişim sürecini belirler, sivil toplum kuruluşunun faaliyet alanının gereklilikleri de iletişimin içeriğini meydana getirmektedir. Mesajın, hedefe en etkili şekilde ulaşması iletişim stratejileri yardımı ile sağlanabilmektedir. Hedefe ulaştırılan etkin mesaj düşünce, tutum ve davranışta değişimi sağlamaktadır. Mesajın ulaştırıldığı alıcı mesajı kişileştirildiğinde, yani mesajın kişisel yaşamında önemini ve yaşamına etkisini kavradığında iletişimin başarı sağladığı söylenebilmektedir (Güder ve Demircan, 2006:7).

Sivil toplum kuruluşları için kurumsal ve bireysel bağışçılarla pozitif ilişkiler kurmak, sivil toplum kuruluşunun ihtiyacı olan ekonomik olanakların elde edilebilmesine imkan sağlamaktadır (Boztepe, 2014:157). Bağışçılar ve diğer hedef kitlelerle doğru ilişkiler geliştirmek için iletişim stratejileri uygulanmaktadır. Özel sektör kuruluşlarında olduğu gibi sivil toplum kuruluşlarının tanıtımında da halkla ilişkiler ve reklam önemli bir rol teşkil etmektedir.

Tanıtımın iki önemli unsuru olan reklam ve halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki başlıca ilişki; halkla ilişkiler çalışmalarının reklam çalışması öncesinde başlatılarak tanıtımı yapılan ürün ya da hizmetle ilgili hedef kitlede belli bir bilinç ve bilgilenme

yaratmasının tanıtımın verimliliği açısından yararlı olması olarak belirtilebilir (Black, 1992:14).

İletişim stratejilerinin önemi, rekabet unsurunun artış gösterdiği pazarda kaynak yaratma yarışını da artırmaktadır. Sivil toplum kuruluşları da bağışçılarıyla, gönüllülerle ve kurumsal destekçileri ile ilişki sağlamak ya da ilişkilerin yönetimi hayati önem taşımaktadır (Weberling, 2012:108). Günümüzde sivil toplum kuruluşları kurum içi iletişim ve dış dünya ile bağlantıyı sağlayacak diğer iletişim yöntemlerine ayrı ayrı önem vermeli ve stratejiler benimsemelidir.

3.3.1 STK'ların Kurum İçi İletişim Çalışmaları

İletişim stratejilerinin belirlenmesi, gerçekleştirilmesi ve amaca ulaşabilmek için sivil toplum kuruluşunun kendi içinde de uyumlu ve verimli bir işbirliği sağlaması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşu kendi içinde uyumu yakalayabilmesi için iyi bir iletişim ortamı sağlaması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşu bünyesindeki; yönetici gruplar, çalışanlar, gönüllüler, üyeler, danışmanlar/uzmanlar ve paydaşlar ile doğru ve verimli bir iletişim sağlaması sistemin işleyişi yönünde hayati bir anlam taşımaktadır (Güder ve Demircan, 2006:10).

Kurum çalışanlarına kuruma ait başarılarla katkı sağladıkları hissettirmelidir. Bunu sağlamak için kurumun değerlerinin, vizyonunun ve amaçlarının açık bir şekilde anlatılması gerekmektedir (Harkness, 2000: 68).

Sivil toplum kuruluşu bünyesindeki iç iletişim ortamının temel görevi, diğer tüm kurumlarda olduğu gibi kurum felsefesinin, görevlerin ve düşüncelerin iletilmesidir. Kurumsal iletişim kavramı şemsiyesi altında kurum için iletişim ikili bir anlam taşımaktadır:

Birinci anlam; kurum içi iletişim diğer iletişim yöntemlerinde olduğu gibi kurumun tanınmasına hizmet etmektedir. Kurum içi iletişim sayesinde kurumlar kendilerini

alışanlarına (ve diğerk paydaşlara) tanıtmayı amaçlamaktadır. Bu sayede çalışanlar kurumsal bağıllık hissetmekte ve kurumsal hedefleri benimsemektedir.

İkincil anlam; Kurum içi iletişimde yöneticiler ile çalışanların birbirleriyle bilgi akışının sürekli ve karşılıklı oluşu kurumu temsil edenlerin temsil yeteneğini yükseltmektedir (Yılmaz, 2005:41). Sivil toplum kuruluşları için çalışanların yanında üyeler, gönüllüler ve diğerk paydaşlar da kurum içi iletişim ile kuruma aidiyetlerini artırmaktadır.

Kurum içi iletişimin etkin bir şekilde uygulanması için bazı gereklilikler söz konusu olmaktadır. Bu alışmalar: Alıcı tarafından anlaşılacak en doğru ve uygun dilin kullanılması, empati anlayışı temelinde iletişimin uygulanması, geri bildirim alımının teşvik edilmesi, güvenin sağılandığı bir ortam oluşturulması, etkili ve uygun iletişim araçlarının tercih edilmesi olarak sıralanmaktadır (Vecchio, 2006:308- 309).

STK içi iletişim mecraları: Kurum içi iletişim mecralarını tek yönlü ve çift yönlü iletişim mecraları olarak ayırmak mümkündür. Kurumsal konularda bilgilendirme amacı taşıyan tek yönlü iletişim araçları ve yönetim ve kurumun iç hedef kitlesi ile ideal bir ilişki kurmak için çift yönlü iletişim araçları kullanılmaktadır.

Tek yönlü iletişim araçları: Kuruluş yayınları, bültenler, gazete, dergi, megapaper, broşür, mektup, afiş ve duyuru panoları, dilek kutuları, toplantılar, eğitim faaliyetleri, yıllık raporlar, yıl dönümü yazıları, telefonla bilgilendirme, sergi, dia gösterileri televizyon yayınları gibi görsel işitsel araçlar kurum içi tek yönlü iletişim araçları olarak kullanılmaktadır.

Çift yönlü iletişim araçları: Danışma ve i hedef kitle ilişki büroları, yöneticilerin i hedef kitle ziyaretleri, profesyonellerin aileleri ile iletişim, kurslar, seminerler, çalışma grupları, gelişen teknoloji imkanı ile e-learning yöntemi çift yönlü iletişim araçları olarak kullanılmaktadır (Yılmaz, 2005:44).

3.3.2 STK'ların Tanıtım Çalışmaları

Sivil toplum kuruluşları toplumu ya da bir kesimini ilgilendiren faaliyetleri ile ilgili tanıtım çalışmaları yapmaktadır. Bu tanıtım çalışmaları bahse konu faaliyetlerden etkilenecek ya da süreçte taraf olacak kişi, grup ya da kitlelere yönelik gerçekleştirilmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının tanıtım çalışmaları incelenirken; ulaşmak istenen hedef kitle ve bu kitleye ulaşmak için kullanılan yöntemler şeklinde bir gruptandırma yapmak faydalı görülmektedir.

3.3.2.1 STK'nın Tanıtım Yapacağı, İlişki Kuracağı Çevreler

Sivil toplum kuruluşlarının tanıtımı için ilişki alanları on başlıkta tasnif edilebilir:

a) Hedef Kitle ve Paydaşlarla İlişkiler: Bir sivil toplum kuruluşu çalışmasının başarısı ve sürdürülebilirliği için çalışma sürecine taraf olacak kişi ya da gruplarla iletişim ve işbirliği hayati etkide önem taşımaktadır. İlgili tarafların beklentilerini doğru analiz ederek çalışmayı buna göre şekillendirmek ve toplulukların desteğini temin etmek gerekmektedir. Özellikle hizmet götürülenlere yönelik profesyonel ve saygılı bir tutum izlenilmelidir.

b) Basın Mensupları İle İlişkiler: Elinde bulundurduğu kitle iletişim araçları ile çok geniş bir topluluğa ulaşabilen, kimi zaman toplulukları, kamuoyunu yönlendirebilen bir güce sahip olan basın ile iyi ilişkiler geliştirilmesi gerekmektedir. Basın mensupları ile uzun vadeli güvene dayalı bir ilişki geliştirmek faydalı olacaktır. Öncelikle kuruluşun faaliyet gösterdiği konuda duyarlılık sahibi basın kuruluşları ile bağlantı kurmak doğru bir yaklaşımdır. Etkinliklerin duyurulmasından ötede basın mensuplarına özel brifingler, geziler düzenlenebilir, belki onlara özel eğitimler verilebilir. Özellikle nüfusu düşük yerlerde yerel basınla ilişkilere özel hassasiyet gösterilmelidir. Bölge gazete ve yayıncıları ile eşit ilişkiler geliştirilmesi gerekmektedir.

c) *Devlet ve Resmi Makamlarla İlişkiler:* ilk olarak merkezi ve yerel yönetimlerle karşılıklı anlayış çerçevesinde karşılıklı çözümler üretecek bir ilişki sivil toplum kuruluşu tarafından yönetilmelidir. Sivil toplum kuruluşları devlet kurumları tarafından gerçekleştirilen proje ve uygulamaları eleştirebileceği gibi resmi makamlara danışmanlık yapacak şekilde tamamlayıcı destek verebilir. Devlet kurumları ile ortak projelerde yer alabilir. STK çalışma sahasındaki resmi kurumlarla mümkünse siyasi partilerin hepsine eşit mesafede olmalıdır. Yayınlar ve bilgilendirmeler tüm gruplara ulaştırılmalıdır. STK'lar ilgi alanlarındaki konularda bilgilendirme haklarını kullanmalıdır. Yasaların doğru uygulanmasını takip edebilirler.

d) *Siyasetçilerle İlişkiler:* Karar merkezi konumundaki kişilerin etkilenmesi için siyasilerle de ilişki kurmak gerekebilir. Siyasilerle yapılan görüşmeler yazılı hale getirilmeli, mümkünse ziyaret ve içeriği hakkında kamuoyu bilgilendirilmelidir.

e) *Bilim Kuruluşları İle İlişkiler:* STK'nın sağlam temellere dayanan inandırıcı kimliği için üniversitelerle, akademilerle, enstitülerle, araştırma merkezleri ve rasathanelerle, teknik ve bilimsel çalışmalar yapan kurumlar ile ilişkiler geliştirmesi önemlidir. Uzmanlık alanına göre sorun alanının belirlenmesi, soruna neden etkenlerin bilimsel tespiti ve çözüm önerileri uzmanlar tarafından üretilmelidir. Bu bilimsel çalışmalar sivil toplum kuruluşunun destek bulmasını da kolaylaştırmaktadır.

f) *Uluslararası Kuruluşlarla İlişkiler:* Uluslararası bilim kuruluşlarıyla, maddi destek sağlayan kuruluşlarla, yurtdışı devlet temsilcilikleriyle, teknik işbirliği programlarıyla, uluslararası STK'lar ile ilişkiler önemli faydalar üretebilmektedir. Uluslararası nitelikteki benzer çalışmalar yürüten kuruluşlar ile işbirlikleri yapılabilir.

g) *Sponsor ve Destekçilerle İlişkiler:* Sponsor ile ilişkiler dengeli bir seviyede olmalıdır. Öncelikle sponsor firmanın iş alanı, ürettiği ürünler ya da vatandaşın firma algısı ile sivil toplum kuruluşunun çalışma alanı ve etik değerleri çelişmemelidir. Sponsorluk sözleşme ile gerçekleştirilmeli açık ve iki tarafın yükümlülükleri net olarak belirtilmelidir.

h) Özel Sektörle İlişkiler: Genellikle sponsorluk, parasal destek ya da hizmet almak için özel sektörle ilişkiler kurulmaktadır. Bu tarz işbirlikleri kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı ile kurumsal kimlik doğrultusunda olabilir. Bunun yanında özel kuruluştaki çalışan bireylerin örgütlenerek ya da bireysel katkıları ile ilişki gerçekleştirilmektedir.

i) STK'ların Birbiriyle İlişkileri: Kesişen nitelikleri toplumsal girişimcilik olan sivil toplum kuruluşları farklı varoluş nedenleri ve çalışma sahaları olsa bile toplumsal girişimci olma özellikleri ile işbirliği yapabilirler. Farklı sivil toplum kuruluşlarıyla işbirliği toplumsal sorunların daha kolay çözülmesini ve bilgi, deneyim paylaşımını sağlamaktadır. Birlikte çalışmalar hem ulusal hem de yerel ölçekte daha çok verimli sonuçlar doğurabilmektedir. Bunun için STK'lar arası platformlar, iletişim bağlantıları kurulması faydalı görülmektedir. Bu tarz birlikteliklerde ilkeler ve çalışma sahaları net olarak ortaya koyulmalıdır.

j) STK'ların Birlikte Toplumla İlişkisi: Zaman zaman STK'lar özel kuruluş ve bireylerle toplumsal meselelerde ortak hareket ederek toplumu bilgilendirmeye yönelik sinerji oluşturabilir. Böyle bir birlik ortak aklı, eylemi ve demokratikleşmeyi temsil etmesi bakımından önem taşımaktadır. STK'lar uzmanlık alanı olmasa da bu birlikteliklerle toplumu ilgilendiren konularda söz söyleme olanağı bulabilmektedir. (Güder ve Demircan, 2006:15).

3.3.2.2 STK'nın Tanıtım Yöntem ve Araçları

Sivil toplum kuruluşlarının tanıtım çalışmalarının diğer unsuru olan ve toplumsal ilişkiler sistemi olarak kullanılan tanıtım yöntemleri kendi içinde dört başlığa ayrılabilir. Bunlar; kişiler arası iletişim ve kanalları (Kanaat önderleri, seminer, konferans ve paneller ve lobi faaliyetleri), örgüt iletişimi, grup iletişimi, kitle iletişimi, sivil toplum kuruluşlarının toplumsal tepki oluşturma sürecini hızlandıracak iletişim yöntemleri olarak sıralanmaktadır (Zılhoğlu, 2014: 32-33).

3.3.2.2.1 Kişilerarası İletişim ve Kanalları

Sivil toplum kuruluşları çalışmaları hakkında topluma aktarmak istedikleri bilgi ya da fikirlerin farklı gruplar içinde konuşulmaya başlanması kitle iletişim araçlarının da etkinliğine katkı sağlamaktadır. Kişiler arası iletişim çalışmalarının sivil toplum kuruluşlarına diğer bir faydası sosyal kimlik bulma arayışındaki bireylere yöneliktir. Bireylerin gruplar içinde bulunma arzusu ve bunun sağladığı etkileşim sivil toplum kuruluşları için gönüllüler ağı sağlamaktadır (Mc Charty, 2002:84).

Kişilerarası iletişim bilgi toplumuna geçiş ile de alakalıdır. Kişilerarası iletişim, bilgi toplumuna geçiş sürecinde geri kalmış ülkelerde toplumsal tepki refleksi oluşturmak için kitle iletişimini desteklemektedir. Ayrıca kişilerarası iletişim sivil toplum kuruluşlarına katılımın artması için ortak bilgi ve dil düzeyinin geliştirilmesine katkı sağlamaktadır (Uysal, 1998:112).

Kişilerarası iletişimin oluşması için toplumsal kimlik, pozisyon, algılama ve kullanılan kodlar gibi bazı önemli unsurlar bulunmaktadır. Bu unsurlar kişilerarası iletişim olumlu olması için gereklidir. İletişim genel olarak sosyal bir beceri gerektirmektedir (Erdoğan, 2000:180). Kişilerarası iletişim sürecinde sosyo-ekonomik ve kültürel durumlar etkilidir. Ayrıca bilgili olma, güzel olma, kibarlık, hitabet gibi kişisel beceri ve donanımlar ikna işlevinde belirleyici rol taşımaktadır. (Bıçakçı, 1998:23).

Kanaat önderleri: Toplumun gelişim ve değişimi misyonu ile çalışmalar yapan sivil toplum kuruluşları, bu çalışmaların toplum tarafından kabul edilmesi için tanıtım amaçlı bir iletişim süreci yürütmektedir. Kitle iletişim araçları ile yapılan tanıtım çalışmalarının kişilerarası iletişim ile pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu noktada toplum içinde bilgi ve deneyimine güvenilen, fikirleri kabul gören kanaat önderlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Kanaat önderleri bulundukları topluma uygun özellikler sergilemektedir. İki aşamalı iletişim modeline uygun bir şekilde, sivil toplum kuruluşunun topluma aktarmak istediği mesajları süzgeçten geçirerek, kitlenin

özelliklerine göre kodlayarak kitle iletişim araçlarından da etkin bir iletişim sağlayabilmektedir (Weber, 2000:202).

Seminer, konferans ve paneller: Toplumda bilgi açığının kapanması için sivil toplum kuruluşları seminerler, toplantılar, konferanslar, paneller gibi etkinlikler gerçekleştirmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 122). Bu etkinlikler kişilerarası iletişimin etkin bir şekilde sağlanmasının araçları olarak görülmektedir. Günümüzde gelişen teknoloji ile iletişim teknolojilerinin farklılaşması sivil toplum kuruluşlarının iletişim biçimini de değiştirmektedir. Artık seminer, konferans ve panel gibi toplantılar online düzenlenebilmekte, iletişim listeleri ve sohbet odaları gibi uygulamalar ile kişilerarası etkileşim mümkün kılınmaktadır (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010:15).

Lobi faaliyetleri: Bu faaliyetler sivil toplum kuruluşlarının başvurduğu iletişim kanallarından bir tanesidir. Sivil toplum kuruluşları toplumun bilinçlenmesi ya da farklı amaç ve hedeflerle faaliyetler sürdürmektedir. Bunların dışında STK'nın amaçları doğrultusunda siyasi aktörlerin ve siyasi yapının alacağı kararlara etki etmek amacıyla birebir iletişim kanalları kullanılarak lobi faaliyetleri yapılmaktadır. Lobi faaliyetlerine genel bir tanımlama getirilebilir. Halkın, sivil toplum kuruluşlarının ya da şirketlerin beklentileri doğrultusunda, kendi ülkeleri ya da farklı ülkeler dahilinde yasama ve yürütme organlarına yönelik destekleyip, desteklememe yönünde organize eylemlerdir (Dinçer, 1998:22-26). Bir sivil toplum kuruluşu olarak Tema vakfı her yıl kaybedilen toprakların ülke için tehdit olduğunu ifade ederek toplumsal dikkati kanalize etmiş, gündem oluşturmuştur. Ayrıca lobi faaliyetleri ile toprak yasasının güncellenmesi, mera kanununun çıkmasını sağlamıştır.

3.3.2.2 Örgüt İletişimi

Toplumsal yaşamın doğası gereği oluşan ve örgütsel işleyişin temelini oluşturan iletişim şekli; birey, grup ve örgütler arası ilişkileri gerekli kılmaktadır. İletişimin amacı; çoğu kez dağınık görünen ilişkilerin düzene girmesi ve örgütün hedefi ile

bireysel amaçların bilinçli bir denge oluşturmalarıdır. İletişim bir sinir sistemi gibi işletme bütünlüğünü sağlayan bir olgudur (Sabuncuoğlu ve Tüz, 2008: 116-117).

Örgütsel iletişim bir örgütün çeşitli kademeleri ve personeline yönelik bilgi, duygu, anlayış, yaklaşım aktarım sürecinde kullanılan tüm araç gereç ve yöntemlerin iletişim kanalları ile iletimidir (Gürgeç, 1997:33).

Sivil toplum kuruluşları her örgütte olduğu gibi tanınmak ve tanıtmak için iletişim çalışmaları yapmaktadır. Örgütsel iletişim diğer tüm iletişim süreçleri ile aynı anda hayata geçirildiğinde sivil toplum kuruluşları daha etkin olabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları için önerilen örgüt iletişimi gelişen teknolojilerle örgüt bireylerine özel ulaşma imkânı sağlamaktadır (Cılızlıoğlu, 2004:96).

3.3.2.2.3 Grup İletişimi

Gruplar sivil toplum kuruluşlarının örgütsel yapıları içinde olmaları sebebiyle toplumun değişimine etki eden bir rol üstlenmektedir. Birey kendisini ait olduğu grup kimliği ile tanımladığında kendisine ait sınıfa ve sosyal statüyü tanımlamış olmaktadır. Aynı sosyal statüye sahip kişilerden oluşan bir grubun içinde bulunan kişi kendini gerçekleştirme duygusunu da tatmin etmektedir. Sosyal bir kimlik bulma süreci grubun hangi olaylara nasıl tepki verdiğini öğrenen birey bu durumdan etkilenmektedir. Bu etkileşim bireyin kişisel özelliklerine uygun gruplarda yer almasını kolaylaştırmaktadır. Grup yapısı bireyin uyum göstermesine, grup bütünlüğü içinde katılım göstermesine neden olmaktadır (Kağıtçıbaşı:1988;211).

3.3.2.2.4 Toplumsal (Kitle) İletişim

Sivil toplum kuruluşları toplumun gelişimi, katılımcı açık ve demokratik bir yapıya ulaşması için gerekli yapılardır. Bu misyonların yaşama geçirilmesi için bazı gereklilikler söz konusudur. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının toplumun anlayabileceği özelliklerde mesajlar üretebilmesi ve bu mesajları tüm topluma

ulaştırabilmek için iletişim kanallarını kullanması gerekmektedir. Bu sayede toplumsal etkileşim ivme kazanacaktır (Zıllıoğlu, 2014:67).

Sivil toplum kuruluşları toplumu ortak bilgi ve dil seviyesine ulaştırmak için doğru mesajları seçip, doğru iletişim kanallarını kullanmalıdır. Bir fikrin etkinlik kazanması ve kamuoyunda tartışılır boyuta gelebilmesi için ilk önce gruplarda sonra gruplardan meydana gelen örgütsel sistemlerde ve nihayetinde kitle iletişim araçlarında yayılması ve kişilerarası iletişimi başlatması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşları bu iletişim sürecini işletmelidir (Severin & Tankard, 1994:174).

Bireylere ulaşılabilmesi ve tutum değişikliğine neden olabilmesi için mesajın kitle iletişim araçları ve diğer iletişim kanalları ile eş zamanlı olarak hayata geçirilmesi gerekmektedir (Bettinghouse ve Cody 1987:89). İletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişmeler, iletişim süreçleri yönünden sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarında yeni yöntemleri yaygınlaştırmıştır. Artık internet, e-posta ve mobilite sayesinde kişilere ya da gruplara özel üretilen mesajlar ilgili kişi ya da gruba iletebilmektedir (Polat, Gürbüz, Emininal, 2004:23).

3.3.2.2.5 STK'larda Tanıtım Çalışmalarında Kullanılan Araçlar

Tanıtım çalışmaları sivil toplum kuruluşlarının amaçları doğrultusunda hedef kitlelerini yönlendirmek ve ikna etmek için kullandıkları araçlardır. Tanıtım için kullanılan araçlar sivil toplum kuruluşunun özelliklerine göre değişebilmektedir. Genel olarak kullanılan iletişim araçlarını bu aşamada kısaca anlatmak faydalı görülmektedir.

Yazışmalar: Dış dünya ile etkileşim için yazışmalar sivil toplum kuruluşlarının önemli bir iletişim aracıdır. Talep ve sorunların yazılı iletilmesi sonrası zamanında ve tatmin edici şekilde cevaplanması gerekmektedir. Doğru şekilde ya da hiç cevaplanmayan yazılı iletiler sivil toplum kuruluşunun güvenilirliğine zarar verebilir. Yazışmalar için uygun bir arşivleme sistemi ve sınıflandırma yapmak faydalı olmaktadır. Dijital yazışmalar dahil tüm yazışmalar kaydedilmelidir.

İnternet: Günümüz dünyasında milyonlarca insan ve kuruluş internet sayesinde hızlı ve ekonomik olarak daha uygun koşullarda iletişim kurmakta ve bilgiye ulaşabilmektedir. Böyle bir yaygınlık ve işlev internetin sivil toplum kuruluşları tarafından etkili kullanılması gerekliliğini artırmaktadır. İnternetin sağladığı büyük değişimin yanında birçok gerçek dışı ya da kanıtlanmamış bilgi de bu kanallar yayılmaktadır. Bu nedenle bu bilgilerin kaynağının doğruluğu teyit edilmelidir.

Basılı Malzemeler: Bir sivil toplum kuruluşunun kimliği ve çalışmaları hakkında dış dünyaya bilgiler aktaran somut iletişim araçlarıdır. Bu malzemelerin görsel çekiciliği ve içeriğinin hatasız olması gerekmektedir. Basılı malzemelerde STK'nın ismi ve iletişim bilgileri bulunmalıdır. Düzenli bülten ve dergiler de basılı malzemeler olarak görülebilir. Bu yayınlar düzenli aralıklarla basılarak STK içi iletişim ve STK dışı tanıtım için kullanılmaktadır. İyi tasarlanmış metin kalabalığı olmayan bilgilendirici bir bülten kalın ve şık görünümlü olmasına rağmen içeriği yetersiz bir dergiden daha faydalı olabilir.

e-bültenler: Elektronik bültenler basılı bültenlerin alternatifi ya da tamamlayıcısı olarak kullanılabilir. Özellikle bülten için yeterli bütçe olmaması durumunda alternatif olarak tercih edilebilmektedir. E-posta yoluyla bülten gönderimi yapılabilmektedir.

Posterler: bir konuda kısa bir bilgi vermek ya da dikkat çekmek için kullanılmaktadır. Dikkat çekici olması çevresindeki görsellerden ayırt edilebilir olması önemlidir. Ayrıntılı bilgi vermek için kullanılmaz. Ortalama alıcıya hitap edebilmek için yalın olması tercih edilmelidir. Benzer hedeflerde farklı tasarım ve sloganlar kullanılacak şekilde tasarlanabilmektedir. Hedeflenen tarihler geçince posterlerin kaldırılması kurum ciddiyetini göstermektedir.

Broşürler: Broşürler hedef kitlesi olarak posterlerden ayrılmaktadır. Broşürlerin hedef kitlesi daha kontrollü olarak belirlenebilmektedir. İçeriği dağıtılacağı topluluğa göre oluşturabilmektedir. Broşürler posterlerin tersine içerdiği konu yönünden ayrıntılı bilgi içermeli ve okuyan kişinin konu ile ilgili muhtemel tüm sorularını

cevaplandırılmalıdır. Aynı zamanda bilgi olabildiğince yalın verilmelidir. Broşürlerin dağıtım şekli önemlidir. Dağıtım elden yapılacaksa, kurumu temsilen dağıtıcıların kurumla hakkında temel bilgilere vakıf olması ve olası soruları cevaplayabilmesi gerekmektedir.

Görsel ve İşitsel Malzemeler: Birçok malzeme bu kapsamda değerlendirilebilir. Bunlar; multivizyon sistemleri, ses bandı, fotoğraf, dijital fotoğraf, slayt, video film, film, dijital ses dosyaları, DVD, elektronik sunuş dosyaları olabilir. Görüntü ve ses arşivinin güçlü olması görsel ve işitsel ürünlerin üretilmesini kolaylaştıracaktır. Yeni teknolojiler ile görüntü, ses alma imkanı artmış kayıt ve aktarım kolaylaşmıştır. Günümüz yeni medya imkanları görsel ve işitsel malzemelerin kullanımı daha da yaygınlaştırmaktadır.

Kitle İletişim Araçları: Dergi ve gazete vb. basılı yayınlar, TV, radyo televizyon e-posta, internet vb. görsel ve işitsel kanalları içermektedir. STK'ların geniş kitlelere sesini duyurabilmesini ve tanınmasını sağlamaktadır. Basınla ilişkiler için sivil toplum kuruluşlarının profesyonel destek alması fayda sağlayacak bir unsurdur.

Basın Toplantıları ve Duyurusu: Basın toplantıları sivil toplum kuruluşu merkezinde ya da uygun bir salonda düzenlenebilmektedir. Zamanlaması ve yeri davetlilerin özelliği ve uygunluğuna göre ayarlanmalıdır. Davetiyelerin kişiye özel gönderimi katılımı artıracak bir unsurdur. Bunun için basın mensuplarına ait veri tabanı düzenli olarak güncellenmelidir. Basın toplantısında konuşma yapacak kişi doğru seçilmelidir. Sivil toplum kuruluşunu iyi tanımalı, konuşmayı uzatmadan ana noktalara odaklanmalı, toplantı konusunu eksiksiz ve net aktarmalıdır. Konuşma sonrası basın mensuplarına daha detaylı bir bilgilendirme metni verilmesi uygun görülmektedir. Basın duyurusu ise yazılı ya da görsel basında yer almayı hedeflemektedir. Basın duyurusunun yayın kuruluşunun etkili bir ismine gönderilmesi fayda sağlamaktadır. Mümkünse bir sayfayı geçmeyen bir metin olmalıdır. Basın duyurusu haberci refleksine uygun bir metin içeriğine sahip olmalıdır. Görsel ve işitsel yayınlar için 20-30 saniyeyi geçmeyen kısalıkta olması gerekmektedir. İnternet portalları da basın duyurusu için çok önemli bir mecradır (Güder ve Demircan, 2006:23-30).

3.3.3 Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital İletişim Çalışmaları

Sivil toplum kuruluşlarının dijital dönüşüme uygun çalışmalar ile faaliyetlerini şekillendirmesi etki alanını genişletmektedir. Uluslararası alanda yapılan araştırma çevrimiçi teknoloji kullanılmasının destekçiler ve bağışçılara ulaşmada daha anlaşılabilir olma imkanı sağladığı belirtilmektedir (Dursun, 2018).

Bir organizasyon için dijital dönüşüm, modern bilgi ve iletişim teknolojilerinin organizasyon yapına uygun her düzeyde entegrasyonu demektir. Böyle bir organizasyona sahip kuruluşun çalışma şekli de değişmekte etki gücünü artırmaktadır. Dijital dönüşümü uzun zamandır savunanlar özellikle uluslararası insani yardım ve kalkınma sektöründe teknolojinin endüstriler, hükümetler, ekonomiler ve toplumlarda sağladığı etkiyi vurgulamaktadırlar. Kar amacı gütmeyen sektörlerde karşılaştırılabilir bir strateji ve dijital yeteneklere yapılan yatırım sayesinde önemli faydalar elde edilebileceği görüşü dijital dönüşüm savunucuları tarafından anlatılmaktadır (Bharania, 2020).

Sivil toplum kuruluşları yeni medya kanallarını da aktif kullanmaktadır. Yeni medyanın temel özelliklerini Binark ve Löker yedi başlıkta toplamaktadır. Binark ve Löker'e göre (2011:9) yeni medya; dijital olma, hipermetin, etkileşim, multimedya biçimselliği, tüketici kaynaklı içerik üretim, yayılım ve sanallık olmak üzere yedi temel özelliğe sahiptir.

Geleneksel iletişim araçları ile kıyaslandığında yeni medya araçlarını ayıran temel unsurlar şunlardır. Yeni medya, geleneksel medyanın dijital temsiline dönüştürülebilmektedir. Birçok veriye hızlı ulaşım ve depolama imkanı vardır. Sayısallaşma temelli bilgi kaydı imkanı sunmaktadır. Geleneksel medyanın getirdiği sabitliğe karşı yeni medya platformları kullanıcı ile etkileşim yaratmaktadır (Binark ve Löker, 2011:15).

Sivil toplum kuruluşları dijital araçlar kullanarak üyeleri, bağışçıları ya da gönüllüleri ile daha iyi bir etkileşim sağlayabilmektedir. Bu etkileşimin sağlanabilmesi ve sürdürülebilmesinde özellikle Covid-19 sonrası dijital kullanımının arttığı dönemde dijital araçların kullanımının önemi daha da artmıştır.

3.3.3.1 STK'larda Sosyal Medyanın Kullanımı

Gelişen iletişim teknolojilerinin en önemli özelliklerinden biri de interaktif bir ortam imkânı sağlamasıdır. Sosyal medya kanalları da bu interaktif alanın geniş kitlelere yansımaları sağlamıştır. Bir örgütsel yapılanma olarak değerlendirildiğinde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya mecraları sadece bireyler arası iletişimdeki etkinin artmasını değil, bununla birlikte örgütsel amaçlara göre mesajların yayılımı için kitle iletişim aracı niteliğini kazanmıştır (Onat, 2010: 104).

Sivil toplum kuruluşları üzerine gerçekleştirilen bir anket çalışmasına göre, dernek temsilcileri güncel web sayfası kullanıyor olmalarına rağmen sosyal medya kanallarının daha verimli olduğunu düşünmektedir. Sosyal medya %55,3'lük bir oranla en çok başvuru alan kanal olarak görülmektedir. E-posta gönderi yönteminin de düştüğü, sadece üçte birlik bir kesimin başvurduğu bir yöntem olduğu anlaşılmaktadır (Bayraktar, 2020:36). Bu örneklem de görüldüğü gibi sosyal medya kanalları örgütsel amaçlara yönelik mesajların yayılmasında sivil toplum kuruluşlarına yeni, tercih edilen bir interaktif ortam sunmaktadır. Ayrıca yeni teknolojik imkânların daha verimli olduğu görüşü ifade edilmektedir.

İletişim süreçlerinde sosyal medyanın kullanılması sivil toplum kuruluşlarına yeni imkanlar sağlamaktadır. Mayfield'e göre sosyal medya; katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik gibi temel özellikler sunmaktadır (Mayfield, 2008:5). Bu özellikler sivil toplum kuruluşlarının etkili sürdürülebilir bir iletişim stratejisi uygulayabilmeleri için bir avantaj oluşturmaktadır. Sosyal medya sayesinde sivil toplum kuruluşları etkinlik ve faaliyetleri hakkında bilgilendirmeyi hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir şekilde gerçekleştirebilmektedir (Phillip & Young 2009:9). Sosyal

medya sayesinde sağlanan etkileşim, sivil toplum kuruluşunun ulaşmak istediği hedef kitle ile bir bağlantı sağlamasını kolaylaştırmaktadır (Fine ve Kanter, 2010:62).

Binark ve Löker'e göre iletişim süreçlerinde sosyal medya kullanımı sivil toplum kuruluşlarına şu faydaları sağlamaktadır (Binark ve Löker, 2011:17):

- İlk olarak enformasyon sağlar
- Üyeleri tetiklemeye yardımcı olur.
- Üyelere birbirleri ile etkileşim ve diyalog imkânı sağlar.
- Farklı organizasyonlarda ve sivil toplum kuruluşlarında yer alan gönüllüleri birbirine bağlar.
- Sivil toplum kuruluşu üyelerine yaratıcı ifade imkânı ve ortamı sağlar.
- Kaynak bulma ve fon toplama imkânı sunar.

Sivil toplum kuruluşları için sosyal medya kullanım önerileri sunan SocialMediatoday isimli web sitesi 2016 yılı Ağustos ayında yayınladığı raporda sosyal medya kullanımı önerilerine yer vermektedir. Buna göre; kendini işine adanmış personele kaynak ayrılması gerektiğine, stratejileri, hedefleri ve taktikleri özetleyen, açıkça ifade edilebilir, yazılı bir sosyal medya politikası geliştirme gerekliliğine, bağışçı sosyal medya hesaplarının takip edilmesi gerektiğine, benzer sivil toplum kuruluşu hesaplarının takibinin faydalı olacağına, sosyal medya kanallarının sadece bir duyuru kanalı olmadığına ve etkileşim için sorular sorulması gerekliliğine vurgu yapılmaktadır.

Aynı araştırmada başarılı bir sosyal medya stratejisi oluşturmak için izlenebilecek bir metodolojiye yer verilmektedir. Bunlar: Sosyal medya profillerinin açıklayıcı ve markayı anlatır olduğuna emin olmak, gönderi sıklığını belirlemek (Benzer kuruluşlar takip edilerek uyarlanabilir.), yayınlama zamanını en iyi şekilde ayarlamak (Hedef kitlenin müsaitlik durumu göz önüne alınmalıdır.), içerik türünün düzenli ve tutarlı olması olarak sıralanmaktadır. Doğru türde resim ve video paylaşımı hedef kitleye göre belirlenmelidir. Profil başarılı düzenli olarak takip edilmelidir. Takipçi sayısı, etkileşim miktarı, paylaşım beğeni ve tekrar paylaşımlar izlenilmelidir (De Vivo, 2016).

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı stratejik kullanımı üzerine yapılan araştırmada Facebook platformunda yayınlanan fotoğraf, link ve video gibi gönderi türünün takipçilerle ilişki kurmada etkili bir gösterge olduğu görülmektedir. Gönderinin çok fazla olması ise hedef kitle üzerinde negatif bir etki oluşturmakta ve ilişki kurmayı zorlaştırmaktadır (Carboni ve Maxwell, 2015: 18).

3.3.3.2 STK'lar İçin Altı Dijital Tanıtım Stratejisi

Dijital tanıtım, farklı yapıdaki kuruluşların teknolojiden yararlanarak büyümesini sağlayan güvenilir bir araç olarak görülmeye başlamaktadır. Dijital tanıtım çalışmaları ile marka farkındalığı teşvik edilir, küresel erişim sağlanır ve sonuçlar takip edilebilir. Genel olarak geleneksel tanıtım yöntemlerinden daha düşük maliyetlidir. Dijital pazarlama stratejileri altı başlıkta incelenebilir.

Backlink ve Influencer Kullanımı: Sivil toplum kuruluşuna ait internet sitesinin erişimini artırmak için backlink bağlantılara ihtiyaç vardır. Facebook, instagram, twitter ve diğer sosyal medya bağlantılarına yer vermek faydalı olmaktadır. Farklı kuruluşlara ve sitelere de fayda sağlayacak içeriklere sahip olmak Backlink bağlantısı almak için gereklidir. Google da ön plana çıkmayı sağlayan SEO çalışmaları içinde en önemli başlıklardan biridir. Backlink bağlantılarını artırmak için influencer kullanımı da etkili bir yöntemdir. Tanınmış isimleri kullanarak erişimi genişletmek mümkündür (6 Digital Marketing Strategies for Non-Profits, 2019).

Video Kampanya Optimizasyonu: Videolar, web sitesi ya da sosyal medya kanallarında kalıcı olarak paylaşılabilir. Bunun yanı sıra hedef kitleye doğrudan ulaşabilmek için e-posta da kullanılabilir. E-postalarınızda video kullanmak tıklama oranlarını ikiye ya da üçe katlayabilir. Açılış sayfası dönenlerin oranlarını %80 artırabilir. Özellikle konu satırına 'video' kelimesini eklemek, e-posta açma oranlarını %19 artırmaktadır. Video hazırlarken güçlü görüntüler kullanmaya dikkat edilmelidir. Görüntüler izleyenlerde duygu uyandırmaktadır (6 Digital Marketing Strategies for Non-Profits, 2019).

Tıklama Başına Ödeme (Pay-Per-Click-PPC): PPC “tıklama başına ödeme” ya da “tıklama başına maliyet” demektir. Bu yöntemde reklam alan web sitesi ya da bir ürün arama sayfalarında üst sıra yer alır. Ancak bu görünürlük ile ilgili ilk etapta bir ücret ödenmemektedir. Yapılan işlem sonrası buradan site tıklanmaya başlanırsa, tıklama başına maliyet çıkmakta ve tıklama başına ödeme yapılmaktadır. Tıklama başına maliyetin getirdiği fayda bütçe planlamasını kolaylaştırmasıdır. Her bir tıklama için yapılması gereken ödeme miktarı önceden tespit edilen bütçeye geldiğinde reklama son verilebilir.

Ücretli Arama Reklamcılığında Kullanılan Bazı Terimler:

- **TBM:** Tıklama Başına Maliyet; Tıklama başına ödeme PPC ile farklı değildir. Bazen tıklama başına maliyeti ölçen metriğe atıfta bulunarak “Tıklama Başına Maliyet” ve stratejiyi bütün olarak ifade etmek amacıyla “PPC” terimlerini tercih edilir.
- **BGBM:** “Gösterim Başına Maliyet” ya da “Bin Gösterim Başına Maliyet” anlamındadır. Tıklama Başına Maliyet’den farklı şekilde, gerçekte tıklayan kişi sayısına değil, reklamı gören (gösterimler) kişi sayısına dayalıdır. Marka bilinirliğini artırmayı hedefleyen bir yöntemdir.
- **PLA:** “Ürün Listeleme Reklamları” anlamına gelmektedir.. “Google Alışveriş Reklamları” olarak da bilinmektedir.
- **SEM:** “Arama Motoru Pazarlaması” olarak da bilinmektedir. Ücretli arama reklamcılığına anlamında kullanılmaktadır; “Arama Motoru Optimizasyonu”nu (SEO) da kapsar.
- **SERP:** Herhangi bir konuda arama motoruna anahtar kelime arattırıldığı zaman bir sonuç listesi çıkmaktadır. Buna; “Search Engine Results Page” kısaltması olarak “SERP” denilmektedir.
- **Google Ads:** “Google AdWords” 2018 den sonra Google Ads olarak değişmiştir. Google’ın kendi reklamcılık ağına Google Ads denilmektedir. Google tarafından PPC, CPC ve CPM reklamları dışında site hedefli banner, metinler ve zengin medya reklamları sağlayan bir hizmette verilen isimdir. (Albağ, 2020)

Yeniden Hedefleme: Kullanıcılara daha önce ziyaret ettikleri bir web sitesi ile ilgili hatırlatmalar yaparak siteye tekrar dönüşlerini sağlamak amaçlanmaktadır. Hedefli reklamcılıkta belirli bir alıcının sosyal ya da kişisel özelliklerine göre belirlenen reklamlar gösterilmektedir. Yeniden hedefli reklamcılıkta ise kullanıcının belirli bir ürüne ya da aktiviteye gösterdiği ilgi izlenilerek buna uygun reklam sunulması söz konusudur. Yeniden hedefli reklamcılık davranışsal hedeflemenin bir türü olarak görülmektedir. (Erdenir, 2020:295)

Kar amacı gütmeyen bağış sayfalarını ziyaret eden ziyaretçilerin bir kısmı bağışta bulunmaktadır. Ancak bir kısım ziyaretçi bağış yapmadan ayrılmaktadır. Yeniden hedeflemeyi kullanmak, bağışta bulunmadan ayrılan ziyaretçileri siteye tekrar döndürmeyi sağlayabilmektedir. Bazı kar amacı gütmeyen kuruluşlar, Adroll gibi bazı araçlar kullanmaktadır. Adroll aracılığıyla, kuruluşlar zaten kendilerine ilgi gösteren kişilere Facebook'ta gezinirken ulaşabilmektedir. Kullanıcıya gönderilen geri besleme ve reklamlar, kullanıcıyı kâr amacı gütmeyen kuruluş ve amacı hakkında daha fazla bilgi ile yönlendirmektedir (6 Digital Marketing Strategies for Non-Profits, 2019).

E-posta Pazarlama: Pazarlama amaçlı mesajları hedef kitleye iletmek için kullanılan bir doğrudan pazarlama yöntemidir. Web 2.0 ile birlikte e-posta pazarlama yönteminin kullanımı artmaktadır. Geçmişe göre, daha fazla ölçülebilir, stratejik, etkileşimli, kreatif ve optimize olabilen bir yöntemdir. Maliyet avantajı sunması, iletişim süresini kısaltması, takip ve analiz kolaylığı, hedefleme imkanı, kişileştirme avantajları olarak belirtilebilir (Erdem, 2018).

Yapay Zeka ve Programatik Reklamcılık: Yapay zeka ile geliştirilen reklam kampanyaları, tanıtım amaçlayan kuruluşların gerçek hayattaki değişikliklere ve son kullanıcı davranışına uyum sağlamasına olanak tanımaktadır. Bunun yanı sıra mesajın aşırı doygunluğunu önlenmekte ve pazarlama maliyetleri düşürülmektedir. Kullanıcıların etkileşimleri takip edilerek oluşturulan koşullu parametreler kuruluşa ait web sitesinin ziyaretçi deneyimini yapay zeka ile kişileştirmek mümkündür. Yapay zeka, kullanıcıların verileri üzerinden için reklam seçeneklerini nitelendirmek için; analitik, hedefleme taktikleri ve tahmini bir kişiselleştirme motoru gibi araçlar

kullanmaktadır. Yapay zeka, bireysel davranışsal tercihlere göre özel seçenekler oluşturmaktadır (6 Digital Marketing Strategies for Non-Profits, 2019).

Programatik reklamcılık reklam yayınlarının satın alımında teknolojik imkanların kullanıldığı bir yöntemdir. Geleneksel yöntemlerin internet reklamcılığında yerini yapay zeka ve teknolojik araçlara bırakması denilebilir. Programatik reklamcılık ile reklam verenlerin yayın tarihlerinin tespiti, hedefleri, optimizasyonu ve sonlandırılması gibi işlemler kolaylıkla bir yazılım ara yüzü ile yapılabilmektedir. Bu yazılıma DSP yani “demand-side platform” denilmektedir. DSP’ler yayıncıların satışa çıkardığı reklam alanları için borsalar aracılığıyla işlem gerçekleştirmektedir. Bu yolla gerçek zamanlı satın almalar mümkün olmaktadır. Programatik reklamcılık hem reklam verenler için hem de yayıncılar için fayda sağlamaktadır (İAB, 2018).

a) *Reklam verenler İçin Programatik:* Medya planlama ve satın almaların teknoloji kullanılarak gerçekleştirilemesi günümüz medya dünyasında önemli avantajlar sağlamaktadır. Reklam verenler hedeflerine ulaşmak için DSP’lerle görünürlük optimizasyonu, reklam doğrulama ve kullanıcı segmentleri hedefleme gibi özellikleri bağlantılı olarak kullanılabilmektedir.

b) *Yayıncılar için programatik:* Yayıncılar programatik reklamcılık satışı ile gelirlerini artırmaktadır. Bunun yanında farklı reklam formlarını da müşterilerine sunma kabiliyetine kavuşmaktadırlar.

Header Bidding: Reklam sunucusu, reklam verenden ya da üçüncü parti network/DSP’lerden gelen reklamları sıraya almak amacıyla bazı teknikler kullanmaktadır. Reklamların öncelik sıralaması genellikle yayıncılar tarafından reklam sunucusunun sağladığı sıralama teknolojisi ile yapılmaktadır. Örnek vermek gerekirse; Sabit doğrudan satışlar önce, rotasyonlu doğrudan satışlar sonra sıralanır. Son olarak kalan envanteri DSP’ler almaktadır. Yayıncıların bir kısmı rotasyonu doğrudan satışları ve DSP’lerden gelen reklamları yarıştırmaktadır. Bu yayıncılar sitelerine gelen reklamları yarıştırmak için anlık en iyi fiyatı veren reklamı göstermektedir. Bu yolla en yüksek kâr elde etmektedirler. Header Bidding reklam sunucusundaki rekabet ortamının en yüksek seviyeye çıkmasını sağlamaktadır. Tüm SSP’ler (Supply Side Platform), sahipli ya da açık kaynak kodlu teknolojilerle

Header Bidding sisteminin temelini meydana getirmektedir. Bu sistem reklamverenler ve yayıncılar için adil bir yarış ortamı da sağlamaktadır. (İAB, 2018)

3.4 STK'ların Dijital İletişim Faaliyetlerinde Dijital İknanın Stratejik Önemi

Çalışmanın bu bölümü, dijital medya kanallarının teknik olarak ne imkânlar getirdiği ve nasıl kullanılması gerektiğinden ziyade dijital medya kanalları ile hedef kitlenin nasıl ikna edilebileceğine yöneliktir. Teknik olarak tüm dijital medya kanallarının kullanımı STK'lar için gerek ve yeterlilik ölçütünde mümkündür. Ancak bu çalışmada gerek ve yeterlilik ötesinde bir planlama süreci aranmaktadır.

İnternet, sivil toplum kuruluşları için üyelerinin ilişkisel bir alanda bir araya gelmesini sağlayan bir araçtır. Bu araç üyelere ve ilişki çevresine yani hedef kitleye mesajların iletilmesi ve kamu desteğinin alınmasını sağlamaktadır (Kang ve Norton, 2004:279). Multimedya teknolojilerinin yenilikçi biçimde kullanılmasını sağlayan bir medya olarak internette var olmak geleneksel kanallara göre görece daha kolay bir işlem olarak ifade edilebilir. İnternet giriş ve çıkışın kolaylıkla yapılabildiği, dağıtımda aracı kullanma oranı düşük olan bu nedenle de fiyat olarak diğer medyalara göre daha ucuz bir medyadır. İnternet etkileşim ve kişiselleştirme olanağı sağlayarak yalnız kaynağa değil, aynı zamanda alıcıya da içeriği yönetme imkânı sunmaktadır. Bu durum iletişimi otonom bir iş olmaktan çıkararak işbirlikçi bir yapıya dönüştürmektedir (Hoffman & Novak 1996:8).

Kurumların hedef kitleleri ile iletişim kurmasına yeni yollar sağlayan internet katılımcı kültüre de önemli katkılar sağlamaktadır. Özellikle kamusal alan ile özel alan arasındaki sınırları yeniden düzenleme özelliği göstermektedir. İnternetin hayata getirdiği bir başka yenilik olan sosyal medya, kurum ile ilgili daha fazla bilgiyi sağlamakta ve devamlılık gösteren ilişkilerin tesisinde öncü rol oynamaktadır (Smitko, 2012:633). İnternet ile birlikte bireyler ortam/araç ile etkileşime girebilmekte ve içerik sağlayabilmektedir (Hoffman & Novak 1996:2).

Kişilerin bir mesaja maruz kalmaktan çok bilgi edinmek için arayışta olduğu bu süreçte internet, kişinin mesaja gönül rızası ile maruz kaldığı bir ortam sunmaktadır. Bu durum sivil toplum örgütlerinin uğraşlarına uygun bir yapı sağlamaktadır (Cardamone, Rentschler, 2006:353). Ancak sivil toplum kuruluşlarının özellikle sosyal medya ortamlarını etkili kullanabilmesi için hedef kitlelerinin bu mecraları hangi amaçlara ve nasıl kullandıklarını iyi bilmeleri gerekmektedir (Waters, 2009:102). Günümüzde sivil toplum kuruluşlarının desteklendiğinin göstergesi bazen bir sosyal medya beğenisi ile de olabilmektedir. (McKeever, 2013:325).

Sosyal medya için temel nitelikler; açıklık, katılım, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik olarak sıralanabilmektedir (Mayfield 2008:5). Bu yönden değerlendirildiğinde sosyal medya kanallarının sivil toplum kuruluşları için yeni bir iletişim stratejisi ve süreci sağladığı söylenebilir. Sivil toplum kuruluşları medya kanallarının çalışmalarına olan ilgisizliğinin alternatifi olarak bu yeni medya ortamını kullanmaktadırlar. Sosyal medya kanalları ve web siteleri etkileşimi artırmak için kullanılmaktadır. Duyuru yapmak, çalışmaları ile ilgili detaylı bilgilendirmeler yapmak, imza kampanyaları yapmak ve kuruluşun çalışmalarıyla ilintili konularda kamuoyuna yön vermek sosyal medyanın sivil toplum kuruluşları tarafından kullanım amaçlarındandır (Solmaz, Görkemli, 2012:187).

Ortak ilgilerin diyalojik formu olarak sosyal medya kanallarında paylaşılan kişisel iletiler, paydaşların ortak ilgi alanına girmektedir. Facebook ve Twitter gibi sosyal medya siteleri ortak ilgi noktalarını ve yönelimlerini görünür hale getirir. Sosyal medya paydaşların ilgilerinin görüldüğü etkileşimin gerçekleştiği alandır (Smith, 2012:842). Sivil toplum kuruluşları ortak ilgi alanı üreterek çalışmalarını hedef kitesine benimsetmektedir. Sosyal medya kanalları ortak ilgi alanının görünür hale gelmesini sağlayarak sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını kolaylaştırmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının iletişim stratejilerini bu yönde revize etmesi faydalı görülmektedir.

Etkileşime açık, çok yönlü iletişim stratejisi sivil toplum kuruluşları için hedef kitlelerine ulaşmada etkin bir yoldur. Ancak bu duruma adapte olmak, tüm sivil toplum kuruluşları için her zaman mümkün olmamaktadır. Amerika'da yapılan bir

araştırma sivil toplum kuruluşlarının tek yönlü halkla ilişkiler modeline uygun çalışmalar yaptıklarına dair bulgular elde etmiştir. Twitter kullanımına dair yapılan araştırma; sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya sitelerinin diyalog sağlama ve topluluk oluşturma potansiyelini yeterince kullanmadıklarını göstermektedir (Waters & Jamal, 2011:321). Yapılan araştırma verileri üzerinden geçen sürede dijital ortamlar için çok hızlı bir ilerleme sağlanmakta ve sosyal ağlarının kullanımının giderek arttığı gözlenmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. STK’LARIN DİJİTAL İKNA ÇALIŞMALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu aşamasında; tezin konusu, amacı ve önemi, örnekleme, yöntemi, sınırlılıkları, araştırma soruları bulunmaktadır. Ayrıca araştırma bulguları da ayrıntılı bir şekilde bu aşamada yer almaktadır.

4.1 Araştırmanın Konusu

Dijital devrimin koruyucu azizi Marshall McLuhan teknolojinin belirleyici unsur olduğunu belirtmektedir. Teknolojik belirleyicilik yaklaşımı, günümüze uzanan bir süreçte içeriğin değil, aracın öneminin artması ile yaşamımıza yansımıştır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte hayatımıza dijital bir gerçeklik dâhil olmuştur. Bu dijital ortam, dışarıda gelişen ama içinde yaşanan bir sanal dünya oluşturmuştur (Güngör, 2018:184). Dijital dünyanın gelişimi ile insanların tutumlarını değiştirmeye yönelik çalışmalar dijital platformun konusu haline gelmiştir. Tutum değişimi ve rıza üretimi amacıyla çok eski zamanlardan itibaren çalışmalar yapılmaktadır. Günümüzde bu çalışmalara dijital ikna eklenmektedir. Bu nedenle, bu çalışmada dijital ikna yöntemlerine yönelik bir araştırma konu edilmiştir. Bu çalışmada demokratik toplumların olmazsa olmazı olan, sivil toplum kuruluşlarının hedef kitlelerine yönelik gelişen dünyanın paralelinde bir yapılanmaları olup olmadığı değerlendirilmektedir. Günlük yaşamımızdan siyasi kampanyalara, devlet işlemlerine kadar dijitalleşen dünyamızın sivil toplum kuruluşlarına etkileri örneklemeler üzerinden ele alınmaktadır.

Araştırma dahilinde sağlık sektöründe faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının dijital ortam çalışmaları incelenmektedir. Yurtiçinde sağlık alanında farklı konu başlıklarında faaliyet gösteren beş sivil toplum kuruluşu ile bu sivil toplum kuruluşlarının yurtdışı eş değerleri olan farklı beş sivil toplum kuruluşu araştırmaya konu olmaktadır. Dijital ikna kavramının kuramsal alt yapısı ve modelleri üzerine detaylı bir araştırma yapılmıştır. Modellemelerin sivil toplum kuruluşlarının uygulamalarındaki karşılığı çalışmanın içeriğine dahil edilmiştir. Ayrıca karşılaştırmalı analiz ile web siteleri ve sosyal medya mecralarında dijital ikna unsurlarının kullanımı mukayese edilmektedir.

4.2 Araştırmanın Amacı ve Önemi

Yeni iletişim teknolojilerinin hayat içindeki yeri günümüz dünyasını şekillendirmektedir. Manuel Castells, ağ toplumu kuramı ile dijital dünyamızın ekonomi üzerinde de büyük bir etki yaptığını belirtmiştir. Castells'e göre 20. yüzyılın sonlarına doğru teknolojik devrim süreci yeni bir biçim almış ve enformasyon toplumunu gündeme getirmiştir. Bilgi üretimi yeniliklerin devamlı olmasını sağlamaktadır. Bu yenilikler kullanıma dair bazı yeni süreçlerin yönetimini gerektirmektedir. Gündelik yaşam üzerinde etki oluşturmaktadır (Castells, 2004:117). Daniel Bell günümüz toplumundan enformasyon toplumu olarak bahsetmektedir. Ekonomik açıdan enformasyon toplumları pazarları farklılaştırmaya ve tekelleşmeyi önlemeye yaramaktadır. Politik olarak, karar verme sürecindeki vatandaşlara daha fazla enformasyona erişme imkanı sağlamaktadır (Bell, 1976: 46–49). Ancak bu görüşe karşı dijital ürünlere sahip olup olmama durumu nedeniyle “dijital uçurum” denilen bir kavram çıkmıştır. İnsanların büyük kısmının hala sosyalleşme sürecinin dışında kaldığı belirtilmektedir. İnternet imkânının yaygınlaşması günümüzün en büyük endüstrisi haline gelen dijital sektör için çok önemli bir gereksinimdir. Gereken alt yapının sağlanması yönünde yoğun çaba sarf edilmektedir. Çevrimiçi insanların yaygınlaşması, teknolojik araçların insanların tutumunu değiştirme yönünde ki önemini git gide artırmaktadır (Öztürk, 2013:18).

Bu çalışmada gelişen dijital teknolojilerin insanların tutumunu değiştirmedeki rolü ve bu tutum değişikliğinin hangi yöntemlerle sağlanacağı yönünde bilgi üretilmesi amaçlanmaktadır. Bu bilgi sivil toplum kuruluşlarında ikna çalışmaları yönünden değerlendirilerek, dijital ortamın etkin kullanımı sağlanabilir. Sanal ortamın en önemli unsuru sosyal medya kanalları, gündelik yaşamda sürekli çevrimiçi olmayı sağlamakta ve insanları yeni içerik üreticileri olarak konumlandırmaktadır. Bu sayede artık insanlar bir parçası olduğu sanal ortamı daha fazla benimsemektedir.

Dijital ikna çalışmaları, sanal ortamda tutumların nasıl yönlendirileceği konusunda önemli bulgular elde etmektedir. Perloff’a göre, ikna; iletişimcilerin insanların tutum ve davranışlarını değiştirmek için özgür bir seçim ortamında mesaj aktarımıyla ikna etmeye çalıştıkları sembolik bir süreçtir. Bireylerin seçimlerini etkilemek amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bireyler ise seçimlerini yaparken özgür iradeye sahiptir (Perloff, 2007:17). Herhangi bir konuda yönlendirici olunurken zorlama unsuru ikna süreçlerinde geçerli değildir. Esas olan bilinçli bir hedefe yönelik psikolojik ve sosyal etkileri kullanarak iknanın gerçekleşmesidir. Dijital ikna çalışmaları da iknanın sosyal psikolojik kurallarını içermektedir. Adler’e göre insan sosyal bir varlıktır. Sosyal dürtüleri tarafından güdülenir. Adler, kişiliğin oluşmasında Freud’dan farklı olarak sosyal etki ve sosyal çevrenin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. İnsanların toplum tutumuna göre kendi tutumunu değiştirmesine ‘Sosyal ilgi’ adını vermektedir (Karadoğan Doruk, 2015:138). Dijital ortamlarda yeni bir sosyallik durumu ortaya çıkarmaktadır. Bu yeni sosyallik durumu sivil toplum kuruluşlarında varlığını ifade eden ya da etme potansiyelinde görülen kişilerle iletişim sağlanması açısından önemlidir. Onları STK amaç ve hedefleri doğrultusunda ikna etmek için ayrı bir çalışma gerekmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında var olan dijital ikna çalışmaları bu araştırma ile ortaya konulan örneklemeler üzerinden incelenmektedir. Standfort Üniversitesi’nde “İkna Teknolojileri Laboratuvarı” kurarak yaptığı çalışmalar ile ön plana çıkan B.J. Fogg çalışmanın modellenmesi konusunda ana kaynak olarak görülmektedir. Fogg’un davranış modeli; motivasyon, dürtü ve yetenekten oluşmaktadır. Dijital ortamda hedef kitlenin etkilenecek ikna edilmesi ve davranışa yönlendirilmesi için tüm bu unsurların birlikteliği sağlanmalıdır (Captology, 2019).

Bu çalışmada yer alan dijital ikna stratejileri kodlama tablosunun oluşturulması için kullanılan diğer kaynak ise Robert Cialdini'nin çalışmalarıdır. İkna stratejileri konusunda yapmış olduğu çalışmalar ile tanınan, Arizona Üniversitesi bilim insanı Cialdini'nin "İkna'nın Psikolojisi" isimli çalışmasında yer alan altı ikna stratejisi çalışma dahilinde kullanılmıştır. Fogg'un Davranış Modeli ve Cialdini'nin altı etki prensibi ile dijital ikna stratejileri kodlama tablosu oluşturulmuştur. Araştırmanın yeni bir kavram olan dijital ikna çalışmaları açısından bundan sonraki dönemlerde yapılacak çalışmalara kaynaklık etmesi amaçlanmaktadır.

4.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın sınırlılıkları belirlenirken sivil toplum kuruluşları içinde sağlık sektöründe faaliyet gösteren kuruluşlar seçilmiştir. Sağlık sektöründe faaliyet gösteren STK'lar ise, Türkiye'den beş, eş alanları temsilen dünyadan beş sivil toplum kuruluşu ile sınırlandırılmıştır. Dijital mecralarda aktif olan sivil toplum kuruluşlarının seçimine dikkat edilmesi uygun görülmüştür. Araştırmanın zaman aralığı 01 Kasım 2020 – 30 Nisan 2021 tarihleri arasında altı aylık bir süre ile kısıtlanmıştır. Zaman aralığı seçilirken uzun dönemli bir süre olması sivil toplum kuruluşlarının olası dönemsel verilerinin yanıltıcı unsurlarını ortadan kaldırmak için tercih edilmiştir. Geniş bir zaman aralığı ile daha çok veri ve karşılaştırma imkânı yakalanması amaçlanmaktadır. Sağlık sektöründe farklı alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının altı aylık bir sürede alanları ölçüsünde daha net veriler sunması beklenmektedir.

Dijital platform kullanımı konusunda web siteleri incelemesi yanında sosyal medya alanları ele alınmaktadır. Sosyal medya platformlarının son dönemde giderek artış göstermesi ve çeşitlenmesi nedeniyle bu alanlara da sınırlılık getirilmesi uygun görülmektedir. Bu anlamda sivil toplum kuruluşlarının en fazla aktif olduğu tespit edilen üç mecra olduğu tespit edilen; Facebook, Instagram ve Twitter mecraları araştırma konusuna dahil edilmiştir.

4.4 Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini dünya üzerinde sağlık alanında faaliyet gösteren tüm sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Örneklem seçiminde ise sivil toplum kuruluşlarının dijital izleri takip edilmiştir. Örneklem olarak ilk etapta www.boomsocial.com sitesinin sunmuş olduğu sosyal medya takipçi sayılarına göre, sağlık alanında faaliyet gösteren, en yüksek takipçiye sahip, Türkiye’den beş sivil toplum kuruluşu seçilmiştir. Aynı alanda mukayese yapabilme imkanı elde etmek için seçilen STK’ların dünyada aynı alt alanda faaliyet gösteren eş değerleri www.google.com sitesinden araştırılmıştır. Yapılan çalışmada dünya genelinde ön plana çıkan, dijital ortamda aktif, sivil toplum kuruluşları seçilmiştir. Bu seçim aşamasında sivil toplum kuruluşlarının web sayfaları ve sosyal medya kanallarındaki aktifliği göz önünde bulundurulmuştur.

Yapılan çalışmada Türkiye’de sağlık alanında faaliyet gösteren; LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı), Yeryüzü Doktorları ve Tohum Otizm Vakfı, Türk Kalp Vakfı ve Türk Böbrek Vakfı ve dünyada aynı alanlarda faaliyet gösteren; LLSUSA (Leukemia & Lymphoma Society), Medecins Sans Frontieres (MSF, Doctors Without Borders), Autismspeaks, National Heartfoundation, National Kidney Foundation kuruluşları seçilmiştir. Bu sivil toplum kuruluşlarının ana akım sosyal medya hesapları ve kurumsal web siteleri çalışma dahilinde incelenmiştir.

4.5 Araştırma Yöntemi

Bu çalışmanın araştırma yönteminin belirlenmesinde birden fazla örneklemin dijital medya paylaşımlarının incelenme gerekliliği esas teşkil etmektedir. Bu nedenle araştırma stratejisi olarak durum çalışması ve bağlantısal araştırma modelleri kullanılmaktadır. Hagan’a göre durum çalışması bir ya da birkaç açıklayıcı durumun nitel olarak derinlemesine araştırılmasıdır (Hagan, 2006: 240). Bağlantısal araştırma modelleri ise olaylar arasındaki ilişki düzeyini belirlemeyi amaçlamaktadır

(Büyüköztürk ve diğer. 2018: 25). Veri toplama tekniği olarak içerik analizi yöntemi kullanılması uygun görülmüştür. İçerik analizi bir metnin belirli kurallara bağlı olarak kodlanması ile bazı sözcüklerin küçük kategorilerle özetlenebildiği sistemli, tekrarlanabilir bir yöntemdir (Çiltaş, Güler ve Sözbilir, 2012: 567).

Dijital iknaya yönelik gerçekleştirilen literatür taramasında ortaya koyulan veri setleri üzerinden içerik çözümlemesi yapılmaktadır. İçerik çözümleme yöntemi toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniğidir. Günümüzde kitle iletişim araçlarının iletileri ile ilgili araştırmaları da tercih edilmektedir (Aziz, 2015:131). Gelişen teknoloji ile hayatımıza giren etkileşimli yeni medya metinleri ile ilgili araştırmalarda içerik analizi tekniği sıklıkla tercih edilmektedir. İçerik analizi kod tabanlı metin ve iletilerde gerçekleştirilen çözümlemelerle kullanılan yöntemlerdendir (Jensen, 2011: 52). Bu çalışmada kullanılan verilerden bir kısmı, sosyal medya analiz aracı olan socialinsider'dan temin edilmiştir.

Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının dijital ikna çalışmalarına yönelik sosyal medya ve web siteleri için nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmektedir. İçerik analizi ile yazılı içerik; objektif, sistematik ve nicel olarak belirlenmektedir (Berelson, 1952: 56). İçerik analizi araştırma alanında incelenen yazılı materyallerin çözümlenmesi için kullanılmaktadır. Verilerin çeşitlenmesi için de diğer veri toplama yöntemleri ile birlikte araştırmanın geçerliliğini artırmak amacıyla içerik analizi tekniği tercih edilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2005: 188-189).

İçerik analizi tekniği genellikle yazılı ve görsel veri analizinde tercih edilen bir tekniktir. Araştırmacının öncelikle incelenen konu ile ilgili kategorileri geliştirmesi gerekmektedir. Eldeki veri setinde ilgili kategoriye giren; kelime, cümle ya da resimler sayılmaktadır. Kategori geliştirirken aynı metin üzerinden başka araştırmacıların da aynı sonuçlara ulaşabilecekleri türden bir çalışma yapılmalıdır (Silverman, 2001:123). Araştırmacının incelediği konu hakkında ölçütlerinin net olması önemlidir. Ayrıca istatistiksel olarak çözümleme yönteminin geçerli olması gerekmektedir (Fiske, 2014:248).

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosu, Fogg'un davranışsal modeli ve Cialdini'nin altı etki prensibi çerçevesinde aşağıdaki gibi dijital iknanın web sitelerinde kullanımını göstermektedir.

ÖRNEKLEM																																		
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																		
Kategoriler		Tetikleyici										Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon						Toplam				
		Toplumsal Kanıt		f	%	Mütekabiliyet		f	%	Azılık		f	%	f	%	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi		f	%	f	%						
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme hikayeleri			Manevi Tatmin Mesajı					Toplumsal Özel Gün Kampanyası						Gönüllülük Sistemi						Hakkımızda			Animasyon kullanımı										
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları			Hediye Online Satış					Kişisel Özel Gün Kampanyaları						Bağış Yap Butonu						Basın Yansımaları			Tanıtım Filmleri										
	Rakamsal Veriler			Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler											Yabancı dil desteği						Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar			Özel Öneri / Engelli Erişebilirlik Butonu										
	Faydalı Ünkler			Mailing sistemi											Arama butonu						Faaliyet ve Mali Raporlar			Yardım Destek Butonu										
	Örnek Bağış Mesajı			Online Sağlık Takip ve Destek Programları											Hızlı Bağış kolaylıkları						Gizlilik ve KVKK Politikası													
Kullanım Sıklığı																																		
Genel Toplam			5	100			5	100			2	100	12	100			5	100	5	100			5	100			4	100	9	100	26	100		

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosunda tetikleyici unsurları; toplumsal kanıt, mütekabiliyet ve azlık prensipleri oluşturmaktadır. Toplumsal kanıt başlığını oluşturan beş birim bulunmaktadır. Bu birimler; hasta ve iyileşme hikâyeleri, doğrudan sosyal medya bağlantıları, rakamsal veriler, faydalı linkler ve örnek bağış mesajı başlıklarından meydana gelmektedir. Mütekabiliyet başlığı; Manevi tatmin mesajı, hediye online satış, eğitim/bilgilendirme ve destekler, mailing sistemi, online sağlık takip ve destek programları olmak üzere beş birimden oluşmaktadır. Azlık başlığını ise toplumsal özel gün kampanyaları ve kişisel özel gün kampanyaları oluşturmaktadır.

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosu bu çalışmada yer alan örneklemelere göre hazırlanmıştır. Web sitelerinin ana sayfalarında yer alan özellikler dikkate alınmıştır. Buna göre oniki birim ile en fazla tetikleyici unsur, beş birim ile en az kolaylaştırıcı unsur yer almaktadır. Cialdini'nin altı etki prensibine göre şekil alan alt kategoriler içinde ise iki birim azlık, dört birim arkadaşlık-sevgi yer alırken diğer başlıklar beşer birimden oluşmaktadır. Alt başlıklar belirlenirken incelenen sitelerde bazı birimlerin farklı ifadelerle kullanıldığı görülmektedir. Bu tespitten hareketle, farklı ifadeler aynı amaç ile kullanıldığı için aynı birim başlığında birleştirilmesi uygun görülmüştür.

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosunun sayısallaştırılması sonucu elde edilen davranış modeli kullanım sıklığı ilgili sitenin dijital ikna unsurlarını ne miktarda kullandığını ortaya koymaktadır.

Sosyal medya platformlarının dijital ikna stratejileri temelinde analizi, aşağıdaki tablodaki gibi Fogg'un davranış modeli ve örneklem sosyal medya mecrasında yapılan paylaşımların içerik analizi ile oluşturulmaktadır.

Tablo 13: Sosyal Medya Platformlarının Fogg Davranış Modeli Bağlamında İçerik Analizi Kriterleri

ÖRNEKLEM													
Fogg Davranış Modeli	f	%	SOSYAL MEDYA MECRASI İÇERİK ANALİZİ										
Tetikleyici		0,00%	Yardım Faaliyetleri									0	0,00%
			Eğitim İçerikli Faaliyetler									0	0,00%
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar									0	0,00%
			Gerçek Hikaye Paylaşımları									0	0,00%
Kolaylaştırıcı		0,00%	Proje, Kampanya Paylaşımları									0	0,00%
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama									0	0,00%
Motivasyon		0,00%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri									0	0,00%
			Toplumsal Duyarlılık									0	0,00%
		100%										0	100%

Kaynak: Fogg, 2008

Örneklem sosyal medya platformlarının dijital ikna stratejileri temelinde analizi için altı aylık sosyal medya paylaşımlarının dökümü soscialsider programı ile temin edilmiştir. Elde edilen içerik ışığında sekiz kategori oluşturulmuştur. Sosyal medya paylaşımları bu kategorilere göre tasnif edilmiştir. Fogg'un davranış modeline

uyarlanan kategorilerden; yardım faaliyetleri, eğitim içerikli faaliyetleri, sağlık içerikli faaliyetler, gerçek hikaye paylaşımları, tetikleyici unsur olarak tasnif edilmiştir. Kolaylaştırıcı unsur olarak; proje/kampanya paylaşımları ve bağış/fon desteği sağlama kategorileri belirlenmiştir. Son olarak motivasyon unsurları olarak; iletişim/tanıtım faaliyetleri ve toplumsal duyarlılık kategorileri yer almaktadır.

Örnekleme tekrar eden kelimeler tespit edilmekte, bu kelimeler kategorilere göre dağıtılarak frekans ve yüzdeleri çıkarılmaktadır. Fogg'un davranış modeline göre sınıflandırılan kategorilerin frekans ve yüzdeleri çıkarılarak davranış modeli kullanım sıklığı tespit edilmektedir.

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliği için örnekleme ait kategoriler Berelson'un nicel yaklaşımına göre şekillendirilmiştir. Berelson içerik analizinden, iletişimin yazılı/açık içeriği hakkında; sistemli, objektif ve sayısal tanımlamalar gerçekleştiren bir araştırma yöntemi olarak bahsetmektedir (Berelson, 1952: 17). Bu çalışmada sonuçların objektif ve güvenilir olmasını sağlamak için incelenen gönderiler iki araştırmacı tarafından kontrol edilmiştir.

4.6 Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya mecraları ve web sitelerinin dijital ikna stratejilerine uygunluğu araştırılmaktadır. Çalışmanın temel araştırma sorusu: "Sivil toplum kuruluşlarının web sitesi ve sosyal medya kanallarında dijital ikna stratejilerine uygun bir yaklaşım sergilenmekte midir?" olarak belirlenmiştir.

1. Sivil toplum kuruluşları ikna edici bir iletişim için hangi ikna yöntemlerini kullanarak etkili bir iletişim sağlayabilir?
2. Sosyal medya kanallarında uygulanan dijital ikna yöntemleri tanıtım amaçlı nasıl stratejik olarak kullanılmaktadır?
3. Dijital medya kanallarının gelişmesi sivil toplum kuruluşlarına nasıl faydalar sağlamıştır?
4. Ulusal ve uluslararası STK'ların tanıtım çalışmalarında kullandıkları dijital ikna yöntemlerinde farklılık var mıdır?

4.7 Araştırmanın Bulguları

Bu çalışmada sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının dijital medya çalışmaları incelenmektedir. Sağlık alanında faaliyet gösteren beş ulusal, beş uluslararası sivil toplum kuruluşu örneklem seçilmiştir. Bu STK'lar yaptıkları çalışmalarla ilgili; toplumu yönlendirme ve bağış toplama vb. amaçlı iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Tespit edilen örneklem niteliğindeki sivil toplum kuruluşlarının dijital medya kanallarındaki paylaşımları dijital ikna perspektifinden analiz edilmektedir.

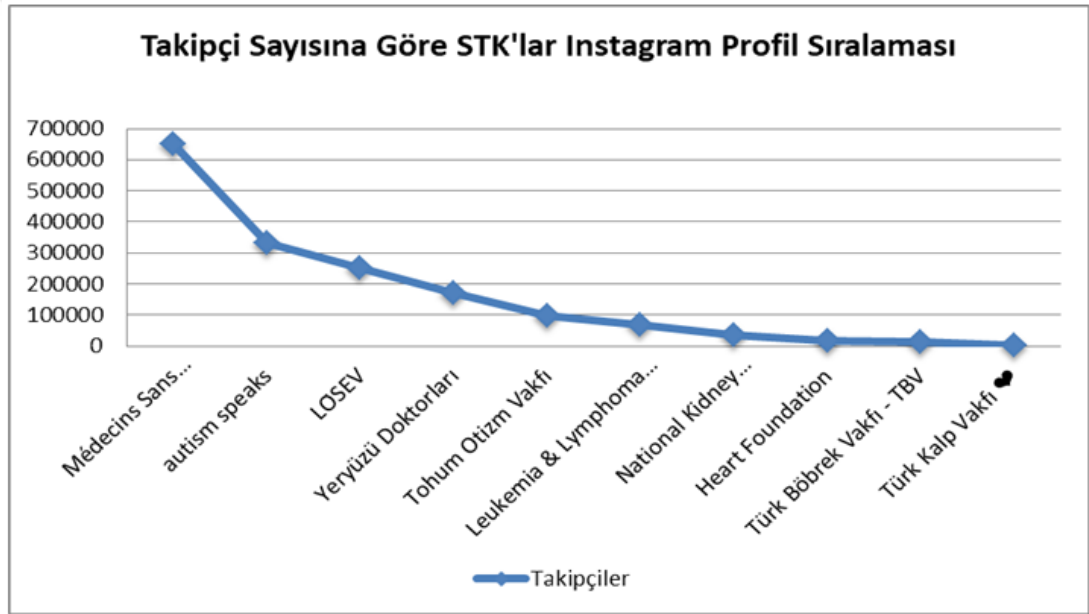
Çalışma kapsamında iki araştırma alanı bulunmaktadır. İlk olarak sivil toplum kuruluşlarının internet siteleri dijital iknaya uygunluğu açısından incelenmiş ve verilerin sayısallaştırılması sağlanmıştır. İkinci araştırma alanı, sivil toplum kuruluşlarının etkin kullandıkları sosyal medya kanalları olan facebook, instagram ve twitter olarak belirlenmiştir. Bu kanallarda 01 Kasım 2020-30 Nisan 2021 tarihleri arasında yer alan içerikler; niteliksel ve niceliksel olarak analiz edilmiştir. İnceleme; iletişim, tanıtım faaliyetleri, yardım faaliyetleri, eğitim faaliyetleri, sağlık bilgi içerikli paylaşımlar, gerçek hikaye paylaşımları, proje, kampanya paylaşımları, bağış ve fon desteği sağlama ve toplumsal duyarlılık başlıklarında gerçekleştirilmiştir. İncelemeden elde edilen veriler aşağıda yer almaktadır.

Araştırma dâhilinde incelenen sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kanalları temel alınarak tasnifi ve değerlendirilmesinin yapılması uygun görülmektedir. İlk etapta mecra temelinde yapılacak niceliksel inceleme yer almaktadır. İkinci aşamada sivil toplum kuruluşlarının ikili eşdeğer kuruluşlar olarak sınıflandırılması ve mukayesesi bulunmaktadır. Paylaşımların niteliksel içeriğinin sayısallaştırılması ile sivil toplum kuruluşlarının dijital ortamdaki mesaj yaklaşımlarının analizi sağlanmaktadır.

4.7.1 STK'ların Sosyal Medya Platformları Niceliksel Analizi

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya mecralarında yapmış oldukları paylaşımlar araştırma sınırlılıkları dahilinde niceliksel olarak analiz edilmiştir. Buna göre üç sosyal medya kanalında araştırma örneklemi incelemiştir.

4.7.1.1 Instagram



Şekil 16: STK'ların Instagram Profil Takipçi Sayısına Göre Niceliksel Analizi

Kaynak: Socialinsider, 2021

Yurtiçi ve yurtdışı sivil toplum kuruluşları arasında takipçi sayısı bakımından orantısal bir takip olduğu söylenebilir. LÖSEV ve LLS farklı durumdadır. Yurtiçi bir STK olmasına rağmen LÖSEV takipçi konusunda yüksek konumdadır.



Şekil 17: STK'lar Instagram Günlük Gönderi Ortalaması

Kaynak: Socialinsider, 2021

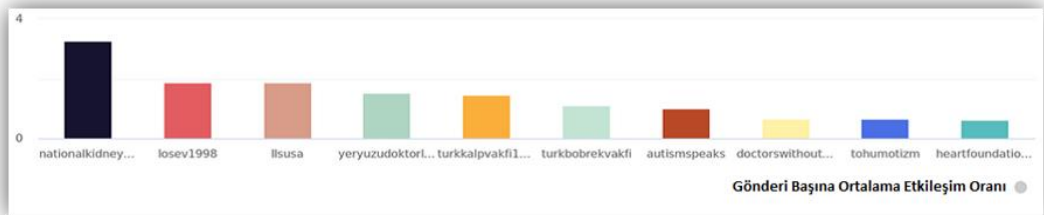
Ortalama günlük gönderi konusunda autismspeaks dışında ulusal STK'ların daha yüksek bir ortalama sahip olduğu görülmektedir. Instagram platformunun tüm STK'lar günlük gönderi ortalamasının yaklaşık 0.75 olduğu tespit edilmiştir.



Şekil 18: STK'lar Instagram Günlük Etkileşim Ortalaması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Günlük etkileşim ortalamasının en fazla LÖSEV'de olduğu görülmektedir. Takipçi sayıları fazla olmasına rağmen takipçi sayısı ile etkileşim ortalamasının doğru orantılı olmadığı görülmektedir. LÖSEV, Autismspeaks ve Yeryüzü Doktorları'nın yüksek etkileşim ortalaması bulunmaktadır. Bu STK'ların daha çok gönderi yapıyor olması günlük etkileşimi etkilemektedir.



Şekil 19: STK'lar Instagram En Yüksek Ortalama Etkileşim Yüzdesi

Kaynak: Socialinsider, 2021

Gönderi başına ortalama etkileşim, gönderinin doğru kurgulandığını ve etkinliğini göstermektedir. Profil takipçi sayısı düşük olmasına rağmen Nationalkidney derneğinin etkileşim oranının yüksek olduğu görülmektedir. LÖSEV’in de gönderi başına etkileşim oranı yüksektir.

Tablo 14: STK’ların Instagram’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Instagram	Resim			Kayan Akış			IGTV			Video			Gönderi	Yorum	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Yeryüzü Doktorları	68	46,58%	2350	51	34,93%	3452	6	4,11%	909	21	14,38%	1756	146	3256	374.900
MSF	31	48,44%	4932	23	35,94%	4797	7	10,94%	2094	3	4,69%	1262	64	3985	277.700
Türk Kalp Vakfı	98	98,00%	42	0	0,00%	0	1	1,00%	76	1	1,00%	40	100	67	4151
Heartfoundation	60	48,39%	125	33	26,61%	126	3	2,42%	43	28	22,58%	63	124	429	13.100
LÖSEV	130	52,00%	4951	58	23,20%	5827	17	6,80%	2836	45	18,00%	3240	250	11.500	1.164.073
LLSUSA	46	50,55%	913	36	39,56%	1931	7	7,69%	577	2	2,20%	540	91	3003	113.600
Türk Böbrek Vakfı	93	57,41%	168	6	3,70%	259	32	19,75%	91	31	19,14%	105	162	478	22.800
Kidney Foundation	37	72,55%	1418	11	21,57%	538	0	0,00%	0	3	5,88%	930	51	2609	58.600
Tohum Otizm	98	66,22%	593	25	16,89%	1042	2	1,35%	170	23	15,54%	574	148	1316	96.400
Autismspeaks	139	64,95%	3912	43	20,09%	3405	22	10,28%	891	10	4,67%	1333	214	18.500	704.600
Toplam	800	59,26%	19.404	286	21,19%	21.377	97	7,19%	7.687	167	12,37%	9.843	1.350	45.143	2.829.924
Toplam Etkileşim Yüzdesi			33,28%			36,66%			13,18%			16,88%	Ortalama Gönderi: 135		
Gönderi Başına Etkileşim/Yüzdesi	24,255		10,23%	74,745		31,51%	79,247		33,41%	58,94		24,85%			

Kaynak: Socialinsider, 2021

Bu mecrada iletiler biçimsel bağlamda değerlendirildiğinde en yüksek gönderi yüzdesinin resim paylaşımları olduğu görülmektedir. Instagram paylaşımlarında resim paylaşımlarını kayan akışlı paylaşımlar takip etmektedir. Tüm incelenen STK’ların resim paylaşımı %45’in üzerindedir. Türk Kalp Vakfı-Heartfoundation ve Türk Böbrek Vakfı-Kidney Foundation resim paylaşım yüzdeleri arasında dikkate değer bir fark varken diğer STK’ların yurtiçi ve yurtdışı eşleşmeleri arasında fark ancak bir iki yüzdelik puan kadardır. Bu durum Instagram’da resimli post kullanım alışkanlıklarının benzediğini göstermektedir.

MSF toplam 64 gönderi ile Kidney Foundation’dan sonra en az gönderi paylaşan sivil toplum kuruluşu olmasına rağmen etkileşim rakamlarının çok yüksek olduğu

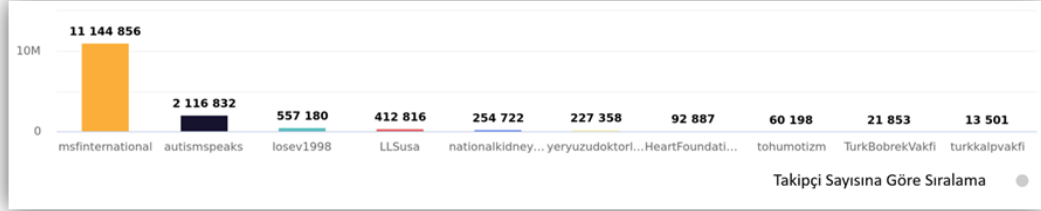
görülmektedir. LÖSEV, 250 paylaşım ile en yüksek sayıda paylaşımı yapmıştır. Yorum sayılarında ikinci olan LÖSEV'in beğeni sayılarında yüksek bir beğeniye ulaştığı görülmektedir.

Etkileşim rakamları mukayese edildiğinde, en yüksek toplam gönderi yüzdesi resim paylaşımlarında olmasına rağmen, en yüksek toplam etkileşim yüzdesinin %36.66 ile kayan akış paylaşımlarında olduğu görülmektedir. Onu %33.28 ile resim paylaşımları takip etmektedir. Video paylaşımları %18.88, İGTV ise %13.18 olarak gerçekleşmiştir.

Gönderi başına etkileşim yüzdesi incelendiğinde Instagram mecrasında %33.41 ile en fazla İGTV paylaşımlarının etkili olduğu görülmektedir. Toplam etkileşimde son sırada olan İGTV paylaşımlar gönderi başına etkileşimde ilk sıradadır. Bu gönderi türünde paylaşımların artması etkileşimi artıracak bir unsur olarak görülebilir. İkinci gönderi başına etkileşim %31.51 ile toplam etkileşimde en yüksek sırada görülen kayan akış paylaşımlarında olmaktadır. Video, Instagram'da üçüncü etkileşim yüzdesine, toplam etkileşimde ikinci sırada olan resim ise son sıraya yerleşmektedir. Buradan anlaşılabileceği üzere resim gönderi sayısı fazlayken, yani en çok tercih edilen gönderi çeşidi iken, bu türün gönderi başına etkileşimi aslında diğerlerinden daha düşüktür.

Instagram mecrasında en yüksek gönderi 250 paylaşım ile LÖSEV tarafından yapılmıştır. En düşük gönderi 51 paylaşım ile Kidney Foundation tarafından yapılmıştır. Uluslararası STK'lar arasında en fazla gönderi 214 paylaşım ile Autismspeaks tarafından yapılmıştır. Ulusal STK'larda en düşük gönderi 100 paylaşım ile Türk Kalp Vakfı tarafından yapılmıştır. Ulusal STK'ların daha fazla gönderi sayılarına ulaştığı, ortalamalarının 161 olduğu tespit edilmiştir. Uluslararası STK gönderi ortalaması ise 108 olarak belirlenmiştir.

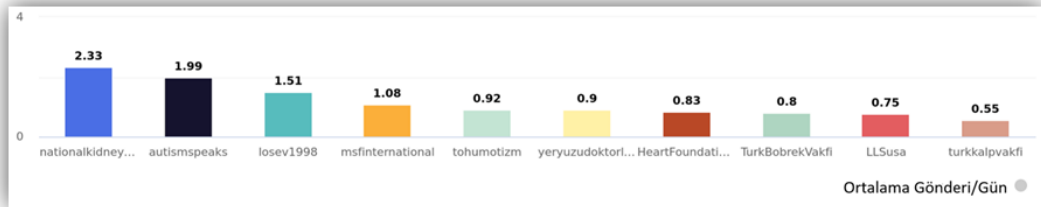
4.7.1.2 Facebook



Şekil 20: STK'ların Facebook Profil Takipçi Sayısına Göre Niceliksel Analizi

Kaynak: Socialinsider, 2021

Instagram mecrasında en yüksek takipçi sayısına sahip MSF'nin, Facebook'ta da 11 milyonu aşkın takipçi ile açık ara en yüksek rakama sahip olduğu görülmektedir. Yurtiçinde ise LÖSEV 500 bin rakamının üzerine çıkabilmiştir. Diğer tüm STK'lar 500 binin altında takipçi sayısına sahiptir. Instagram'da olduğu gibi Facebook'ta da en düşük takipçi Türk Kalp Vakfı'na aittir.

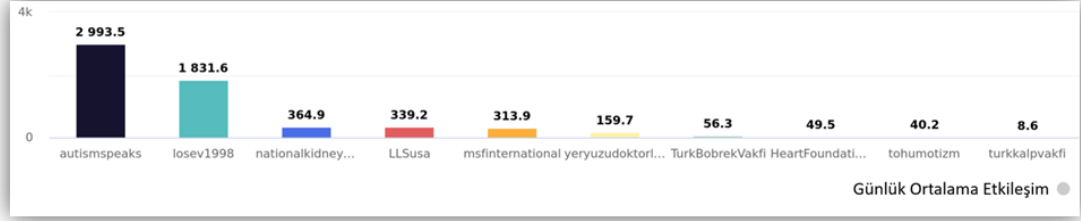


Şekil 21: STK'lar Facebook Günlük Gönderi Ortalaması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Günlük ortalama gönderi sayısına göre en yüksek gönderi sayısı Nationalkidney hesabına aittir. Nationalkidney Facebook hesabının günlük ikinin üzerinde gönderi sayısı varken Instagram hesabı ise 0.28 ile tüm hesaplar içinde en az gönderi sayılarına sahiptir. Mecra karşılaştırmasında Nationalkidney'in Facebook takipçi sayısında da dördüncü sırada olduğu ancak Instagramda yedinci sırada olduğu görülmektedir. Facebook'un Nationalkidney için bilinçli bir mecra seçimi olduğu

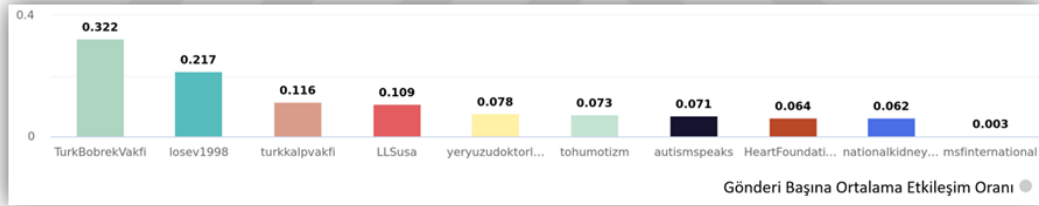
gözlenmektedir. Tüm STK'ların toplam günlük gönderi ortalaması 1.16 olarak tespit edilmiştir.



Şekil 22: Facebook Araştırma Safhası Günlük Ortalama Etkileşim

Kaynak: Socialinsider, 2021

En yüksek etkileşimi Autismspeaks'ın yakaladığı görülmektedir. Takipçileri ile doğru bir iletişim sağlandığı anlaşılmaktadır. LÖSEV'de araştırma periyodu döneminde dikkate değer bir etkileşim sayısına ulaşmıştır.



Şekil 23: Facebook Araştırma Safhası Gönderi Başına Ortalama Etkileşim Oranı

Kaynak: Socialinsider, 2021

Gönderi başına etkileşim oranında etkileşim sayıları çok düşük olmasına rağmen Türk Böbrek Vakfı'nın öne çıktığı görülmektedir. Takipçi sayısı düşük paylaşımları az da olsa Türk Böbrek Vakfı gönderilerinin yüksek etkileşim aldığı sonucuna varılmaktadır.

Tablo 15: STK’ların Facebook’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Facebook	Albüm			Link			Resim			Video			Durum			Gönderi	Yorum	Paylaşım
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Yeryüzü Doktorları	47	29,01%	9.407	18	11,11%	1.695	73	45,06%	14.237	24	14,81%	3.232	0	0,00%	0	162	278	1922
MSF	25	13,30%	21.824	101	53,72%	14.469	13	6,91%	10.662	48	25,67%	89.29	1	0,53%	58	188	2084	4431
Türk Kalp Vakfı	0	0,00%	0	0	0,00%	0	92	92,93%	1.471	7	7,07%	45	0	0,00%	0	99	73	196
Heartfoundation	38	25,33%	2.712	5	3,33%	152	65	43,33%	4.283	41	27,52%	1.513	1	0,67%	71	150	658	1792
LÖSEV	57	20,80%	64.821	16	5,84%	7.788	143	52,19%	177.059	57	20,88%	80.570	1	0,36%	344	274	5812	31.200
LLSUSA	30	22,06%	21.035	14	10,29%	6.703	75	55,15%	27.441	17	12,50%	4.977	0	0,00%	0	136	2955	6592
Türk Böbrek Vakfı	6	4,14%	234	11	7,59%	822	93	64,14%	6.238	35	24,14%	2.892	0	0,00%	0	145	108	1331
Kidney Foundation	4	0,95%	1.635	171	40,62%	20.851	187	44,42%	36.922	55	13,19%	4.719	4	0,95%	620	421	5336	10.300
Tohum Otizm	26	15,66%	1.411	5	3,01%	473	108	65,06%	4.349	27	16,27%	1.041	0	0,00%	0	166	229	1251
Autismspeaks	27	7,50%	43.769	127	35,28%	130.348	178	49,44%	343.955	25	7,00%	16.576	3	0,83%	771	360	15.500	63.900
Toplam	260	12,38%	166.848	468	22,28%	183.301	1027	48,88%	626.617	336	16,07%	115.565	10	0,48%	1.864	2101	33.033	122.915
Toplam Etkileşim Yüzdesi			15,25%			16,75%			57,27%			10,56%			0,17%	Ortalama Gönderi: 210		
Gönderi Başına Etkileşim / Yüzdesi	641,72		29,52%	391,67		18,02%	610,14		28,07%	343,94		15,82%	186,40		8,57%			

Kaynak: Socialinsider, 2021

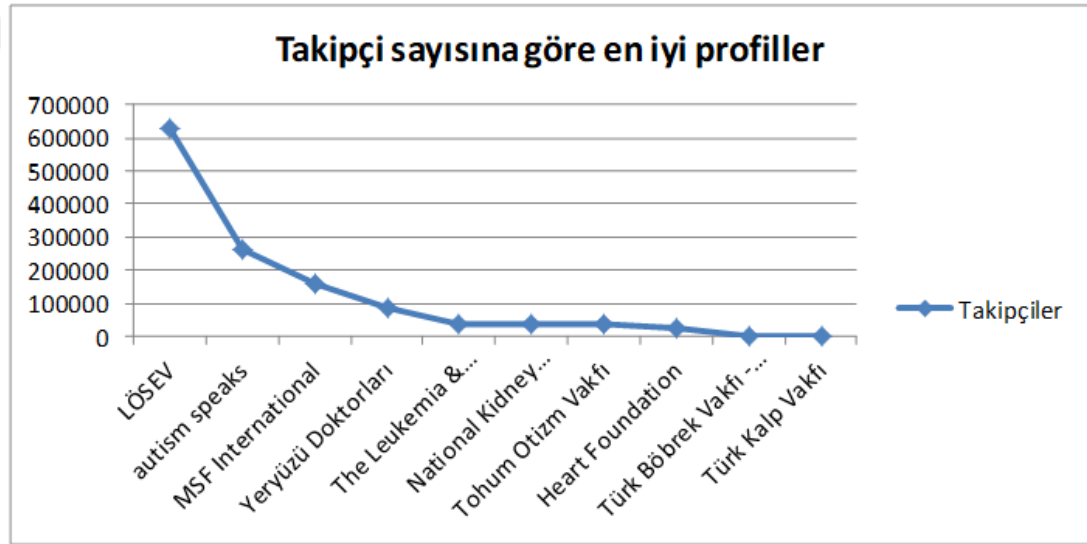
Facebook mecrasını kullanan, araştırmaya konu, sivil toplum kuruluşlarının toplamda en çok resim gönderileri paylaştığı onu takiben link kullanımının geldiği görülmektedir. En çok paylaşımı yapılan diğer gönderiler video, albüm ve son olarak durum kullanımı olarak görülmektedir.

Resim kullanımının oransal olarak en yüksek Türk Kalp Vakfı tarafından, en düşük de MSF tarafından tercih edildiği görülmektedir. MSF bu mecrada en çok link paylaşımı yapmaktadır. Durum kullanımı en az tercih edilen yöntem olarak görülmektedir. Özellikle ulusal STK’ların durumu neredeyse hiç tercih etmediği söylenebilir.

Yorum ve paylaşım rakamları incelendiğinde Autismspeaks’ın yaptığı paylaşımlara çok yüksek etkileşim aldığı görülmektedir. LÖSEV’de ulusal bir STK olmasına rağmen çok yüksek yorum ve paylaşım rakamlarına ulaşmıştır. Büyük oranda resim paylaşımları yapan Türk Kalp Vakfı’nın gönderi sayısı az olduğu gibi aynı oranda yorum ve paylaşım rakamlarının düşük kaldığı görülmektedir.

Facebook mecrasında en yüksek gönderiyi 421 paylaşım ile Kidney Foundation yapmıştır. En düşük gönderi 99 paylaşım ile paylaşımı Türk Kalp Vakfı tarafından yapılmıştır. Ulusal STK'larda en fazla gönderi 274 paylaşım ile (genel ortalamasının üzerinde) LÖSEV tarafından yapılmıştır. Uluslararası STK'larda en düşük gönderi 136 paylaşım ile LLSUSA tarafından yapılmıştır. Uluslararası STK'ların daha fazla gönderi sayılarına ulaştığı, ortalamalarının 251 olduğu tespit edilmiştir. Ulusal STK gönderi ortalaması ise 169 olarak belirlenmiştir.

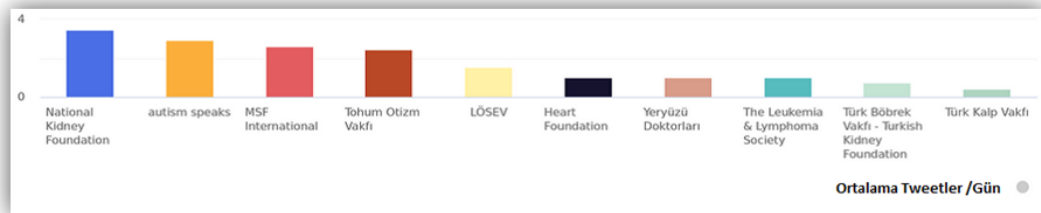
4.7.1.3 Twitter



Şekil 24: Twitter Takipçi Sayısına Göre En İyi Profiller

Kaynak: Socialinsider, 2021

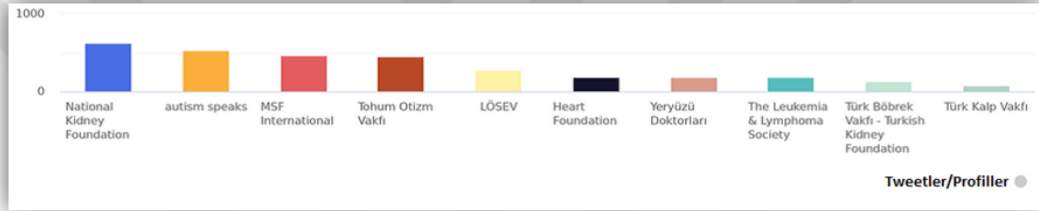
İlk üç STK haricinde takipçi sayısının yüz binin altında olduğu görülmektedir. LÖSEV altıyüz bin sayısının üzerine çıkmıştır. Türk Kalp Vakfı iki binin altında kalmıştır. Ortalama tweet sayısı yaklaşık yüzyirmiyedi bin olarak tespit edilmiştir.



Şekil 25: Araştırma Periyodu Ortalama Günlük Tweet

Kaynak: Socialinsider, 2021

Twitter’da günlük tweet sayısı en fazla üçün üzerine çıkmaktadır. Tüm STK’ların ortalama yaklaşık 1.7 tweet attığı söylenebilir. National Kidney Foundaion’ın bu mecrada çok sık paylaşım yaptığı görülmektedir. Ulusal STK’larda ise Tohum Otizm’in en yoğun kullanıma sahip olduğu görülmektedir. En az kullanım ise ulusal STK’larda Türk Kalp Vakfı, uluslararası STK’larda ise Leukemia&Lymphoma Society olduğu görülmektedir. Üç mecra içinde günlük gönderi ortalamasının en yüksek Twitter’da olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum mecranın kısa yazılarla bir konuyu birden fazla tweet atarak anlatmaya yönlendiren teknik özelliği ile ilgili olduğu değerlendirilmektedir.



Şekil 26: Araştırma Periyodu Tweet Sıralaması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Araştırma periyodu süresince National Kidney Foundation en çok tweet atan STK olmuştur. Yaklaşık 36 bin takipçisi olan Kidney Foundation 600 üzerinde tweet atmıştır. En düşük 74 tweet atılmıştır. Ortalama tweet sayısı 314 olmuştur.

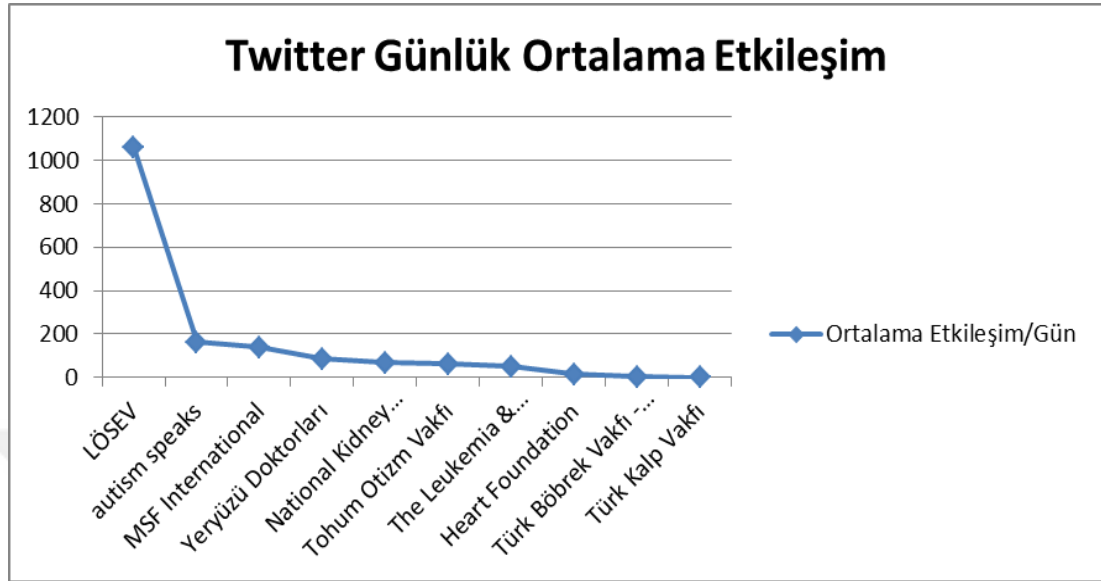


Şekil 27: STK'lar Twitter Araştırma Periyodu En Yüksek Ortalama Etkileşim Yüzdesi

Kaynak: Socialinsider, 2021

Toplam etkileşimin yüzdesel yansıması incelendiğinde LLS’in 0.1’in üzerinde bir rakama ulaştığı görülmektedir. LLS az sayıda tweet atmış olsa bile yüksek etkileşim oranına ulaşmıştır. Autismspeaks’ın tweet başına etkileşim oranında sonuncu olması

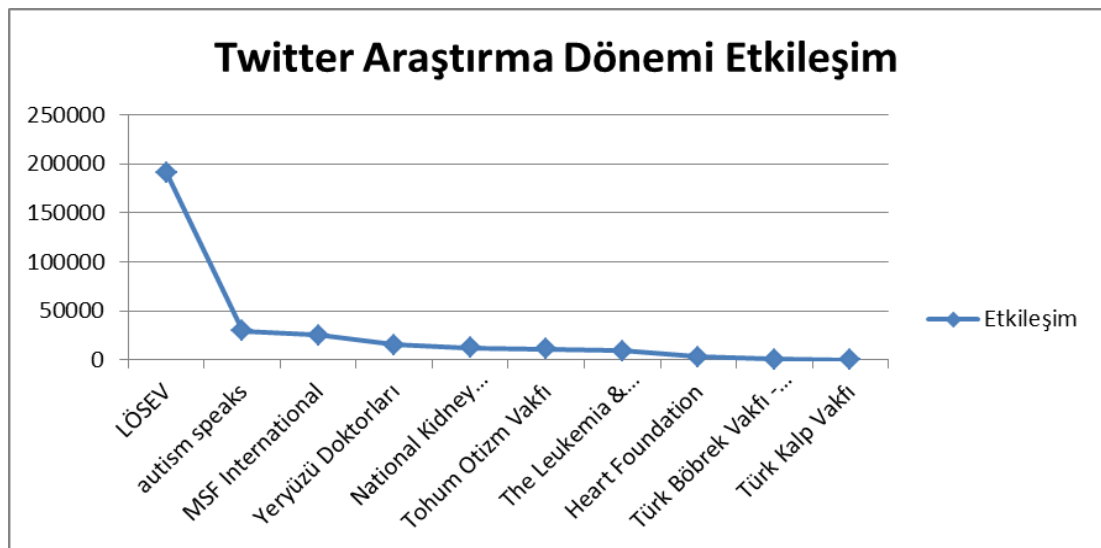
dönemsel kampanyalar ile aldığı yüksek etkileşim ile açıklanabilir. Autismspeaks toplam etkileşim ve günlük ortalama ikinci sırada çıkmaktadır.



Şekil 28: Araştırma Periyodu Twitter Günlük Ortalama Etkileşim

Kaynak: Socialinsider, 2021

Günlük ortalama etkileşimde LÖSEV diğer STK'lardan açık ara ile önde bulunmaktadır. Diğer STK'ların ortalaması 65 iken LÖSEV ile bu ortalama 164'e çıkmaktadır.



Şekil 29: Araştırma Periyodu Twitter Toplam Etkileşim

Kaynak: Socialinsider, 2021

Toplam etkileşim karşılaştırıldığında 200 bin sınırına ulaşan LÖSEV harici tüm STK’lar 50 bin sınırının altında yer almaktadır. Türk Kalp Vakfı sadece 92 etkileşim almıştır. Araştırma dönemi tüm STK’lar toplam etkileşim ortalaması 29.715 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 16: STK’ların Twitter’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Twitter	Link			Resim			Video			Animasyon-Gif			Durum			Gönderi	Retweet	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Yeryüzü Doktorları	21	11,35%	785	131	70,81%	11.952	32	17,39%	2.576	0	0,00%	0	1	0,54%	62	185	1348	14.000
MSF	269	56,87%	12.352	59	12,47%	4.618	103	22,99%	5.008	17	3,59%	825	25	5,29%	2155	473	9353	15.600
Türk Kalp Vakfı	6	8,11%	5	67	90,54%	86	1	1,35%	1	0	0,00%	0	0	0,00%	0	13	17	75
Heartfoundation	27	14,29%	335	98	51,85%	1.390	42	25,15%	724	0	0,00%	0	22	11,64%	458	189	679	2228
LÖSEV	24	8,42%	11.309	191	67,02%	123.099	64	22,86%	54.297	1	0,35%	683	5	1,75%	1937	285	28.300	163.000
LLSUSA	44	24,18%	1.969	123	67,58%	5.927	12	6,70%	1.163	0	0,00%		3	1,65%	2	182	2030	7031
Türk Böbrek Vakfı	8	5,88%	13	96	70,59%	285	32	23,53%	118	0	0,00%	0	0	0,00%	0	136	82	307
Kidney Foundation	350	55,73%	3.517	98	15,61%	2.889	43	8,67%	1.045	5	0,80%	131	132	21,02%	1813	628	3526	8869
Tohum Otizm	309	68,97%	3.699	118	26,34%	4.992	17	3,81%	2.342	2	0,45%	36	2	0,45%	208	448	2025	9252
Autismspeaks	359	66,98%	14.967	149	27,80%	8.140	0	0,00%	0	2	0,37%	94	26	4,85%	6119	536	7186	22.100
Toplam	1417	45,18%	48.951	1130	36,03%	163.378	346	11,85%	67.274	27	0,86%	1.769	216	6,89%	12.754	3.075	54.546	242.462
Toplam Etkileşim Yüzdesi			16,64%			55,55%			22,87%			0,60%			4,34%	Ortalama Gönderi: 307,5		
Gönderi Başına Etkileşim / Yüzdesi	34,55		6,94%	144,58		29,03%	194,43		39,03%	65,52		13,15%	59,05		11,85%			

Kaynak: Socialinsider, 2021

Twitter’da yer alan iletilerin biçimsel bağlamda analizi yapıldığında en çok link kullanımı olduğu görülmektedir. İkinci en fazla paylaşım resim, üçüncü video sonra durum ve animasyon kullanımı gelmektedir. Paylaşımların biçimsel olarak kendi aralarında toplam etkileşimi karşılaştırıldığında ise ilk olarak %55.55 ile resim gönderileri gelmektedir. Etkileşimi en yüksek ikinci gönderi şeklinin %22.87 ile video gönderileri olduğu görülmektedir. %16,64 ile link gönderileri üçüncü %4.34 ile durum ve son olarak %0.60 ile animasyon gönderileri yer almaktadır. %45 ile en çok paylaşım link kullanımı olmasına rağmen etkileşimde üçüncü sırada yer almaktadır. Daha fazla gönderi paylaşımı etkileşimi doğru orantılı artırmamıştır.

Gönderi başına en yüksek etkileşim ise %39.03 ile video paylaşımlarına ait görülmektedir. Toplam etkileşimde ikinci olan videonun gönderi başına etkisi daha fazladır. Gönderi başına etkileşimde resim %29.03 ile birincilikten ikinciliğe gelmektedir. Animasyon-gif kullanımı %13.15 ile üçüncü sırada yer almaktadır. Durum %11.85 ve link %6.94 ile son sırada yer almaktadır. Toplam etkileşimde üçüncü sırada yer alan link gönderi başına etkileşimde son sırada yer almaktadır. Gönderi başına etkileşim gönderinin etki gücünü göstermektedir. Buradan da anlaşılacağı üzere video paylaşımlarının etki gücü diğerlerinden daha fazladır. Gönderi sayısı az olduğu için animasyon-gif toplam etkileşimi son sırada çıkmasına rağmen gönderi başına etkileşimde üçüncü sırada yer almaktadır. Bu durum animasyon etki gücünün yüksek olduğunu göstermektedir.

Araştırma döneminde Tohum Otizm ve LÖSEV animasyon kullanan ulusal STK'lar olmuştur. MSF 17 animasyon ile en çok animatif unsur kullanan STK olmuştur. Gönderi başına en çok etkileşimi alan video paylaşımları arasında en yüksek kullanımın MSF'ye ait olduğu görülmektedir. LÖSEV ulusal STK'lar arasında en yüksek video paylaşımına sahip olan STK olmuştur.

Toplam retweet ve beğeni sayılarında tüm incelenen STK'lar arasında en yüksek sayılara LÖSEV'in ulaştığı görülmektedir. LÖSEV 285 gönderi ile gönderi sıralamasında dördüncü olmasına rağmen en yüksek beğeni ve retweet rakamlarına ulaşmıştır. En düşük retweet ve beğeni sayısının ise gönderi ve etkileşim sayılarında da en altta yer alan Türk Kalp Vakfı'na ait olduğu tespit edilmiştir.

Tüm STK'lar gönderi ortalama 307.5 olarak tespit edilmiştir. En yüksek gönderi 628 paylaşım ile Kidney Foundation'a ait bulunmaktadır. Türk Kalp Vakfı araştırma döneminde sadece 13 tweet ile en düşük paylaşıma sahiptir. Ulusal en yüksek gönderi 448 paylaşım ile Tohum Otizm'indir. Uluslararası STK'lardan en düşük gönderi ise 182 paylaşım ile LLSUSA tarafından yapılmıştır. Uluslararası STK'ların daha fazla gönderi sayılarına ulaştığı ortalamalarının 402 olduğu tespit edilmiştir. Ulusal STK gönderi ortalaması ise 213 olarak belirlenmiştir.

4.7.1.4 Sosyal Medya Platformları Çapraz Biçimsel Analizi

Gönderi ortalamaları karşılaştırıldığında en yüksek gönderi paylaşılan mecra olarak 305.7 paylaşım ile Twitter ilk sırada çıkmaktadır. İkinci sırada 210 paylaşım ortalaması ile Facebook yer almaktadır. Instagram gönderi ortalaması ise 135 olarak görülmektedir. Twitter'ın kısa yazılardan oluşan gönderi kısıtlaması nedeniyle paylaşım sayısının arttığı ön görülebilir. Ulusal STK gönderi ortalamasında yalnızca Instagram mecrasında farklılaşma görülmektedir. Ulusal STK'lar uluslararası STK'lara oranla Instagram'da daha fazla paylaşım yapmaktadır. Ülkemizde Instagram daha çok tercih edilen bir mecra olarak ayrılmaktadır.

Araştırma döneminde incelenen üç mecra etkileşim sayıları bağlamında mukayese edildiğinde en yüksek etkileşimin Facebook mecrasında sağlandığı görülmektedir. Facebook toplam etkileşimi 1.114.492 ile milyon rakamının üzerine çıkmıştır. Facebook toplam gönderi başına etkileşim ise 530,5 olarak tespit edilmiştir. İkinci en yüksek etkileşim sağlanan mecra Twitter olarak ortaya çıkmaktadır. Twitter'da 294.126 toplam etkileşim sayısı yakalanmıştır. Toplam gönderi başına etkileşim ise 95,7 olarak tespit edilmiştir. Araştırma döneminde etkileşimi en düşük mecra olarak Instagram sonucuna ulaşılmıştır. Instagram 58.311 etkileşim sayısına ulaşmıştır. Gönderi başına etkileşimi ise 43,2 olarak tespit edilmiştir.

Gönderim biçimine göre en yüksek etkileşimi Instagram'da 21.377 ile kayan akış, Facebook'da en yüksek etkileşim 626.617 ile resim paylaşımları ve Twitter'da benzer şekilde en yüksek etkileşim 163.378 ile resim paylaşımları almıştır. Gönderi başına etkileşimde en yüksek gönderi biçimleri değişmektedir. Instagram'da gönderi başına toplam 79.25 igtv, Twitter'da gönderi başına toplam 194.4 video, Facebook'da gönderi başına toplam 641.72 ile albüm paylaşımlarının etkileşimi en yüksek çıkmaktadır. Gönderi başına etkileşim yapılan her bir paylaşımın etkileşim etki gücünü daha net göstermektedir. Bu nedenle biçimsel olarak gönderi başına toplam etkileşim miktarı ilgili mecranın en etkili gönderi biçimini göstermektedir.

Instagramda IGTV, Twitter’da video, Facebook’da albüm paylaşımları en yüksek etkileşimi sağlamaktadır.

Araştırma periyodu beğeni sayıları değerlendirildiğinde en önde Instagram platformunun yer aldığı görülmektedir. 3 Milyona yakın beğeni söz konusudur. Twitter toplam beğeni sayısı 242.462’dir. Facebook 122.915 beğeni ile son sırada yer almaktadır. Ortaya çıkan büyük fark Instagram kullanıcılarının beğeni özelliğini daha fazla tercih ettiği şeklinde yorumlanabilir. LÖSEV’in 1 milyon üzeri beğeni rakamı bir kampanya dönemi ile ilgili görülebilecek olsa bile rakam aralığı bunun çok fazla üzerindedir.

Araştırma periyodu yorum sayılarında ise 54.546 sayısı ile Twitter ön plana çıkmaktadır. Twitter’ı 45.143 yorum ile Instagram takip etmektedir. Son olarak 33.033 yorum ile Facebook gelmektedir. Ancak Twitter’da yapılan incelemede LÖSEV’in tek başına 28.300 yorum aldığı görülmektedir. Bu durum bir kampanya döneminde sıra dışı bir etkileşimin sonucu ya da mecranın etkin bir kullanımı olarak yorumlanabilir.

Resim kullanımı Instagram ve Facebook mecralarında en çok kullanılan yöntem iken Twitter’da link paylaşımlarından sonra gelmektedir. Kullanım tekniklerine göre Instagram’da dört çeşit gönderi yöntemi kullanılırken diğer mecralarda beş çeşit gönderi paylaşımı yapıldığı görülmektedir.

4.7.2 STK’lar Sosyal Medya Platformları İkili Karşılaştırma

Bu aşamada sosyal medya mecraları ikili STK eşleştirmelerine göre karşılaştırılmaktadır. Bu şekilde benzer amaçlarla kurulmuş olan sağlık alanı sivil toplum kuruluşlarının ulusal ve uluslararası mukayesesi sağlanmaktadır.

4.7.2.1 Yeryüzü Doktorları ve Doctors Without Borders (MSF) İkili Karşılaştırma

Instagram mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:

Medecins Sans Frontieres (MSF)

Yeryüzü Doktorları



	Ort. Etkileşim Oranı / Gönderi Düşüşü	- 14.03 %
648.787	Etkileşim Oranı / Profil Düşüşü	- 32.07 %
TAKİPÇİ		

	Ort. Etkileşim Oranı / Gönderi Yükseliş	13.92 %
167.781	Etkileşim Oranı / Profil Düşüşü	- 20.80 %
TAKİPÇİ		

Şekil 30: Instagram Mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

MSF'nin takipçi sayısında yaklaşık dört kat oranda Yeryüzü Doktorları takipçi sayısından yüksek olduğu görülmektedir. Aynı zamanda MSF daha az gönderi paylaşımı yapmaktadır. Buna rağmen MSF'nin toplam ortalama etkileşim sayısının 13.085, Yeryüzü Doktorları'nın toplam ortalama etkileşim sayısının 8.467 olduğu görülmektedir. Toplam ortalama etkileşimde MSF'nin önde olduğu görülmektedir. MSF'nin gönderi başına etkileşim ortalaması 4.401 ile Yeryüzü Doktorları'nın

önündedir. MSF'nin takipçi sayısının fazla olması nedeniyle profil etkileşim oranı Yeryüzü Doktorları'ndan çok daha düşüktür.

Tablo 17: Instagram'da Yer Alan İletilerin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Instagram	Resim			Kayan Akış			IGTV			Video			Gönderi	Yorum	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Yeryüzü Doktorları	68	46,58%	2350	51	34,93%	3452	6	4,11%	909	21	14,38%	1756	146	3256	374.900
MSF	31	48,44%	4932	23	35,94%	4797	7	10,94%	2094	3	4,69%	1262	64	3985	277.700

Kaynak: Socialinsider, 2021

İkili karşılaştırma yapıldığında MSF'nin takipçi sayısının fazla olması dolayısıyla etkileşimi daha yüksek çıkmaktadır. MSF az paylaşımla yüksek etkileşim alma stratejisi takip etmektedir. Bununla beraber Yeryüzü Doktorları'nın MSF'ye kıyasla daha aktif olduğu, takipçileri ile daha sık ilişki kurduğu söylenebilir. Gönderi, yorum ve beğeni sayılarının daha yüksek olduğu görülmektedir.

İki kuruluştaki Instagram'da çoğunlukla resim paylaşımı yapmakta ve çoğunlukla ortalama etkileşimi bu paylaşımlardan almaktadır. Ancak gönderi başına ortalama etkileşimde kayan akış daha yüksek etkileşim sağlamaktadır. Yani kayan akış paylaşımları daha yüksek etki gücü göstermektedir.

Bu aşamada her bir STK'nın sosyal medya mecralarına ait 01 Kasım 2020-30 Nisan 2021 tarihleri arasında yapmış oldukları paylaşımların içerik analizi yapılması uygun görülmektedir. Yapılan içerik analizi içeriği Fogg'un Davranış Modeli temelinde Davranış kodlaması yapılmıştır. Her bir mecra ikili karşılaştırma aşamasında ayrı ayrı Davranış kodlama sıklığı ve paylaşımların sınıflandırılması yönünden değerlendirilecektir. STK'lar için sekiz başlık tespit edilmiştir.

Tablo 18: Yeryüzü Doktorları Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

YERYÜZÜ DOKTORLARI															
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ												
Tetikleyici	118	50,64%	Yardım Faaliyetleri	5	25	3	2	9	17	3			64	27,47%	
				yardım	iyilik	aşı	doğum	mutluluk	beslenme	deprem					
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	2	1								3	1,29%	
				eğitim	doktor										
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	19	2									21	9,01%
				sağlık	covid 19										
Gerçek Hikaye Paylaşımları	4	6	4	9	1	3	3				30	12,88%			
	yaşam	iz bırakan hikayeler/hikaye	uzaklar yakındır	gazze	somali	bangladeş	sudan								
Kolaylaştırıcı	72	30,90%	Proje, Kampanya Paylaşımları	8									8	3,43%	
				birlikte											
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	14	9	3	9	5	13	11			64	27,47%	
				bağış/ düzenli bağış	çocuk	Açlık	tedavi	mülteci	umut	destek					
Motivasyon	43	18,45%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	29	8								37	15,88%	
				2020 de neredeydik	basında yeryüzü										
			Toplumsal Duyarlılık	4	2								6	2,58%	
				ramazan	23 nisan, bayram										
	233	100%												233	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Yeryüzü Doktorları Instagram hesabının içerik analizi Fogg'un davranış modeli temelinde incelendiğinde bu mecrada yapılan paylaşımların yüzde 50.64'ünün tetikleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Kolaylaştırıcı nitelikte içerikler yüzde 30.90, motive edici nitelikte içerik ise yüzde 18.45 olmuştur. En yüksek orana sahip içerik çeşitleri yardım faaliyetleri ve bağış fon sağlama başlıkları olarak görülmektedir. En az eğitim içerikli paylaşımlar yapılmıştır. Instagram'da bağışçıları harekete geçirecek tetikleyici ve kolaylaştırıcı paylaşımlara öncelik verilmektedir.

Tablo 19: MSF International Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

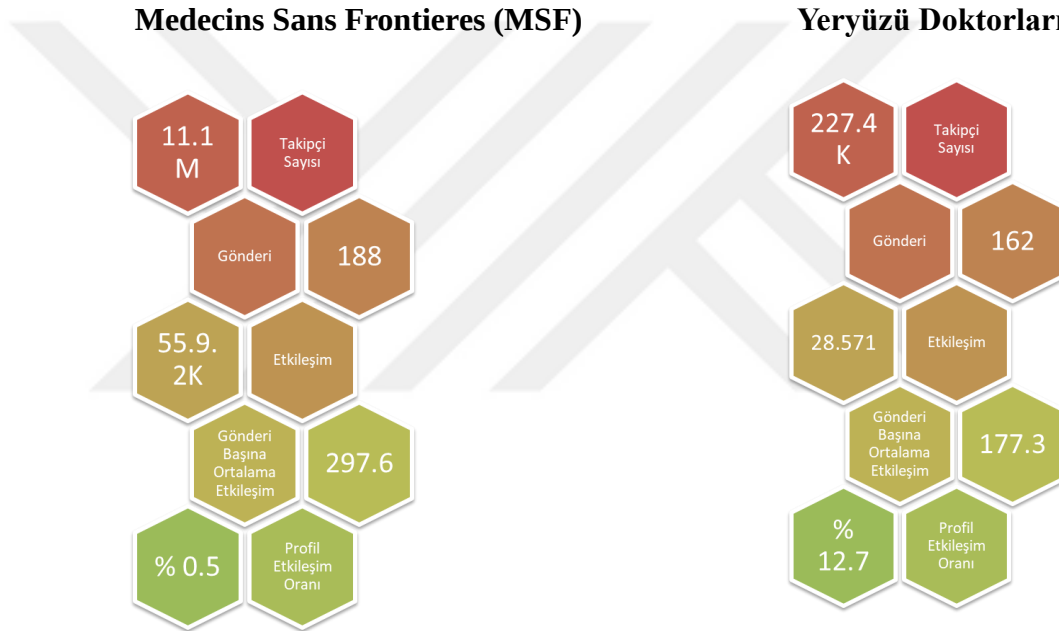
MSF INTERNATIONAL															
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ												
Tetikleyici	110	90,91%	Yardım Faaliyetleri	9	3	7	5	11	0				35	28,93%	
				support	helping	healthcare	doctor	humanitarian	diabetes						
			Eğitim İçerikli Faaliyetler											0	0,00%
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	20	4	0	6							30	24,79%
				covid 19	mask	EndTheNeglect	HIV								
Gerçek Hikaye Paylaşımları	5	2	11	7	2	8	5	4	1	45	37,19%				
	Syrian	born	conflict	migrants	recovery	violence	camps	Ethiopia	drcongo						
Kolaylaştırıcı	6	4,96%	Proje, Kampanya Paylaşımları	3	1	2							6	4,96%	
				Ebola	NoCovidMonopolies	ThankYou									
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama											0	0,00%
Motivasyon	5	4,13%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	4	0								4	3,31%	
				follow	Wishlist2021										
			Toplumsal Duyarlılık	1	0	0								1	0,83%
				International Women's Day	valentine's Day	International Day to End Violence Against Sex Workers									
	121	100%											Diğer	121	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

MSF International Instagram hesabında yapılan paylaşımlar 110 frekans ve yüzde 90.91 gibi çok büyük bir oran ile tetikleyici niteliktedir. Tetikleyici paylaşımların yüzde 37.19'u ise gerçek yaşam hikâyelerinden oluşmaktadır. Eğitim içerikli ve Bağış ve fon desteği sağlamaya yönelik paylaşım yapılmamıştır.

İki sivil toplum kuruluşunun da tetikleyici nitelikte gönderilere ağırlık verdiği görülmektedir. İki STK'da en az motivasyon unsuruna önem vermiştir.

Facebook mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 31: Facebook Mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 20: Facebook'da Yer Alan İletilerin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Facebook	Albüm			Link			Resim			Video			Durum			Gönderi	Yorum	Paylaşım
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Yeryüzü Doktorları	47	29,01%	9.407	18	11,11%	1.695	73	45,06%	14.237	24	14,81%	3.232	0	0,00%	0	162	278	1922
MSF	25	13,30%	21.824	101	53,72%	14.469	13	6,91%	10.662	48	25,67%	89.29	1	0,53%	58	188	2084	4431

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook mecrasında MSF'nin takipçi sayısı 11 milyonun üzerinde iken Yeryüzü doktorları 227.4 olarak görülmektedir. Bu mecrada benzer gönderi sayıları olan STK'ların etkileşimi takipçi sayısı çok olan MSF lehine yüksektir. Gönderi başına ortalama etkileşimde de MSF 297.6 ile öndeyken Yeryüzü Doktorları 177.3 seviyesindedir. Profil etkileşim oranında ise Yeryüzü Doktorları'nın önde olduğu görülmektedir.

Bu mecrada en çok kullanılan gönderi biçimi MSF'de link gönderileri iken Yeryüzü Doktorları'nda resim gönderileri önde görülmektedir. En yüksek gönderi ortalamasını yakalayan paylaşım biçimi ise MSF'de albüm gönderileri, Yeryüzü doktorlarında ise resim gönderileridir. Yorum ve beğeni sayılarında da MSF önemli bir farkla önde görünmektedir. MSF'nin facebook mecrasında önemli bir etkileşimi olduğu açıkça görülmektedir.

Tablo 21: Yeryüzü Doktorları Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

YERYÜZÜ DOKTORLARI															
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ												
Tetikleyici	117	46,80%	Yardım Faaliyetleri	6	27	2	2	6	18	3			64	25,60%	
				yardım	iyilik	aşı	doğum	mutluluk	beslenme	depresyon			3	1,20%	
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	2	1								3	1,20%	
				eğitim	doktor										
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	22	2								24	9,60%	
				sağlık	covid 19										
			Gerçek Hikaye Paylaşımları	5	1	5	10	1	2	2			26	10,40%	
Kolaylaştırıcı	75	30,00%	Proje, Kampanya Paylaşımları	8								8	3,20%		
				birlikte											
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	9	12	4	9	6	15	12			67	26,80%	
				bağış/ düzenli bağış	çocuk	Açlık	tedavi	mülteci	umut	destek					
Motivasyon	58	23,20%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	27	25							52	20,80%		
				2020 de neredeydik	başında yeryüzü										
			Toplumsal Duyarlılık	4	2							6	2,40%		
				ramazan	23 nisan, bayram										
	250	100%												250	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook mecrasında Yeryüzü Doktorları 113 frekans % 46.80 oran ile en fazla tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı paylaşımlar 75 frekans %30 oran, motive edici paylaşımlar ise 58 frekans %23.20 oran almıştır. Kolaylaştırıcı paylaşımlardan bağış ve fon toplama faaliyetleri içeriği taşıyan gönderiler 67 frekans ve %26.80 oran ile en fazla kullanılan içerik olmuştur. En az eğitim içerikli faaliyetlerin gönderileri paylaşılmıştır.

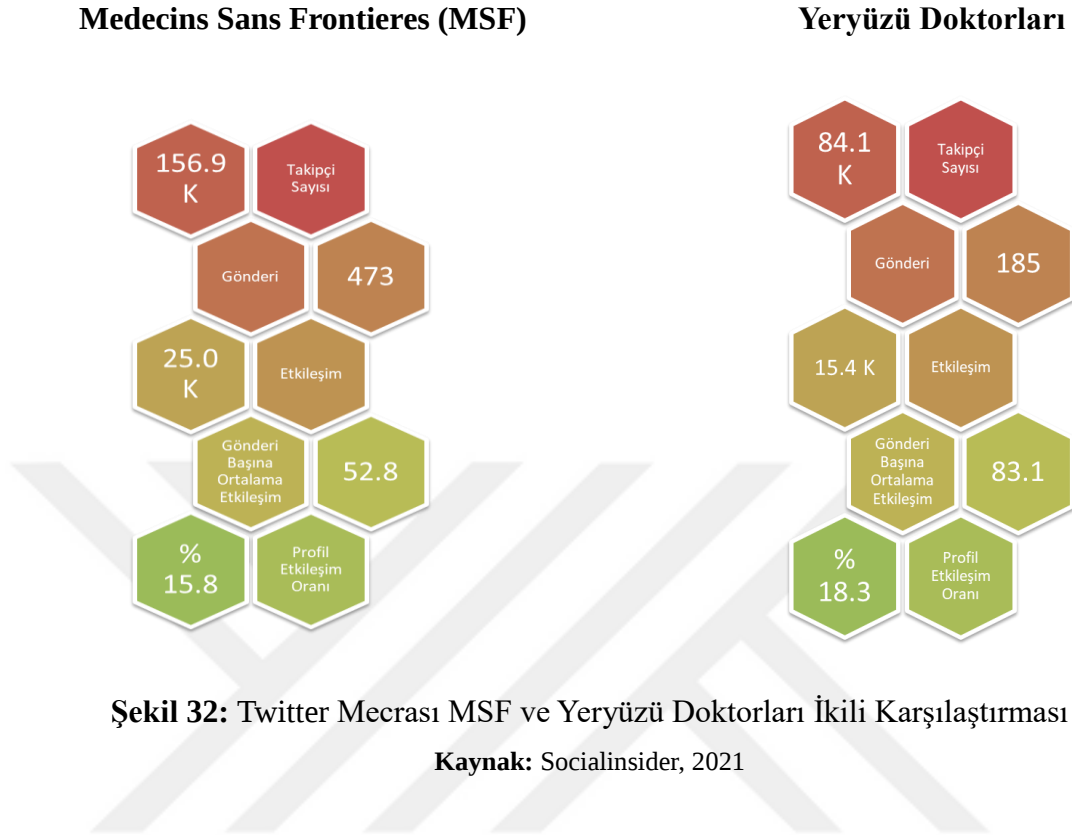
Tablo 22: MSF International Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

MSF INTERNATIONAL															
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ												
Tetikleyici	188	92,16%	Yardım Faaliyetleri	10	5	32	0	14	2				63	30,88%	
				support	helping	healthcare	doctor	humanitarian	diabetes				0	0,00%	
			Eğitim İçerikli Faaliyetler										0	0,00%	
				Sağlık İçerikli Paylaşımlar	32	1	7	8						48	23,53%
					covid 19	mask/maske	EndTheNeglect	HIV							
			Gerçek Hikaye Paylaşımları	13	2	14	4	2	30	5	5	2	77	37,75%	
			Syria	born	conflict	migrants	recovery	violence	camps	Ethiopia	drcongo				
Kolaylaştırıcı	11	5,39%	Proje, Kampanya Paylaşımları	5	6	0							11	5,39%	
				Ebola	NoCovidMonopolies	ThankYou							0	0,00%	
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama												
Motivasyon	5	2,45%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	3	2								5	2,45%	
				follow	Wishlist2021										
			Toplumsal Duyarlılık	0	0	0							0	0,00%	
				International Women's Day	valentine's Day	International Day to End Violence Against Sex Workers									
	204	100%												204	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook mecrasında MSF International toplam 204 frekansın 188'ini yani %92.16'sını tetikleyici nitelikte paylaşım olarak yapmıştır. Tetikleyici paylaşımlardan ise 77 frekans ve %37.75 oran ile en fazla gerçek hikâye paylaşımları kullanılmıştır. Kolaylaştırıcı paylaşımlar %5.39 oran, motive edici paylaşımlar ise %2.45 oran almıştır. Bağış ve fon toplama ve toplumsal duyarlılık içerikli paylaşım bulunmamaktadır.

Twitter mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 32: Twitter Mecrası MSF ve Yeryüzü Doktorları İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 23: Twitter’da Yer Alan İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Twitter	Link			Resim			Video			Animasyon-Gif			Durum			Gönderi	Retweet	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Yeryüzü Doktorları	21	11,35%	785	131	70,81%	11.952	32	17,39%	2.576	0	0,00%	0	1	0,54%	62	185	1348	14.000
MSF	269	56,87%	12.352	59	12,47%	4.618	103	22,99%	5.008	17	3,59%	825	25	5,29%	2155	473	9353	15.600

Kaynak: Socialinsider, 2021

Twitter mecrasında MSF’nin 156.9 bin takipçisi bulunmaktadır. Gönderi sayıları da 473’dür. Yeryüzü Doktorları’da 84.1 bin takipçiye sahiptir. Araştırma döneminde 185 gönderi yapmıştır. MSF’nin bu mecrada da etkileşim rakamlarında Yeryüzü Doktorları’ndan yüksekte bir performans gösterdiği görülmektedir.

Toplam retweet sayısında MSF 9.353 sayıyken Yeryüzü Doktorları 1.348 retweet almıştır. En çok tercih edilen gönderi biçimi ise MSF için Link kullanımı, Yeryüzü Doktorları için ise resim kullanımı olarak görülmektedir. En yüksek ortalama etkileşim alan biçim MSF’da link paylaşımlarıyken, Yeryüzü Doktorları’nda resim paylaşımlarıdır.

Tablo 24: Yeryüzü Doktorları Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

YERYÜZÜ DOKTORLARI														
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ											
Tetikleyici	114	45,42%	Yardım Faaliyetleri	5	25	3	2	6	12	3			56	22,31%
				yardım	iyilik	aşı	doğum	mutluluk	beslenme	deprem				
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	2	1								3	1,20%
				eğitim	doktor									
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	27	2								29	11,55%
				sağlık	covid 19									
Gerçek Hikaye Paylaşımları	5	3	4	7	1	3	3			26	10,36%			
	yaşam	iz bırakan hikayeler/hikaye	uzaklar yakındır	gazze	somali	bangladeş	sudan							
Kolaylaştırıcı	73	29,08%	Proje, Kampanya Paylaşımları	9								9	3,59%	
				birlikte										
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	4	13	4	9	7	16	11			64	25,50%
				bağış/ düzenli bağış	çocuk	Açlık	tedavi	mülteci	umut	destek				
Motivasyon	64	25,50%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	25	30							55	21,91%	
				2020 de neredeydik	basında yeryüzü									
			Toplumsal Duyarlılık	5	4							9	3,59%	
ramazan	23 nisan, bayram													
	251	100%											251	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Yeryüzü Doktorları Twitter hesabı incelendiğinde bu mecrada yapılan paylaşımların yüzde 114 frekans ve %45.42 oran ile tetikleyici nitelikte olduğu görülmektedir. Kolaylaştırıcı nitelikte içerikler 73 frekans ve %29.08 oran, motive edici nitelikte içerikler ise 64 frekans ve %18.45 orana sahiptir. En yüksek orana sahip içerik çeşidi %25.50 ile bağış ve fon toplama yardım faaliyetleri olarak görülmektedir. En az eğitim içerikli paylaşımlar yapılmıştır.

Tablo 25: MSF International Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

MSF INTERNATIONAL															
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ												
Tetikleyici	352	86,70%	Yardım Faaliyetleri	23	1	55	2	46	10					137	33,74%
				support	helping	healthcare	doctor	humanitarian	diabetes						
			Eğitim İçerikli Faaliyetler											0	0,00%
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	24	2	7	16							49	12,07%
				covid 19	mask	EndTheNeglect	HIV								
Gerçek Hikaye Paylaşımları	18	1	23	11	1	54	14	25	19	166	40,89%				
	Syria	born	conflict	migrants	recovery	violence	camps	Ethiopia	drcongo						
Kolaylaştırıcı	33	8,13%	Proje, Kampanya Paylaşımları	11	13	9							33	8,13%	
				Ebola	NoCovidMonopolies	ThankYou									
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama										0	0,00%	
Motivasyon	21	5,17%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	12	4								16	3,94%	
				follow	Wishlist2021										
			Toplumsal Duyarlılık	3	1	1							5	1,23%	
				International Women's Day	valentine's Day	International Day to End Violence Against Sex Workers									
	406	100%												406	100%

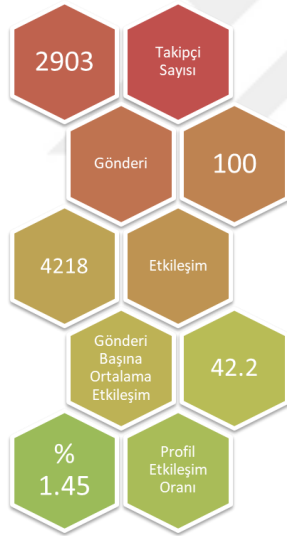
Kaynak: Socialinsider, 2021

MSF International Twitter paylaşımlarının %86.70'i 352 frekans ile tetikleyici niteliktedir. Kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar 33 frekans ile %8.13, motivasyon paylaşımları 21 frekans ile %5.17 oran almıştır. MSF Twitter'da %40.89 oran ile en fazla gerçek hikaye paylaşımları içerikli gönderiler kullanmıştır. Eğitim içerikli faaliyetler ve bağış ve fon sağlama faaliyetleri içeriğinde paylaşım bulunmamaktadır. Tetikleyici harekete teşvik eden bir davranış modeli ağırlıklı olarak benimsenmektedir.

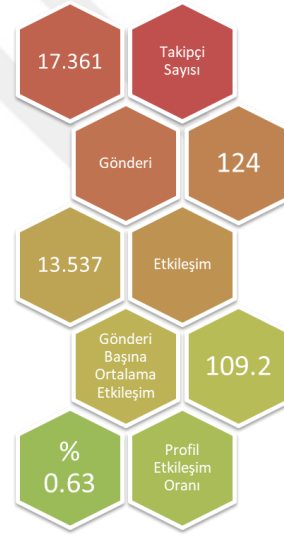
4.7.2.2 Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundation İkili Karşılaştırma

Instagram mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:

Türk Kalp Vakfı



Heartfoundation



Şekil 33: Instagram Mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 26: Instagram'da Yer Alan Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Instagram	Resim			Kayan Akış			IGTV			Video			Gönderi	Yorum	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Türk Kalp Vakfı	98	98,00%	42	0	0,00%	0	1	1,00%	76	1	1,00%	40	100	67	4151
Heartfoundation	60	48,39%	125	33	26,61%	126	3	2,42%	43	28	22,58%	63	124	429	13.100

Kaynak: Socialinsider, 2021

Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundation ikili karşılaştırmasında Heartfoundation'un takipçi sayısında Türk Kalp Vakfı'ndan yaklaşık altı kat fazla görünmektedir. Gönderi sayısında Heartfoundation'un yaklaşık yüzde yirmi fazla paylaşımı vardır. Buna rağmen etkileşimdeki fark Heartfoundation yönünde yaklaşık üç katıdır. Gönderi başına etkileşimde de Heartfoundation iki katından fazla bir etkileşim ortalaması yakalamıştır. Profil etkileşim oranı verisinde Türk Kalp Vakfı'nın önde olduğu görülmektedir.

Instagram mecrasında iki kuruluşunda en çok kullandığı gönderi biçiminin resim gönderileri olduğu görülmektedir. Heartfoundation kayan akış gönderilerinden daha fazla etkileşim almışken, Türk Kalp Vakfı İGTV biçiminde yaptığı bir paylaşım diğer paylaşımlardan daha fazla etkileşim almıştır.

Tablo 27: Türk Kalp Vakfı Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TÜRK KALP VAKFI																
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	51	56,67%	Yardım Faaliyetleri												0	0,00%
			Eğitim İçerikli Faaliyetler												0	0,00%
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	26	9	6	5	4	0	1					51	56,67%
			beslenme	covid-19	aşı	su	anne	makalesine	duman/sigara bırakma günü							
			Gerçek Hikaye Paylaşımları												0	0,00%
Kolaylaştırıcı	25	27,78%	Proje, Kampanya Paylaşımları	21	1	3									25	27,78%
			dünya kalp günü	organ nakli	kalbinizi dinlemeye çalışın											
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama												0	0,00%
Motivasyon	14	15,56%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	1											1	1,11%
			konuk													
			Toplumsal Duyarlılık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	13	14,44%
			8 Mart Dünya Kadınlar Günü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	24 Kasım öğretmenler günü	Çalışan Gazeteciler Günü Kütüğü Olsun	18 mart çanakkale	14 mart tıp bayramı	başımız sağ olsun	14 şubat sevgililer günü	engelliler günü	tebrik	taziye		
	90	100%	Toplam:												90	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Türk Kalp Vakfı Instagram hesabı araştırma periyodu süresince yapılan toplam 90 gönderide %56.67 oran ile en fazla tetikleyici unsur kullanılmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar %27.78, Motivasyon ise %15.56 olarak gerçekleşmiştir. En yüksek gönderi içeriği sağlık içerikli paylaşımlarda yapılmıştır. Sadece; sağlık içerikli paylaşımlar, proje, kampanya paylaşımları, toplumsal duyarlılık ve iletişim başlıklarında paylaşım yapılmıştır. Diğer başlıklarda paylaşım yapılmamıştır.

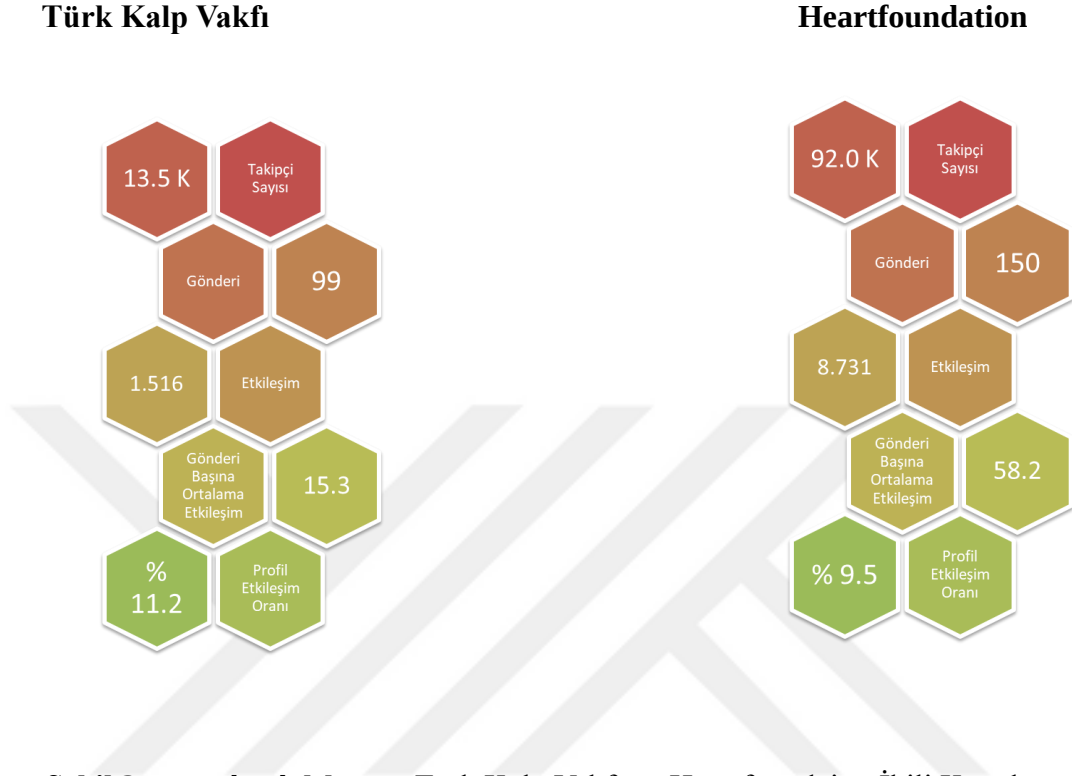
Tablo 28: National Heart Foundation Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

HEARTFOUNDATION																			
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ																
Tetikleyici	79	61,72%	Yardım Faaliyetleri	4														4	3,13%
			Applications															1	0,78%
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	1														1	0,78%
			learning																
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	14	1	1	12	14	3	11	1	1	4	4	0	0	8	74	57,81%
Kolaylaştırıcı	33	25,78%	what		InternationalCardiacRehabWeek	saltawarenessweek	salt	water	nutrition	'did you know'	WorldDiabetesDay	veganuary	habits	fish	healthyeats	COVID19	exercise	0	0,00%
			Gerçek Hikaye Paylaşımları															0	0,00%
			Proje, Kampanya Paylaşımları	1														1	0,78%
			MyMarathon 2020																
			Bağış ve Fon Destegi Sağlama	5	4	2	9	12										32	25,00%
Motivasyon	16	12,50%	shop		Supporting Young Hearts	HeartWeek2021	helping	buy											
			İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	2	6	1												9	7,03%
			NADOC		website	Congratulations													
			Toplumsal Duyarlılık	1	1	1	1	0	1	2	0							7	5,47%
			international mersday		WorldCancerDay	christmas	International Women's Day	Diabetes Day	WorldDiabetesDay	Valentine's day	MotherLan guageDay								
	128	100%																128	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Heartfoundation instagram hesabı 79 frekans ile %61.72 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı paylaşımlar 33 frekans ile %25.78, Motivasyon paylaşımları 16 frekans, %12.50 oran yapılmıştır. Sağlık içerikli paylaşımlar %57.81 ile en yüksek gönderi içerikleridir. Gerçek hikâye başlığında paylaşımlar yapılmamıştır.

Facebook mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 34: Facebook Mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 29: Facebook’da Yer Alan Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Facebook	Album			Link			Resim			Video			Durum			Gönderi	Yorum	Paylaşım
	Sayı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Türk Kalp Vakfı	0	0,00%	0	0	0,00%	0	92	92,93%	1.471	7	7,07%	45	0	0,00%	0	99	73	196
Heartfoundation	38	25,33%	2.712	5	3,33%	152	65	43,33%	4.283	41	27,52%	1.513	1	0,67%	71	150	658	1792

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook mecrası paylaşımları incelendiğinde Heartfoundation’un benzer şekilde yüksek takipçi ve etkileşim sayılarına sahip olduğu görülmektedir. Bu mecrada en çok kullanılan gönderi biçimi de resim paylaşımlarıdır. Etkileşim rakamlarında da iki STK’nın benzer şekilde resim gönderileri yüksek rakamlara sahiptir.

Tablo 30: Türk Kalp Vakfı Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TÜRK KALP VAKFI																
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	32	37,65%	Yardım Faaliyetleri												0	0,00%
			Eğitim Faaliyetler												0	0,00%
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	13	9	0	5	4	0	1					32	37,65%
			beslenme	covid-19	ayı	su	anne	makalesine	duman/ sigara bırakma günü							
			Gerçek Hikaye Paylaşımları												0	0,00%
Kolaylaştırıcı	39	45,88%	Proje, Kampanya Paylaşımları	35	1	3									39	45,88%
			dünya kalp günü	organ nakli	kalbinizi dinlemeye çalışın											
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama												0	0,00%
Motivasyon	14	16,47%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	1											1	1,18%
			konuk													
			Toplumsal Duyarlılık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13
			8MartDünyaKadınlarGünü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	24 Kasım öğretmenler günü	Çalğan Gazeteciler Günü Kültür Okulu	18 mart çanakakale	14 mart tıp bayramı	bağımız sağ olsun	14 şubat sevgililer günü	engelliler günü	tebrik	taziye		
	85	100%													85	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook hesapları incelendiğinde Türk Kalp Vakfı 39 frekans ve %45.88 oran ile ne fazla kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Tetikleyici paylaşımlar 32 frekans %37.65 oran, motivasyon nitelikli paylaşımlar 14 frekans %16.47 oran ile yapılmıştır. Proje ve kampanya paylaşımları 39 frekans %45.88 oran en fazla paylaşım yapılan başlık olmuştur. Sağlık, bağış, proje ve iletişim başlıklarında paylaşımlar yapılmıştır. Diğer dört başlıkta paylaşım yapılmamıştır.

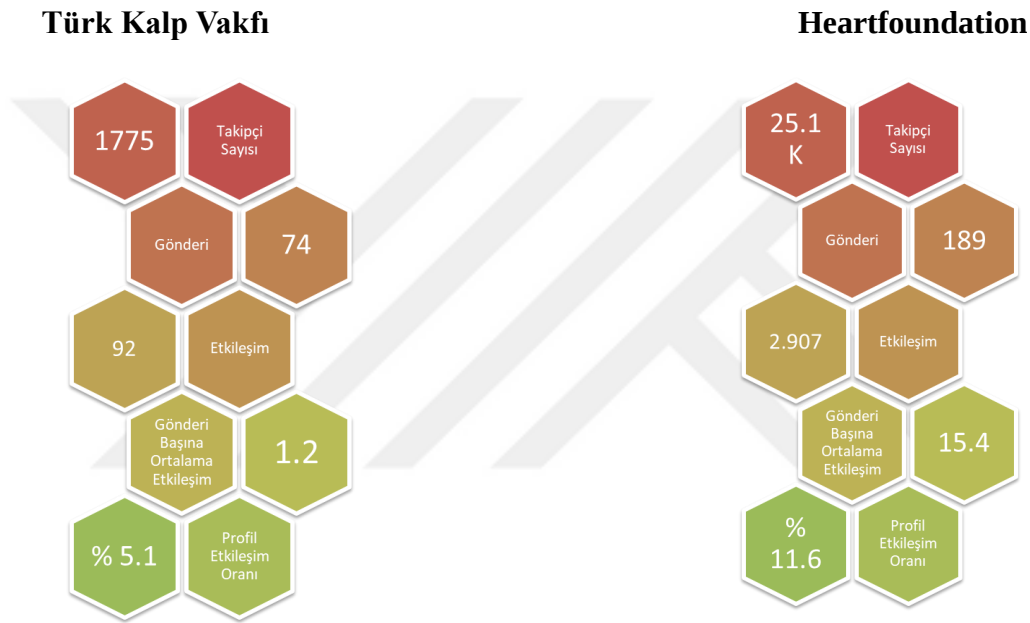
Tablo 31: National Heart Foundation Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

HEART FOUNDATION																
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	78	54,55%	Yardım Faaliyetleri	5											5	3,50%
			Applications													
			Eğitim Faaliyetler	2											2	1,40%
			learning													
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	20	1	1	4	2	4	13	1	1	5	6	0	71
Kolaylaştırıcı	42	29,37%	what	InternationalCardiacRehabWeek	saltawarenessweek	salt	water	nutrition	"did you know"	WorldDiabetesDay	veganuary	habits	fish	healthyr ecipes	COVID19	exercise
			Gerçek Hikaye Paylaşımları													
			Proje, Kampanya Paylaşımları	1												1
Motivasyon	23	16,08%	MyMarathon 2020													0,70%
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	5	14	2	9	11								41
			shop	Supporting Young Hearts	HeartWeek2021	helping	buy									28,67%
			İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	2	5	1										8
Motivasyon	23	16,08%	NAIDOC website	Congratulations												5,59%
			Toplumsal Duyarlılık	1	1	8	0	1	1	2	1					15
			international mensday	WorldCancerDay	christmas	International Women's Day	Dietitians Day	worldDiabetesDay	Valentine's day	MotherLan guageDay						
	143	100%														143

Kaynak: Socialinsider, 2021

Heartfoundation Facebook adresinde 78 frekans, %54.55 oran ile tetikleyici paylaşımlar yapılmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte paylaşım 42 frekans, %29.37 oran, motivasyon 23 frekans %16.08 oran ile sıralanmaktadır. En yüksek sağlık başlığında paylaşımlar %49.65 olarak görülmektedir. Gerçek hikâye paylaşımı başlığında paylaşım bulunmamaktadır.

Twitter mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 35: Twitter Mecrası Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 32: Twitter’da Yer Alan Türk Kalp Vakfı ve Heartfoundaion İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Twitter	Link			Resim			Video			Animasyon-Gif			Durum			Gönderi	Retweet	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Türk Kalp Vakfı	6	8,11%	5	67	90,54%	86	1	1,35%	1	0	0,00%	0	0	0,00%	0	13	17	75
Heartfoundation	27	14,29%	335	98	51,85%	1.390	42	25,15%	724	0	0,00%	0	22	11,64%	458	189	679	2228

Kaynak: Socialinsider, 2021

Twitter ortamında da diğer iki mecra gibi Heartfoundation’un takipçi gönderi ve etkileşim sayıları yüksek olduğu görülmektedir. Twitter’da gönderi biçimi

bakımından iki STK diğer resim paylaşımlarını daha yüksek sayıda yapmakta ve etkileşim rakamları yüksek görülmektedir.

Tablo 33: Türk Kalp Vakfı Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TÜRK KALP VAKFI																		
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ															
Tetikleyici	18	37,50%	Yardım Faaliyetleri													0	0,00%	
			Eğitim Faaliyetler														0	0,00%
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	10	1	0	0	2	4	1							18	37,50%
			beslenme	covid-19	aşı	su	anne	makalesine	duman/sigara bırakma günü									
			Gerçek Hikaye Paylaşımları														0	0,00%
Kolaylaştırıcı	16	33,33%	Proje, Kampanya Paylaşımları	12	1	3										16	33,33%	
				dünya kalp günü	organ nakli	kalbinizi dinlemeye çalışın												
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama													0	0,00%	
Motivasyon	14	29,17%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	1												1	2,08%	
			konuk															
			Toplumsal Duyarlılık	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	13	27,08%
				8MartDünyaKadınlarGünü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	24 kasım öğretmenler günü	Çalışan Gazeteciler Günü Kutlu Olsun	18 mart çanakakale	14 mart tıp bayramı	başımız sağ olsun	14 şubat sevgililer günü	engelliler günü	tebrik	taziye			
	48	100%															48	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Twitter mecrasında Türk Kalp Vakfı tarafından yapılan paylaşımların 18 frekansı %37.90'ı tetikleyici nitelikte paylaşımlardır. 16 frekans, %33.33'ü kolaylaştırıcı 14 frekans %29.17'si ise motivasyon nitelikli paylaşımlardır. Sağlık proje, iletişim ve toplumsal duyarlılık başlıklarında yapılan toplam 48 paylaşımın %37.50'si sağlık başlığında yapılmıştır.

Tablo 34: National Heart Foundation Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

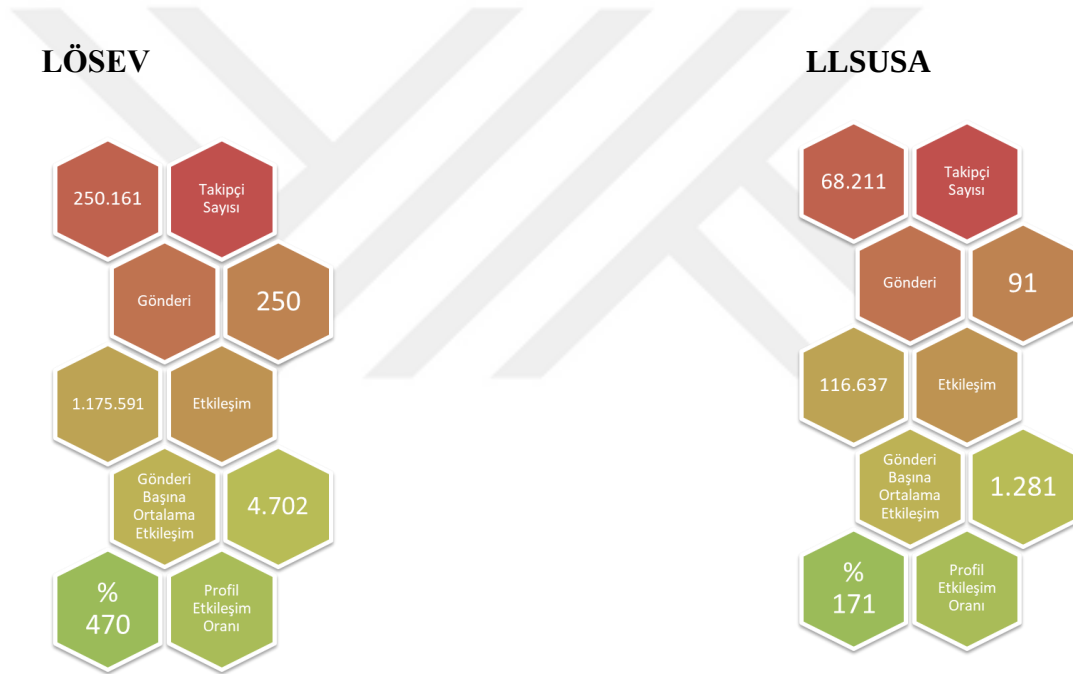
HEARTFOUNDATION																				
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ																	
Tetikleyici	63	54,78%	Yardım Faaliyetleri	9													9	7,83%		
			Applications																	
			Eğitim Faaliyetler	0														0	0,00%	
			learning																	
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	12	0	2	4	0	2	4	1	1	2	5	14	2	5	54	46,96%	
			what	InternationalCardiacRehabWeek	saltawarenessweek	salt	water	nutrition	"did you know"	WorldDiabetesDay	veganuary	habits	fish	healthyeat	COVID19	exercise				
			Gerçek Hikaye Paylaşımları														0	0,00%		
Kolaylaştırıcı	16	13,91%	Proje, Kampanya Paylaşımları	2													2	1,74%		
			MyMarathon 2020																	
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	2	7	3	2	0										14	12,17%	
			shop	"Supporting Young Hearts"	HeartWeek2021	helping	buy													
Motivasyon	36	31,30%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	2	2	19											23	20,00%		
			NAIDOC website	Congratulations																
			Toplumsal Duyarlılık	0	1	5	3	1	1	1	1							13	11,30%	
			international mensday	WorldCancerDay	christmas	International Women's Day	Dietitians Day	worldDiabetesDay	Valentine's day	Mother's Day										
	115	100%																	115	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Heartfoundation 63 frekans, %54.78 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Bunu 36 frekans, %31.30 oran ile motivasyon ve 16 frekans %13.91 oran ile kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar takip etmektedir. En yüksek %46.96 ile sağlık bilgi başlıklı paylaşımlar yapılmıştır. Eğitim ve gerçek hayat hikâyesi paylaşımı yapılmamıştır.

4.7.2.3 LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırma

Instagram mecrası LÖSEV ve LLSUSA ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 36: Instagram Mecrası LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 35: Instagram’da Yer Alan LÖSEV ve LLSUSA İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Instagram	Resim			Kayan Akış			IGTV			Video			Gönderi	Yorum	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
LÖSEV	130	52,00%	4951	58	23,20%	5827	17	6,80%	2836	45	18,00%	3240	250	11.500	1.164.073
LLSUSA	46	50,55%	913	36	39,56%	1931	7	7,69%	577	2	2,20%	540	91	3003	113.600

Kaynak: Socialinsider, 2021

LÖSEV ve LLSUSA'nın Instagram mecrasında karşılaştırması yapıldığında genel olarak LÖSEV'in bu mecrada daha etkin olduğu görülmektedir. Aynı alanda faaliyet gösteren iki STK benzer konu başlıklarında oluşturdukları gönderilerle etkileşim sağlamaya çalışmaktadır. LÖSEV'in 250 binin üzerinde takipçi sayısı ile önemli bir kitleye ulaştığı görülmektedir. Gönderi sayısı 250 iken bu gönderiler sonucu 1 milyonun üzerinde bir etkileşim sağlamıştır. LLSUSA ise 91 gönderiden 116 bin etkileşime ulaşabilmiştir.

Biçimsel olarak paylaşımlar incelendiğinde her iki STK'nın da paylaşımlarının en az yarısının resim paylaşımı olduğu görülmektedir. İkinci en çok kullanılan paylaşımın kayan akış gönderileri olduğu söylenebilir.

Tablo 36: LÖSEV Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

LÖSEV														
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ											
Tetikleyici	105	28,46%	Yardım Faaliyetleri	12	5	9							26	7,05%
			yardım	iyilik	mutluluk								0	0,00%
			Eğitim İçerikli Faaliyetler											
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	12	2	27	29	3	1				74	20,05%
			lösemi	beslenme	kanser	lösante	pandemi	maske						
			Gerçek Hikaye Paylaşımları	3	2								5	1,36%
Kolaylaştırıcı	171	46,34%												
			bağışçı	doğumgünü										
			Proje, Kampanya Paylaşımları	26	18	8	30	24					106	29,00%
			kolikoli mandalina kampanyası	koli koli bağış kampanyası	ısv dükkan	önce çocuklar iyileşsin	lösanteçocukveyetişkin hastanesi							
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	13	14	34	4						65	17,62%
			bağış/ düzenli bağış	tedavi	destek	kahraman								
Motivasyon	93	25,20%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	8	2	3	6	4	3	6			32	8,67%
			gönüllülerimiz	doktor/doktoru	takip/abone	bilgi	haber	hikayesi	lösevtbt					
			Toplumsal Duyarlılık	28	2	2	10	9	2	0	7	1	61	16,26%
			ramazan	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	başsağlığı	lösemili çocuklar haftası	kandiller	deprem	anıyoruz	8MartDünyaKadınlarGünü			
	369	100%											369	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

LÖSEV Instagram hesabında 171 frekans, %46.34 oran ile kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapılmıştır. 105 frekans, %28.46 oran ile tetikleyici, 93 frekans %25.20 oran ile motivasyon paylaşımları yapılmıştır. En yüksek 106 frekans %29 oran ile proje, kampanya başlıklı paylaşımlar bulunmaktadır. Eğitim içerikli paylaşım yapılmamıştır.

Tablo 37: LLSUSA Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

LEUKEMIAL LYMPHOMA SOCIETY - LLSUSA											
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ								
Tetikleyici	38	40,00%	Yardım Faaliyetleri	1					1	1,05%	
				app							
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	2						2	2,11%
				BPDCNDay							
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	8	3					11	11,58%
				myelomaawareness month	BlackHistoryMonth,						
Gerçek Hikaye Paylaşımları	2	19	3					24	25,26%		
	warrior	story	hero								
Kolaylaştırıcı	29	30,53%	Proje, Kampanya Paylaşımları	7					7	7,37%	
				NationalVolunteer Week							
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	2	7	3	9	1		22	23,16%
				donation/bağış	givingtuesday	nationalcaregiversmonth	lightthenight	walgreens donation			
Motivasyon	28	29,47%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	7	3	1	8		19	20,00%	
				Ilsvolunteer	worldcancerday	Biden	Volunteers				
			Toplumsal Duyarlılık	2	4	1	1	1		9	9,47%
				InternationalChildhoodCancerDay	AMLWorldAwarenessDay	International Women's Day	Luther King	happythanksgiving day			
	95	100%								95	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

LLSUSA Instagram hesabında 38 frekans, %40.00 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapılmıştır. 29 frekans, %30.53 oran ile kolaylaştırıcı, 28 frekans %29.47 oran ile motivasyon paylaşımları yapılmıştır. En fazla %25.26 oran ile gerçek hayat hikayeleri başlıklı paylaşımlar yapılmıştır.

Facebook mecrası LÖSEV ve LLSUSA ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 37: Facebook Mecrası LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 38: Facebook’da Yer Alan LÖSEV ve LLSUSA İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Facebook	Albüm			Link			Resim			Video			Durum			Gönderi	Yorum	Paylaşım
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
LÖSEV	57	20,80%	64.821	16	5,84%	7.788	143	52,19%	177.059	57	20,88%	80.570	1	0,36%	344	274	5812	31.200
LLSUSA	30	22,06%	21.035	14	10,29%	6.703	75	55,15%	27.441	17	12,50%	4.977	0	0,00%	0	136	2955	6592

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook mecrasında aynı Instagram’da olduğu gibi LÖSEV’in tüm başlıklarda önde olduğu görülmektedir. Takipçi sayısı, gönderi ve etkileşimde LÖSEV daha yüksek sayılar yakalamıştır. Biçimsel olarak paylaşımlar incelendiğinde yine her iki STK’nın da paylaşımlarının en az yarısının resim olduğu görülmektedir.

Tablo 39: LÖSEV Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

LÖSEV																
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	77	28,62%	Yardım Faaliyetleri	1	7	6								14	5,20%	
				yardım	iyilik	mutluluk									1	0,37%
			Eğitim Faaliyetler	1												
				eğitim												
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	20	1	19	12	3	1						56	20,82%
				lösemi	beslenme	kanser	lösante	pandemi	maske							
Gerçek Hikaye Paylaşımları	2	4										6	2,23%			
	bağışçı	doğumgünü														
Kolaylaştırıcı	110	40,89%	Proje, Kampanya Paylaşımları	8	16	12	28	0						64	23,79%	
				kolikoli mandalina kampanyası	koli koli bağış kampanyası	isv dükkan	önce çocuklar iyileşsin	lösanteçocukveyetişkin hastanesi								
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	11	14	17	4							46	17,10%	
				bağış/ düzenli bağış	tedavi	destek	kahraman									
Motivasyon	82	30,48%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	3	2	2	5	2	3	7			24	8,92%		
				gönüllülerimiz	doktor/doktoru	takip/abone	bilgi	haber	hikayesi	lössevtbt						
			Toplumsal Duyarlılık	27	2	2	11	5	2	7	2		58	21,56%		
				ramazan	23 nisan, bayram	10 Kasım Anıma töreni	başsağlığı	lössemili çocuklar haftası	kandiller	deprem	anıyoruz	8MartDünyaKadınlarGünü				
	269	100%											Diğer	269	100%	

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook mecrasında LÖSEV 110 frekans, %40.89 oran ile kolaylaştırıcı paylaşımlar yapmıştır. Motivasyon paylaşımları 82 frekans %30.48, Tetikleyici paylaşımlar ise 77 frekans, % 28.62 olarak gerçekleşmiştir. 64 frekans ve %23.79 oran ile en yüksek paylaşım yapılan başlık proje kampanya paylaşımları olmuştur.

Tablo 40: LLSUSA Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

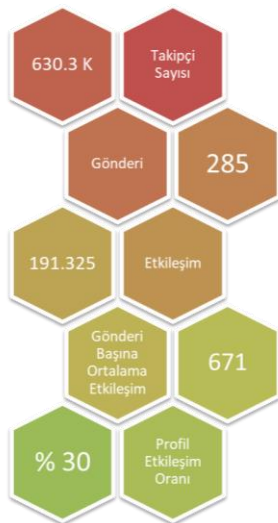
LEUKEMIAL LYMPHOMA SOCIETY - LLSUSA												
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ									
Tetikleyici	38	39,58%	Yardım Faaliyetleri	1						1	1,04%	
				app								
			Eğitim Faaliyetler	2							2	2,08%
				BPDCNDay								
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	8	3					11	11,46%	
				myelomaawareness month	BlackHistoryMonth							
			Gerçek Hikaye Paylaşımları	2	19	3				24	25,00%	
Kolaylaştırıcı	29	30,21%	Proje, Kampanya Paylaşımları	warrior	story	hero						
				7						7	7,29%	
			NationalVolunteer Week									
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	2	7	3	9	1	22	22,92%		
				donation	givingtuesday	nationalcaregiversmonth	lightthenight	walgreens donation				
Motivasyon	29	30,21%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	8	3	1	8		20	20,83%		
				Ilsvolunteer	worldcancerday	Biden	Volunteers					
			Toplumsal Duyarlılık	2	4	1	1	1	9	9,38%		
				InternationalChildhoodCancerDay	AMLWorldAwarenessDay	International Women's Day	Luther King	happythanksgiving day				
	96	100%								96	100%	

Kaynak: Socialinsider, 2021

LLSUSA Facebook hesabında ise 38 frekans %39.58 oran ile tetikleyici paylaşımlar yapılmıştır. Kolaylaştırıcı ve motivasyon paylaşımları 29 frekans %30.21 oran ile eşit paylaşım sayılarına sahiptir. En yüksek %25 ile gerçek yaşam hikâyeleri başlığında gönderiler yapılmıştır.

Twitter mecrası LÖSEV ve LLSUSA ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:

LÖSEV



LLSUSA



Şekil 38: Twitter Mecrası LÖSEV ve LLSUSA İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 41: Twitter’da Yer Alan LÖSEV ve LLSUSA İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Twitter	Link			Resim			Video			Animasyon-Gif			Durum			Gönderi	Retweet	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
LÖSEV	24	8,42%	11.309	191	67,02%	123.099	64	22,86%	54.297	1	0,35%	683	5	1,75%	1937	285	28.300	163.000
LLSUSA	44	24,18%	1.969	123	67,58%	5.927	12	6,70%	1.163	0	0,00%		3	1,65%	2	182	2030	7031

Kaynak: Socialinsider, 2021

LÖSEV’in en fazla takipçi ve gönderi sayılarını yakaladığı mecra Twitter mecrasıdır. Etkileşimde de 200 bine yakın bir sayısal veri yakalanmıştır. LLSUSA gönderi sayısı olarak en fazla kullandığı mecra Twitter olarak görülmektedir. Gönderi biçimleri incelendiğinde resim gönderileri iki STK için de %67 gibi çok yüksek bir düzeydedir.

Tablo 42: LÖSEV Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

LÖSEV															
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ												
Tetikleyici	71	29,83%	Yardım Faaliyetleri	2	7	7							16	6,72%	
			Eğitim Faaliyetler	yardım	iyilik	mutluluk								1	0,42%
				eğitim											
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	16	2	19	3	3	1					44	18,49%
				lösemi	beslenme	kanser	lösante	pandemi	maske						
Gerçek Hikaye Paylaşımları	2	8										10	4,20%		
	bağışçı	doğumgünü													
Kolaylaştırıcı	92	38,66%		10	15	3	26	0					54	22,69%	
			Proje, Kampanya Paylaşımları	kolikoli mandalina kampanyası	koli koli bağış kampanyası	isv dükkan	önce çocuklar iyileşsin	lösanteçocukveyetişkin hastanesi							
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	10	12	12	4						38	15,97%	
				bağış/ düzenli bağış	tedavi	destek	kahraman								
Motivasyon	75	31,51%		4	2	1	5	2	1	7			22	9,24%	
			İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	gönüllülerimiz	doktor/doktoru	takip/abone	bilgi	haber	hikayesi	lösavbt					
			Toplumsal Duyarlılık	15	3	2	12	6	2	4	6	3	53	22,27%	
				ramazan	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	başsağlığı	lösemili çocuklar haftası	kandiller	deprem	anyoruz	8MartDünyaKadınlarGünü			
	238	100%												238	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

LÖSEV Twitter mecrasında 92 frekans ve %38.66 oran ile kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Motivasyon nitelikte 75 frekans %31.51, tetikleyici nitelikte 71 frekans %29.83 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 53 frekans % 22.27 oran ile toplumsal duyarlılık başlığında paylaşım görülmektedir. Eğitim başlığında bir paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 43: LLSUSA Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

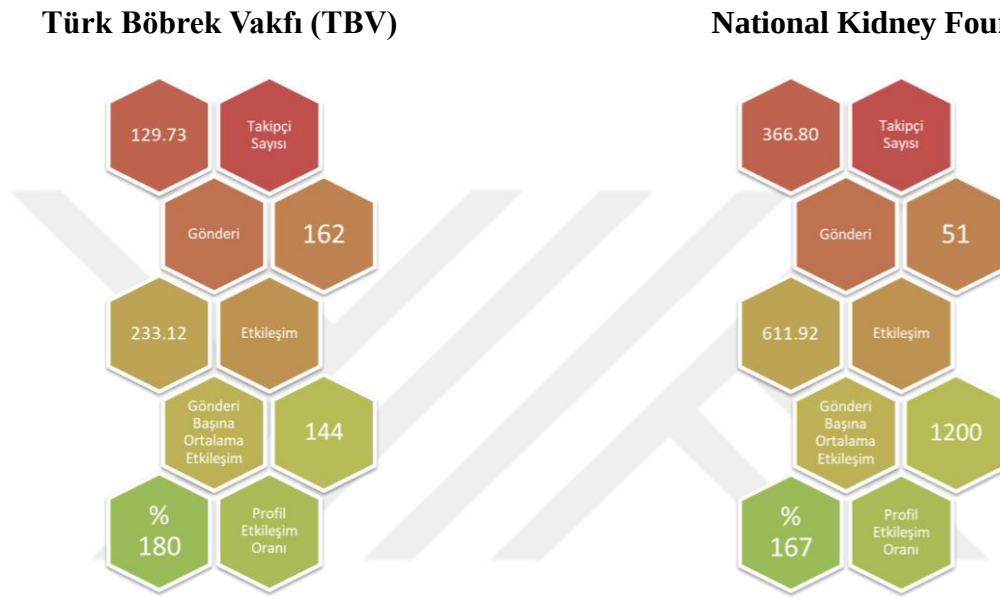
LEUKEMIAL LYMPHOMA SOCIETY - LLSUSA											
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ								
Tetikleyici	42	40,78%	Yardım Faaliyetleri	1					1	0,97%	
				app							
			Eğitim Faaliyetler	2						2	1,94%
				BPCNDay							
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	10	4					14	13,59%
				myelomaawarenessmonth	BlackHistoryMonth,						
Gerçek Hikaye Paylaşımları	1	22	2				25	24,27%			
	warrior	story	hero								
Kolaylaştırıcı	33	32,04%	Proje, Kampanya Paylaşımları	6					6	5,83%	
				NationalVolunteer Week							
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	3	9	4	9	2	27	26,21%	
				donation	givingtuesday	nationalcaregiversmonth	lightthenight	walgreens donation			
Motivasyon	28	27,18%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	8	4	1	6		19	18,45%	
				Ilsvolunteer	worldcancerday	Biden	Volunteers				
			Toplumsal Duyarlılık	2	4	1	1	1	9	8,74%	
				InternationalChildhoodCancerDay	AMLWorldAwarenessDay	International Women's Day	Luther King	happythanksgiving day			
	103	100%								103	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

LLSUSA Twitter’da 42 frekans ve %40.78 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte 33 frekans %32.04, Motivasyon nitelikte 28 frekans %27.18 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 27 frekans % 26.21 oran ile bağış ve fon desteği başlığında paylaşım görülmektedir. Yardım faaliyetleri başlığında ise sadece bir paylaşım bulunmaktadır.

4.7.2.4 Türk Böbrek Vakfı ve National Kidney Foundation İkili Karşılaştırma

Instagram mecrası Türk Böbrek Vakfı ve National Kidney Foundation ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 39: Instagram Mecrası TBV ve Kidney Foundation İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 44: Instagram’da Yer Alan TBV ve Kidney Foundation İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Instagram	Resim			Kayan Akış			IGTV			Video			Gönderi	Yorum	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Türk Böbrek Vakfı	93	57,41%	168	6	3,70%	259	32	19,75%	91	31	19,14%	105	162	478	22.800
Kidney Foundation	37	72,55%	1418	11	21,57%	538	0	0,00%	0	3	5,88%	930	51	2609	58.600

Kaynak: Socialinsider, 2021

Türk Böbrek Vakfı ve National Kidney Foundation karşılaştırmasına göre instagram mecrasında National Kidney Foundation 366.80 takipçi sayısına sahiptir. Kuruluş az gönderi stratejisi yürütmektedir. Ancak gönderilerinin etkileşimi yüksektir. Gönderi başına ortalama etkileşim 1200 seviyesindedir. Türk Böbrek Vakfı ise 144 gönderi başına etkileşim yakalayabilmiştir. İki STK’da resim paylaşımlarını tercih etmiştir. Ancak diğer paylaşımlarında elde ettikleri gönderi başına etkileşimin daha fazla

olduğu görülmektedir. Gönderi başına etkileşimin fazla olduğu paylaşımların tercih edilmesi etkileşim sayısını yükseltebilecek bir etkidir.

Tablo 45: Türk Böbrek Vakfı Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TÜRK BÖBREK VAKFI																	
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ														
Tetikleyici	55	56,70%	Yardım Faaliyetleri												0	0,00%	
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	24											24	24,74%	
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	8	5	7	2	1	4	0	2	1	1		31	31,96%	
				su	tuz	şeker	idrar	kanser haftası	pandemi/covid-19	böbrek sağlığı	obezite	ağız dışı sağlığı haftası	tuz dikkat haftası				
			Gerçek Hikaye Paylaşımları												0	0,00%	
Kolaylaştırıcı	27	27,84%	Proje, Kampanya Paylaşımı	3	12	4	1	5							25	25,77%	
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	2	organ bağırsı/nakli	böbrekdede	şiddetehayır	sağlıkriyasetim							2	2,06%	
				bağış / online bağış													
Motivasyon	15	15,46%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	3											3	3,09%	
				program konuk													
			Toplumsal Duyarlılık	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	12,37%	
			8Mart/Dünya KadınlarGünü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	24 kasım öğretmenler günü	18 mart çanakkale	14 mart tıp bayramı	10 aralık insan hakları günü	14 şubat sevgililer günü	görme engelliler günü	başımız sağ olsun	20 kasım çocuk hakları günü				
	97	100%	Toplam:													97	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Türk Böbrek Vakfı Instagram mecrasında 55 frekans ve %56.70 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte 27 frekans %27.84, motivasyon nitelikte 15 frekans %15.46 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 31 frekans % 31.96 oran ile sağlık başlığında paylaşım yapılmıştır. Yardım ve gerçek hikaye başlığında bir paylaşım bulunmaktadır.

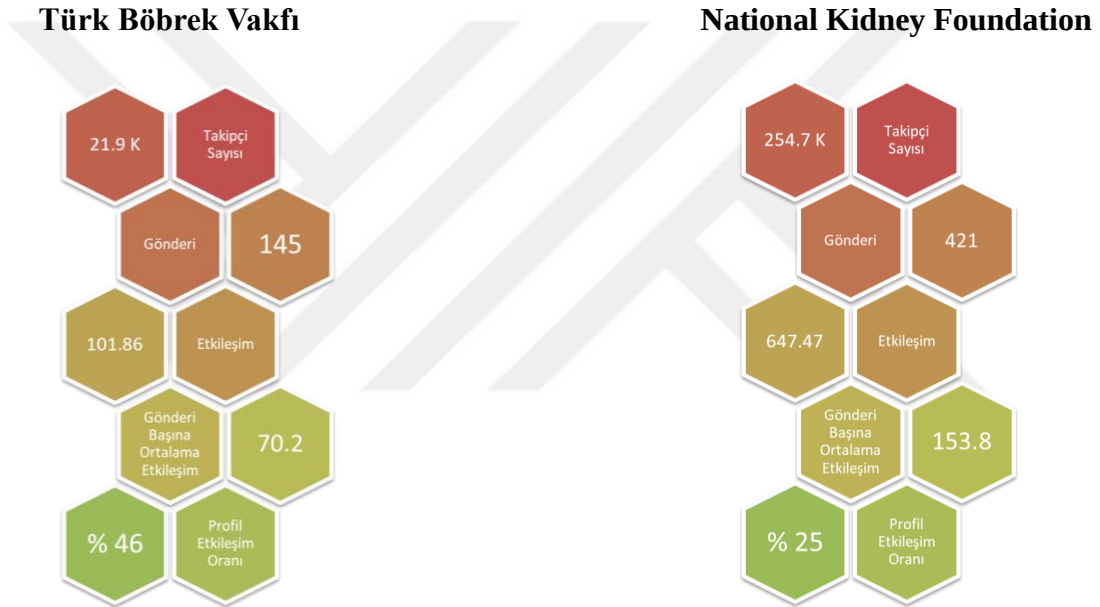
Tablo 46: National Kidney Foundation Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

NATIONAL KIDNEY FOUNDATION																
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	48	66,67%	Yardım Faaliyetleri	0										0	0,00%	
				App										0	0,00%	
			Eğitim İçerikli Faaliyetler													
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	0	0	0	0	13	3	2	0				18	25,00%
				salt	water	nutrition	"did you know"	COVID-19	WorldKidney Day	NationalKidneyMonth	WorldObesityDay					
		Gerçek Hikaye Paylaşımları	8	17	5									30	41,67%	
			donor hero	transplant	donate											
Kolaylaştırıcı	14	19,44%	Proje, Kampanya Paylaşımı	1	0	2	1	1	6	0	1	0	0		12	16,67%
				MyKidneysMyLife	BigAskBigGive	NationalDonorDay	SiblingsDay	Are you the 33%?	MinuteForYourKidneys	8Positive	KidneyWalk LaceUp	MeatlessMonday	BlackHistoryMonth			
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	0	2	0	0								2	2,78%
				shop	GivingTuesday	Choose Flavor	You can help									
Motivasyon	10	13,89%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	0	1	6	3							10	13,89%	
				webinar	Congress	Congratulations	BREAKING NEWS									
			Toplumsal Duyarlılık	0										0	0,00%	
			Valentine's day													
	72	100%	Toplam:											72	100,00%	

Kaynak: Socialinsider, 2021

National Kidney Foundation Instagram mecrasında 48 frekans ve %66.67 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte 14 frekans %19.44, motivasyon niteliğinde 10 frekans %13.89 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 30 frekans % 41.67 oran ile gerçek hikaye paylaşımı başlığında paylaşım yapılmıştır. Yardım eğitim ve toplumsal duyarlılık başlığında bir paylaşım bulunmaktadır.

Facebook mecrası Türk Böbrek Vakfı ve National Kidney Foundation ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 40: Facebook Mecrası TBV ve Kidney Foundation İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 47: Facebook’da Yer Alan TBV ve Kidney Foundation İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Facebook	Albüm			Link			Resim			Video			Durum			Gönderi	Yorum	Paylaşım
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Türk Böbrek Vakfı	6	4,14%	234	11	7,59%	822	93	64,14%	6.238	35	24,14%	2.892	0	0,00%	0	145	108	1331
Kidney Foundation	4	0,95%	1.635	171	40,62%	20.851	187	44,42%	36.922	55	13,19%	4.719	4	0,95%	620	421	5336	10.300

Kaynak: Socialinsider, 2021

Facebook mecrasında yine National Kidney Foundation’un etkinliği yüksek görülmektedir. Ancak Instagram ve Facebook’da Türk Böbrek Vakfı’nın profil

etkileşim oranı diğer tüm verilerin aksine daha yüksektir. Bu durum profile bağlı başka sayfaların olması nedeniyle söz konusu olabilir.

Tablo 48: Türk Böbrek Vakfı Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TÜRK BÖBREK VAKFI																	
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ														
Tetikleyici	67	60,36%	Yardım Faaliyetleri												0	0,00%	
			Eğitim Faaliyetler	25	1										26	23,42%	
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	11	5	7	3	1	5	5	3	1	0		41	36,94%	
			Gerçek Hikaye Paylaşımları	su	tuz	şeker	ıdrar	kanser haftası	pandemi/cov id:19	böbrek sağlığı	obezite	ağız dış sağlığı haftası	tuzla dikkat haftası			0	0,00%
Kolaylaştırıcı	28	25,23%	Proje, Kampanya Paylaşımı	3	13	4	0	5							25	22,52%	
			Bağış ve Fon Desteği Sağlam	3	organ bağışı/makili	böbrekdede	şiddetehayır	sağlık/kişiyşam								3	2,70%
				bağış / online bağış													
Motivasyon	16	14,41%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	3											3	2,70%	
			Toplumsal Duyarlılık	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	13	11,71%	
				8MartDünyayak adınlarGünü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	24 kasım öğretmenler günü	18 mart çanakakale	14 mart tıp bayramı	10 aralık insan hakları günü	14 şubat sevgililer günü	görme engelliler günü	başımız sağ olsun	20 kasım çocuk hakları günü			
	111	100%	Toplam:													111	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Türk Böbrek Vakfı Facebook mecrasında 67 frekans ve %60.36 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte 28 frekans %25.23, motivasyon niteliğinde 16 frekans % 14.41 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 41 frekans % 36.94 oran ile sağlık başlığında paylaşım yapılmıştır. Yardım ve gerçek hikaye başlığında paylaşım bulunmamaktadır.

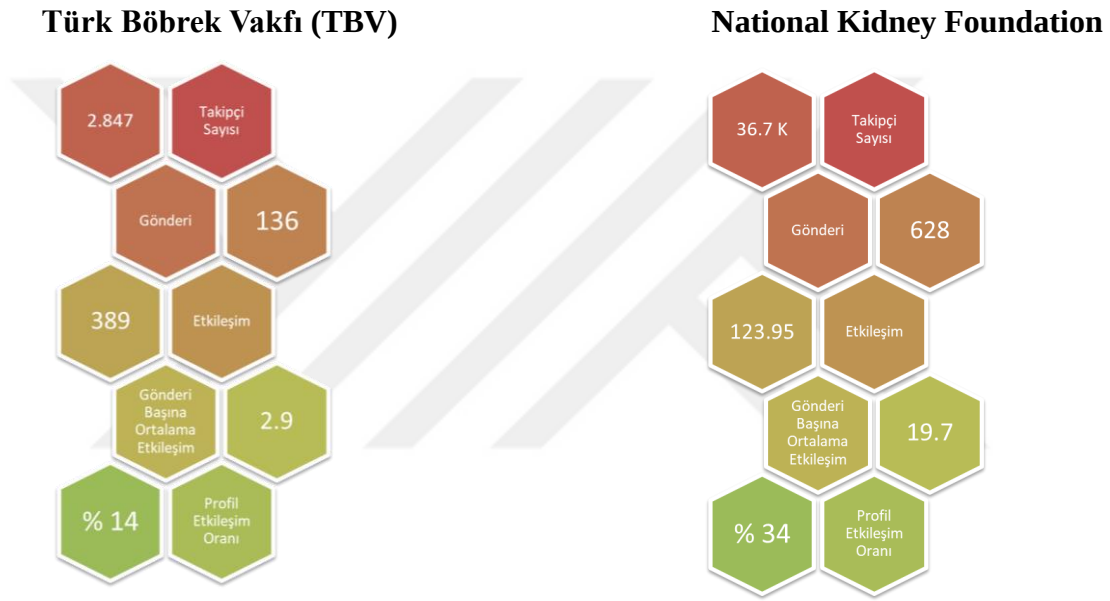
Tablo 49: National Kidney Foundation Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

NATIONAL KIDNEY FOUNDATION																
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	242	55,89%	Yardım Faaliyetleri	2										2	0,46%	
			Eğitim Faaliyetler	App										0	0,00%	
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	4	2	5	10	77	7	7	1			113	26,10%	
			Gerçek Hikaye Paylaşımları	37	62	28								127	29,33%	
				donor hero	transplant	donate										
Kolaylaştırıcı	158	36,49%	Proje, Kampanya Paylaşımları	17	9	2	5	35	43	1	5	1	7	125	28,87%	
				MyKidneysMylife	BigAskBigGive	NationalDonorDay	SiblingsDay	Are you the 33%?	MinuteForYourKidneys	8Positive	KidneyWalkLaceUp	MeatlessMonday	BlackHistoryMonth			
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	5	8	3	17							33	7,62%	
Motivasyon	33	7,62%		shop	GivingTuesday	Choose Flavor	You can help									
			İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	6	8	7	3							24	5,54%	
				webinar	Congress	Congratulations	BREAKING NEWS									
			Toplumsal Duyarlılık	9									9	2,08%		
				Valentine's day												
	433	100%	Toplam:												433	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

National Kidney Foundation Facebook mecrasında 242 frekans ve %55.89 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte 158 frekans %36.49, motivasyon niteliğinde 33 frekans %7.62 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 127 frekans %29.33 oran ile gerçek hikâye paylaşımı başlığında paylaşım yapılmıştır. Eğitim ve başlığında paylaşım bulunmamaktadır.

Twitter mecrası Türk Böbrek Vakfı ve National Kidney Foundation ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 41: Twitter Mecrası TBV ve Kidney Foundation İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 50: Twitter’da Yer Alan TBV ve Kidney Foundation İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Twitter	Link			Resim			Video			Animasyon-Gif			Durum			Gönderi	Retweet	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Türk Böbrek Vakfı	8	5,88%	13	96	70,59%	285	32	23,53%	118	0	0,00%	0	0	0,00%	0	136	82	307
Kidney Foundation	350	55,73%	3.517	98	15,61%	2.889	43	8,67%	1.045	5	0,80%	131	132	21,02%	1813	628	3526	8869

Kaynak: Socialinsider, 2021

Twitter’da National Kidney Foundation’un etkin olduğu bir mecradır. En fazla paylaşımı buradan yapmaktadır. Türk Böbrek Vakfı ise 3000’in altında bir takipçi sayısına ve düşük etkileşim sayılarına sahiptir. National Kidney Foundation’un en

fazla kullandığı gönderi biçimi link gönderileridir. Türk Böbrek Vakfı ise en fazla resim gönderileri yapmaktadır.

Tablo 51: Türk Böbrek Vakfı Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TÜRK BÖBREK VAKFI																
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	67	62,04%	Yardım Faaliyetleri											0	0,00%	
			Eğitim Faaliyetler	24										24	22,22%	
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlı	12	5	7	3	1	7	5	2	1	0	43	39,81%	
				su	tuz	şeker	ıdrar	kanser haftası	pandemi/cov id:19	böbrek sağlığı	obezite	ağız dış sağlığı haftası	tuza dikkat haftası			
			Gerçek Hikaye Paylaşımları											0	0,00%	
Kolaylaştırıcı	26	24,07%	Proje, Kampanya Paylaşımı	3	11	4	1	4						23	21,30%	
			Bağış ve Fon Desteği Sağlam	3	organ bağışı/makili	böbrekdede	şiddetehayır	sağlıklıyaşam						3	2,78%	
				bağış / online bağış												
Motivasyon	15	13,89%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	3										3	2,78%	
				program konuk												
			Toplumsal Duyarlılık	1	2	1	1	1	1	1	1	1	1	1	12	11,11%
			8MartDünyakaf adınlarGünü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	24 kasım öğretmenler günü	18 mart çanakakale	14 mart tıp bayramı	10 aralık insan hakları günü	14 şubat sevgililer günü	görme engelliler günü	başımız sağ olsun	20 kasım çocuk hakları günü			
	108	100%	Toplam:												108	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Türk Böbrek Vakfı Twitter mecrasında 67 frekans ve %67.04 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte 26 frekans %24.07, motivasyon niteliğinde 15 frekans % 13.89 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 43 frekans % 39.81 oran ile sağlık başlığında paylaşım yapılmıştır. Yardım ve gerçek hikaye başlığında paylaşım bulunmamaktadır.

Tablo 52: National Kidney Foundation Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

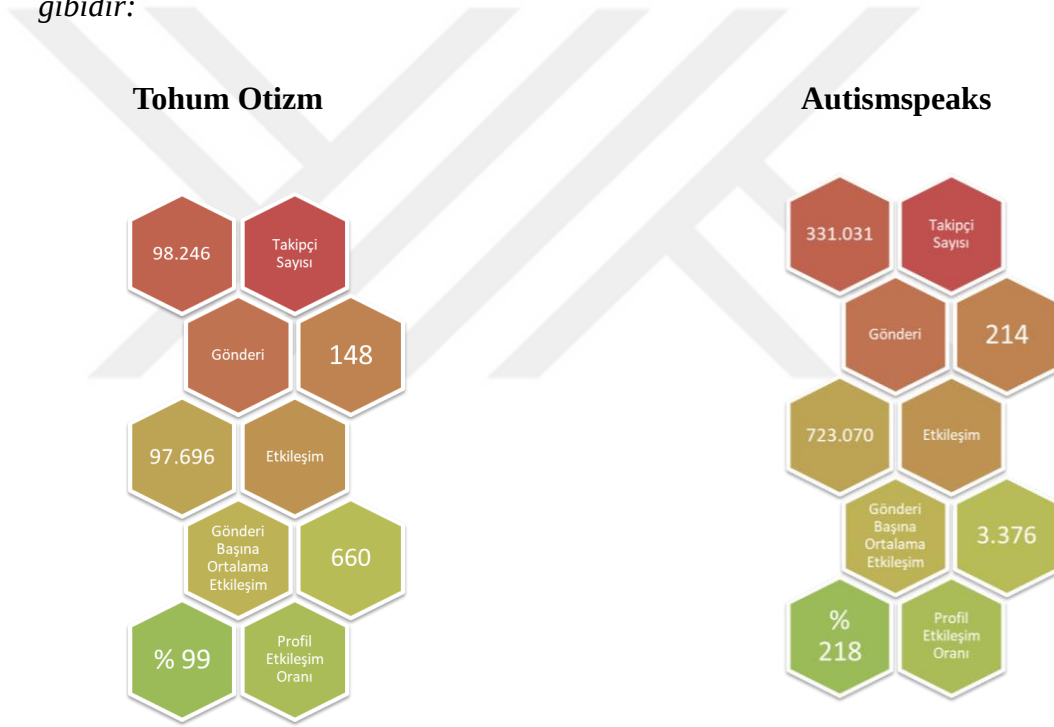
NATIONAL KIDNEY FOUNDATION																
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	203	44,91%	Yardım Faaliyetleri	2										2	0,44%	
				App										0	0,00%	
			Eğitim Faaliyetler													
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	6	3	6	10	28	9	19	1	33		115	25,44%	
				salt	water	nutrition	"did you know"	COVID-19	WorldKidney Day	NationalKidneyMonth	WorldObesityDay	diabetes				
		19	47	20									86	19,03%		
			donor hero	transplant	donate											
Kolaylaştırıcı	215	47,57%	Proje, Kampanya Paylaşımı	21	13	1	1	34	44	55	10	9	7	195	43,14%	
				MyKidneysMyLife	BigAskBigGive	NationalDonorDay	SiblingsDay	Are you the 33%?	MinuteForYourKidneys	8Positive	KidneyWalkLaceUp	MeatlessMonday	BlackHistoryMonth			
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	4	10	5	1							20	4,42%	
				shop	GivingTuesday	Choose Flavor	You can help									
Motivasyon	34	7,52%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	4	8	14	1							27	5,97%	
				webinar	Congress	Congratulations	BREAKING NEWS									
			Toplumsal Duyarlılık	7									7	1,55%		
			Valentine's day													
	452	100%	Toplam:												452	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

National Kidney Foundation Twitter mecrasında 215 frekans ve %47.57 oran ile kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Tetikleyici nitelikte 203 frekans %44.91, motivasyon niteliğinde 34 frekans %7.52 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 195 frekans %43.14 oran ile proje ve kampanya paylaşımları başlığında paylaşım yapılmıştır. Eğitim ve başlığında paylaşım bulunmamaktadır.

4.7.2.5 Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırma

Instagram mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:



Şekil 42: Instagram Mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 53: Instagram’da Yer Alan Tohum Otizm ve Autismspeaks İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Instagram	Resim			Kayan Akış			IGTV			Video			Gönderi	Yorum	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Tohum Otizm	98	66,22%	593	25	16,89%	1042	2	1,35%	170	23	15,54%	574	148	1316	96.400
Autismspeaks	139	64,95%	3912	43	20,09%	3405	22	10,28%	891	10	4,67%	1333	214	18.500	704.600

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tohum Otizm Vakfı ve Autismspeaks karşılaştırmasında Instagram mecrasında Autismspeaks'in daha etkin olduğu görülmektedir. İncelemeye alınan tüm başlıklarda daha yüksek veriler göstermektedir. Takipçi sayısı üç kattan fazla yüksektir. Tohum otizm Vakfı'nın gönderi başına ortalama etkileşimi de düşük kalmıştır. İki STK'da en fazla resim gönderilerini kullanmayı tercih etmişlerdir. Ancak diğer gönderilerin sayıları düşük olmasına rağmen gönderi başına etkileşimleri daha yüksek olduğu görülmektedir.

Tablo 54: Tohum Otizm Vakfı Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TOHUM OTİZM VAKFI													
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ										
Tetikleyici	102	42,50%	Yardım Faaliyetleri	2	3	7					12	5,00%	
				rehberlik	uzman	uygulama							
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	16	5	5	7					33	13,75%
				webinar	otizm portalı	eğitim portalı	okul						
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	2	1	12	3					18	7,50%
				beslenme	otizm nedir	bilgi	pandemi						
			Gerçek Hikaye Paylaşımları	39								39	16,25%
Kolaylaştırıcı	107	44,58%	Proje, Kampanya Paylaşımları	10	2	0	5	2	7	16	42	17,50%	
				OtizmeMavilşıkYak	dünya sarılma günü	otizm ertelenemez	hibe	engelliler günü	engelli hakları	otizm farkındalık günü			
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	18	27	2	6	5	7			65	27,08%
				bağış/ düzenli bağış	destek	paylaşma günü	burs	festivalevde	bağışsertifikaları				
Motivasyon	31	12,92%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	4	5	9	3				21	8,75%	
				medya	ebülten	online	destekçimiz						
			Toplumsal Duyarlılık	1	3	2	1	3			10	4,17%	
				8MartDünyaKadınlar Günü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	çanak kale zaferi	14 şubat sevgililer günü					
	240	100%	Toplam:									240	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tohum Otizm Vakfı Instagram mecrasında 107 frekans ve %44.58 oran ile Kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Tetikleyici nitelikte 102 frekans %42.50, motivasyon niteliğinde 31 frekans % 12.92 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 65 frekans % 27.08 oran ile bağış ve fon desteği sağlama başlığında paylaşım yapılmıştır. En az 10 frekans %4.17 toplumsal duyarlılık başlığında paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 55: Autismspeaks Instagram Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

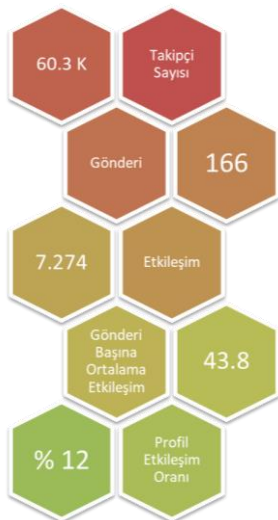
AUTISMSPEAKS															
Fogg Davranış Modeli	f	%	INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİ												
Tetikleyici	104	42,62%	Yardım Faaliyetleri	0	1	1						2	0,82%		
				Telehealth	Assistive technology	Bunny									
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	0	3	0	1	1				5	2,05%		
				roadmap	panel	Caregiver/bakıcı	podcast	webinar							
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	12	9							21	8,61%		
				covid-19	pandemic										
Kolaylaştırıcı	96	39,34%	Gerçek Hikaye Paylaşımları	11	23	1	41					76	31,15%		
				hi	story	hero	i am								
			Proje, Kampanya Paylaşımı	16	2	1	4	20	2			45	18,44%		
				lightItUpBlue	events	register	Basketball	WorldAutismMonth	employment						
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	3	4	7	2	0	35			51	20,90%		
				donation/bağış	givingtuesday	worldautismawarenessday	shop	Marketplace	kindness						
Motivasyon	44	18,03%		3	7	9	4	3	2	4	0	0	32	13,11%	
			İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	Volunteer	Awareness	autismvotes	Supporting	Congress	announce	advocates	Reminder	instagram			
				3	0	3	1	1		2	1	1	12	4,92%	
			Toplumsal Duyarlılık	Christmas	international women's day	WorldKindnessDay	Luther King	happy thanksgiving day	TransDayOfVisibility	valentines day	WorldHealth Day	Disabilities day			
	244	100%											Toplam:	244	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

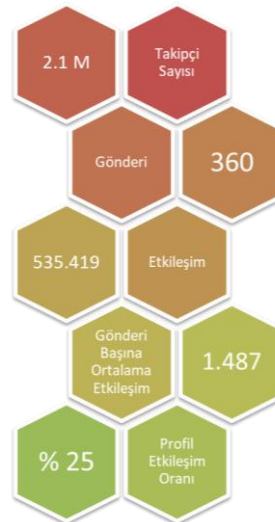
Autismspeaks Instagram mecrasında 104 frekans ve %42.62 oran ile tetikleyici nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Kolaylaştırıcı nitelikte 96 frekans %39.34, motivasyon niteliğinde 44 frekans %18.03 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 76 frekans % 31.15 oran ile gerçek hikaye paylaşımı başlığında paylaşım yapılmıştır. En az 2 frekans %0.82 oran ile Yardım başlığında paylaşım bulunmaktadır.

Facebook mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:

Tohum Otizm



Autismspeaks



Şekil 43: Facebook Mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 56: Facebook’da Yer Alan Tohum Otizm ve Autismspeaks İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Facebook	Albüm			Link			Resim			Video			Durum			Gönderi	Yorum	Paylaşım
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Tohum Otizm	26	15,66%	1.411	5	3,01%	473	108	65,06%	4.349	27	16,27%	1.041	0	0,00%	0	166	229	1251
Autismspeaks	27	7,50%	43.769	127	35,28%	130.348	178	49,44%	343.955	25	7,00%	16.576	3	0,83%	771	360	15.500	63.900

Kaynak: Socialinsider, 2021

Autismspeaks’in Facebook profili 2 milyonun üzerinde takipçi almaktadır. 60 bin takipçisi olan Tohum Otizm’e kıyasla gönderi sayıları da iki katından fazladır. Gönderi başına etkileşim sayılarında da büyük bir fark bulunmaktadır. İki kuruluşunda gönderi biçimi en yüksek resim paylaşımlarıdır. Autismspeaks resimden sonra en fazla link paylaşımları yapmaktadır.

Tablo 57: Tohum Otizm Vakfı Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TOHUM OTİZM VAKFI													
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ										
Tetikleyici	108	41,70%	Yardım Faaliyetleri	2	2	7					11	4,25%	
				rehberlik	uzman	uygulama							
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	18	5	5	7					35	13,51%
				webinar	otizm portalı	eğitim portalı	okul						
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	3	1	13	3					20	7,72%
				beslenme	otizm nedir	bilgi	pandemi						
Gerçek Hikaye Paylaşımları	42								42	16,22%			
Kolaylaştırıcı	114	44,02%	Proje, Kampanya Paylaşımları	10	2	0	5	2	6	15	40	15,44%	
				OtizmMavilikYak	dünya sarılma günü	otizm ertelenemez	hibe	engelliler günü	engelli hakları	otizm farkındalık günü			
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	23	30	2	5	5	9			74	28,57%
				bağış/ düzenli bağış	destek	paylaşma günü	burs	festivalevde	bağışsertifikaları				
Motivasyon	37	14,29%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	4	5	11	4				24	9,27%	
				medya	ebülten	online	destekçimiz						
			Toplumsal Duyarlılık	2	4	2	1	4				13	5,02%
				8MartDünyaKadınlar Günü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	çanak kale zaferi	14 şubat sevgililer günü					
	259	100%	Toplam:									259	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tohum Otizm Vakfı Facebook mecrasında 114 frekans ve %44.02 oran ile Kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Tetikleyici nitelikte 108 frekans %41.70, motivasyon niteliğinde 37 frekans % 14.29 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 74 frekans % 28.57 oran ile bağış ve fon desteği sağlama başlığında paylaşım yapılmıştır. En az 11 frekans %4.25 yardım başlığında paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 58: Autismspeaks Facebook Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

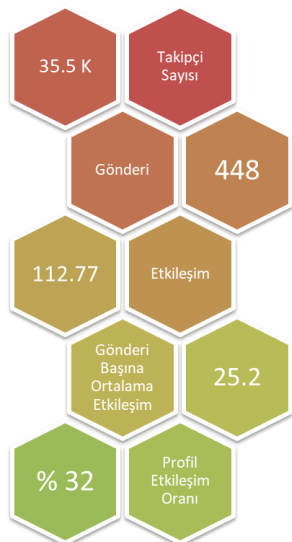
AUTISMSPEAKS														
Fogg Davranış Modeli	f	%	FACEBOOK İÇERİK ANALİZİ											
Tetikleyici	122	34,96%	Yardım Faaliyetleri	3	2	4						9	2,58%	
				Telehealth	Assistive technology	Bunny								
			Eğitim Faaliyetler	3	3	6	4	4				20	5,73%	
				roadmap	panel	Caregiver/bakıcı	podcast	webinar						
			Sağlık Bilgi İçerikli Paylaşımlar	19	15							34	9,74%	
				covid-19	pandemic									
Kolaylaştırıcı	150	42,98%	Gerçek Hikaye Paylaşımları	11	15	1	32					59	16,91%	
				hi	story	hero	i am							
			Proje, Kampanya Paylaşımları	28	4	10	5	29	4			80	22,92%	
				lightitUpBlue	events	register	Basketball	WorldAutismMonth	employment					
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	7	4	4	9	2	44			70	20,06%	
				donation/bağış	givingtuesday	worldautismawarenessday	shop	Marketplace	kindness					
Motivasyon	77	22,06%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	3	19	4	17	4	8	4	0	6	65	18,62%
				Volunteer	Awareness	autismvotes	Supporting	Congress	announce	advocates	Reminder	facebook		
			Toplumsal Duyarlılık	4	1	1	1	1	1	1	1	1	12	3,44%
				Christmas	international women's day	WorldKindnessDay	Luther King	happythanksgiving day	TransDayOfV isibility	valentines day	WorldHealth Day	Disabilities day		
	349	100%											349	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Autismspeaks Facebook mecrasında 150 frekans ve %42.98 oran ile kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Tetikleyici nitelikte 122 frekans %34.98, motivasyon niteliğinde 77 frekans %22.09 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 80 frekans %22.92 oran ile proje, kampanya paylaşımları başlığında paylaşım yapılmıştır. En az 9 frekans %2.58 oran ile yardım başlığında paylaşım bulunmaktadır.

Twitter mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks ikili karşılaştırması aşağıdaki gibidir:

Tohum Otizm



Autismspeaks



Şekil 44: Twitter Mecrası Tohum Otizm ve Autismspeaks İkili Karşılaştırması

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tablo 59: Twitter’da Yer Alan Tohum Otizm ve Autismspeaks İletilerinin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması

Twitter	Link			Resim			Video			Animasyon-Gif			Durum			Gönderi	Retweet	Beğeni
	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Sayısı	Yüzdesi	Etkileşimi	Toplam	Toplam	Toplam
Tohum Otizm	309	68,97%	3.699	118	26,34%	4.992	17	3,81%	2.342	2	0,45%	36	2	0,45%	208	448	2025	9252
Autismspeaks	359	66,98%	14.967	149	27,80%	8.140	0	0,00%	0	2	0,37%	94	26	4,85%	6119	536	7186	22.100

Kaynak: Socialinsider, 2021

Twitter’da da iki STK arasındaki durum Facebook ve Instagrama benzerlik göstermektedir. Autismspeaks’in takipçi sayısı ve etkileşimi yüksektir. Bu mecranın iki STK için de en yüksek gönderi biçimi link paylaşımları olarak görülmektedir.

Tablo 60: Tohum Otizm Vakfı Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

TOHUM OTİZM VAKFI													
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ										
Tetikleyici	75	16,27%	Yardım Faaliyetleri	2	1	5					8	1,74%	
				rehberlik	uzman	uygulama							
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	13	3	4	4				24	5,21%	
				webinar	otizm portalı	eğitim portalı	okul						
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	1	1	6	2				10	2,17%	
				beslenme	otizm nedir	bilgi	pandemi						
Gerçek Hikaye Paylaşımları	33							33	7,16%				
	özeleğitim												
Kolaylaştırıcı	358	77,66%	Proje, Kampanya Paylaşımları	274	2	19	3	2	6	14	320	69,41%	
				OtizmeMaviliskiyak	dünya sarılma günü	otizm ertelenemez	hibe	engelliler günü	engelli hakları	otizm farkındalık günü			
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	6	26	2	4	0	0		38	8,24%	
				bağış/ düzenli bağış	destek	paylaşma günü	burs	festivalevde	bağışsertifikaları				
Motivasyon	28	6,07%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	4	5	7	4				20	4,34%	
				medya	ebülten	online	destekçimiz						
			Toplumsal Duyarlılık	1	2	1	1	3			8	1,74%	
				8MartDünyaKadınlar Günü	23 nisan, bayram	10 Kasım Anma töreni	çanakkale zaferi	14 şubat sevgililer günü					
	461	100%	Toplam:									461	100,00%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Tohum Otizm Vakfı Twitter mecrasında 358 frekans ve %77.66 oran ile Kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Tetikleyici nitelikte 75 frekans %16.27, motivasyon niteliğinde 28 frekans % 6.07 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 320 frekans % 69.41 oran ile proje ve kampanya paylaşımları başlığında paylaşım yapılmıştır. En az 8 frekans %1.74 yardım ve toplumsal duyarlılık başlıklarında paylaşım bulunmaktadır.

Tablo 61: Autismspeaks Twitter Platformunun Fogg Davranış Kodlama Modeli Bağlamında İçerik Analizi

AUTISMSPEAKS																
Fogg Davranış Modeli	f	%	TWITTER İÇERİK ANALİZİ													
Tetikleyici	97	24,56%	Yardım Faaliyetleri	2	4	2							8	2,03%		
				Telehealth	Assistive technology	Bunny										
			Eğitim İçerikli Faaliyetler	4	5	10	2	13					34	8,61%		
				roadmap	panel	Caregiver/bakıcı	podcast	webinar								
			Sağlık İçerikli Paylaşımlar	24	12								36	9,11%		
				covid-19	pandemic											
Gerçek Hikaye Paylaşımları	0	13	0	6							19	4,81%				
	hi	story	hero	i am												
Kolaylaştırıcı	223	56,46%	Proje, Kampanya Paylaşımları	25	5	31	6	30	15				112	28,35%		
				lighttUpBlue	events	register	Basketball	WorldAutismMonth	employment							
			Bağış ve Fon Desteği Sağlama	4	4	13	14	5	71				111	28,10%		
				donation/bağış	givingtuesday	worldautismawarenessday	shop	Marketplace	kindness							
Motivasyon	75	18,99%	İletişim, Tanıtım Faaliyetleri	2	17	13	5	5	2	4	4	3	55	13,92%		
				Volunteer	Awareness	autismvotes	Supporting	Congress	announce	advocates	Reminder	tweeting				
			Toplumsal Duyarlılık	1	2	10	1	1	1	1	1	2	20	5,06%		
				Christmas	international women's day	WorldKindnessDay	Luther King	happythanksgiving day	TransDayOfVisibility	valentines day	WorldHealth Day	Disabilities day				
	395	100%												Toplam:	395	100%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Autismspeaks Twitter mecrasında 223 frekans ve %56.46.98 oran ile kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmıştır. Tetikleyici nitelikte 97 frekans %24.56, motivasyon niteliğinde 75 frekans %18.99 oran ile paylaşım yapılmıştır. En fazla 112 frekans %28.35 oran ile Proje, kampanya paylaşımları başlığında paylaşım yapılmıştır. En az 8 frekans %2.03 oran ile Yardım başlığında paylaşım bulunmaktadır.

4.7.2.6 STK'lar Sosyal Medya Platformları İkili Karşılaştırma Genel Değerlendirme

STK'ların tüm mecralarda davranış kodlama modeline uygun değerlendirmesi yapıldığında her bir STK'nın sosyal medya öncelikleri ortaya çıkmaktadır. Araştırma konusu 10 STK'nın üçer sosyal medya kanalı Fogg'un Davranış Modeli temelinde incelendiğinde; 30 sosyal medya platformunun 20'sinde en fazla tetikleyici, 10'unda ise en fazla kolaylaştırıcı unsurların kullanılmış olduğu görülmektedir. STK'nın genel kullanım alışkanlığı bağlamında değerlendirildiğinde yedi STK'nın tetikleyici, üç STK'nın kolaylaştırıcı unsur ağırlıklı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Uluslararası STK'lardan dördü tetikleyici biri kolaylaştırıcı, ulusal STK'lardan üçü tetikleyici, ikisi kolaylaştırıcı paylaşımlar yapmaktadır.

LÖSEV ve Tohum Otizm Vakfı; her üç sosyal medya mecrasında (Instagram, Facebook, Twitter) kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlara ağırlık vermektedir.

Yeryüzü Doktorları ve Türk Böbrek Vakfı; her üç sosyal medya mecrasında (Instagram, Facebook, Twitter) tetikleyici nitelikte paylaşımlara ağırlık vermektedir.

Türk Kalp Vakfı; Instagram ve Twitter’da tetikleyici nitelikte paylaşımlar yaparken Facebook’da kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlar yapmaktadır.

MSF, LLSUSA ve Heartfoundation International; her üç sosyal medya mecrasında (Instagram, Facebook, Twitter) tetikleyici nitelikte paylaşımlara ağırlık vermektedir.

National Kidney Foundation Instagram ve Facebook’da tetikleyici, Twitter’da ise kolaylaştırıcı nitelikte paylaşımlara ağırlık vermektedir.

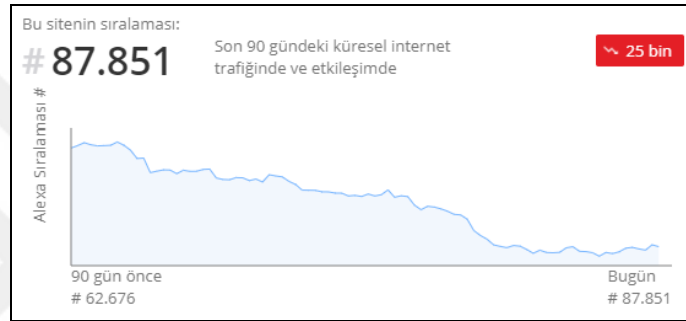
Autismspeaks; Twitter ve Facebook’da kolaylaştırıcı, Instagram’da tetikleyici nitelikte paylaşımlara ağırlık vermektedir.

4.7.3 Web Sitelerinin İçerik Analizi

Bu aşamada araştırma konusu olan on STK’nın kurumsal web siteleri incelenmektedir. Araştırma konusu web sitelerinin dijital ikna kodlama tablosu çıkarılmaktadır. Cialdini’nin altı etki prensibi temelinde içerik analizi yapılmaktadır. Fogg’un davranış modeli ile de sayısallaştırılması yapılan içerik analizi verilerinin davranış modeli kullanım sıklıkları çıkarılmaktadır.

4.7.3.1 Medecins Sans Frontieres (MSF)

Medecins Sans Frontieres (MSF) kurumsal internet sitesinde kendisini; tıbbi alanda faaliyet gösteren, uluslararası bağımsız bir insani yardım kuruluşu olarak tanımlamaktadır. MSF, 1971 yılında bir grup gazeteci ve doktor tarafından Paris'te kurulmuştur. Dünya çapında 65.000 kişilik bir hareket olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.



Şekil 45: www.msf.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: alexa, 2021

www.msf.org sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 62.676'ıncı sıradan 87.851'inci sıralamaya gerilemiştir.

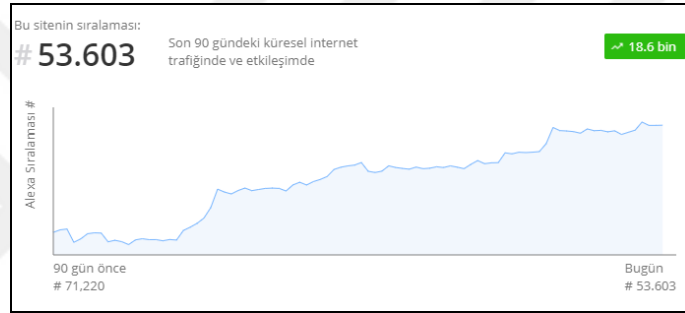
Tablo 62: Kurumsal Web Sitesi (www.msf.org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

MÉDECINS SANS FRONTIÈRES (MSF) - SINIR TANIMAYAN DOKTORLAR WEB SİTESİ - www.msf.org																																	
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																	
Kategoriler	Tetikleyici										Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon							Toplam			
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%							
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme hikayeleri	1	20	Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	-						Gönüllülük Sistemi	1	20			Hakkımızda	1	20	Animasyon kullanımı	1	25									
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	-		Kişisel Özel Gün Kampanyaları	-						Bağış Yap Butonu	1	20			Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	1	25									
	Rakamsal Veriler	1	20	Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20								Yabancı Dil Desteği	1	20			Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	1	20	Özel Öneri / Engelli Erişebilirlik Butonu	-										
	Faydalı Linkler	1	20	Mailing sistemi	-									Arama Butonu	1	20			Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	1	25									
	Örnek Bağış Mesajı			Online Sağlık Takip ve Destek Programları	-									Hızlı Bağış kolaylıkları	-				Gizlilik ve KVKK Politikası	1	20												
Kullanım Sıklığı		4	80		2	40		0	0	6	50			4	80	4	80		5	100		3	75	8	89	18	72						
Genel Toplam		5	100		5	100		2	100	12	100			5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	25	100						
Davranış Modeli Kullanım Sıklığı																																	

Kaynak: MSF, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.msf.org sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 18 frekans ve %72 olarak görülmektedir. Motivasyon 8 frekans %89, kolaylaştırıcı 4 frekans %80 ve tetikleyici 6 frekans %50 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla motivasyon unsurları kriterlerini karşılamıştır. En az tetikleyici unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden otorite %100 ile en fazla kullanılan teknik olurken, azlık prensibinin hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir.

4.7.3.2 Autismspeaks



Şekil 46: www.autismspeaks.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: https://www.alexa.com/siteinfo/autismspeaks.org#section_traffic (Erişim Tarihi: 09.06.2021)

www.autismspeaks.org sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının yükseldiği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 71.220'inci sıradan 53.603'üncü sıralamaya yükselmiştir.

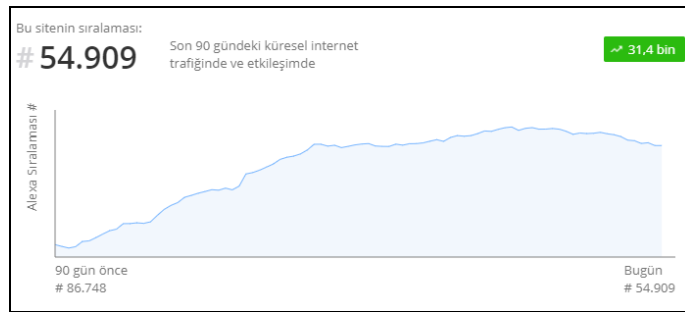
Tablo 63: Kurumsal Web Sitesi (Autismspeaks.Org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

AUTİSM SPEAKS WEB SİTESİ - www.autismspeaks.org/ DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																			
Kategoriler	Tetikleyici										Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon								Toplam				Davranış Modeli Kullanım Sıklığı
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%									
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme hikayeleri	1	20	Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	-						Gönüllülük Sistemi	1	20			Hakkımızda	1	20	Animasyon kullanımı	1	25											
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	1	20	Kişisel Özel Gün Kampanyaları	1	50					Bağış Yap Butonu	1	20			Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	1	25											
	Rakamsal Veriler	-		Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20								Yabancı dil desteği	-				Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	1	20	Özel Öneri / Engelli Erişebilirlik Butonu	1	25											
	Faydalı Linkler	1	20	Mailing sistemi	1	20								Arama butonu	1	20			Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	1	25											
	Örnek Bağış Mesajı	1	20	Online Sağlık Takip ve Destek Programları	1	20								Hızlı Bağış kolaylıkları	1	20			Gizlilik ve KVK Politikası	1	20														
Kullanım Sıklığı		4	80		5	100		1	50	10	83			4	80	4	80		5	100		4	100	9	100	23	88								
Genel Toplam		5	100		5	100		2	100	12	100			5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100								

Kaynak: Autismspeaks, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.autismspeaks.org sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 23 frekans ve %88 olarak görülmektedir. Motivasyon 9 frekans %100, kolaylaştırıcı 4 frekans %80 ve tetikleyici 10 frekans %83 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla motivasyon unsurları kriterlerini karşılamıştır. En az kolaylaştırıcı unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden arkadaşlık-sevgi ve otorite %100 ile en fazla kullanılan teknikler olurken, %50 ile en az azlık prensibinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.3 LLSUSA



Şekil 47: www.lls.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: https://www.alexa.com/siteinfo/lls.org#section_traffic 09.06.2021

www.lls.org sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının yükseldiği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 86.748'inci sıradan 54.909'uncu sıralamaya yükselmiştir.

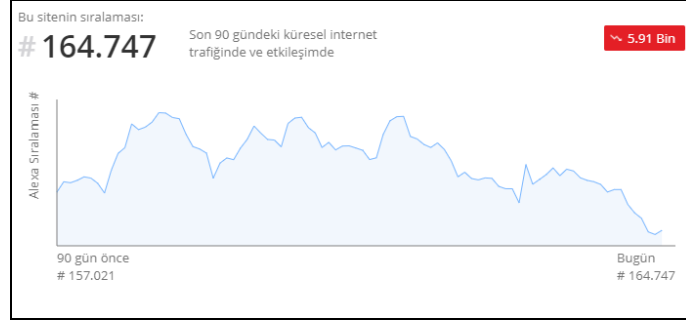
Tablo 64: Kurumsal Web Sitesi (www.lls.org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

LEUKAEMIA LYMPHOMA SOCIETY WEB SİTESİ - www.lls.org																																			
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																			
Kategoriler	Tetikleyici										Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon								Toplam				
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%									
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme hikayeleri	1	20	Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	-						Gönüllülük Sistemi	1	20			Hakkımızda	1	20	Animasyon kullanımı	1	25											
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	1	20	Kişisel Özel Gün Kampanyaları	1	50					Bağış Yap Butonu	1	20			Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	1	25											
	Rakamsal Veriler	1	20	Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20								Yabancı dil desteği	1	20			Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	-		Özel Öneri / Engelli Erişebilirlik Butonu	1	25											
	Faydalı Linkler	-		Mailing sistemi	1	20								Arama butonu	1	20			Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	1	25											
	Örnek Bağış Mesajı	1	20	Online Sağlık Takip ve Destek Programları	1	20								Hızlı Bağış kolaylıkları	1	20			Gizlilik ve KVKK Politikası	1	20														
Kullanım Sıklığı		4	80		5	100			1	50	10	83			5	100	5	100		4	80		4	100	8	89	23	88							
Genel Toplam		5	100		5	100			2	100	12	100			5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100							

Kaynak: LLS, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.lls.org sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 23 frekans ve %88 olarak görülmektedir. Motivasyon 8 frekans %89, kolaylaştırıcı 5 frekans %100 ve tetikleyici 10 frekans %83 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla kolaylaştırıcı unsur kriterlerini karşılamıştır. En az tetikleyici unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden mütekabiliyet, tutarlılık, arkadaşlık-sevgi ve otorite %100 ile en fazla kullanılan teknikler olurken, %50 ile en az azlık prensibinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.4 National Heartfoundation Of Australia



Şekil 48: www.lls.org 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: <https://www.alexa.com/siteinfo/heartfoundation.org.au> 09.06.2021

www.heartfoundation.org.au sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 157.021’inci sıradan 164.747’inci sıralamaya gerilemiştir.

Tablo 65: Kurumsal Web Sitesi (www.heartfoundation.org.au) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

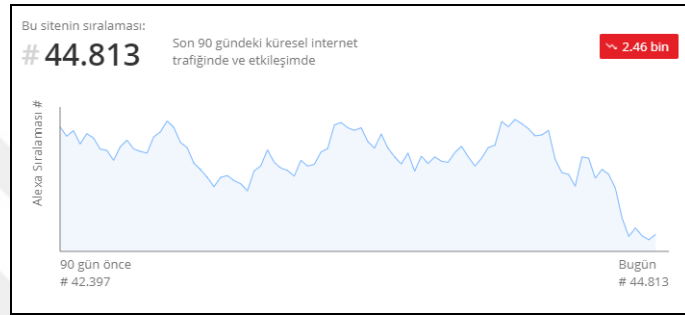
NATIONAL HEART FOUNDATION OF AUSTRALIA - AVUSTURALYA ULUSAL KALK VAKFI WEB SİTESİ - www.heartfoundation.org.au																																			
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																			
Kategoriler	Tetikleyici										Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon								Toplam				
	Toplumsal Kanıt		f	%	Mütekabiliyet		f	%	Azlık		f	%	f	%	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi		f	%	f	%			
Değerleme Birimleri	Hasta ve İyileşme Hikayeleri		1	20	Manevi Tatmin Mesajı		1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası		-				Gönüllülük Sistemi		1	20					Hakkımızda		1	20	Animasyon Kullanımı		-						
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları		1	20	Hediye Online Satış		1	20	Kişisel Özel Gün Kampanyaları		1	50			Bağış Yap Butonu		1	20					Basın Yansımaları		1	20	Tanıtım Filmleri		-						
	Rakamsal Veriler		1	20	Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler		1	20							Yabancı Dil Desteği		-						Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar		1	20	Özel Öneri / Engelli Erişilebilirlik Butonu		1	25					
	Faydalı Linkler		1	20	Mailing sistemi		1	20							Arama butonu		1	20					Faaliyet ve Mali Raporlar		1	20	Yardım Destek Butonu		1	25					
	Örnek Bağış Mesajı		1	20	Online Sağlık Takip ve Destek Programları		1	20							Hızlı Bağış kolaylıkları		1	20					Gizlilik ve KVK Politikası		1	20									
Kullanım Sıklığı			5	100		5	100				1	50	11	92			4	80	4	80				5	100			2	50	7	78	22	85		
Genel Toplam			5	100		5	100				2	100	12	100			5	100	5	100				5	100			4	100	9	100	26	100		

Kaynak: Heartfoundation, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.heartfoundation.org.au sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 22 frekans ve %85 olarak görülmektedir. Motivasyon 7 frekans %78, kolaylaştırıcı 4 frekans %80 ve tetikleyici 11

frekans %92 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla tetikleyici unsur kriterlerini karşılamıştır. En az motivasyon unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden toplumsal kanıt, mütekabiliyet ve otorite %100 ile en fazla kullanılan teknikler olurken, %50 ile en az azlık ve arkadaşlık-sevgi prensiplerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.5 National Kidney Foundation



Şekil 49: www.kidney.org.au 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: <https://www.alex.com/siteinfo/heartfoundation.org.au> 09.06.2021

www.kidney.org.au sitesinin verileri www.alex.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 47.397'inci sıradan 44.813'üncü sıralamaya gerilemiştir.

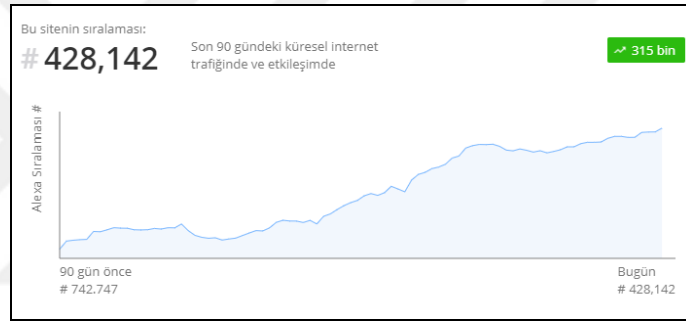
Tablo 66: Kurumsal Web Sitesi (www.kidney.org) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

USA NATIONAL KIDNEY FOUNDATION - AMERİKA ULUSAL BÖBREK VAKFI WEB SİTESİ - www.kidney.org																												
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																												
Kategoriler	Tetikleyici						Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon						Toplam			
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%		
Değerleme Birimleri	Hasta ve İyileşme Hikayeleri	1	20	Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	-					Gönüllülük Sistemi	1	20				Hakkımızda	1	20	Animasyon Kullanımı	-					
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	1	20	Kişisel Özel Gün Kampanyaları	1					Bağış Yap Butonu	1	20				Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	1	25				
	Rakamsal Veriler	1	20	Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20							Yabancı Dil Desteği	1	20				Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	-		Özel Öneri / Engelli Erişilebilirlik Butonu	-					
	Faydalı Linkler	-		Mailing sistemi	1	20							Arama butonu	1	20				Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	1	25				
	Örnek Bağış Mesajı	-		Online Sağlık Takip ve Destek Programları	1	20							Hızlı Bağış kolaylıkları	1	20				Gizlilik ve KVK Politikası	1	20							
Kullanım Sıklığı		3	60			5	100		1	50	9	75			5	100	5	100		4	80		2	50	6	67	20	77
Genel Toplam		5	100			5	100		2	100	12	100			5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100

Kaynak: Kidney, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www. kidney.org sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 20 frekans ve %77 olarak görülmektedir. Motivasyon 6 frekans %67, kolaylaştırıcı 5 frekans %100 ve tetikleyici 11 frekans %75 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla kolaylaştırıcı unsur kriterlerini karşılamıştır. En az motivasyon unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden toplumsal kanıt, mütakabiliyet ve otorite %100 ile en fazla kullanılan teknikler olurken, %50 ile en az azlık ve arkadaşlık-sevgi prensiplerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.6 Yeryüzü Doktorları



Şekil 50: www.yyd.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: <https://www.alex.com/siteinfo/heartfoundation.org.au> 09.06.2021

www.yyd.org.tr sitesinin verileri alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 742.747'inci sıradan 428.142'inci sıralamaya gerilemiştir. Sıralamada 315 bini aşkın yükseliş yakalanarak önemli bir başarı gösterilmiştir.

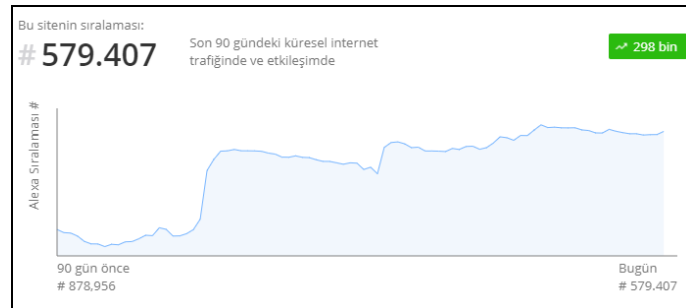
Tablo 67: Kurumsal Web Sitesi (www.yyd.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

YERYÜZÜ DOKTORLARI DERNEĞİ WEB SİTESİ - www.yyd.org.tr																															
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																															
Kategoriler	Tetikleyici										Toplam		Kolaylaştırıcı				Toplam		Motivasyon										Toplam		
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%	f	%					
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme hikayeleri	1	20	Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	1	50			Gönüllülük Sistemi	1	20			Hakkımızda	1	20	Animasyon kullanımı	-										
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	-		Hediye Online Satış	1	20	Kişisel Özel Gün Kampanyaları					Bağış Yap Butonu	1	20			Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	1	25									
	Rakamsal Veriler	1	20	Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20						Yabancı dil desteği	1	20			Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	-		Özel Öneri / Engelli Erişebilirlik Butonu	-										
	Faydalı Linkler	-		Mailing sistemi	-							Arama butonu	1	20			Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	1	25									
	Örnek Bağış Mesajı	-		Online Sağlık Takip ve Destek Programları	-							Hızlı Bağış kolaylıkları	1	20			Gizlilik ve KVK Politikası	1	20												
Kullanım Sıklığı		2	40		3	60		1	50	6	50			5	100	5	100		4	80		2	50	6	67	17	65				
Genel Toplam		5	100		5	100		2	100	12	100			5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100				

Kaynak: YDD, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.ydd.org.tr sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 17 frekans ve %65 olarak görülmektedir. Motivasyon 6 frekans %67, kolaylaştırıcı 5 frekans %100 ve tetikleyici 6 frekans %50 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla kolaylaştırıcı unsur kriterlerini karşılamıştır. En az tetikleyici unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden tutarlılık %100 ile en fazla kullanılan teknik olurken, %40 ile toplumsal kanıt prensibinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.7 Tohum Otizm Vakfı



Şekil 51: www.tohumotizm.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: <https://www.alexa.com/siteinfo/heartfoundation.org.au> 09.06.2021

www.tohumotizm.org.tr sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 878.956'inci sıradan 428.142'inci sıralamaya gerilemiştir. Sıralamada 315 bini aşkın yükseliş yakalanarak önemli bir başarı gösterilmiştir.

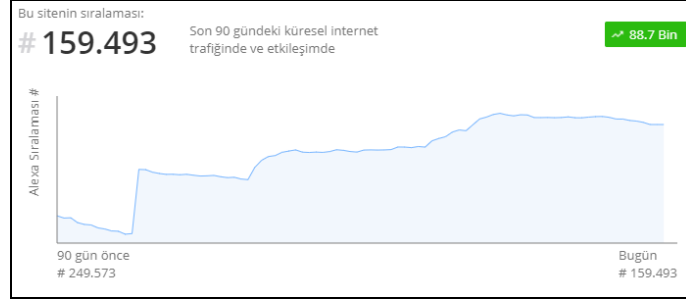
Tablo 68: Kurumsal Web Sitesi (www.tohumotizm.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

TOHUM OTİZİM VAKFI WEB SİTESİ - www.tohumotizm.org.tr																																		
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																		
Kategoriler	Tetikleyici										Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon								Toplam			
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%									
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme hikayeleri	1	20	Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	-					Gönüllülük Sistemi	1	20			Hakkımızda	1	20	Animasyon kullanımı	1	25											
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	1	20	Kişisel Özel Gün Kampanyaları	1	50				Bağış Yap Butonu	1	20			Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	-												
	Rakamsal Veriler	-		Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20							Yabancı dil desteği	1	20			Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	1	20	Özel Öneri / Engelli Erişebilirlik Butonu	-												
	Faydalı Linkler	1	20	Mailing sistemi	1	20							Arama butonu	1	20			Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	-												
	Örnek Bağış Mesajı	-		Online Sağlık Takip ve Destek Programları	1	20							Hızlı Bağış kolaylıkları	-				Gizlilik ve KVKK Politikası	1	20														
Kullanım Sıklığı		3	60		5	100		1	50	9	75		4	80	4	80		5	100		1	25	6	67	19	73								
Genel Toplam		5	100		5	100		2	100	12	100		5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100								
Davranış Modeli Kullanım Sıklığı																																		

Kaynak: Tohumotizm, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.tohumotizm.org.tr sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 19 frekans ve %73 olarak görülmektedir. Motivasyon 6 frekans %67, kolaylaştırıcı 4 frekans %80 ve tetikleyici 9 frekans %75 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla kolaylaştırıcı unsur kriterlerini karşılamıştır. En az motivasyon unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden mütekabiliyet ve otorite %100 ile en fazla kullanılan teknikler olurken, %25 ile en az arkadaşlık-sevgi prensibinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.8 LÖSEV



Şekil 52: www.losev.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması
Kaynak: <https://www.alexa.com/siteinfo/heartfoundation.org.au> 09.06.2021

www.losev.org.tr sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 249.573'üncü sıradan 159.493'üncü sıraya yükselmiştir. Sıralamada 88.7 bin yükseliş yaşanmıştır.

Tablo 69: Kurumsal Web Sitesi (www.losev.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

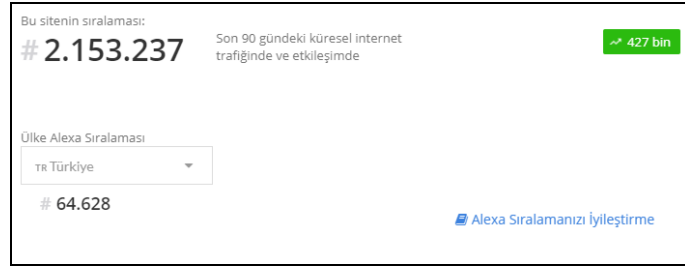
LÖSEV WEB SİTESİ - www.losev.org.tr																										
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																										
Kategoriler	Tetikleyici						Toplam			Kolaylaştırıcı			Toplam			Motivasyon						Toplam				
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%		
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme hikayeleri	-		Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	1	50			Gönüllülük Sistemi	1	20			Hakkımızda	1	20	Animasyon kullanımı	1	25				
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	-		Kişisel Özel Gün Kampanyaları	1	50			Bağış Yap Butonu	1	20			Basın Yansımaları	-		Tanıtım Filmleri	-					
	Rakamsal Veriler	1	20	Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	-							Yabancı dil desteği	-				Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	-		Özel Öneri / Engelli Erişebilirlik Butonu	1	25				
	Faydalı Linkler	-		Mailing sistemi	1	20						Arama butonu	-				Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	1	25				
	Örnek Bağış Mesajı			Online Sağlık Takip ve Destek Programları	-							Hızlı Bağış kolaylıkları	1	20			Gizlilik ve KVKK Politikası	1	20							
Kullanım Sıklığı		2	40		2	40		2	100	6	50		3	60	3	85		3	60		3	75	6	67	18	69
Genel Toplam		5	100		5	100		2	100	12	100		5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100
																							Davranış Modeli Kullanım Sıklığı			

Kaynak: LÖSEV, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.losev.org.tr sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 15 frekans ve %58 olarak görülmektedir. Motivasyon 6 frekans %67, kolaylaştırıcı 3 frekans %85 ve tetikleyici 6 frekans %50 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla kolaylaştırıcı unsur kriterlerini karşılamıştır. En az tetikleyici unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden azlık %100 ile en

fazla kullanılan teknik olurken, %40 ile en az toplumsal kanıt ve mütekabiliyet prensiplerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.9 Türk Kalp Vakfı



Şekil 53: www.tkv.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: <https://www.alexa.com/siteinfo/heartfoundation.org.au> 09.06.2021

www.tkv.org.tr sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 2.153.237'inci sıradadır. Türkiye sıralamasında 64.628'inci sırada yer almaktadır. Sıralamada dünya genelinde 427 bin yükseliş yaşanmıştır.

Tablo 70: Kurumsal Web Sitesi (www.tkv.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

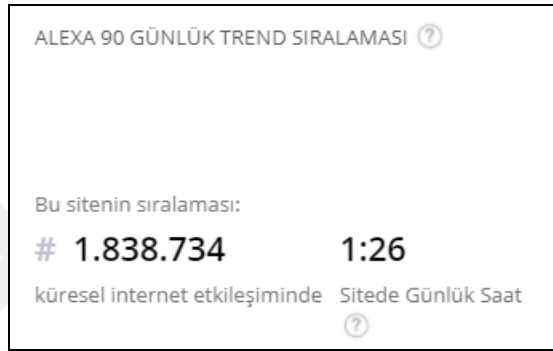
TÜRK KALP VAKFI WEB SİTESİ - www.tkv.org.tr																																			
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																			
Kategoriler	Tetikleyici										Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon								Toplam				
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%	f	%							
Değerleme Birimleri	Hasta ve İyileşme Hikayeleri	-		Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	-						Gönüllülük Sistemi	-				Hakkımızda	1	20	Animasyon Kullanımı	-												
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	-		Kişisel Özel Gün Kampanyaları	-						Bağış Yap Butonu	1	20			Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	1	25											
	Rakamsal Veriler	-		Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20								Yabancı Dil Desteği	-				Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	1	20	Özel Öneri / Engelli Erişilebilirlik Butonu	-												
	Faydalı Linkler	-	20	Mailing sistemi	1	20								Arama butonu	-				Faaliyet ve Mali Raporlar	-	20	Yardım Destek Butonu	-												
	Örnek Bağış Mesajı			Online Sağlık Takip ve Destek Programları	-									Hızlı Bağış kolaylıkları	-				Gizlilik ve KVK Politikası	1	20														
Kullanım Sıklığı		2	40		3	60					5	42		1	20	1	20		4	80		1	25	5	56	11	42								
Genel Toplam		5	100		5	100		2	100	12	100			5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100								

Kaynak: TKV, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.tkv.org.tr sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 11 frekans ve %42 olarak görülmektedir. Motivasyon 5

frekans %56, kolaylaştırıcı 1 frekans %20 ve tetikleyici 5 frekans %42 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla motivasyon unsur kriterlerini karşılamıştır. En az kolaylaştırıcı unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden otorite %80 ile en fazla kullanılan teknik olurken, en az %20 ile tutarlılık prensibinin kullanıldığı tespit edilmiştir.

4.7.3.10 Türk Böbrek Vakfı



Şekil 54: www.tbv.org.tr 90 Günlük Küresel İnternet Sıralaması

Kaynak: <https://www.alexa.com/siteinfo/heartfoundation.org.au> Erişim Tarihi:09.06.2021

www.tbv.org.tr sitesinin verileri www.alexa.com sitesinde değerlendirildiğinde son 90 günde sitenin alexa sıralamasının gerilediği görülmektedir. Site dünya genelinde internet trafiği ve etkileşimde 1.838.734'inci sıradadır.

Tablo 71: Kurumsal Web Sitesi (www.tbv.org.tr) Dijital İkna Stratejileri Kodlama Tablosu

TÜRK BÖBREK VAKFI WEB SİTESİ - www.tbv.org.tr																																					
DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KODLAMA TABLOSU																																					
Kategoriler	Tetikleyici												Toplam				Kolaylaştırıcı				Toplam				Motivasyon								Toplam				
	Toplumsal Kanıt	f	%	Mütekabiliyet	f	%	Azlık	f	%	f	%	f	%	Tutarlılık	f	%	f	%	Otorite	f	%	Arkadaşlık-Sevgi	f	%	f	%	f	%									
Değerleme Birimleri	Hasta ve iyileşme Hikayeleri	-		Manevi Tatmin Mesajı	1	20	Toplumsal Özel Gün Kampanyası	-					Gönüllülük Sistemi	-					Hakkımızda	1	20	Animasyon Kullanımı	1	25													
	Doğrudan Sosyal Medya Bağlantıları	1	20	Hediye Online Satış	-		Kişisel Özel Gün Kampanyaları	-					Bağış Yap Butonu	1	20				Basın Yansımaları	1	20	Tanıtım Filmleri	1	25													
	Rakamsal Veriler	-		Eğitim, Bilgilendirme ve Destekler	1	20							Yabancı Dil Desteği	-					Bağlı Yerli ve Yabancı Kurumlar	-	20	Özel Öneri / Engelli Erişilebilirlik Butonu	-														
	Faydalı Linkler	-		Mailing sistemi	1	20							Arama butonu	-					Faaliyet ve Mali Raporlar	1	20	Yardım Destek Butonu	-														
	Örnek Bağış Mesajı			Online Sağlık Takip ve Destek Programları	1	20							Hızlı Bağış kolaylıkları	-					Gizlilik ve KVKK Politikası	1	20																
Kullanım Sıklığı		1	20		3	80					4	33		1	20	1	20		4	80		2	50	6	67	11	42										
Genel Toplam		5	100		5	100		2	100	12	100		5	100	5	100		5	100		4	100	9	100	26	100											

Kaynak: TBV, 2021

Dijital ikna stratejileri kodlama tablosuna göre www.tbv.org.tr sitesinin davranış modeli kullanım sıklığı 11 frekans ve %42 olarak görülmektedir. Motivasyon 6 frekans %67, kolaylaştırıcı 1 frekans %20 ve tetikleyici 4 frekans %33 şeklinde dağılım göstermektedir. Site en fazla motivasyon unsur kriterlerini karşılamıştır. En az kolaylaştırıcı unsur kriterleri karşılanabilmiştir. İkna tekniklerinden mütekabiliyet ve otorite %80 ile en fazla kullanılan teknikler olurken, en az %20 ile toplumsal kanıt ve tutarlılık prensiplerinin kullanıldığı tespit edilmiştir.



ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRMESİ

Bu çalışmada dijital ikna stratejilerinin sivil toplum kuruluşlarında tanıtım amaçlı kullanımına dair gerçekleştirilen analizler sonucunda şu bulgulara ulaşılmıştır.

Öncelikle araştırma kapsamında kurumsal web sitelerinin sivil toplum kuruluşlarının dijital ikna stratejilerini kullanım sıklığı çıkarılmıştır. Ulusal sivil toplum kuruluşlarından Tohum Otizm Vakfı'nın %73 ile dijital ikna stratejilerini en yüksek oranda kullandığı görülmektedir. Ulusal STK'ların incelenen beş örneğinde %42 ile %73 arasında kullanım sıklığı oranları bulunmaktadır. Bu kullanım sıklığının ortalaması %56'dır. Uluslararası STK'lar içinde ise en yüksek kullanım sıklığı oranı %88 ile LLSUSA ve Autismspeaks sitelerine aittir. İncelenen beş uluslararası STK örneğinde oranlar %72 ile %88 aralığında görülmektedir. Uluslararası STK'ların kullanım sıklığı ortalaması %82'dir. Uluslararası kuruluşların en düşük kullanım sıklığı oranı yaklaşık olarak, ulusal kuruluşların en yüksek kullanım sıklığı oranına denk gelmektedir.

Web sitelerinde kullanılan dijital ikna stratejileri frekans ölçeğinde değerlendirildiğinde, ulusal sivil toplum kuruluşlarında 11-19 arası toplam frekans aralığında olduğu görülmektedir. Ulusal STK'ların frekans ortalaması 73 olarak görülmektedir. Tohum Otizm Vakfı en yüksek frekansa sahiptir. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarında ise 18-23 frekans aralığındadır. Uluslararası STK'ların frekans ortalaması ise 106 olarak görülmektedir. En yüksek frekans sayısına LLSUSA ve Autismspeaks sahiptir. Karşılaştırmalı analize göre; uluslararası sivil toplum kuruluşları dijital ikna unsurlarını, oransal olarak ve frekans sıklığına göre, ulusal sivil toplum kuruluşlarından daha sık kullanmaktadır.

Dijital ikna tablosunda yer alan her bir strateji başlığı kendi içinde yüzdesel olarak farklı bir ortalama sahiptir. Sabit değerlendirme birimlerine kıyaslama yapılarak oluşturulan oranlara göre, en fazla kullanılan dijital ikna stratejisi motivasyon unsurudur. Motivasyon unsurunun toplam oransal ortalaması %75.5 olarak tespit

edilmiştir. Motivasyon unsuru oranını, kolaylaştırıcı unsurlar oranı takip etmektedir. Kolaylaştırıcı unsurların toplam oransal ortalaması %74.5 olarak tespit edilmiştir. Son olarak tetikleyici unsurun kullanıldığı görülmektedir. Tetikleyici unsurların toplam oransal ortalaması %63.3 olarak tespit edilmiştir. Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının dijital ikna strateji unsurlarını kullanım sıklığı sıralaması şu şekilde karşılaştırılmıştır. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının en yüksek oranda motivasyon unsurlarını kullandığı, sonrasında sırasıyla kolaylaştırıcı ve tetikleyici unsurların kullanıldığı görülmektedir. Uluslararası sivil toplum kuruluşları için ise sıralama değişiklik göstermektedir. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının en yüksek oranda kolaylaştırıcı unsurların kullanımını tercih ettikleri görülmektedir. Sitelerinde oransal olarak önceliği kolaylaştırıcılığa veren uluslararası STK'lar sonrasında motivasyon unsuru ve son olarak da tetikleyici unsurların kullanımına yönelmişlerdir. Sağlık alanında hizmet veren STK web sitelerinin toplamda motivasyon unsurlarının kullanımında daha hassas davrandıkları görülmektedir.

Strateji kullanım frekansı değerlendirildiğinde tetikleyici unsur sayısının daha çok olduğu görülmektedir. Onu motivasyon ve kolaylaştırıcılık takip etmektedir. Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşu karşılaştırmasında da aynı sıralama görülmektedir. Oransal olarak en yüksek kullanılan teknik sıralaması motivasyon, kolaylaştırıcılık ve tetikleyici unsurlar iken frekanstaki bu değişiklik tetikleyici unsur çeşitliliğinin yani değerlendirme birim sayısının daha fazla olmasından kaynaklanmaktadır. Buna karşın en az kolaylaştırıcı unsur çeşitliliği bulunmaktadır.

Tablo 72: Tüm Web Sitelerinin Davranış Modeli Unsurlarına Göre Kullanım Sıklığı Tablosu

TÜM ÖRNEKLEMLER WEB SİTELERİ DİJİTAL İKNA DAVRANIŞ MODELİ UNSURLARINA GÖRE KULLANIM SIKLIĞI												
ÖRNEKLEM	D.B*		TETİKLEYİCİ	D.B*		KOLAYLAŞTIRICI	D.B*		MOTİVASYON	D.B*		DAVRANIŞ MODELİ TOP.
	f	f	%	f	f	%	f	f	%	f	f	%
LÖSEV (Lösemili Çocuklar Vakfı)	12	6	50	5	3	85	9	6	75	26	15	58
Yeryüzü Doktorları	12	6	50	5	5	100	9	6	67	26	17	65
Tohum Otizm Vakfı,	12	9	75	5	4	80	9	6	67	26	19	73
Türk Kalp Vakfı	12	5	42	5	1	20	9	5	56	26	11	42
Türk Böbrek Vakfı	12	4	33	5	1	20	9	6	67	26	11	42
LLSUSA (Leukemia & Lymphoma Society)	12	10	83	5	5	100	9	8	89	26	23	88
Medecins Sans Frontieres (MSF)	12	6	50	5	4	80	9	8	89	26	18	72
Autismspeaks	12	10	83	5	4	80	9	9	100	26	23	88
National Heartfoundation	12	11	92	5	4	80	9	7	78	26	22	85
National Kidney Foundation	12	9	75	5	5	100	9	6	67	26	20	77
YERLİ (Değerleme Birimine Oranla)	60	30	50,00%	25	14	61,00%	45	29	66.4%	130	73	56%
YABANCI (Değerleme Birimine Oranla)	60	46	79.6%	25	22	88,00%	45	38	84.6%	130	106	82%
TOPLAM (Değerleme Birimine Oranla)	120	76	63.3%	50	36	74.5%	90	67	75.5%	260	179	69%

* Değerleme Birimi

Kaynak: Socialinsider, 2021

Çalışmanın ikinci kısmında ise Türkiye ve dünyadaki sağlık alanındaki sivil toplum kuruluşlarının kıyaslamalı olarak sosyal medya araçlarında hangi dijital ikna stratejisini kullandıkları içerik analizi yöntemiyle ortaya konulmaya çalışılmıştır. Buna bağlı olarak araştırmada 10 sivil toplum kuruluşunun üçer sosyal medya hesabı değerlendirilmeye alınmış ve toplam 30 sosyal medya hesabı incelenmiştir.

Tüm sivil toplum kuruluşları içinde, Instagram mecrasında, üç STK'nın kolaylaştırıcı unsur paylaşımı daha fazla iken, yedi STK'nın tetikleyici unsur kullanımının fazla olduğu görülmektedir. Toplamda tetikleyici unsur kullanım frekansı 810 iken, davranış modeli stratejileri içinde yüzdelik kullanımı %47,96'dır. İkinci sırada kolaylaştırıcı unsur kullanım frekansı 580 iken, yüzdesi %34,34'dir. En az kullanılan unsur motivasyonun kullanım frekansı 299 iken, yüzdesi %17,70'dir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya Instagram mecrasında en fazla tetikleyici unsur kullandığı görülmektedir.

Ulusal, uluslararası mukayesesine göre değerlendirildiğinde; elde edilen verilere göre uluslararası sivil toplum kuruluşlarının Instagram mecrasında yapmış olduğu paylaşımların hepsi tetikleyici nitelikte unsurları daha fazla barındırmaktadır.

Uluslararası STK’larda tetikleyici unsur kullanım ortalaması ise %57.42’dir. Frekans ortalaması ise 379’dur. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının ikisi kolaylaştırıcı, üçü tetikleyici nitelikte gözükmemektedir. Ulusal STK’ların tetikleyici unsur kullanım ortalaması %41.89, Frekans ise 431’dir. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının Instagram kullanımında daha fazla gönderi paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Bu nedenle frekans sayısı daha yüksek olmasına rağmen strateji yüzdesi düşüktür. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının tetikleyici unsur kullanım frekansı az olsa da toplamda üç unsur içinde kullanım yüzdesi en yüksektir. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya Instagram mecrasında tetikleyici unsurlara daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 73: Instagram İçerik Analizine Göre Dijital İkna Stratejileri Kullanım Sıklığı Tablosu

INSTAGRAM İÇERİK ANALİZİNE GÖRE DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KULLANIM SIKLIĞI TABLOSU						
Örneklem	Tetikleyici		Kolaylaştırıcı		Motivasyon	
	f	%	f	%	f	%
LÖSEV	105	28,46%	171	46,34%	93	25,20%
Yeryüzü Doktorları	118	50,64%	72	30,90%	43	18,45%
Tohum Otizm Vakfı	102	42,50%	107	44,58%	31	12,92%
Türk Kalp Vakfı	51	56,67%	25	27,78%	14	15,56%
Türk Böbrek Vakfı	55	56,70%	27	27,84%	15	15,46%
LLSUSA	38	40,00%	29	30,53%	28	29,47%
MSF	110	90,91%	6	4,96%	5	4,13%
Autismspeaks	104	42,62%	96	39,34%	44	18,03%
National Heartfoundation	79	61,72%	33	25,78%	16	12,50%
National Kidney Foundation	48	66,67%	14	19,44%	10	13,89%
Yerli STK*	431	41,89%	402	39,07%	196	19,05%
Yabancı STK*	379	57,42%	178	26,97%	103	15,61%
Toplam*	810	47,96%	580	34,34%	299	17,70%
* Strateji başlıklarına göre toplam rakamların kendi içinde oranlaması						

Kaynak: Socialinsider, 2021

Bir diğ er sosyal medya mecrası olan Facebook'un dijital ikna stratejileri kullanım sıklığı içerik analizi yöntemi kullanılarak çıkarılmıştır.

Buna göre; tüm sivil toplum kuruluşları içinde, Facebook mecrasında, dört STK'nın kolaylaştırıcı unsur paylaşımı daha fazla iken, altı STK'nın tetikleyici unsur kullanımının fazla olduğu görülmektedir. Toplamda tetikleyici unsur kullanım frekansı 1069 iken davranış modeli stratejileri içinde yüzdelik kullanımı %48.61'dir. İkinci sırada kolaylaştırıcı unsur kullanım frekansı 756 iken, yüzdesi %34,38'dir. En az kullanılan unsur olan motivasyonun kullanım frekansı 374 iken, yüzdesi %17,01'dir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya Facebook mecrasında en fazla tetikleyici unsur kullandığı görülmektedir.

Ulusal, uluslararası mukayesesine göre değerlendirildiğinde; elde edilen verilere göre uluslararası sivil toplum kuruluşlarının Facebook mecrasında yapmış olduğu paylaşımların biri hariç diğer hepsi tetikleyici nitelikte unsurları daha fazla barındırmaktadır. Uluslararası STK'larda tetikleyici unsur kullanım ortalaması ise %54.53'd r. Frekans ortalaması ise 668'dir. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının ikisi kolaylaştırıcı,     tetikleyici nitelikte gözükmektedir. Ulusal STK'ların tetikleyici unsur kullanım ortalaması %41.17, Frekans ise 401'dir. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının Facebook kullanımında daha fazla gönderi paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya Facebook mecrasında tetikleyici unsurlara daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 74: Facebook İçerik Analizine Göre Dijital İkna Stratejileri Kullanım Sıklığı Tablosu

FACEBOOK İÇERİK ANALİZİNE GÖRE DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KULLANIM SIKLIĞI TABLOSU						
Örneklemeler	Tetikleyici		Kolaylaştırıcı		Motivasyon	
	f	%	f	%	f	%
LÖSEV	77	28,62%	110	40,89%	82	30,48%
Yeryüzü Doktorları	117	46,80%	75	30,00%	58	23,20%
Tohum Otizm Vakfı	108	41,70%	114	44,02%	37	14,29%
Türk Kalp Vakfı	32	37,65%	39	45,88%	14	16,47%
Türk Böbrek Vakfı	67	60,36%	28	25,23%	16	14,41%
LLSUSA	38	39,58%	29	30,21%	29	30,21%
MSF	188	92,16%	11	5,39%	5	2,45%
Autismspeaks	122	34,96%	150	42,98%	77	22,06%
National Heartfoundation	78	54,55%	42	29,37%	23	16,08%
National Kidney Foundation	242	55,89%	158	36,49%	33	7,62%
Yerli STK*	401	41,17%	366	37,58%	207	21,25%
Yabancı STK*	668	54,53%	390	31,84%	167	13,63%
Toplam*	1069	48,61%	756	34,38%	374	17,01%
* Strateji başlıklarına göre toplam rakamların kendi içinde oranlaması						

Kaynak: Socialinsider, 2021

Bir diğer sosyal medya mecrası olan Twitter’ın dijital ikna stratejileri kullanım sıklığı içerik analizi yöntemi ile çıkarılmıştır.

Buna göre; Twitter mecrasında, Facebook’da olduğu gibi dört STK’nın kolaylaştırıcı unsur paylaşımı fazla iken, altı STK’nın tetikleyici unsur kullanımının daha fazla olduğu görülmektedir. Toplamda tetikleyici unsur kullanım frekansı 1102 iken davranış modeli stratejileri içinde yüzdelik kullanımı %42,76’dır. İkinci sırada kolaylaştırıcı unsur kullanım frekansı 1085 iken, yüzdesi %42,10 ile tetikleyici frekans ile çok yakındır. En az kullanılan unsur olan motivasyonun kullanım frekansı 390 iken, yüzdesi %15,13’dür. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya Twitter mecrasında en fazla tetikleyici unsuru kullandığı görülmektedir.

Ulusal, uluslararası mukayesesine göre değerlendirildiğinde; uluslararası sivil toplum kuruluşlarının Twitter mecrasında yapmış olduğu paylaşımların ikisi kolaylaştırıcı, üçü Tetikleyici nitelikte unsurları daha fazla barındırmaktadır. Uluslararası STK’larda tetikleyici unsur kullanım ortalaması ise %50.35’dir. Frekans ortalaması ise 151’dir. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının kullanım dağılımı da benzer bir şekilde iki kolaylaştırıcı, üçü tetikleyici nitelikte gözükmektedir. Ulusal STK’ların tetikleyici unsur kullanım ortalaması %38.21, frekansı ise 69’dur. Uluslararası sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımında daha fazla gönderi paylaşmayı tercih ettiği görülmektedir. Ulusal ve uluslararası sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kanallarında tetikleyici unsurlara daha fazla önem verdiği görülmektedir.

Tablo 75: Twitter İçerik Analizine Göre Dijital İkna Stratejileri Kullanım Sıklığı Tablosu

TWİTTER İÇERİK ANALİZİNE GÖRE DİJİTAL İKNA STRATEJİLERİ KULLANIM SIKLIĞI TABLOSU						
Örneklemeler	Tetikleyici		Kolaylaştırıcı		Motivasyon	
	f	%	f	%	f	%
LÖSEV	71	29,83%	92	38,66%	75	31,51%
Yeryüzü Doktorları	114	45,42%	73	29,08%	64	25,50%
Tohum Otizm Vakfı	75	16,27%	358	77,66%	28	6,07%
Türk Kalp Vakfı	18	37,50%	16	33,33%	14	29,17%
Türk Böbrek Vakfı	67	62,04%	26	24,07%	15	13,89%
LLSUSA	42	40,78%	33	32,04%	28	27,18%
MSF	352	86,70%	33	8,13%	21	5,17%
Autismspeaks	97	24,56%	223	56,46%	75	18,99%
National Heartfoundation	63	54,78%	16	13,91%	36	31,30%
National Kidney Foundation	203	44,91%	215	47,57%	34	7,52%
Yerli STK*	345	31,19%	565	51,08%	196	17,72%
Yabancı STK*	757	51,46%	520	35,35%	194	13,19%
Toplam*	1102	42,76%	1085	42,10%	390	15,13%

Kaynak: Socialinsider, 2021

Sağlık alanındaki sivil toplum kuruluşlarının üç sosyal medya kanalında dijital iknayı nasıl kullandıkları değeriendirildiğinde tetikleyici unsurların daha ön plana çıktığı görölmüşür. Bunu kolaylaştırıcı ve motivasyon stratejik unsurları takip etmektedir. Ulusal, uluslararası STK kıyaslamasında da tetikleyici unsur ön plana çıkmaktadır. Buna göre sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları için tetikleyici unsorda paylaşımların tercih edildiği bir stratejinin benimsendiği söylenebilir.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Stanford Üniversitesi öğretim üyelerinden, bilim insanı BJ Fogg kişiler arası etkinin yeni teknolojilerin kullanımı ile birleştirebildiğini ve bunun radyodan günümüze ikna alanında en büyük ilerleme olduğunu belirtmektedir. Fogg; günümüz mobil ve sosyal medyasını özellikle kullanıcının yani tüketicinin doğrudan sıcak tetikleyiciler ile bulunduğu bir ortam olarak tanımlamaktadır. Bu nedenle davranışı daha önce hiç olmadığı şekillerde etkileyebilmeyi mümkün görmektedir (Fogg Social Media, 2010).

Dünyanın en büyük pazarı haline gelen Amazon'un kurucusu Jeff Bozos sanal dünyanın etkileşim gücünü şu şekilde vurgulamaktadır: “Müşteriyi gerçek dünyada mutsuz ederseniz mutsuzluğunu 6 kişiye söyler, onu eğer sanal dünyada mutsuz ederseniz 6000 kişiye söyler.” Sanal dünyanın etkileşim gücünü ifade eden bu söylem dijital ortamda yapılan çalışmalarda çok daha dikkatli olmak gerektiğini net bir şekilde göstermektedir (Geyik, 2015).

W. Russell Neuman yeni medyanın nasıl kullanılacağını ve medya kurumlarının nasıl gelişeceğini yorumlarken, insanların neyi bilmek istediğini, neye ilgi duyduğunu bilmenin önemini vurgulamaktadır. Dijital çağda insanların onlara gösterilenlerle ikna olup olmadıklarını sorgulayan Neuman insanların neyle ilgilenmeyi seçtiklerinin daha önemli olduğunu ifade eder. Bu bakıştan hareketle artık dijital ortamın sunduğu büyük verinin insanların neyle ilgilendiği yönünde daha fazla bilgi sahibi olmayı sağlamanın öneminin arttığı söylenebilir (Neuman, 2018, s.13). Büyük veri iletişim çalışmalarını gerçekleştirenler için önemli bir strateji üretme imkanı sağlamaktadır. Dijital iknaya yönelik tasarımları gerçekleştirmek için büyük veriden elde edilecek sonuçlar önemli bir etken oluşturmaktadır. Gerek web sitelerinde gerekse sosyal medya mecralarında büyük veri kullanılarak elde edilen veriler ışığında dijital iknaya uygun tasarımlar yapılabilir, stratejiler ve mesajlar şekillendirilebilir duruma gelmektedir. Bu durum dijital ortamda ikna stratejilerinin önemini açıkça göstermektedir.

Çalışmanın temel araştırma sorusu: “Sivil toplum kuruluşları web sitesi ve sosyal medya kanallarında dijital ikna stratejilerine uygun bir yaklaşım sergilenmekte midir?” olarak belirlenmiştir. Buna göre hangi dijital ikna stratejisine ne kadar uygunluk gösterildiği değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Araştırmada elde edilen bulgular ışığında öncelikle sağlık alanındaki STK'ların dijital ikna kapsamında sosyal medya ve web sitelerinin temel alındığını belirtmek gerekir. Günümüz teknoloji ortamında bireylere ulaşmanın en kolay ve etkin yolu sosyal medya olsa da kurumsal kimliğin ortaya koyulması, satış vb. etkinliklerin gerçekleştirilmesi için web sitesi kullanımı da geçerliliğini korumaktadır. Buna göre web sitelerinde dikkat edilmesi gereken ikna unsurlarının tespiti için bu çalışmada önerilen analiz yöntemi kullanılabilir. Aynı şekilde sosyal medya kanallarının dijital ikna stratejilerine uygun kullanımı için de araştırma alanının ikinci bölümünde yer alan analiz yöntemi tercih edilebilir. Markaların web sitelerini ve sosyal medya hesaplarını tanıtım amaçlı kullanırken hangi dijital ikna stratejisini kullanabileceği önerilebilir.

Sivil toplum kuruluşlarının bazılarının bir davranış modeli unsurunu çok daha fazla kullandığı görülmektedir. Dönemsel hedeflere uygun olarak bir unsurun daha fazla kullanımı dijital ikna stratejilerine uygun bir uygulama yapıldığını gösterebilir. Bununla birlikte sürekli terk taraflı paylaşım yapmak bir strateji olmadığı göstergesi olarak görülebilir. Dijital ikna stratejilerine uygunluğun tespiti için paylaşımların hangi davranış modeli unsurunu taşıdığı ve biçimsel olarak ürettiği etkileşim, takipçi sayısındaki değişim gibi değişenlere etkisi göz önünde bulundurulmalıdır.

Bu araştırmanın ikinci bölümünde web sitelerinde dijital iknaya uygunluk için oluşturulan Davranış Modeli İkna Stratejileri Kullanım Sıklığı tablosuna göre sağlık alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının %69'u dijital ikna stratejilerinin web sitesinde uygulanmasına dikkat ediyor diyebiliriz. Bu oran uluslararası sivil toplum kuruluşlarında yerlilere kıyasla daha yüksek çıkmaktadır. Uluslararası STK'lar %82 oranında dijital ikna stratejilerini web sitelerinde uygulamaktadır. Ulusal STK'lar ise yalnızca %56 oranında dijital ikna unsurlarını kullanmaktadır.

Çalışmanın ilk sorusu: “Sivil toplum kuruluşları ikna edici bir iletişim için hangi ikna yöntemlerini kullanarak etkili bir iletişim sağlayabilir?” Bu soru araştırma alanının biçimsel analizlerinde cevabını bulmaktadır. Ulusal ve uluslararası ayırımı ile yapılan sağlık alanı sivil toplum kuruluşları ile ilgili araştırmada, STK’ların web siteleri ve sosyal medya kanallarının kullanımı görülmektedir. Kurumsal web siteleri dışında proje ve hizmetlere ait bazı alt sitelerin kullanımı araştırma sürecinde tespit edilmiştir. Sosyal medya kanallarının kendi içinde kullanım yoğunluğu değişebilmektedir. Sosyal medyada takipçi sayıları incelendiğinde en fazla takipçi Facebook platformunda olduğu görülmektedir. Facebook’ta toplam 14 milyon 902 bin 203 takipçinin 14 milyon 022 bin 113’ü uluslararası STK, 880 bin 090’ı ulusal STK takipçileridir. Instagram takipçileri toplam 1 milyon 638 bin 189 kişidir. Bu takipçilerin 1 milyon 102 bin 659’u uluslararası STK, 535 bin 530’u ulusal STK takipçileridir. Twitter platformunda 1 milyon 272 bin 451 takipçi vardır. Bu rakamın 754 bin 677’si uluslararası STK, 517 bin 774’ü ulusal STK’dır. Sosyal medya kanallarında en fazla Facebook kanalının kullanıldığı görülmektedir. Uluslararası STK’ların özellikle Facebook ve Instagram kanallarında ulusal STK kanallarına göre çok daha yüksek bir rakama ulaştıkları görülmektedir. Gönderi sayılarında ise Twitter ortalama 307.5, Facebook ortalama 210 ve Instagram ortalama 135 gönderi sayılarına ulaşmıştır. Sosyal medya etkileşim sayıları hangi dijital mecranın tercih edildiğine dair önemli bir veri olarak değerlendirilebilir. Instagram kanalında üç milyona yakın etkileşim ile en yüksek etkileşim sağlanmıştır. Facebook bir milyon üzerinde bir etkileşim, Twitter ise üçyüz bin etkileşim sağlamıştır. Gönderi sayısı azalmasına rağmen Instagram’da etkileşimin büyük artış gösterdiği görülmektedir. Facebook’ta daha geniş kitlelere ulaşma imkanı yakalansa bile Instagram’da daha az sayıda kişiden daha az sayıda gönderiye daha yüksek etki oluşturmak mümkün görünmektedir.

Sivil toplum kuruluşları dijital iletişim araçları üzerinden farklı ikna teknikleri kullanmaktadır. Sosyal medya davranış modeli kullanım sıklığının, web sitesi davranış modeline göre farklı ikna tekniklerinin kullanımı yönünden değişim gösterdiği görülmektedir. Sosyal medyada tetikleyici davranış modeli kullanımının daha yüksek olduğu görülmektedir. Bununla birlikte web sitelerinde ise %75.5 ile motivasyon unsurunun kullanımının daha çok olduğu görülmektedir.

Sağlık sektöründe sivil toplum kuruluşları üzerine yapılan araştırmada 10 STK'nın üçer sosyal medya kanalı Fogg'un Davranış Modeli temelinde incelendiğinde; 30 sosyal medya platformunun 20'sinde en fazla tetikleyici, 10'unda ise en fazla kolaylaştırıcı unsurların kullanılmış olduğu görülmektedir. Toplamda yedi STK'nın tetikleyici, üç STK'nın kolaylaştırıcı unsur ağırlıklı paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Uluslararası STK'lardan dördü tetikleyici biri kolaylaştırıcı, ulusal STK'lardan üçü tetikleyici, ikisi kolaylaştırıcı paylaşımlar yapmaktadır. Uluslararası STK'ların yerlilere kıyasla daha fazla tetikleyici unsur kullandıkları da tespit edilmiştir.

Çalışmanın: “Sosyal medya kanallarında uygulanan dijital ikna yöntemleri tanıtım amaçlı nasıl stratejik olarak kullanılmaktadır?” şeklinde geliştirilen ikinci sorusu tanıtım çalışmalarında kullanımı ön plana çıkarmaktadır. Sosyal medya kanallarında dijital ikna stratejileri kullanırken üç unsurun dağılımını tespit etmek mümkündür. Bunlar paylaşımların tetikleyici, motivasyon sağlayıcı ve kolaylaştırıcı unsurlar olması yönünden ortaya koyulabilmektedir. Fogg'un Davranış Modeli'ni oluşturan bu unsurlar sivil toplum kuruluşunun hangi yönde tanıtım yapma stratejisi olduğunu göstermektedir. Bu unsurlardan en fazla tetikleyici unsurun sosyal medya platformlarında kullanıldığı düşünülürse insanları harekete geçirecek yardım, eğitim, sağlık ve gerçek hayat hikayeleri başlıklarında tanıtım çalışmalarına daha fazla önem gösterildiği görülmektedir. Stratejik olarak tanıtımı yapılacak konunun nasıl bir etki bırakması istenildiği önceden belirlenmelidir. Araştırmada bazı STK'ların farklı konularda farklı dijital ikna yöntemlerini kullandığı da görülmektedir. Tetikleyicilik kolaylaştırıcı unsurlar ile desteklenmelidir. Kolaylaştırıcı unsurlar olan; proje, kampanya, bağış, fon desteği gibi alt başlıklar tanıtımın bir bütün olarak başarıya ulaşması için gerekli hızlı erişim, basit uygulama gibi etkenleri örneklendirmektedir. İletişim ve tanıtım faaliyetleri ve toplumsal duyarlılıktan oluşan motivasyon unsurları da duygusal bağ oluşturma ve süreklilik gibi etkileri desteklemektedir. İstenilen bir davranışın gerçekleşmesi için sosyal medya tanıtım amaçlı kullanılmaktadır. Bu amaç doğrultusunda davranışın gerçekleşmesi için yapılan tanıtım çalışmalarının belirli bir strateji ile yapılması gerekmektedir. Davranış modelini içeren unsurlar sektörel gerekliliklere göre orantılanarak davranışın gerçekleşmesi için tanıtım

amaçlı kullanılmalıdır. Sağlık sektöründe genel toplamda ve özellikle uluslararası sivil toplum kuruluşlarında tetikleyici unsur içeren paylaşımların kullanımı tanıtım için stratejik görülmektedir. Ayrıca araştırma kapsamında sosyal medyada hashtag kullanımının dijital ikna unsurlarını destekleyici nitelikte bir araç olarak sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Çalışmanın: "Dijital medya kanallarının gelişmesi sivil toplum kuruluşlarına nasıl faydalar sağlamıştır?" şeklindeki bir diğer sorusu sivil toplum kuruluşlarının dijital ortamı kullanım yoğunluğu ve ulaştıkları etki ile açıklanabilir. Dijitalleşmenin özellikle online imkanların gelişmesi sivil toplum kuruluşları için katlayıcı etki yaratmaktadır. Sosyal medyanın; açıklık, katılım, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik gibi temel nitelikleri sivil toplum kuruluşları için büyük kolaylıklar sağlamaktadır. Geleneksel medyanın yüksek maliyetleri sınırlılıklar taşıırken sosyal medya daha geniş imkanlar sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının özellikle sosyal medyada her gün kendilerini ifade edebilecek paylaşım yapma imkanı buldukları görülmektedir. Günlük paylaşım ortalaması Twitter'da 1.73, Facebook'ta 1.16, Instagram'da 0.75'dir. Rakamlar bize sivil toplum kuruluşlarının her gün, herhangi bir kanalda ortalama 1.21 paylaşım yaptığını göstermektedir. Bu imkân sivil toplum kuruluşlarına daha fazla tanıtım ortamı sağlamaktadır. Artık yapılan her çalışma düzenli olarak hedef kitle ile kolaylıkla paylaşılabilir. Kurumsal web sitelerinin de özellikle bağış imkanlarını büyük oranda kolaylaştırdığı sivil toplum kuruluşlarının kolaylaştırıcı unsur kullanımına azami özen gösterdiği araştırma verilerinde görülmektedir.

Araştırmanın: "Ulusal ve uluslararası STK'ların tanıtım çalışmalarında kullandıkları dijital ikna yöntemlerinde farklılık var mıdır?" biçiminde geliştirilen son sorusu karşılaştırmalı analiz kısmında önemli cevaplar bulmaktadır. Ulusal sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarında kullandıkları dijital ikna yöntemleri ele alındığında uluslararası STK'lar ile büyük bir fark göze çarpmaktadır. Uluslararası STK'lar %82 oranında dijital ikna stratejilerini web sitelerinde uygularken, ulusal STK'lar yalnızca %56 oranında dijital ikna stratejilerini kullandıkları görülmektedir. Ulusal ve uluslararası web sitelerinde STK'larn dijital ikna unsurlarını karşılama oranında farklılık göstermektedir. Uluslararası STK'lar web sitelerinde %88 ile kolaylaştırıcı

unsurların değerleme birimlerinin büyük bir bölümünü karşılamaktadır. Bunu %84 ile motivasyon, %79.6 ile tetikleyici unsurlar takip etmektedir. Ulusal STK'lar ise en fazla %66.4 ile motivasyon unsuru değerleme birimlerini karşılamaktadır. Bunu %61 ile kolaylaştırıcı unsurlar, %50 ile tetikleyici unsurlar takip etmektedir. Buradan hareketle uluslararası STK'ların web sitelerinde kolaylaştırıcı unsurlara daha fazla önem verdiğini, ulusal STK'ların ise motivasyon unsurlarına daha fazla önem verdiğini söyleyebiliriz.

Sorunun ikinci kısmını teşkil eden sosyal medya kanallarında dijital ikna stratejilerinin kullanımında ulusal ve uluslararası farklılıklarda araştırma aşamasında ortaya çıkmıştır. Instagram kanallarında ulusal STK'lar %41.89 ile en fazla tetikleyici unsurları sonrasında %39.07 ile kolaylaştırıcı unsurları ve %19.05 ile motivasyon unsurlarını kullanmaktadır. Uluslararası STK'larda sıralama değişmemektedir. %53.42 ile en fazla tetikleyici unsur kullanılmaktadır. Facebook kanallarında benzer bir sıralama görülmektedir. Ulusal STK'lar %41.17 ile en fazla tetikleyici unsurları kullanmakta, uluslararası STK'lar ise %54.53 ile tetikleyici unsurları kullanmaktadır. Bu iki mecraada sıralama değişmemekle beraber uluslararası STK'ların tetikleyici unsur kullanım oranları %10 un üzerinde daha fazladır. Twitter'da sıralama değişiklik göstermektedir. Ulusal STK'larda %51.08 ile en fazla kolaylaştırıcı unsur kullanılmaktadır. Bunu %31.19 ile tetikleyici unsur, %17.72 ile motivasyon unsurları takip etmektedir. Uluslararası STK'larda ise %51.46 ile diğer platformlarda olduğu gibi tetikleyici unsurun daha fazla kullanımı devam etmektedir. Bunu %35.35 ile kolaylaştırıcı unsurlar, %13.19 ile motivasyon unsurları takip etmektedir.

İknanın dijital ortamlarda nasıl bir strateji izleyerek gerçekleştirilebileceği üzerine çalışmalar artırılarak devam ettirilmelidir. Bu konuda yurt dışı kaynakların Türkçe evirilerinin de artması uygun olacaktır. Dijital iknanın hangi türünün kullanıldığı, web sitelerinde Fogg'un davranış modeli ve Cialdini'nin ikna stratejileri temelinde uygulanabilmektedir. Web sitelerinin tasarımı dijital ikna stratejileri ile iknaya yönelik daha sağlam temellere dayanarak gerçekleştirilebilir. Farklı sektörlerde yapılacak incelemelerle modellemelerin çıkarılması mümkündür. Her sektörde o sektörün gerekliliklerine ve son teknolojik gelişmelere uygun ikna tasarımları

yapılması uygun olacaktır. Bu çalışmaların özellikle Türkiye’de daha fazla dikkate alınması için akademik olarak nitel, nicel ve deneysel çalışmalara daha çok yönelmek literatürün ve sektörün boşluklarını doldurabilmek adına önemli görülmektedir.

Dijital ikna’nın bir diğer uygulama alanı olarak sosyal medya platformlarını söylemek mümkündür. Günümüz teknolojik gelişmeleri sosyal medyanın büyük veri ile anlamlandırılması ve pazarlama stratejilerinin bu yönde şekillendirilmesini gerektirmektedir. Büyük veriden elde edilen verilerin sınıflandırılarak dijital iknaya uygun modellenmesi için bu çalışma sonraki çalışmalara yön gösterecektir. İknanın temel amacı bir konuda harekete geçirmek, yönelim sağlamaktır. Sosyal medya platformlarında harekete geçirecek motivasyonu sağlamak amacıyla gerekli kolaylaştırıcı ve tetikleyici unsurları sınıflandırarak farklı sektörler için planlama yapmak mümkündür. Her sektörle ilgili, sektörün dinamiklerine uygun olarak, hangi stratejinin ağırlıklı kullanılmasının daha uygun olacağını belirleyecek çalışmalar yapılabilir. Sağlık sektöründe inceleme grubuna giren örneklemelerin web sitesinde motivasyon unsurları, sosyal medya platformlarında tetikleyici unsurları daha fazla tercih ettiği görülmektedir. Ancak farklı sektörlerde bu durum değişiklik gösterebilir.

Çalışmanın ikinci bölümünde yer alan dijital ikna ile ilgili modeller hakkında yeni akademik çalışmalar yapılması faydalı olacaktır. Bu çalışma sağlık sektörü sivil toplum kuruluşları ile sınırlandırılmıştır. Ancak farklı sektörler ile ilgili sonraki çalışmalarda bu modelleme kullanılarak çalışma yapılabilir. PSD modeli, ikna profillerinin tasarlanması, bireysel farklılıkların ölçülmesi gibi çalışmalar üzerine araştırmaların yapılması yararlı görülmektedir. Bu çalışmalarda meta analiz yöntemleri kullanılarak güçlü sonuçlar elde edilebilecektir.

KAYNAKÇA

- Abay, A. R. (2004). “Sivil toplum ve demokrasi bağlamında sivil dayanışma ve sivil toplum örgütleri”. 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Yayınları: 271-281.
- Acı, E. Y. (2005). *Kalkınma sürecinin yeni aktörleri sivil toplum kuruluşları*. İstanbul: Günizi,
- Acun, R. (2011). “Her dem yeniden doğmak: Online sosyal ağlar ve kimlik” *Milli Folklor Dergisi*, 89, s.66-77.
- Adair, J. (2003). *Etkili motivasyon: İnsanlardan en iyi verimi nasıl alabilirsiniz?* İstanbul: Babil Kültür Yayıncılığı
- Adaklı, G. (2006). *Türkiye’de medya endüstrisi neoliberalizm çağında mülkiyet ve kontrol ilişkileri*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akbulut, E. (2011). Sivil toplum kuruluşlarının kurumsal itibar yönetimi sürecinde halkla ilişkiler uygulamalarının rolü. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Akdemir, A. (2004). *Temel işletmecilik bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Aktaş, C. (2007). Enformasyon toplumu bağlamında Türkiye, *Selçuk İletişim 4*, Konya: Selçuk Üniversitesi
- Akyol, Z. (2019). Bir ikna teknolojisi olarak internet: E-Ticaret sitelerindeki ikna dinamikleri üzerine bir inceleme, T.C. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi
- Ali T. (2003). *Bush Bağdat’ta / Irak’ın yeniden sömürgeleştirilmesi*. İstanbul:Agora Kitaplığı.
- Allen, N. J. & Meyer, J. P., (1996). Affective, continuance, and normative commitment to the organization: An examination of construct validity. *Journal Of Vocational Behavior* 49, 252 – 276
- Allport, F. H. (1924). *Social psychology*. Boston: Houghton Mifflin Company.
- Altunışık, R. (2015). Büyük veri: fırsatlar kaynağı mı yoksa yeni sorunlar yumağı mı? *Yıldız Social Science Review*, 45-76.

- Anık, C., Kulaklıkaya ve Karaman, K. (2020). “Davranışçı öğrenme kuramı bağlamında korku çekiciliği”, *International Social Sciences Studies Journal*, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 57; pp:848-857.
- Anık, C. (2000) *Siyasal ikna*. (2. Baskı). Ankara: Vadi Yayınları.
- Aristoteles, (2013). *Retorik*. (M. Doğan, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- Arnold, M. J., Reynolds, K. E. (2003). Hedonic Shopping Motivations. *Journal of Retailing*, Vol. 79, No.2, pp.77-95.
- Aslan, M. M. (2018). Halkla ilişkilerde “İkna” kavramı. *Social Sciences Studies Journal (SSSJJournal)* Vol:4 Issue:22 pp:4042-4049
- Atalay, G. E., (2018). Dijital çağda Marshall McLuhan’ı yeniden düşünmek: Bir uzantı ve amputasyon olarak yeni medya teknolojileri. *Sosyal Araştırmalar ve Davranış Bilimleri Dergisi*, Cilt 4, Sayı 6, s. 27-48.
- AB Ülkelerinde Sivil Toplum. (2019). Kamu-STK iş birliği projesi. *Çalışma Ziyareti Raporu* – T.C. İçişleri Bakanlığı, Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü
- Aydın, U. (1998). Yeni demokrasinin yeni aktörleri. (U. Taciser Ed.). *Merhaba Sivil Toplum*. İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi, 10. 69-78.
- Aydoğan, A. Geray ve H. Başaran, F. (2016). *Enformasyon ve iletişim hizmetleri: kamusal faydayı yeniden düşünmek, iletişim ağlarında yeni hizmetler*. Ankara: Ütopya Yayınevi
- Aypay, A., Çoruk, A., Yazgan, A. D., Kartal, O. Y., Tunçer, B., Attila, S. M. vd. (2010). Eğitim Yönetimi Araştırmalarının Durumu: Eğitim Yönetimi Dergilerinin Analizi, 1999–2007. *Eurasian Journal of Educational Research*, 39, 59–77.
- Azıklı, S. (1999) Devlet-sivil toplum ve Türkiye. *Yeni Türkiye Dergisi*, 3 (18).
- Aziz, A. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri ve teknikleri*. 10.Basım İstanbul: Nobel Akademik
- Babe, R. E. (1996). Paeans to Dallas Smythe. *Journal of Communication*, 46 (1). Winter, 179-182.
- Baltacı, A., Tiyek R., Burgazoğlu H., (2016). Örgütsel bağlılık, çalışan performansı ve motivasyon faktörleri ile örgütsel iletişim arasındaki ilişkinin sosyal hizmet işletmeleri açısından incelenmesi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. cilt.18, sa.1, ss.49-77.
- Başaran İnce, G. (2014). Digital culture, new media and the transformation of collective memory. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (21)
- Başaran, F. (2014). *İletişim ve emperyalizm türkiye’de telekomünikasyonun ekonomi politiği*. Ankara: Ütopya.

- Baştan, S. (2000). *Yeni iletişim teknolojilerine örgüt yapısı içinde uyum sorunu*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Baudrillard, J. (2008). *Simgesel değiş tokuş ve ölüm*, (O. Adanır, Çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Bauman, Z. (1997). *Küreselleşme, toplumsal sonuçları*. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (2011). *Bireyselleşmiş toplum*, (Y. Alogan, Çev.). (2. Baskı). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Bayhan, V. (2002). Türkiye’de sivil toplum örgütlerinin engelleri: Patronaj ve nepotizm, C.Ü. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 1-13.
- Bayraktar F. (2015). “Aşağıdan Neoliberalleşme” nin Kurumsal Formu Olarak Sivil Toplum Kuruluşları ve STK-laşma, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi (Siyaset Bilimi) Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Bayuk, N. ve Aslan, M. (2018). “Influencer marketing: Hatırlı pazarlama”, *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6, (75), 173-178.
- Bell D. (1976). Welcome to the post industrial society. *Physics Today*, February 1976, pp. 46–49.
- Berelson, B. (1952). *Content analysis in communication research*. New York: Free Press.
- Berry, D. M. (2014). Post-digital humanities: computation and cultural critique in the arts and humanities. *Educause*, 49(3), 22-26.
- Bettinghouse, E., Cody J. (1987) *Persuasive communication*. USA: Rinehart and Winston Company.
- Bhatnagar, A., Misra, S., & Rao, H. R. (2000). On risk, convenience. and internet shopping behavior. *Communications of the ACM*, 43(11), 98-105.
- Bıçakçı, İ. (1998) *İletişim ve halkla ilişkiler*. Ankara: MediaCat Yayınları.
- Bilgili C. (2014). Dijital iletişim etkisi. *Uluslararası Akademik Konferans Bildiri Kitabı*. İstanbul: İskenderiye Kitap
- Binark, M., Löker, K. (2011). *Sivil toplum örgütleri için bilişim rehberi*. Ankara: STGM
- Binmore, K. (1994). *Game theory and the social contract playing fair*. Cambridge, MA: The MIT Pres.
- Bjurling, L. ve Ekstam, V. (2018). Influencer marketing’s effect on brand perceptions – A consumer involvement perspective. Degree Project Master’s Programme International Marketing and Brand Management. Swedish: Lund University.

- Black, S. (1992) *Public relations*. London: HLT Publications.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2011, 21-24 Eylül). Six provocations for big data. A Decade in Internet Time: Symposium on the Dynamics of the Internet and Society, University of Oxford, 1-17.
- Boztepe, H. (2014) Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler: Kurumsal web sayfalarının bağışçı ilişkileri açısından fon sağlama aracı olarak kullanımı. *Erciyes İletişim Dergisi "akademia"* Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 4, (150-168).
- Bölükbaşı, A. G. ve Yıldıztan D. Ç., (2009). Yerel yönetimlerde iş tatminini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik alan araştırması. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*, C.27, S.2
- Brennan, L., Brady, E. (1999), Relating to marketing: why relationship marketing works for not-for-profit organisations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 4, No. 4, pp. 327-37.
- Brembeck, W. L. and Howell, W. S. (1952). *Persuasion a means of social influence*. New York: Prentice Hall.
- Briggs, A. & Burke, P. (2004). *Medyanın toplumsal tarihi*, (İ. Şener, Çev), Ankara: İzdüşüm.
- Brown, D., Hayes, N. (2008). *Influencer marketing 'who really influences your customers'*, Oxford, Elsevier Press.
- Buğra, A. (1997). *Devlet ve işadamları*, (F.Adaman Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bumin, K. (1982). *Sivil toplum ve devlet, kuramlar- deneyler- arayışlar*, İstanbul: Yazko Yayınları.
- Bunnik, A., Cawley, A., Mulqueen, M., Zwitter, A. (2016). *Big data challenges: society, security, innovation and ethics*. London: Springer.
- Burger, J., M. (1986). Increasing compliance by improving the deal: The that's- not-all technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51 (2), 277-283.
- Burgoon, J., Burgoon, M., Miller, G. (1981). Learning theory approaches to persuasion. Michigan State University, Human Communication Research I, Vol. 7, No. 2,
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem
- Can, B., (1999). "Television and Electoral Success in Turkey", içinde, *Television and Politics in Evolving European Democracies*, Lynda Lee Kaid (Ed.), New York: Nova Science Publishers, Inc., pp. 171-185.

- Carboni, J. L. ve Maxwell, S. P. (2015). Effective social media engagement for nonprofits, What matters?, *Jorunal of Public and Nonprofit Affairs*, Vol1, 18-28.
- Cardamone, M. ve Rentschler, R. (2006). "Indigenous innovators: the role of web marketing for cultural micro-enterprises", *Int. J. Nonprofit Volunt. Sect. Marketing*, Vol:11, pp. 347–360.
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society. The Information Age: Economy, Society and Culture*. (Vol. 1). Oxford: Blackwell
- Castells, M. (2004). "Ağda küreselleşme, kimlik ve toplum-Calhoun, Lyon ve Touraine'e cevap!", *Küresel Kuşatma Karşısında İnsan* (M. Armağan Ed., Ş. Yalçın, Çev.). İstanbul: Ufuk Kitap Yayınları, , ss.107-139.
- Castells, M. (2008). *Küresel enformasyon kapitalizmi, küresel dönüşümler*. (D. Held, A. McGrew. Ed). Ankara: Phoenix .
- Castells, M. (2013). *İsyen ve umut ağları internet çağında toplumsal hareketler*. (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Chandhoke, N. (2007). Civil society. *Development in Practice*, 17 (4–5), 607-614.
- Chatfield, T. (2013). *Dijital çağa nasıl uyum sağlarız*. (L. Konca Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık.
- Chen, M., Mao, S., Zhang, Y., Leung, V. CM., (2014). *Big data: related technologies, challenges and future prospects*. Heidelberg: Springer.
- Chomsky, N. (2013). *Occupy/İşgal: Sınıf savaşı, isyan ve baskı üzerine düşünceler* (Occupy: Reflections on Class War, Rebellion and Repression), (O Akınay Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı,
- Cılızlıoğlu, G. (2004). Sivil toplum örgütlerinin toplumsal tepki refleksini oluşturma sürecinde kullandıkları iletişim yöntemleri üzerine bir model denemesi, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Cialdini, R. B. (2020, Eylül). *İknanın psikolojisi teori ve pratik bir arada*. (Y. Fletcher, Çev.) İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Cialdini, R.B. (2007). *Influence: the psychology of persuasion* (Revised Edition). London [originally published 1984].
- Cialdini, R. B. Vincent, J. E., Lewis, S. K., Catalan, Jose, Wheeler, Diane and Darby, Betty Lee (1975). Reciprocal concessions procedure for inducing compliance: The door-in-the-face technique. *Journal of Personality and Social Psychology*, 31 (2), 206-215.
- Clark, J. (1996). *Kalkınmanın demokratikleşmesi gönüllü kuruluşların rolü*. (S. Ural Çev.). Ankara: Türkiye Çevre Vakfı Yayınları.

- Clarke, P., Mount, P. (2001), "Nonprofit marketing: The key to marketing's 'mid-life crisis' " *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 78–91.
- Colombain, J. (2012). *Siberkültür (La Cyberculture)*. (B. Küçükerdoğan, Çev.). *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(14), 663-685.
- Coşkun, A., (2010). *İbn Sînâ'da retorik*. T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İlahiyat Anabilim Dalı İslam Felsefesi Bilim Dalı Doktora Tezi İstanbul .
- Cox, M. ve Ellsworth, D. (1997). Application-controlled demand paging for out-of-core visualization. *Proceedings of the 8th Conference on Visualization' 97*, Phoenix, AZ, U.S.A., 235-244.
- Crano, W. D. ve Prislin, R. (Ed.), (2008) *Attitudes and attitude change*. New York: Psychology Press.
- Cyganek, B., Grana, M., Krawczyk, B., Kasprzak, A., Porwik, P., Walkowiak, K. ve Wozniak, M. (2016). A Survey of Big Data Issues in Electronic Health Record Analysis. *Applied Artificial Intelligence*, 30(6), 497-520.
- Çaha, Ö., (1996). *Sivil kadın: Türkiye'de sivil toplum ve kadın*. Ankara: Vadi Yayınları.
- Çaha, Ö., (2003). *Aşkın devletten sivil topluma*. (2. Baskı). İstanbul: Gendaş Kültür Yayınları.
- Çaha, Ö., (2007). *Aşkın devletten sivil topluma*. İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Çaha, Ö., (2008). *Sivil toplum aydınlar ve demokrasi*. İstanbul: Plato Film Yayınları.
- Can H., Aşan Azizoğlu Ö., Miski Aydın E. (2006). *Örgütsel davranış*. İstanbul: Arıkan Yayınları.
- Çelgin, G., (1990). *Eski yunan edebiyatı*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Çelik, A., Şimşek, Ş., Akgemici, T. ve (2005). *Davranış Bilimlerine Giriş ve Örgütlerde Davranış*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Çetinkaya, A. (2015). "Sosyal medya ve televizyon izleme ölçümü" *Sosyal medya araştırmaları*. (A. Büyükaslan, A. M. Kırık, Ed.). Konya: Çizi Kitabevi
- Çiltaş, A., Güler, G. ve Sözbilir, M. (2012). Mathematics education research in Turkey: A content analysis study. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(1), 574-578.
- Davis, K., Patterson, D. (2012). *Ethics of big data: Balancing risk and innovation*. USA: O'Reilly Media, Inc.

- De Veirman, M., Cauberghe, V. and Hudders, L., (2017). "Marketing Through Instagram Influencers: Impact of Number of Followers and Product Divergence On Brand Attitude", *International Journal of Advertising The Review of Marketing Communications*, 36(5), 15th International Conference on Research in Advertising. 1-13.
- Deitel, H. M., & Ajax. (2008). *Rich internet applications, and web development for programmers*. New Jersey: Prentice Hall,
- Demirtaş, H. A., (2004). Temel ikna teknikleri: Tutum oluşturma ve tutum değiştirme süreçlerindeki etkilerinin altında yatan nedenler üzerine bir derleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Dergisi*. (19), 73- 90.
- Derinözlü, C., (2017). Büyük veri ve mahremiyet. *1.Ulusal Bulut Bilişim ve Büyük Veri Sempozyumu*, 19-20 Ekim, Antalya.
- Diamond, L. (1994). Rethinking civil society: Toward democratic consolidation. *Journal of Democracy*, 5 (3), 4–18.
- Diebold, F. X. (2013). 'Big data' dynamic factor models for macroeconomic measurement and forecasting. M. Dewatripont, L. P. Hansen ve S. J. Turnovsky (Ed.), in *Advances in Economics and Econometrics, Theory and Applications, Eighth World Congress of the Econometric Society*, Volume III (ss. 115-122) Cambridge, United Kingdom: Cambridge University Press.
- Dinçer, M. K. (1998). *Lobicilik*, İzmir: Alfa Yayınları.
- Doğan, D.M. (2001). *Büyük Türkçe sözlük*. İstanbul: Gerçek Hayat Dergisi Yayını.
- Doğan, İ. (2002). *Özgürlükçü ve totaliter düşünce geleneğinde sivil toplum*. (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Doğan, K. ve Aslantekin, S. (2016). Büyük veri: önemi, yapısı ve günümüzdeki durum. *DTCF Dergisi*, 56(1), 15-36.
- Domenach, J., (1995). *Politika ve propaganda*. (T. Yücel Çev.), İstanbul: Varlık Yayınları.
- Drucker, F.P. (1990). *Managing the nonprofit organization*. New York: Harper Collins Publishers.
- Durham, M.G., & Kellner, D.M., (2006). *Media and cultural studies keywords*. Australia, Blackwell.
- Dyer-Witheford, N., (2004). *Siber m@rx - ileri teknoloji çağında sınıf mücadelesi*. (A.Çakıroğlu Çev.). İstanbul: Aykırı.
- Efil İ., (1999). *İşletmelerde yönetim ve organizasyon*. İstanbul: Alfa Basım.
- Ege, B. (2013). Rastlantının bittiği yer big data. *Bilim ve Teknik*, 550, 22-26.

- Ehrenberg, J. R. (1999). *Civil society: The critical history of an idea*. New York: NYU Press.
- Erdenir, A. (2020). *Yeniden hedefli reklamcılık*, (R. G Öztürk, Ed.), Dijital pazarlama iletişiminde yeni kavramlar: Akademi ne söyler, sektör nasıl uygular? İçinde İstanbul: Atlas Akademik Basım Yayın.
- Erdoğan, İ. (2000), *Kapitalizm Kalkınma Postmodernizm ve İletişim*, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2001). Kitle İletişimi örneğinde marksist siyasal ekonomi yaklaşımı üzerine bir tartışma. *Praksis*, 4, 276-313.
- Eren, E. (2003). *Yönetim ve organizasyon*. (6.Baskı). İstanbul: Beta Yayınevi.
- Erkilet, A. (2008). Sivil Toplum söyleminin kapitalist dünya sistemi açısından en önemli işlevlerinden biri depolitizasyondur”. *Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları*. (1.Baskı). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Eskiçorapçı N. (2016). Politics, media and democracy: the electoral news coverage In The 2010 Kyrgyzstan And 2011 Turkey elections dissertation submitted in partial fulfillment of the requirements. For The Degree Of Doctor Of Philosophy In Media Studies Yeditepe University.
- Fındıkçı, İ. (2000). *İnsan kaynakları yönetimi*. İstanbul: Alfa Aktüel Kitabevi.
- Fidan, N. (1997). *Okulda öğrenme ve öğretme*. Ankara: Alkım Yayınevi.
- Fincancı, Y. (1993). *Günümüzde sosyal demokrasi*. İstanbul: TÜSES.
- Fine A., Kanter B. (2010). *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. Hoboken, NJ, USA: Jossey-Bass.
- Fiore, A.M. H.J. Jin, (2003). "Influence of image interactivity technology on approach responses towards an online retailer", *Internet Research: Electronic Networking Applications and Policy*, Vol. 13 No.1, pp.38-48.
- Fisher, F. W. (1997). “Doing good? The politics and antipolitics of NGO practice”, *Annual Review Antropology*, No:26.
- Fiske, J. (2014). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.). Ankara: Pharmakon. Yayınevi
- Flew, T. (2010). *New media: An introduction*. (3rd Edition). Oxford University Press.
- Fogg, B.J. (2008). “Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon”. In: Proc. Third International Conference on Persuasive Technology, Persuasive, Berlin: Springer.
- Fogg, B.J., (2003). *Persuasive technology*. USA: Morgan Kaufman Publishers.

- Foucault, M. (1999). *Bilginin Arkeolojisi*. (V. Urhan, Çev.). İstanbul: Birey Yayıncılık.
- Foucault, M. (2003). *Ders özetleri*. (S. Hilav, Çev.). (6. Baskı). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Foucault, M. (2013). *Hapishanenin doğuşu*. (M. A. Kılıçbay Çev.). (5. Baskı). Ankara: İmge Kitabevi.
- Freeman, C., & Soete, L. (2003). *Yenilik iktisadı*. (E. Türkcan, Çev.) Ankara: TÜBİTAK Yayınları.
- Friedman, A., Phillips, M. (2004). Balancing strategy and accountability a model for the governance of professional associations. *Nonprofit Management & Leadership*, 15(2).
- Gabriela, N. (2015). Pressure groups psychology in a democratic state. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 205: 356 -360.
- Gahi, Y., Guennoun, M., Mouftah, H. T. (2016). Big data analytics: security and privacy challenges. *2016 IEEE Symposium on Computers and Communication (ISCC)*, Messina, Italy, 952-957.
- Gandomi, A. & Haider, M. (2015). Beyond the hype: Big data concepts, methods, and analytics. *International Journal of Information Management*, 35(2), 137-144.
- Garth, S. J. & O'donnell, V., (2018). *Propaganda & persuasion*. California: Sage Publications.
- Geray, H., (1994). *Yeni iletişim teknolojileri, toplumsal bir yaklaşım*. Ankara: Kılıçaslan.
- Giddens, A., (2005). *Sosyoloji*. (C. Güzel, Haz.). Ankara: Ayraç.
- Gimpel, H. & Röglinger, M., (2015). *Digital Transformation: Changes and Chances – Insights based on an Empirical Study*. Project Group Business and Information Systems Engineering (BISE) of the Fraunhofer Institute for Applied Information Technology FIT, Augsburg/Bayreuth.
- Glucksman, M. (2017). “The Rise of social media influencer marketing on lifestyle branding: A case study of Lucie Fink. *Strategic Communications*, Elon University, 8(2), 77-87.
- Gordon, J. R., (2000), “Does the new economy measure up to the great inventions of the past”, *Journal of Economic Perspectives*, 14 (4), 49-74.
- Göymen, K. (2004, 4-6 Haziran). Küresel sivil toplum: Gereksinme, fırsatlar ve engeller. I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Demokrasinin

Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları, Çanakkale.

Gramsci, A. (2011). *Hapishane defterleri*. (A. Cemgil, Çev.). İstanbul: Belge Yayınları.

Gueguen, N., Pascual, A. & Dagot, L. (2002). Low-Ball and compliance to a request an application in a field setting. *Psychological Reports*, 91. DOI: 10.2466/pr0.2002.91.1.81

Gulliksson, H., (2012). Human - information - thing interaction : technology and design, Umeå University, Faculty of Science and Technology, Department of Applied Physics and Electronics.

Güder, N. ve Demircan, S. (2006-Kasım). *STK'lar için iletişim ve kampanya hazırlama rehberi*. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (STGM).

Gümüş, S., Sezgin, B. (2012). Motivasyonun örgütsel bağlılığa ve performansa etkisi. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Güney S. (2001). *Yönetim ve organizasyon*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Güngör, N. (2018). *İletişim kuram ve yaklaşımlar*. (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.

Gürgen, H. (1997). *Örgütlerde iletişim kalitesi*. İstanbul: Der Yayınları.

Güz, N. (2012). İletişim Süreci ve Temel Öğeler. İstanbul Üniversitesi *İletişim Fakültesi Dergisi*, Istanbul University Faculty of Communication Journal, 0 (7),

Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: “Dijital Habitus” *Gümüőhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* Cilt-4 Sayı-10.

Habermas, J. ([1984] 2003). *On the pragmatics of social interaction: preliminary studies in the theory of communicative action*. Oxford: Blackwell.

Habermas, J. (2001). *İletişimsel eylem kuramı*, (M. Tüzel, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Hagan, F. E. (2006). *Research methods in criminal justice and criminology*. (7th Edition), MA: Allyn and Bacon, Boston.

Hall, M., McKeown, L., & Roberts, K. (2001). Caring Canadians, Involved Canadians: Highlights from the 2000 National Survey of Giving, Volunteering and Participating. Ottawa: Statistics Canada.

Ham C.-D., Nelson M.R. (2016). The role of persuasion knowledge, assessment of benefit and harm, and third-person perception in coping with online behavioral advertising / *Computers in Human Behavior* .

- Hamelink, C. (1991). *Merkez ve çevre ülkeler arasındaki enformasyon dengesizliği*. Y. Kaplan (Düz.) içinde, *Enformasyon Devrimi Efsanesi* (257-277). Kayseri: Rey Yayınları.
- Hamelink, J. (1983). Emancipation or domestication toward a utopian science of communication, *Journal of Communication*, (Summer), 74-79.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54, 265-273.
- Hardt, H. (1999). Eleştirelin geri dönüşü ve radikal muhalefetin meydan okuyuşu: Eleştirel teori, kültürel çalışmalar ve amerikan kitle iletişimi araştırması. M. Küçük (ed.), *Medya, İktidar, İdeoloji*, Ankara: Ark.
- Harkness, J. (2000). Measuring the effectiveness of change - The role of internal communication in change management' *Journal of Change Management*, 1: 1, 66 – 73.
- Hegel, F. (1991). *Hukuk felsefesinin prensipleri*. (C. Karakaya, Çev.). İstanbul: Sosyal Yayınları.
- Herman, E.S. ve N. Chomsky. (2006). *Kitle medyasının ekonomi politiği rızanın imalatı*. (E. Abadoğlu, Çev.). İstanbul: Aram.
- Hicks, H. G. (1975). *Sistemler ve beşeri kaynaklar açısından örgütlerin yönetimi*. (O. Tekok vd. Çev.). (I. Cilt). Ankara: San Matbaası.
- Hiçdönmez, B. (2010). “Arama motoru pazarlamanın avantajlarının farkında mıyız?”, *Digital Age*, 10/12.
- Hobbes, T. (2013). *Leviathan*. (S. Lim, Çev.). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Hodgetts R. M., (1999). *Yönetim, teori, süreç ve uygulama*. (Ç. Canan ve M. C. Esin Çev.). İstanbul: Beta Basım.
- Hodgetts R., Luthans F., (1994). *International management*. New York: McGraw Hill Inc.
- Hoffman, N. V., Novak, P. L. (1996, February 19), A new marketing paradigm for electronic commerce. Paper submitted for the Special Issue on Electronic Commerce for the Information Society, Owen at Vanderbilt.
- Hogg, M. A., Vaughan, G. M. (2014). *Sosyal psikoloji*. (7. Edisyon). (İ. Yıldız ve A. Gelmez Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Holloway, R. (2001). *Using the civil society index: Assessing the health of civil society a handbook for using the civicus index on civil society as a self-assessment tool*. Canada: CIVICUS.

- Innis, H. (2006). *İmparatorluk ve iletişim araçları*. (N. Törenli, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Innis, H. A. (1951). *The bias of communication*. Toronto: University of Toronto Press.
- Innis, H. A. (1986). *Empire and Communications*. Canada: Press Porceplic Ltd.
- İçduygu, A., Meydanoğlu, Z., Sert, Ş. D. (2011). *Türkiye’de sivil toplum; Bir dönüm noktası CIVICUS, uluslararası sivil toplum endeksi projesi*. (STEP) Türkiye Ülke Raporu II.
- İnceoğlu, S., Şentürk, B., (2014). Dijital çağda arşivci: Sahip olması gereken temel yetkinlikler ve roller. *Bilgi Dünyası*, 15 (2) 353-374 Hakemli Makaleler.
- İnsel, A., (2004). Sivil toplum, STK’lar ve gönüllülük. İstanbul Bilgi Üniversitesi, STK Eğitim ve Araştırma Birimi, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları no 5.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: When Old and new media collide*, New York University Press.
- Jensen, K. B. (2011). “New media, old methods, internet methodologies and the online/offline divide”. (Y. Yavuz, Çev.), (Ş. Yavuz, Ed.), *Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları, , s.55-83.
- Jianxiu, G. (2006). The role of NGOs in the social welfare. *Canadian Social Science* Vol.2 No.4 December , 15-18.
- Johansson C., Wengberg P., (2017). Dynamic retargeting -The holy grail of marketing?. Master’s Thesis 30 credits, Department of Business Studies, Uppsala University.
- Jordan, L., Tuijl P.V. (2006). Rights and responsibilities in the political landscape of NGO accountability: Introduction and overview. *NGO Accountability: Politics, Principles and Innovations* (3-20), London Earthscan.
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1988), *İnsan ve insanlar*, İstanbul: Evrim Basım Yayın Dağıtım.
- Kaldor, M., (2003). *Civil society and accountability*. *Journal of Human Development*, 4 (1), 5–27.
- Kanfer, R., (1990). Morivation Theory and Industrial and Organizational Psychology. In Dunette. M. D. ve Hough L. M. (Eds) *Handbook of Industrial and Organizational Psychology*. Volume 1. (Second Edition). (75-170) Palo Alto CA: Consulting Psychologists Press. İnc.
- Kang, S. ve Norton, H. E. (2004). Nonprofit organizations use of the world wide web: Are they sufficiently fulfilling organizational goals?. *Public Relations Review*, 30. 279 – 284.
- Kaplan, J. D, (1951). *Dialogues of plato*. New York: Pocket Books.

- Kaptein, M., (2018). Customizing persuasive messages. *Journal of Consumer Marketing* Volume 35 · Number 2 · 208–217.
- Kaptein, M., De Ruyter, B., Markopoulos, P., and Aarts, E. (2012). Adaptive persuasive systems: A study of tailored persuasive text messages to reduce snacking. *ACM Trans. Interact. Intell. Syst.* 2, 2, Article 10.
- Kaptein, M., Eckles, D., Davis J., (2011). Envisioning persuasion profiles: challenges for public policy and ethical practice interacting with public policy forum. DOI: 10.1145/2008176.2008191.
- Kaptein, M., Markopoulos, P., De Ruyter, B., Aarts E., (2015). Personalizing persuasive technologies: Explicit and implicit personalization using persuasion profiles, *Int. J. Human-Computer Studies* 77 38–51.
- Karadoğan Doruk, E. (2015). *İknanın sosyal psikolojisi*. İstanbul: Derin Yayınları No: 138.
- Kartarı, A. (2014). *Kültür, farklılık ve iletişim kültürlerarası iletişimin kavramsal dayanakları*. (1. Baskı). ISBN-13: 978-975-05-1575-0. İstanbul: İletişim.
- Kaypak, Ş., (2012). Yerel yönetimlerde katılımcı/müzakereci demokrasi sürecinde sivil toplum kuruluşlarının önemi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (17): 171-196.
- Keane, J. (1998). *Civil society: Old images, new visions*. Stanford: CA: Stanford University Press.
- Keane, J., (1994). Demokrasi ve sivil toplum: Avrupa sosyalizminin açmazları, toplumsal ve siyasal iktidarın denetlenmesi sorunu ve demokrasi beklentileri üzerine. (N. Erdoğan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Keser, A. , (2006). *Çalışma yaşamında motivasyon*. İstanbul: Alfa Aktüel.
- Keyman, E. F. (2006a). *Avrupa'da ve Türkiye'de sivil toplum*. (M. Zencirkıran, Ed.) içinde, *Dünden Bugüne Türkiye'nin Toplumsal Yapısı*. (ss. 309-323). Ankara: Nova Basın Yayın.
- Keyman, E. F. (2006b). Türkiye'de sivil toplumun serüveni: İmkânsızlıklar İçinde bir vaha. Ankara: STGM Yayınları.
- Keyman, E. F., İçduygu, A. (2005) *Citizenship in a global world: European questions and Turkish experiences*. London: Routledge.
- Kocabay-Şener, N. (2015). *Dijital medya teknolojilerinin tekno-sosyoloji bağlamında incelenmesi*. Yayınlanmış doktora tezi. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Koçel, T. (2005). *İşletme yöneticiliği*. (10. Baskı). İstanbul: Arıkan Yayınları.

- Konuwa, A. B. (1999). Nongovernmental organizations in public/private partnerships: applications to new institutional economics. Unpublished PhD Thesis, University of Southern California. Los Angeles, USA.
- Kotler, P. (2010). Pazarlama 3.0. (K. Dündar, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Kuçuradi, İ. (1998). "Sivil toplum kuruluşları: Kavramlar", *Üç Sempozyum Sivil Toplum Kuruluşları*, İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
- Kukkonen, O. H., Harjuma, M. (2009). "Persuasive systems design: Key issues, process model, and system features," Communications of the Association for Information Systems: Vol. 24, Article 28. DOI: 10.17705/1CAIS.02428.
- Küçükahmet, L. (2000). *Öğretimde planlama ve değerlendirme*. (11. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.
- Lapham, H. L., (1964). Understanding media: the extensions of man / Marshall McLuhan ; introduction by Lewis H. Lapham. Cambridge, Mass. : MIT Press, 1994.
- Lewis, D. (2001). *The management of non-governmental development organizations: an introduction*. London, UK: Routledge.
- Lewis, D. & Kanji N. (2009). Non-Governmental organizations and development. New York: Routledge.
- Lewis, D. & Nazneen K. (2009). *Non-Governmental organizations and development*. New York: Routledge.
- Mamaghani, F. (2009). Search engine marketing: Techniques, Tools, and utilization. *Review of business research*, 9 (3), 130-137.
- Mardin, Ş. (1995). Sivil Toplum. M. Türköne ve T. Önder (Ed.) içinde, *Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Makaleler I*. (5. Baskı, s.9–19). İstanbul, İletişim Yayınları.
- Mardin, Ş. (2015). Sivil toplum. M. Türköne ve T. Önder (Ed.). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset Makaleler 1*, ss. 9-19. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*. (O. Akınhay ve D. Kömürcü Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Marshall, G. (2003). *Sosyoloji sözlüğü*, (O. Akınhay ve D. Kömürcü Çev.). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Marx, K. ve Engels, F. (2013). *Alman ideolojisi*. (Ok T. ve Geridönmez O. Çev.) İstanbul: Evrensel Basım Yayın.
- Mauro, A. D., Greco, M., Grimaldi, M. (2016). A formal definition of big data based on its essential features. *Library Review*, 65(3), 22-135.

- Mc Charty, D. (2002). *Bilgi kültürü, yeni bilgi teknolojisi*. (F. Yılmaz Çev.). İstanbul: Çivi Yazıları.
- McKeever, B. W. (2013). From awareness to advocacy: Understanding nonprofit communication, participation, and support. *Journal of Public Relations Research*, 25 (4). 307 - 328.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding media: The extensions of man*. Londra: Routledge
- McLuhan, M. (2001). *Global köy*. (B. Öcal Düzgören, Çev.). İstanbul: Scala Yayıncılık.
- McLuhan, M., & Fiore, Q. (1967). *The medium is the message*. New York: Bantam Books.
- Mcphillips, S., Merlo, O. (2008). "Media Convergence and the evolving media business model: An overview and strategic opportunities" *The Marketing Review*, 8 (3).
- Mercanti-Guérin, M., (2020). The improvement of retargeting by big data: a decision support that threatens the brand image?. *European Journal of Marketing and Economics*, EUSER, 3 (3), pp.49-59. hal-03027981.
- Metle, M. (2001). Education, job satisfaction and gender in Kuwait. *The International Journal of Human Resource Management*, Cilt:12, Sayı:2.
- Meyer, J.P., Allen, N.J. (1991). A three component conceptualization of organizational commitment. *Human Resource Management Review*, 1(1), 61-98. doi:10.1016/1053-4822(91)90011-Z.
- Meyer, M., (2009). *Retorik*. (İ. Yerguz Çev.). Ankara: Dost Kitabevi.
- Miller, G. R., Burgoon M. (1973). *New techniques of persuasion* USA: Harper & Row.
- Mordkovich, B. (2007). *Pay-per-click search engine marketing handbook: low cost strategies to attracting new customers using Google, Yahoo & other search engines*. ISBN:1-4116-2817-9. USA.
- Mosco, V., (1996). *The political economy of communication: rethinking and renewal*, London: Sage.
- Murdock, G., (2000). "Digital futures: european television in the age of convergence." P. Dahlgren, (Ed.) in. *Television Across Europe*. Jan Wieten, Graham Murdock and London: Sage.
- Mutman, M. (2001). *Bilgiyi sorunsallaştırmak, sosyal bilimleri yeniden düşünmek*, Haz. Tanıl Bora, Semih Sökmen, Kaya Şahin, (2. Baskı). İstanbul: Metis.

- Naisbitt, J., (2001). *İnsan ve teknoloji*. London: Nicholas Brealy.
- Narasimhan, R. ve Bhuvaneshwari, T., (2014). Big data - A brief study. *International Journal of Scientific & Engineering Research*, 5(9), 350-353.
- Negroponte, N., (1996). *Dijital dünya*. (Z. Dicleli Çev). İstanbul: Henkel Dergisi.
- Nelson, P. J. (1995). *The world bank and non governmental organizations*. London: Macmillan Press Hall.
- Neuman, W. R. (2018). *Dijital Fark gündelik hayatta dijitalleşme ve medya etkileri kuramı*. (1. Baskı). (G. Metin, Çev.). İstanbul: The Kitap Yay.
- Nielsen, H. K. (2008), -The ambivalences of civil society, *Central European Journal of Public Policy*, 2(1): 30–49.
- Nyström, A. G. (2007). What is convergence? Perceptions from the finnish telecommunications sector. *The 18th European Regional ITS Conference*, 2-4,
- Ohlhorst, F. (2013). Big data analytics turning big data into big money. Hoboken, NJ, U.S.A.: J. Wiley and SAS Business Series, John Wiley & Sons.
- O'Keefe, D. J., (2004). Trends and prospects in persuasion theory and research, readings in persuasion. *Social Influence and Compliance Gaining* in (p. 31-43), Pearson/Allyn and Bacon, Boston.
- Oksay, A. (2005), Çalışanlarda İş Tatmini: Sağlık Sektörü Üzerine Bir Araştırma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Isparta.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103-122.
- On Birinci Kalkınma Planı, (2018). Kalkınma Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları (2019-2023). Türkiye Cumhuriyeti Kalkınma Bakanlığı Özel İhtisas Komisyonu Raporu.
- Örücü, E., Kanbur A., (2008). Örgütsel-yönetmel motivasyon faktörlerinin çalışanların performans ve verimliliğine etkilerini incelemeye yönelik ampirik bir çalışma: Hizmet ve endüstri işletmesi örneği, *Yönetim ve Ekonomi*, Yıl:2008 Cilt:15 Sayı:1 Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Manisa.
- Özçağlayan, M. (1998). *Yeni iletişim teknolojileri ve değişim*. İstanbul: Alfa.
- Özdemir, B. P. ve Aktaş Ymanoğlu, M. (2010) Türkiye’de sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.

- Özdemir, S., (2004, 4-6 Haziran). Kar amacı gütmeyen kuruluşlar ve sosyal refahın sağlanmasında artan rolü. *I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları*, Çanakkale.
- Özdoğan, O. (2016). *Büyük veri denizi*. Ankara: Elma.
- Özel, S. (2011). “Yakınsama: Yeni medyanın itici gücü”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 2(2), 54-66.
- Özen, H., Öztürk, A., Yalçın, A.. (2002). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Özkan, A. (2004). *Siyasal iletişim: Partiler, seçimler, stratejiler*. İstanbul: Nesil Yayınları.
- Özkul O. (2017). Demokratik hakların gelişmesinde sivil toplum düşüncelerinin katkısı. *HAK-İŞ Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, Cilt: 6, Yıl: 6, Sayı: 14 (2017/1).
- Öztürk, G. (2013). *Dijital reklamcılık ve gençlik*. (1. Baskı). İstanbul: Beta.
- Öztürk, M.C. vd. (2013). *Dijital İletişim ve Yeni Medya*. T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1911 ISBN 978-975-06-1617-4 1. Baskı Eskişehir.
- Pelenk Özel, A., Yılmaz Sert, N., (2015). *Dijital halkla ilişkiler, kavram ve araçları* İstanbul: Derin Yayınları.
- Penrose, R. (2000) *Bilgisayar ve zeka; kralın yeni usu*. (T. Dereli Çev.). Ankara TÜBİTAK Popüler Bilim Kitapları.
- Perloff, R. M. (2007). *The dynamics of persuasion communication and attitudes in the 21st century*. (3rd ed.). New York: Lawrance Erlbaum Associates.
- Perloff, R.M. (2010). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the twenty-first century*. Routledge.
- Phillip D., Young P. (2009). *Online public relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. 2nd ed. London: Kogan Page Limited.
- Pinder, C. C. (1998). *Work motivation in organizational behavior*. New York: Prentice Hall.
- Pine, J., Korn, K., (2011). *Sonsuz olanak*. (Ü. Şensoy, Çev.). İstanbul: Optimist Yayınları.
- Platon, (2015). *Devlet*. (F. Ertunç, Çev.). İstanbul: Karmen Yayıncılık.

- Polat C., Gürbüz E., Emininal, M. (2004), *Hedef seçmen-siyasal pazarlama yaklaşımı*, Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Porter, L. W., Bigley, G. A., ve Streers, R. M. ve (eds). (2003) *Motivation and work behavior* (seventh edition). Newyork: Mc Graw-Hill.
- Postman, N. (1994). *Televizyon: Öldüren eğlence*. (O. Akınhay, Çev.). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Quelch, J. A. ve Simonin, B. L. (2007). Building and valuing global brands in the nonprofit sector Nathalie Laidler-Kylander. *Nonprofit Management & Leadership*, 17(3).
- Raja-Yusof, R. & Norman, A. & Abdul-Rahman S. & Mohd-Yusoff, Z. (2016) Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions, *Computers in Human Behavior* 57, 388-397.
- Rakic, M., Rakic, B., (2018). The market power of digital consumers in 24/7/365 connected *World Faculty of Business Studies*, Megatrend University, Belgrade, Serbia, Vol. 16, № 2, 2019: 79-100.
- Reardon, K. K., (1991). *Persuasion in practice*. London: Sage Publications.
- Renda, Y., (1995). Bilgi Toplumuna Doğru Ulusal Enformasyon Alt Yapısı. *Bilim ve Teknik Dergisi*, TÜBİTAK Yayınları.
- Rigel, N. (2003). *Kadife karanlık*. İstanbul: Su Yayınları.
- Rogers, E. M., (2003). *Diffusion of innovations*. (5th ed.). U.S.A.:Free Press.
- Rogers, E. M., Lowery S. A., De Fluer M. (1988). *milestones in mass communication research: Media effects*. Newyork, London: Longman.
- Rubistein, I.S. (2013). Big data: the end of privacy or a new beginning? *International Data Privacy*, 3(2), 4- 86.
- Ryfman, P. (2006). *Sivil toplum kuruluşları*. (İ. Yerguz, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Sabuncuoğlu, Z. ve Tüz M. (2008). *Örgütsel psikoloji*. Bursa: Alfa Aktüel Basım.
- Sakallı, N. (2001). *Sosyal Etkiler*. İstanbul: İmge Kitapevi.
- Salamon, L. M., Hems, L. C. ve Chinnock, K. (2000). The Nonprofit Sector: For What and for Whom?, The Johns Hopkins University Comparative Nonprofit Sector Project Working Papers, n. 37. Maryland, USA: The Johns Hopkins Center for Civil Society Studies.
- Sandıkçıoğlu, B. (2014). İkna edici iletişimde kaynak. (M. Oyman Ed.). İkna Edici İletişim (3. Baskı). Eskişehir: AÖF Yayınları, 64-87.

- Sammis K., Lincoln C., Pomponi S., Ng J., Rodriguez E. G., ve Zhou J. (2015). *Influencer Marketing for Dummies: A Wiley Brand*, John Wiley and Sons, New Jersey.
- Sargeant, A., Woodliffe, L. (2005). The antecedents of donor commitment to voluntary organizations. *Nonprofit Management & Leadership*, 16(1), 71.
- Schiller, H. (1991). *Dünya ekonomik sisteminin ulusal egemenlikleri aşındırması, enformasyon devrimi efsanesi*. (Y. Kaplan, Der.). İstanbul: Rey Yayınları.
- Schmitter, P. C., Karl, T. L. (1999). “*Demokrasi nedir, ne değildir?*”. (L. Gönenç Çev.). (A. Yayla, Ed). *Sosyal ve Siyasal Teori - Seçme Yazılar*. (2. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve iletişiminin yeni kuralları*. (N. Özata, Çev.). İstanbul: Mediat Yayınları.
- Seker, S. E. (2015). *Motivasyon teorisi (Motivation Theory)*. YBS Ansiklopedi, v. 2, is. 1, pp. 23 – 27.
- Semerci, A. S., (2005). İş motivasyonu ve sonuçları: Türkiye Cumhuriyeti Merkez Bankası’nda bir uygulama, TCMB İnsan Kaynakları Genel Müdürlüğü Uzmanlık Yeterlilik Tezi, Ankara.
- Severin, Werner J. & Tankard, James W. (1994). *Kitle iletişim kuramları kökenleri, yöntem ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (A. A. Bir ve S. Sever Çev.). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Silah, M. (2005). *Endüstride çalışma psikolojisi*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Silverman, D. (2001). *Interpreting qualitative data methods for analysing talk, text and interaction*. London: SAGE Publications.
- Simmons, P. J. (1998). *Learning to live with NGOs*. Foreign Policy, No 112, Autumn.
- Singh, S., ve Diamond, S., (2012). *Social media marketing for dummies*, 2. Edition, New Jersey: John Wiley and Sons, Inc. Hoboken.
- Smith, B. G. (2012). Public relations identity and the stakeholder – organization relationship: A revised theoretical position for public relations scholarship. *Public Relations Review*, 38. 838 – 845.
- Smitko, K. (2012). Donor engagement through twitter. *Public Relations Review*, 38. 633 - 635.
- Smythe, D., & Dihn, T. (1983). On critical and administrative research: a new critical analysis, *Journal of Communication*, (Summer), 117-127.
- Solmaz, B., Gökemli, H. N. (2012). Use of Social media as a new communication tool: The case of konya woman associations. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 28. 183 – 189.

- Solomon, R. C. (2004). *Adalet tutkusu: Toplum sözleşmesinin kökenleri ve temellerindeki duygular*, (E. Altınay, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Salamon, L. M., & Anheier, H. K. (1992). In search of the non-profit sector II: The problem of classification. *Voluntas: International Journal of Voluntary and Nonprofit Organizations*, 3(3), 267-309.
- Steers, R.M., Porter, L.W., (1987). *Motivation and Work Behavior*. McGraw-Hill series in management, ISBN 0070609489, 9780070609488.
- Stevenson, N. (2008). *Medya kültürleri*, (G. Orhon, B.E. Aksoy, Çev.). Ankara: Ütopya Yayınları.
- Subramanian, K. R., (2018). Technology and transformation in communication. *Journal of Advance Research in Electrical & Electronics Engineering*. ISSN: 2208-2395.
- Sudha, M., Sheena, K. (2017) “Impact of influencers in consumer decision the fashion industry”, *Process: SCMS Journal Of Indian Management*, 1 (6), 14-30.
- Symthe, D.W., (1977). Communications: blindspot of western marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*.1.3: 1-29.
- Şahin, M., (2007). *Kamu ekonomisi ve sivil toplum kuruluşları*. (1. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Şimşek, Ş., (2005). *Yönetim ve organizasyon*. (8.Baskı). Konya: Günay Ofset.
- Tabbush C., (2005- Ağustos), *Civil Society In United Nations Conferences: A Literature Review*, Civil Society and Social Movements Programme United Nations Research Institute for Social Development.
- Tamilselvan, N. Sıvakumar, N. Sevukan, R. (2012). Information and communications technologies (Ict) *International Journal of Library and Information Science (IJLIS)*, ISSN: 2277 – 3533 (Print) ISSN: 2277-3584 (Online) Volume 1, Issue 1.
- Taş, H. Y., Demirdöğmez M., Küçükoğlu M. (2017). Geleceğimiz olan Z kuşağının çalışma hayatına muhtemel etkileri. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, Yıl:7 Cilt:7 Sayı:13 ISSN:2528-9527 E-ISSN : 2528-9535.
- Taş, H. Y., Kaçar S. (2019). *X, Y ve Z kuşağı çalışanlarının yönetim tarzları ve bir işletme örneği*, DOI: 10.26466/opus.554751, ISSN:2528-9527 E-ISSN : 2528-9535 Cilt:11 Sayı:18.
- Taş, O. (2006). İletişim alanında yöndeşme eğilimleri: Teknoloji, Pazar ve düzenleme, *A.Ü. İletişim Fakültesi Kültür ve İletişim Dergisi*, S. 9/ 2. s. 33-62.

- Taylor, C. (1990). Modes of civil society. *Public Culture*, 3(1): 95-119.
- Temir, E. (2019). *Siyasal iletişimde retorik: Aleksey Navalnyy örneği*. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi.
- Temüroğlu, Ş. (2019). Türk basınında enerji ihaleleri (2000-2017). Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: T.C. Marmara Üniversitesi Sosyal Bölümler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Tınaz, P. (2005). *Çalışma yaşamından örnek olaylar*, İstanbul: Beta Kitap.
- Tikici, M. Türk, M., Helvacı, B., (2005). Kişiliğin İşletmelerde İçsel ve Dışsal Müşteri İlişkileri Açısından Önemi, Örgütsel Davranış Boyutlarından Seçmeler. Ed. Mehmet Tikici, Ankara: Nobel Yayın, 1. Basım.
- Timisi, N. (2003). *Yeni iletişim teknolojileri ve demokrasi*, Ankara: Dost Yayınevi.
- Timuroğlu, M. K. (2005). “İşyerinde narsizm ve iş tatmini ilişkisi: Bir uygulama”, Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi.
- Tocqueville, A. (1994), *Amerika'da demokrasi*. Ankara: Yetkin Basım ve Yayıncılık.
- Toker, B. (2007). Demografik değişkenlerin iş tatminine etkileri: İzmir’deki beş ve dört yıldızlı otellere yönelik bir uygulama. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8 (1), 92-107.
- Tortop, N., Aykaç B., Yayma H. ve Özer A. (2006). *İnsan kaynakları yönetimi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Tosi, H. L., Mero, N. P., (2003). *The fundamentals of organizational behavior*. USA: Blackwell Publishing.
- Touraine, A. (1999). *Toplumdan toplumsal harekete*. (K. Çayır Der.), Yeni Sosyal Hareketler, Teorik Açılımlar, İstanbul: Kaknüs.
- Törenli, N. (2004). *Enformasyon toplumu ve küreselleşme sürecinde Türkiye*. Ankara: Bilim ve Sanat.
- Tsui, L. (1991). The use of new communication techonologies in third world countries: *A Comparison of Perspectives*. *Gazette*, 48(2), 71-72.
- Tuncel, G. (2010). Türkiye’de sivil toplum kuruluşları-kamu bürokrasisi etkileşimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Malatya: İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Turan, M., (2016). *Dijital çağda büyük veri*, Türkiye Kalkınma Bankası Yayını, Ocak – Mart 2016: 79.

- Türedi, S. (2012). *Bilgi ve iletişim teknolojileri temelinde yeni ekonominin ekonomik büyümeye etkisi: teori, literatür ve uygulama*, Yayınlanmış doktora tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İktisat Anabilim Dalı İktisat Programı.
- Türk, B., 2018, *Post-dijital çağın yenilikçi tüketicileri, inovasyon: Ekonomik ve sosyal eğilimler*. (E. E. Başar, A. Durmaz, ed.). Ankara: İmaj Yayınevi 1-26.
- Tütüncü, Ö. (2002). “Seyahat acentelerinde iş tanımlama ölçeği kapsamında iş doyumunun ölçülmesi, İzmir ili uygulaması”, *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, C.13.
- United Nations Conference On Trade And Development. (2003) Information And Communication Technology Development Indices ISBN 92-1-112586-3 Sales No. E.03.II.D.14 UNCTAD/ITE/IPC/2003/1 Utilization . Review of business research, 9 (3), 130-137.
- Uysal B. (1998). *Siyaset yönetim halkla ilişkiler*. Ankara: TODAİE Yayını.
- Ünal, F. (2015). *Büyük veri ve semantik*. İstanbul: Hiperlink (Firm).
- Van Dijk, J. (1999). *The network society*. London: Sage Publications.
- Van Dijk, J. (2012). *The network society*. (3rd ed.). London: Sage Publications.
- Vecchio, R., P. (2006). *Organizational behavior*. (6th Edition). USA: Thomson South Western.
- Wallerstein, I. (2013). *Bilginin belirsizlikleri*, (B. Alataş, Çev.). İstanbul: Sümer Yayıncılık.
- Wangwe, S. (2007). A Review of methodology for assessing ICT impact on development and economic transformation. *African Economic Research Consortium (AERC)*.
- Waters, R. D. (2007). Nonprofit organizations use of the internet a content analysis of communication trends on the internet sites of the philanthropy 400. *Nonprofit Management & Leadership* 18(1),60,62-63.
- Waters, R. D. (2009). Comparing The Two Sides of The Nonprofit Organization – Donor Relationship: Applying Coorientation Methodology To Relationship Management. *Public Relations Review*, 35. 144 – 146.
- Waters, R. D. ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations Twitter Updates. *Public Relations Review*, 37. 321-324.
- Weber, M. (2000). *Toplumsal ve ekonomik örgütlenme kuramı*, (Ö. Ozankaya Çev.). (4. Basım). İstanbul: İmge Yayınevi.

- Weberling, B. (2012). Framing breast cancer: Building An agenda through online advocacy and fundraising. *Public Relations Review*, 38. 108 - 115.
- Wenham, K., Stephens, D., Hardy, R. (2003). “The marketing effectiveness of UK environmental charity websites compared to best practice”, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Vol. 8, No. 3, pp. 213–223.
- Wolch, J. R. (1990). *The shadow state: Government and voluntary sector in transition*. New York: The Foundation Center.
- YADA- Yaşama Dair Vakfı, (2016). Verilerle Sivil Toplum Kuruluşları, Türkiye’de Sivil Toplumun Gelişimi ve Sivil Toplum Kamu İşbirliğinin Güçlendirilmesi Projesi, Birinci Baskı ISBN 978-605-83578-2-2, Basım: Odak Ofset Matbaacılık Ankara
- Yaman, Y. (2005). “Sivil Toplum kuruluşlarında birbirinden öğrenme: Benchmarking”, *Sivil Toplum Kuruluşları İçin Yönetim Rehberi*, İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Yavuzylmaz, O., Akıncı A. (2017 - 19-22 Mayıs). Sivil toplum kuruluşları ve STK’larda bütünleşik iletişim faaliyetleri. 2nd International Congress on Political, Economic and Social Studies (ICPESS),
- Yaylagül, L. (2013). *Kitle iletişim kuramları: Egemen eleştirel yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot.
- Yaylagül, L. (2018). Dallas W. Smythe’in iletişimin ekonomi politiği alanına katkısı. *İnif E-Dergi* 3(2), 63-74.
- Yeo, A. C., Rahim, M. M., ve Ren, Y. Y., (2008). Use of persuasive technology to change end-users’ IT security aware behaviour: A pilot study. *World Academy of Science, Engineering and Technology International Journal of Humanities and Social Sciences* Vol:2, No:10.
- Yetiş, K., (2006). *Belâgattan retoriğe*, İstanbul: Kitabevi Yayınları.
- Yetkin Cılızoğlu, G. (2004). *Sivil toplum örgütlerinin iletişim süreci*. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2005). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (5. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi, sivil toplum kuruluşları ve yönetim*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Zadrozny, P., Kodali, R. (2013). *Big data analytics using splunk*. Berkeley: Apress.

- Zafar, R., Yafi, E., Zuhairi, M. F. ve Dao, H. (2016). Big data: the nosql and RDBMS review. *International Conference on Information and Communication Technology (ICICTM)*, (2016, 16-17 May) Kuala Lumpur, Malaysia, 120-126.
- Zainal, N. Z., Hussin, H. ve Nazri, M. N. M. (2016, 22-24 Kasım). Big Data Initiatives by Governments - Issues and Challenges: A Review. 2016 6th International Conference on Information and Communication Technology for The Muslim World (ICT4M), Jakarta, Indonesia, 304-309.
- Zıllıoğlu, M. (2014). *İletişim nedir?* İstanbul: Cem Yayınevi.
- Zıllıoğlu, M. ve Yüksel, A. H. (2005). *İletişim bilgisi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Zwitter, A. (2016). The network effect on ethics in the big data age. Bunnik, A., Cawley, A., Mulqueen, M., & Zwitter, A. (Eds.). *Big Data Challenges: Security, Innovation and Ethics*. London: Springer.

İnternet Kaynakları:

- 6 Digital Marketing Strategies for Non-Profits, (2019, 07 Febuary). Erişim Tarihi: 03.01.2021,
<https://digitalmarketinginstitute.com/blog/6-digital-marketing-strategies-for-non-profits-corporate>
- Accenture, (2019). *Are You Ready For What's Next?*, The Post-Digital Era is upon us. Erişim Tarihi: 11.10 2019, Technology Vision 2019.
<https://www.accenture.com/acnmedia/pdf-97/accenture-technology-vision-2019-executive-final-brochure.pdf>
- Albağ, B. (2020, 07 Eylül). Erişim Tarihi: 03.01.2021,
<https://worlddef.net/ppc-nedir-ucretli-arama-pazarlamasi-nedir/>
- Alexa, (2021). Erişim Tarihi: 08.06.2021
<https://www.alexa.com/siteinfo/msf.org>
- Autismspeaks, (2021). Erişim Tarihi: 27.04.2021
<https://www.autismspeaks.org/>
- Bayraktar, U. (2020). Demokratik kentsel yönetimde güçlenen sivil toplum ve etkin iş birlikleri. Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı,
Erişim Tarihi: 01 Ekim 2020, https://www.tesev.org.tr/wp-content/uploads/rapor_demokratik_kentsel_yonetisimde_guclenen_sivil_toplum_ve_etkin_is_birlikleri.pdf.

- Bernard, M., Stendal, G. (2004)., Hermès 38, ss.46-54. K.Yoğurtçu (Çev.), Erişim Tarihi 15.10.2019,
https://www.academia.edu/16856119/%C4%B0leti%C5%9Fimin_Ekonomi_Politi%C4%9Fi-Bernard_Mi%C3%A8ge,
- Bharania R. (2020, 29 May). Erişim Tarihi: 02.01.2021
<https://www.devex.com/news/sponsored/opinion-covid-19-as-the-catalyst-for-ngos-digital-transformation-97326>
- Byrnes, N. (2015, 23 March). *Technology and persuasion*, Erişim Tarihi: 08.02.2020,
<https://www.technologyreview.com/s/535826/technology-and-persuasion/>
- Clicksus, (Eylül 2027). Erişim Tarihi: 20.06.2021
<https://www.clicksus.com/yeniden-hedefleme-retargeting-nasil-yapilmali>
- Cambridge, (2020). Erişim Tarihi: 13.02.2020,
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/persuasion>
- Cambridge (2021). Erişim Tarihi: 29.07.2021
<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce-t%C3%BCrk%C3%A7e/influence>
- Cankiran C., (2021) Erişim Tarihi: 20.06.2021
<https://www.cankiran.com/yeniden-hedefleme-retargeting-nedir/>
- Cankiran C., (2020) Erişim Tarihi: 20.06.2021
<https://www.cankiran.com/sem-nedir/>
- Captology, (2019). Stanford Persuasive Tech Lab,
<http://captology.stanford.edu/>
- Cem, T. (2018). *Zaman- Kronos, ve Kairos*, Erişim Tarihi: 05.05.2020
<http://www.altinciengel.com/index.php/2018/10/17/kronos-ve-kairos/>
- Cesur, D. (2017,17 Temmuz). Erişim Tarihi: 27.12.2020
<http://www.halklailiskiler.com/stklarda-iletisim.html>
- De Vivo M. (2016 08 Ağustos). Erişim Tarihi: 02.01.2021
<https://www.socialmediatoday.com/social-networks/social-media-non-profits-comprehensive-guide>,
- Dokuz8haber.net, (2018, 03 Aralık). Erişim Tarihi: 06.12.2020,
<https://dokuz8haber.net/veri-haberciligi/verilerle-sivil-toplum-ve-dernekler-turkiye-demokratiklesmeye-ne-kadar-gonullu/>
- Duperrin, B. (2015, 16 Eylül). Computing is not about computers anymore. Erişim Tarihi: 03.12.2019,
<https://www.duperrin.com/english/2015/11/16/computing-is-not-about-computers-anymore-its-about-living-nicholas-negroponte-mit-media-lab/>

- Duran M., (Eylül 2018). Erişim Tarihi: 29.07.2021
<https://www.brandingturkiye.com/yeniden-hedefleme-retargeting-nedir-nasil-yapilir/>
- Dursun, K. (2018, 12 Nisan). Erişim Tarihi: 02.01.2021
<https://kenanndursun.medium.com/g%C3%B6n%C3%BCll%C3%BClerlei%CC%87leti%C5%9Fim-i%CC%87%C3%A7in-dijital-ara%C3%A7lar-43faf1853139>
- Economist Intelligence Unit (2019). Erişim tarihi: 11.10 2019,
https://www.cisco.com/c/dam/global/tr_tr/assets/telepresence/visualcollaboration/pdf/inperson_infographic_tr.pdf
- Erdem, S. (2018, 21 Mayıs). Erişim Tarihi: 03.01.2021
<https://www.brandingturkiye.com/e-posta-pazarlama-nedir-e-posta-pazarlamanin-avantajlari-nelerdir/>
- Fay, B., Çakim, İ., Carpenter, S., vd. (2017), “Influencer Handbook, Word Of Marketing Association.
<https://paineublishing.com/wp-content/uploads/2015/06/Influencer-Handbook-v4-2.pdf>
- Fogg Behavior Model, (2020). Erişim: 11.05.2020,
<https://www.behaviormodel.org/>
- Fogg Social Media (2010, Şubat), (Erişim Tarihi 18.06.2021),
<https://www.marketingprofs.com/video/2010/3393/bj-fogg-persuading-customers-via-social-media>
- Geyik, C. (2015, Mart), (Erişim Tarihi 18.06.2021),
<https://inovanka.com/sosyal-medya-hakkinda-10-harika-soz/>
- Heartfoundation, (2021). Erişim Tarihi: 29.04.2021
<https://www.heartfoundation.org.au/>
- Influencermarketinghub, (2020). Erişim Tarihi: 29.07. 2020
<https://influencermarketinghub.com/what-is-influencer-marketing>
- İAB, (2018). Erişim Tarihi: 03.01.2021,
<https://iabtr.org/programatik-satin-alma-nedir>
- Jefery, L. (2010) The Future of Persuasion, Institute for the Future, Erişim Tarihi:15.10.2019, <https://www.iftf.org/en/our-work/people-technology/tech-futures/the-future-of-persuasion/>
- Jenkins, H., (2001). “Convergence? I diverge.” Technology Review. Erişim Tarihi: 24.11.2020,
<http://www.hrenatoh.net/curs0/nadigi/converge.pdf>

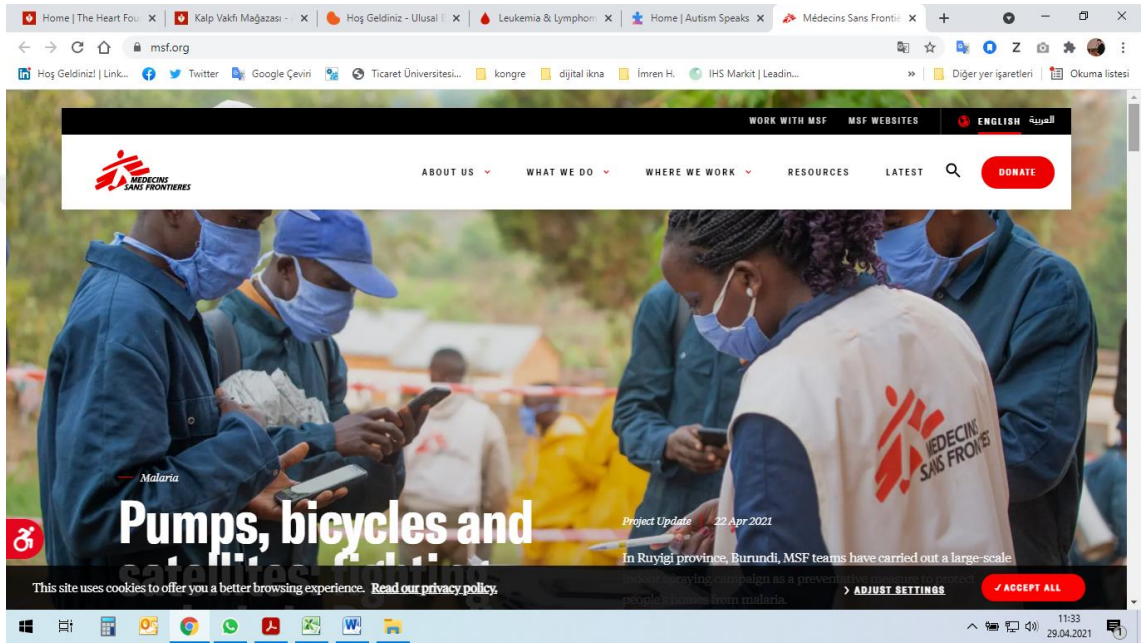
- Keyman, F. (2004). “Avrupa’da ve Türkiye’de Sivil Toplum” Erişim Tarihi: 10.09.2020,
https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_3.pdf
- Kidney, (2021). Erişim Tarihi: 29.04.2021
<https://www.kidney.org/>
- Lee, H.H. Fiore, A.M. Kim J. (2005). Erişim Tarihi: 10.02.2020
www.emeraldinsight.com/0959-0552.htm
- LLS, (2021). Erişim Tarihi: 28.04.2021
<https://www.lls.org/>
- Lockton, D (2012). Erişim Tarihi: 28.06.2020 ‘Persuasive technology and digital design for behaviour change’, working paper, available at
<http://danlockton.co.uk>
- Lord J., (2011). Erişim Tarihi: 20.06.2021
<https://moz.com/blog/retargeting-basics-what-it-is-how-to-use-it>
- LÖSEV, (2021). Erişim Tarihi: 09.06.2021
<https://www.losev.org.tr/v6/>
- Magoulas, bt. Erişim tarihi: 30.11. 2020
<https://www.quora.com/When-did-the-term-Big-Data-come-out-and-how-does-that-differ-from-normal-data>
- Mayfield A. (2008). *What is social media?* Erişim tarihi: 30.11. 2020,
https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf
- MSF, (2021). Erişim Tarihi: 27.04.2021
<https://www.msf.org/>
- Nişanyan Sözlük Çağdaş Türkçenin Etimolojisi, (2015, 10 Haziran). İkna, Erişim Tarihi:13.02.2020,
<http://www.nisanyansozluk.com/?k=ikna&lnk=1>
- Nuroğlu, E. (31.12.2020), Pandemi dönemi e-ticaret. (Erişim Tarihi: 11.08.2021)
<https://www.aa.com.tr/tr/analiz/e-ticaret-pandemi-doneminde-buyuk-bir-ivme-kazandi/2094385>
- OECD (2007). Convergence and next generation networks, *Ministerial Background Report*, DSTI/ICCP/CISP(2007)2/FINAL Erişim Tarihi: 20.08.2020
<https://www.oecd.org/sti/40761101.pdf>
- Persuasion Profiling, (2018, 18 October). Erişim Tarihi: 25.06.2020,
<https://zoovu.com/blog/persuasion-profiling/>

- Principles of Persuasion, (2020). Erişim Tarihi: 12.05.2020,
<https://www.influenceatwork.com/principles-of-persuasion/>
- Reknova (2021). Erişim Tarihi: 28.06.2021 Arama Motoru Optimizasyonu Başlangıç Rehberi, 2021:11-12,
<https://www.reknova.com/tr/seo-rehberi.html>
- Salamon, L. ve Helmut K. A. (1992). In Search of The Nonprofit Sector II: The Problem of Classification. Erişim Tarihi: 27.11.2020,
http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP3_1993.pdf,
- Sivil Toplum, (2020a). Erişim Tarihi: 28.09.2020,
<https://www.siviltoplum.gov.tr/yillara-gore-faal-dernek-sayilari>
- Sivil Toplum, (2020b). Erişim Tarihi: 06.09.2020
<https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarina-gore-dagilimi>
- Socialinsider (2021), (Erişim Tarihi 18.06.2021),
<https://app.socialinsider.io/dashboard?appview=upgradeplan>
- Sözlük, (2020). Erişim Tarihi: 13.02.2020
<https://sozluk.gov.tr/>
- TBV, (2021). Erişim Tarihi: 09.06.2021
<https://www.tbv.com.tr/>
- The Transtheoretical Model (Stages of Change), (2020). Erişim Tarihi: 10.06.2020,
<http://sphweb.bumc.bu.edu/otlt/MPH-Modules/SB/BehavioralChangeTheories/BehavioralChangeTheories6.html#:~:text=The%20TTM%20posits%20that%20individuals,action%2C%20maintenance%2C%20and%20termination>
- Thory of Reasoned Action (2020). Erişim Tarihi: 10.06.2020,
http://www.cios.org/encyclopedia/persuasion/Gtheory_1reasoned.htm
- Tohumotizm, (2021). Erişim Tarihi: 09.06.2021
<https://www.tohumotizm.org.tr/>
- TKV, (2021). Erişim Tarihi: 09.06.2021
<https://tkv.org.tr/>
- TÜİK, (2020). Erişim Tarihi 06.12.2020
<https://www.tuik.gov.tr/>
- Tuk, Y. (2015, 15 November). Erişim Tarihi: 25.06.2020,
<https://www.emerce.nl/achtergrond/persuasion-profiling-beperk-tot-cialdini>
- Türkçe bilgi, (2020). Erişim Tarihi: 13.02.2020,
<https://www.turkcebilgi.com/persuasion>

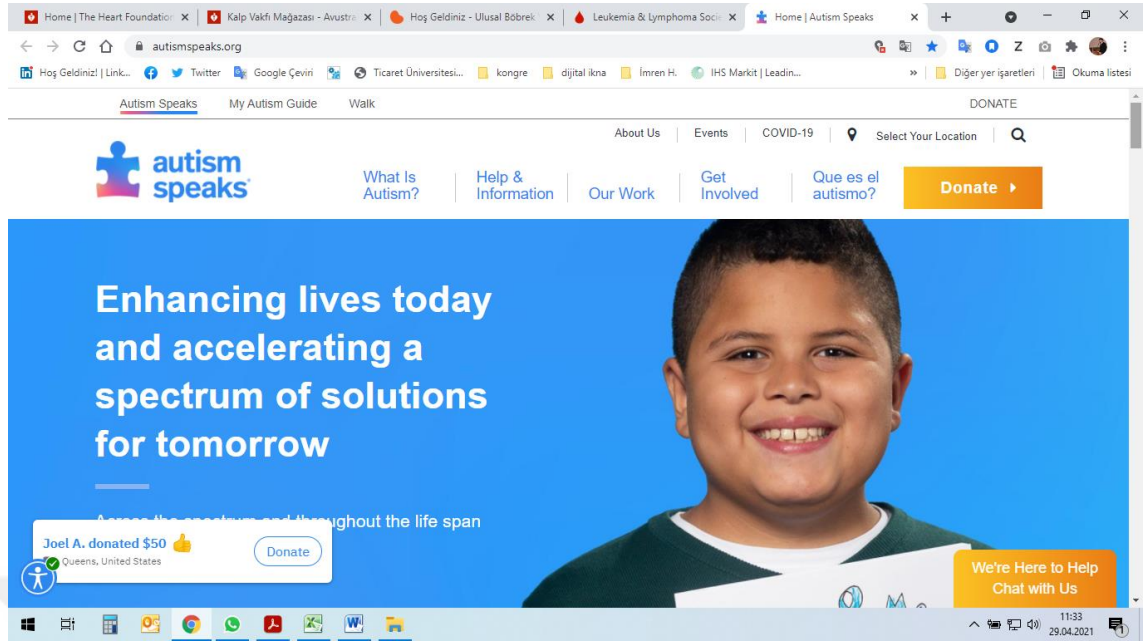
- Vakıflar Genel Müdürlüğü, (2019). Erişim Tarihi: 06.12.2020,
https://cdn.vgm.gov.tr/genelicerik/genelicerik_945_290519/09-hedef-kitlesine-gore-yeni-vakiflarin--dagilimi-.pdf
- Willetts P. (2020). Erişim Tarihi: 03.09.2020,
<http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM#Start>
- YADA, (2020). Erişim Tarihi: 03.11.2020,
<https://yada.org.tr/wp-content/uploads/2020/03/11-Verilerle-Sivil-Toplum-Kurulu%C5%9Flar%C4%B1.pdf>
- YDD, (2021). Erişim Tarihi: 09.06.2021
<https://www.yyd.org.tr/tr>
- Yerelde AB (2020). (Erişim Tarihi 06.12.2020),
<https://www.yereldeab.org.tr/DesktopModules/EasyDNNNews/DocumentDownload.ashx%3Fportalid%3D0%26moduleid%3D427%26articleid%3D5071%26documentid%3D692+&cd=1&hl=tr&ct=clnk&gl=tr>
- Yılmaz, E. (2005). Kurum içi iletişimde yeni bir yaklaşım: e-learning, Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, (2), 19-36. Retrieved from
<http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7377/96575>

EKLER

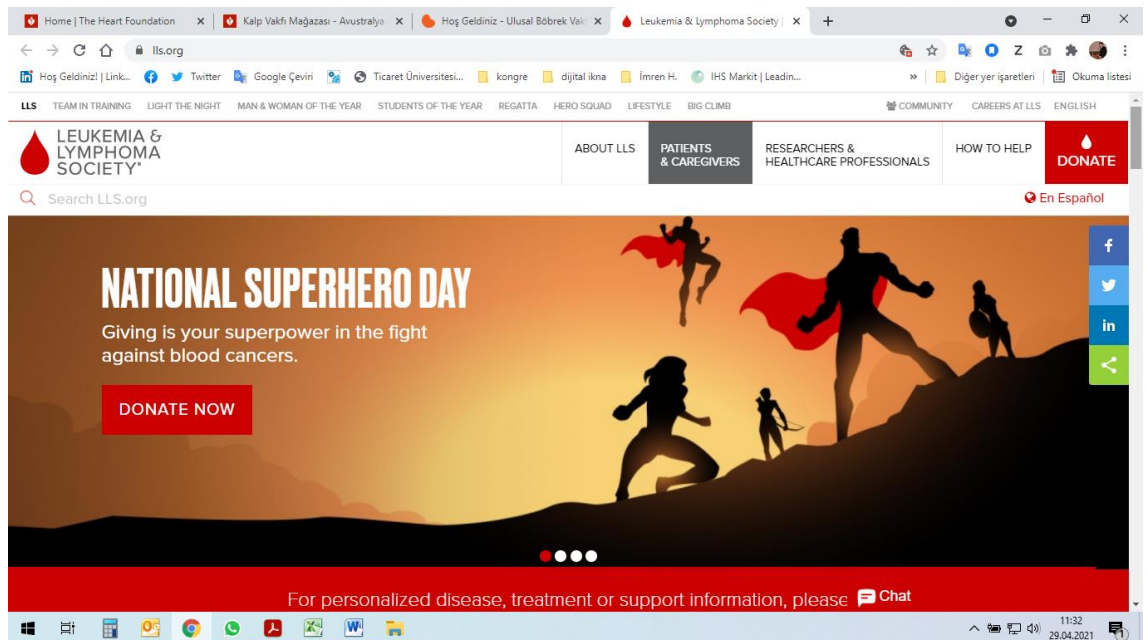
WEB SİTELERİ EKRAN GÖRÜNTÜLERİ



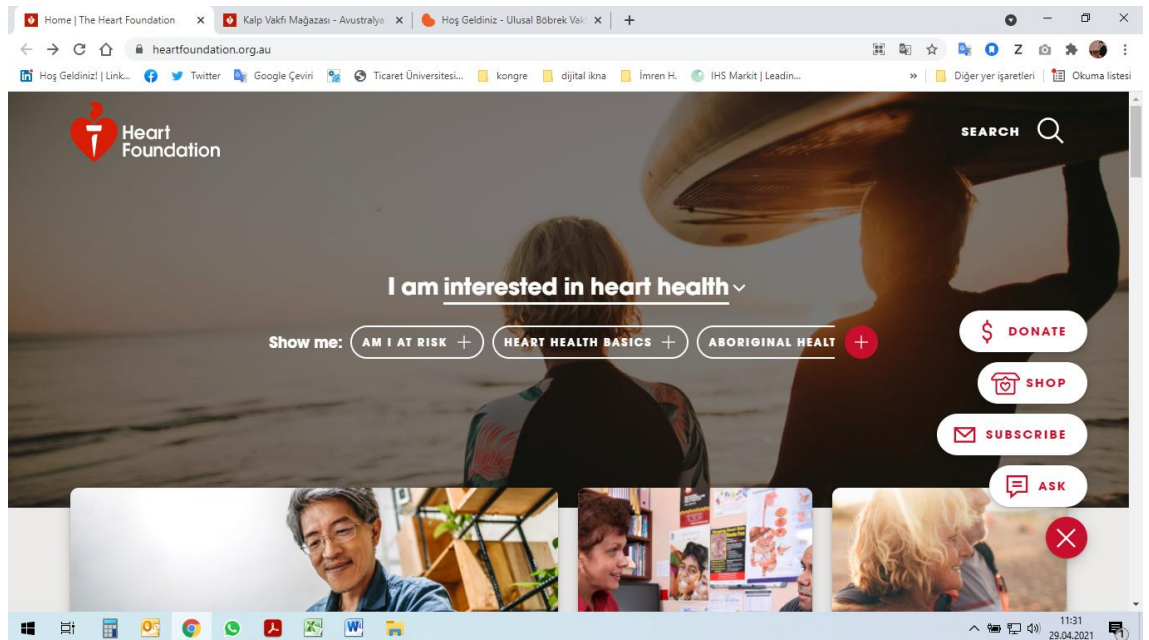
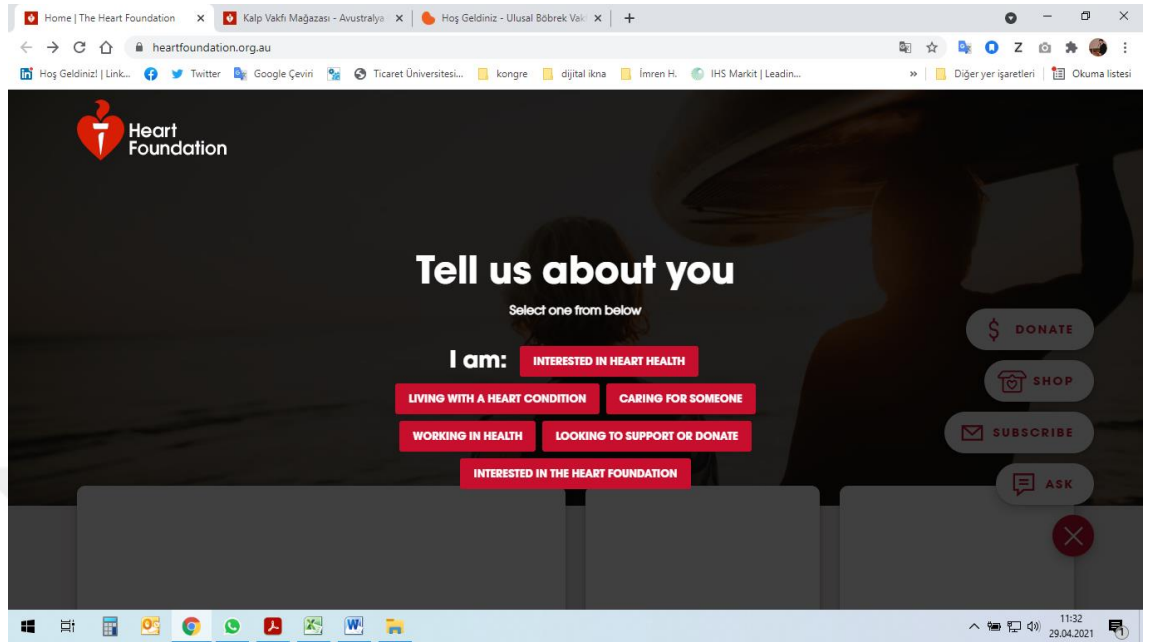
<https://www.msf.org/> 29.04.2021



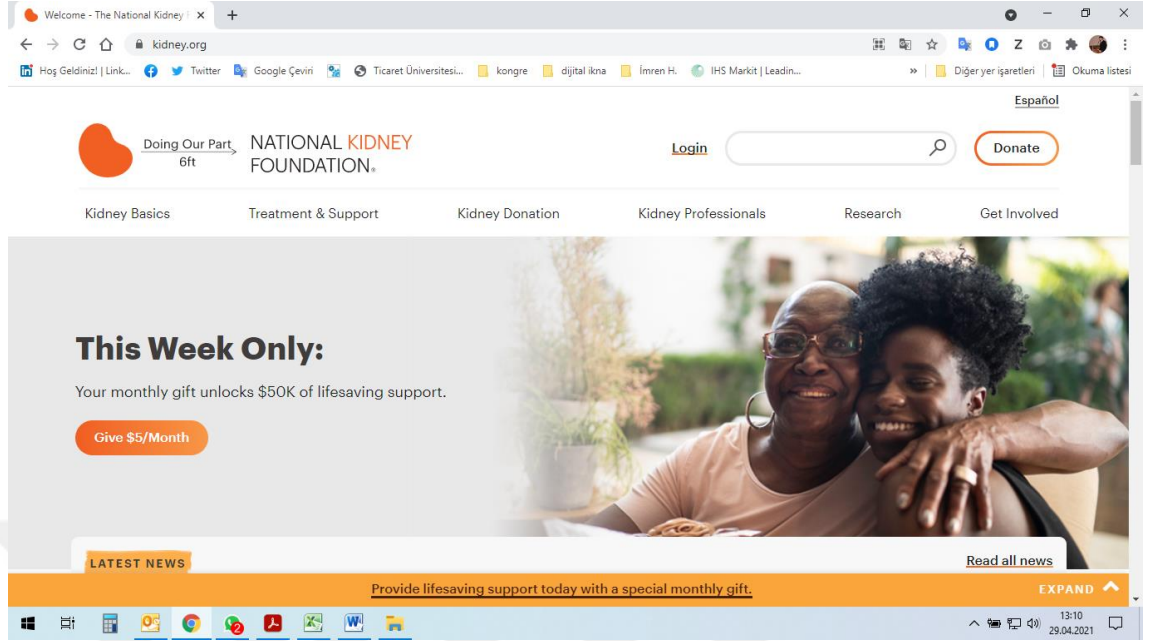
<https://www.autismspeaks.org/> 29.04.2021



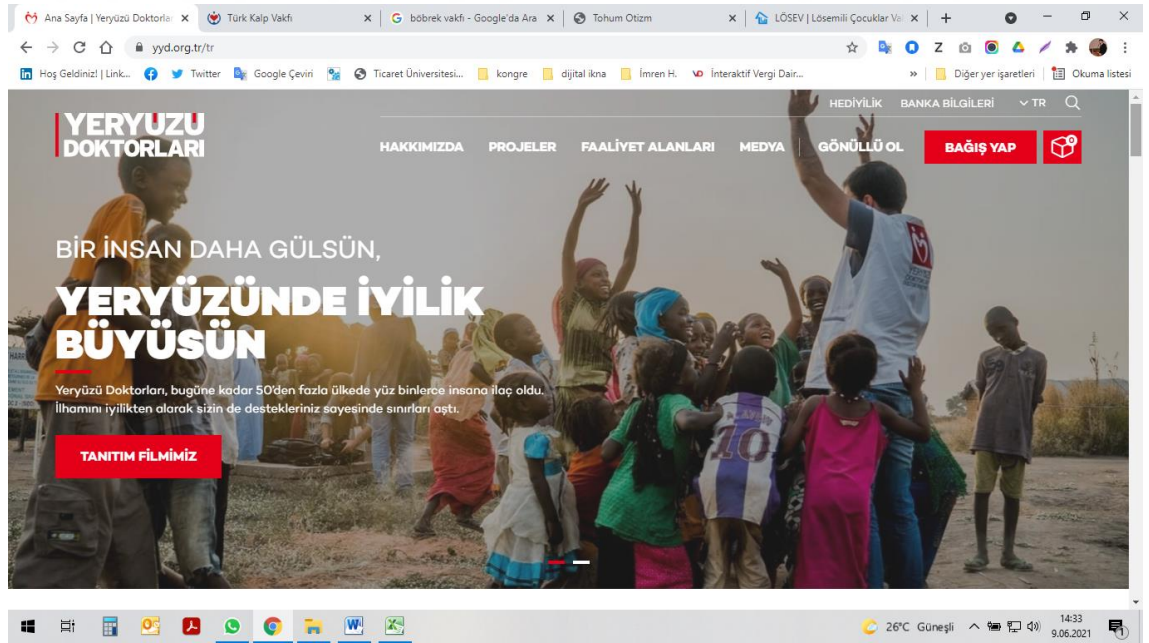
<https://www.lls.org/> 29.04.2021



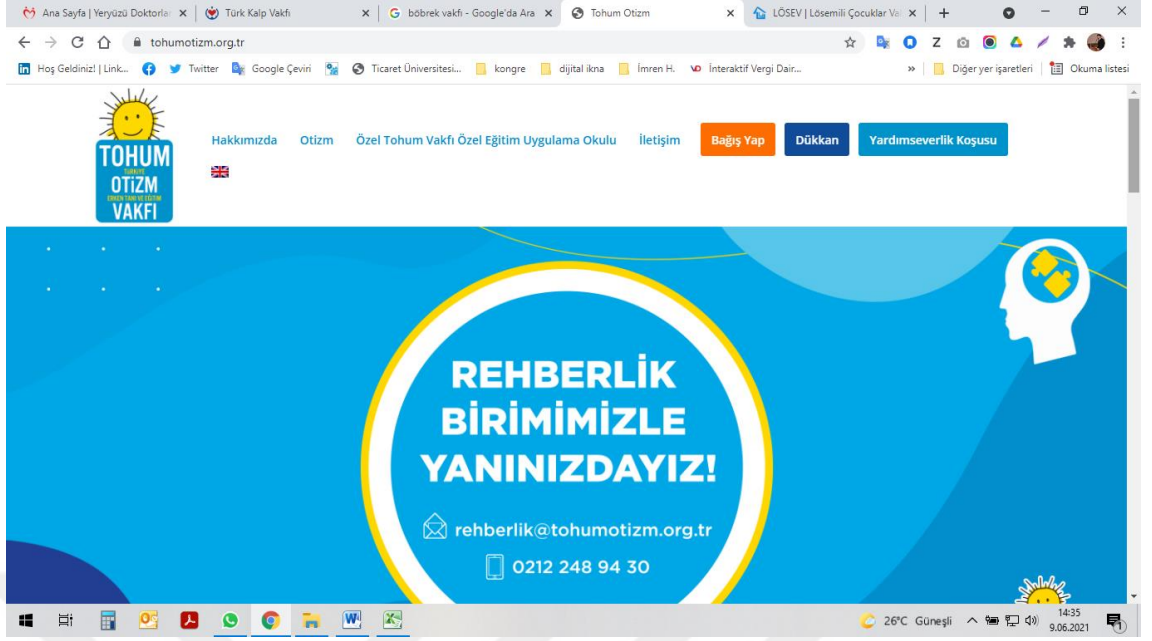
<https://www.heartfoundation.org.au/> 29.04.2021



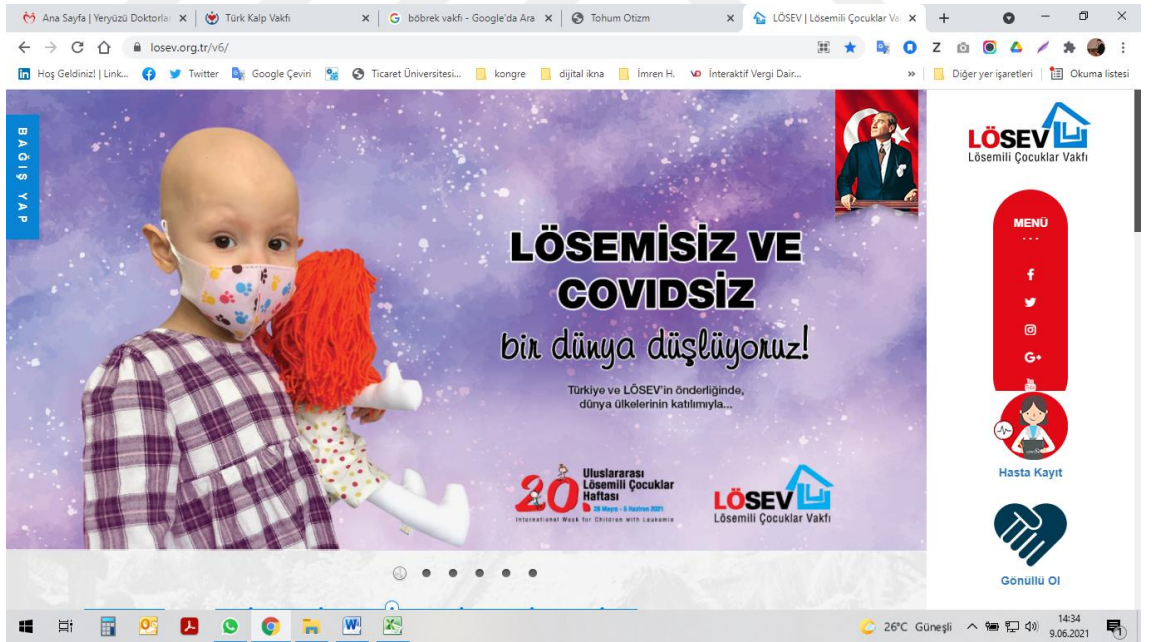
<https://www.kidney.org/> 29.04.2021



<https://www.yyd.org.tr/tr> 09.06.2021



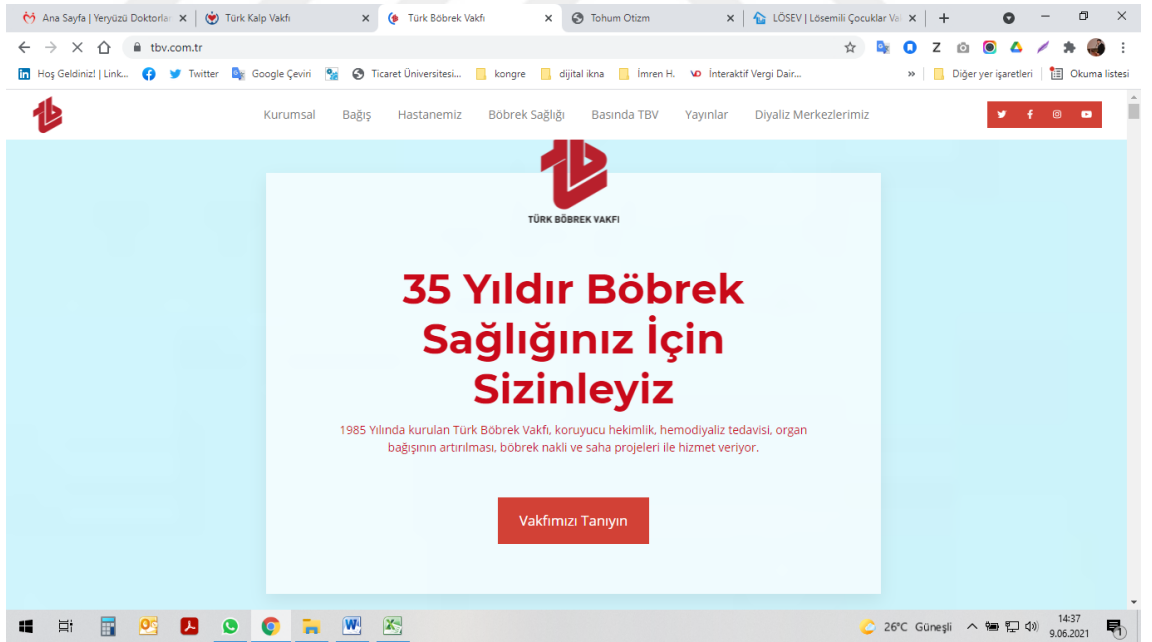
<https://www.tohumotizm.org.tr/> 09.06.2021



<https://www.losev.org.tr/v6/> 09.06.2021



<https://tkv.org.tr/> 09.06.2021



<https://www.tbv.com.tr/> 09.06.2021