



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

ULUSAL VE ULUSLARARASI
ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ
DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Doktora Tezi

Oya ALTAR YAVUZ

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı

İZMİR

2022

T.C.
E G E Ü N İ V E R S İ T E S İ
Sosyal Bilimler Enstitüsü

ULUSAL VE ULUSLARARASI
ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ
DİYALOGLSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA
SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN
KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Doktora Tezi

Oya ALTAR YAVUZ

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
İletişim Araştırmaları Doktora Programı

İZMİR

2022

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum ULUSAL ve ULUSLARARASI ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normlara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Oya ALTAR YAVUZ

ÖNSÖZ

Bu tez çalışması, zaman içinde çevre ve doğaya dair kişisel farkındalığı artan bir bireyin akademik bir çalışma yoluyla topluma faydalı olma amacının ortaya konuşudur.

Hayata dair her alanda olduğu gibi özellikle mesleki anlamda gelişimin temelini de akademik bilgi oluşturmaktadır. Çevre ve doğaya karşı duyarsız insanlarda farkındalık yaratmak, duyarlı ancak eylemlilik haline geçmeyen ve/veya geçemeyen bireyleri harekete geçirmek konusunda üzerine büyük görevler düşen çevreci STK'lar için sosyal medyanın nasıl daha etkin kullanılabileceğinin akademik bilgisini ortaya koymayı amaçlayan bu çalışmanın temelinde, doktora eğitimim çerçevesinde yapılan bir araştırma yatmaktadır. WWF'nin yelkenlisi Blue Panda'nın İzmir'e gelmesi ile şekillenen süreç bugün bir tez haline gelmiştir.

Okuyan herkese katkısı olması dileğiyle...

İZMİR, 2022

Oya ALTAR YAVUZ

ÖZET

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu dünya her alanıyla dijital hale gelmiştir. Bu dijitalleşme, eğitimden iş yaşamına, sağlıktan sosyal hayata kadar pek çok alanda yansımaları göstermektedir. Öte yandan, on yıllardır çevre sorunları konusunda seslerini duyurmaya çalışan aktivistler de eylemlerini dijital dünyaya taşımak zorunda kalmıştır. Artık dünyanın çevre sorunlarından değil, iklim krizinden söz edilen ve türlü mücadele yolları hayata geçirilmeye çalışılan günümüzde özellikle çevreci STK'lar da varlıklarını yoğunluklu olarak dijital dünyada sürdürmekte, hedef kitleleri ile sosyal medya üzerinden iletişim kurmakta, etkileşime girmekte, çevrimiçi eylemler yapmakta, gönüllü ve bağış toplamaktadır. Çevreci STK'ların dijital dünyadaki varlık ve eylemlerinin daha verimli kılınması, iklim krizi konusunda farkındalığın artması, çevrenin daha fazla korunması ve geri dönüşü olmayan noktaya daha geç gelinmesi anlamına gelmektedir.

Bu tez çalışması, ulusal ve uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK'ların dijital dünyadaki çalışmalarını mercek altına almakta, daha verimli çalışmalar yapabilmeleri için akademik bilgi ile uygulamayı bir araya getirerek toplumsal fayda elde etmeyi hedeflemektedir. Bu amaçla TEMA Vakfı, Doğa Derneği, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube sosyal medya hesapları incelemeye alınmış, toplamda 2.464 içerik ilk önce hangi halkla ilişkiler modelini kullandıkları (Waters ve Jamal, 2011) konusunda içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analizi, Diyalogsal Halkla İlişkiler Kuramına (Kent, Taylor ve White, 2001) dair içerik analizi takip etmiş, diyalogsal halkla ilişkilerin etkileşim ayağının güçlendirilmesi adına Avidar'ın (2013) Yanıt Verme Piramidi'nden yararlanılmıştır. Çevreci STK'ların sosyal medya içerik stratejilerini üretenler ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmeler ise çalışmanın ilk bölümünde elde edilen verilerin detaylandırılmasını sağlamıştır.

Sonuç olarak ulusal ve uluslararası çevreci STK'ların sosyal medya kullanımları arasında diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında bir fark tespit edilememiş, diyalogsal halkla ilişkiler anlayışının sosyal medyada etkileşimi artırmaya yönelik diyalog bazlı yeni uygulamalarla güçlendirilmesi gerektiği önerisinde bulunulmuştur.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, STK, çevre, diyalogsal halkla ilişkiler, etkileşim

ABSTRACT

As a result of developments in communication technologies, the world has become digital in every aspect. This digitalization shows its reflection in many areas from education to business life, from health to social life. On the other hand, activists who have been trying to make their voices heard on environmental issues for decades have had to move their actions to the digital world. Nowadays, when we talk about the climate crisis, not the world's environmental problems, and trying to implement various ways of struggle, especially environmentalist NGOs continue their existence intensively in the digital world. They communicate with their target audiences through social media, interact, take online actions. In addition, volunteer and donate collects. Making the presence and actions of environmentalist NGOs more efficient in the digital world means increasing awareness about the climate crisis, protecting the environment more and reaching the point of no return slow.

This thesis study focuses on the work of environmentalist NGOs with national and international structuring in the digital world. It aims to gain social benefit by combining academic knowledge and practice so that environmentalist NGOs can work more efficiently. For this purpose, begin with, Instagram, Facebook, Twitter and Youtube social media accounts of TEMA Foundation, Doğa Association, Greenpeace Turkey and WWF Turkey were examined, and a total of 2,464 contents were analyzed about which public relations model they used (Waters & Jamal, 2011). This analysis was followed by a content analysis on dialogical public relations theory (Kent, Taylor, & White, 2001), and Avidar's (2013) Response Pyramid was used to strengthen the interaction pillar of dialogical public relations. Semi-structured interviews with those who produced the social media content strategies of environmentalist NGOs provided the details of the data obtained in the first part of the study.

As a result, no difference was found between the use of social media by national and international environmentalist NGOs in the context of dialogic public relations. Additionally, it was suggested that the understanding of dialogical public relations should be strengthened with new dialogue-based practices to increase interaction in social media.

Key words: Social media, NGOs, enviroment, dialogical public relationship, interaction

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	i
ÖZET.	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.	iv
TABLolar LİSTESİ	viii
KISALTMALAR.....	x
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet.....	5
1.1.1. Web 1.0.....	7
1.1.2. Web 2.0.....	8
1.2. Sosyal Medya	10
1.2.1. Sosyal Medya Siteleri	12
1.2.1.1. Sosyal Ağ.....	13
1.2.1.2. Blog.....	14
1.2.1.3. Wiki.....	15
1.2.1.4. Podcast.....	16
1.2.1.5. Forum.....	16
1.2.1.6. İçerik Toplulukları.....	17
1.2.1.7. Mikroblog.....	17
1.2.2. Sosyal Medya Tarihçesi ve Gelişimi.....	18
1.2.3. Sosyal Medya ve Topluluk İletişimi.....	19
1.2.3.1. Ağ toplumu.....	19
1.2.3.2. Geleneksel Cemaatlerden Sanal Topluluklara Dönüşümde Teknolojinin Etkisi.....	22
1.2.3.3. Sosyal Medyanın Harekete Geçirme Potansiyeli.....	33

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER ve SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

2.1. Yeni Toplumsal Hareketler.....	42
2.1.1. Yeni Toplumsal Hareketlerin “Yeni” Olma Nedenleri.....	43
2.1.2. Yeni Toplumsal Hareketlerin Temaları.....	45
2.1.3. Yeni Toplumsal Hareketlerin Aktörleri.....	46
2.1.4. Yeni Toplumsal Hareketlerin Eylem Biçimi.....	48
2.1.4.1. Yeni Toplumsal Hareketler ve Medya.....	50
2.1.4.2. Dijital Aktivizm.....	55
2.2. Çevreci Toplumsal Hareketler ve Sivil Toplum Kuruluşları.....	60
2.2.1. Çevreci Toplumsal Hareketler.....	60
2.2.2. Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları.....	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MONOLOGSAL VE DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI

3.1. Monologsal Halkla İlişkiler Yaklaşımı Kapsamındaki Modeller.....	79
3.1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli.....	80
3.1.2. Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli.....	81
3.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	83
3.2. Diyalogsal Halkla İlişkiler Yaklaşımı Kapsamındaki Modeller.....	87
3.2.1 İki Yönlü Simetrik Model.....	98
3.2.2. İletişim Yönetiminde Mükemmellik ve Mükemmel Halkla İlişkiler.....	100
3.2.3. Kent ve Taylor’ın Diyalogsal Halkla İlişkiler Yaklaşımı.....	103
3.2.3.1. İnternet ve Diyalogsal İletişim.....	104
3.2.3.2. Sosyal Medya ve Diyalogsal İletişim.....	108

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAPSAM ve YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Kapsamı.....	114
4.1.1. Araştırma Konusu.....	114
4.1.2. Araştırmanın Amacı.....	115
4.1.3. Araştırmanın Önemi.....	116
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	117
4.1.5. Araştırma Soruları.....	119
4.2. Araştırmanın Yöntemi.....	120
4.2.1. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	127
4.2.1.1. Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları.....	129
4.2.1.1.1. Greenpeace.....	129
4.2.1.1.2. WWF.....	133
4.2.1.1.3. TEMA Vakfı.....	136
4.2.1.1.4. Doğa Derneği.....	139
4.2.2. Sosyal Medya Siteleri.....	141
4.2.2.1. Facebook.....	141
4.2.2.2. Youtube.....	143
4.2.2.3. Twitter.....	144
4.2.2.4. Instagram.....	146

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIŞMA

5.1. Bulgular.....	149
5.1.1. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Bulgular.....	151
5.1.2. Diyalsal Halkla İlişkilere Yönelik Bulgular.....	158
5.1.2.1 Teknik ve Dizayn Kümesi.....	158
5.1.2.2. Diyalog Kümesi.....	174
5.1.3. Etkileşime Yönelik Bulgular.....	190

5.1.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere Dair Bulgular.....	195
5.1.4.1. Çevreci STK’ların Sosyal Medyaya Yaklaşımı Temasının Analizi.....	197
5.1.4.2. Çevreci STK’ların Sosyal Medyada Hedef Kitlelerine Kurumsal Stratejilerinin Aktarımı Temasının Analizi.....	199
5.1.4.3. Çevreci STK’ların Sosyal Medya İçeriklerinin Oluşturulmasında Hedef Kitlelerinin Rolü Temasının Analizi.....	201
5.1.4.4. Çevreci STK’ların Sosyal Medya Kullanımında Hedef Kitleleri İle Etkileşim Düzeyi Temasının Analizi.....	203
TARTIŞMA ve SONUÇ	205
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	213
EKLER	244
TEŞEKKÜR	246
ÖZGEÇMİŞ	247

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1: Kitle Toplumu ve Ağ Tipolojisi.....	30
Tablo 2: “Eski” ve “Yeni Politik Paradigmaların Temel Nitelikleri.....	49
Tablo 3: Çevre Hareketlerinin Tipolojisi.....	64
Tablo 4: Halkla İlişkilerin Dört Modelinin Karakteristiği.....	78
Tablo 5: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK’ların 01.05.2021-31.08.2021 Tarihleri Arasında Yaptıkları Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bulgular.....	150
Tablo 6: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK’ların Instagram, Facebook ve Twitter’da Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Genel Bulgular.....	151
Tablo 7: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK’ların Youtube’da Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular.....	152
Tablo 8: TEMA Vakfı’nın Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular.....	154
Tablo 9: Doğa Derneği’nin Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular.....	155
Tablo 10: Greenpeace Türkiye’nin Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular.....	157
Tablo 11: WWF Türkiye’nin Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular.....	158
Tablo 12: Teknik ve Dizayn Kümesine Dair Genel Tablo.....	159
Tablo 13: TEMA Vakfı’nın Teknik ve Dizayn Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	161
Tablo 14: Doğa Derneği’nin Teknik ve Dizayn Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	165
Tablo 15: Greenpeace Türkiye’nin Teknik ve Dizayn Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	169
Tablo 16: WWF Türkiye’nin Teknik ve Dizayn Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	173
Tablo 17: Diyalog Kümesine Dair Genel Tablo.....	175
Tablo 18: TEMA Vakfı’nın Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	177
Tablo 19: Doğa Derneği Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	181

Tablo 20: Greenpeace Türkiye Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	184
Tablo 21: WWF Türkiye Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular.....	188
Tablo 22: Diyalogsal Halkla İlişkiler Bulgularına Dair Genel Tablo.....	190
Tablo 23: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK'ların Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlar ve Yorumlara Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular.....	192
Tablo 24: TEMA Vakfı'nın Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi.....	193
Tablo 25: Doğa Derneği'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi.....	193
Tablo 26: Greenpeace Türkiye'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi.....	194
Tablo 27: WWF Türkiye'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi.....	195
Tablo 28: Görüşme Sorusu Dayanak Tablosu.....	196

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AS	: Araştırma Sorusu
CERN	: The European Organization for Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)
CoRM	: Community Relationship Management (Topluluk İlişki Yönetimi)
CRM	: Customer Relationship Management (Müşteri İlişki Yönetimi)
ÇED	: Çevresel Etki Değerlendirilmesi
ÇEKÜL	: Çevre Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtımı Vakfı
ÇEVKO	: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı
ÇEV-KOR	: Türkiye Çevre Vakfı, Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı
DARPA	: Defense Advanced Research Projects Agency (Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu)
DHKD	: Doğal Hayatı Koruma Derneği
FAO	: Food and Agriculture Organization of the United Nations (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü)
GAP	: Güneydoğu Anadolu Projesi
IABC	: International Association of Business Communicators (Uluslararası İş İletişimcileri Birliği)
IGTV	: Instagram Television (Instagram Televizyonu)
IOS	: Iphone Operating System (Iphone İşletim Sistemi)
IP	: Internet Protocol (İnternet Protokolü)
IUCN	: International Union for Conservation of Nature (Dünya Doğayı ve Doğal Kaynakları Koruma Birliği)
NGO	: Non-Governmental Organizations (Kâr Amacı Gütmeyen Organizasyon)
OECD	: Organisation for Economic Cooperation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü)
SSS	: Sıkça Sorulan Sorular
UNEP	: United Nations Development Program (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)

UNESCO	: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü)
URL	: Uniform Resource Loader (Tekdüzen Kaynak Yükleyici)
RSPO	: Roundtable on Sustainable Palm Oil (Sürdürülebilir Palm Yağı Yuvarlak Masası)
RSS	: Rich Site Summary (Zengin Site Özeti)
s	: Sıklık
SÇD	: Stratejik Çevresel Değerlendirme
STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TAÇ	: Türkiye Anıt ve Çevre Vakfı
TEMA Vakfı	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
TCP	: Transmission Control Protocol (Geçiş Kontrol Protokolü)
TURMEPA	: Turkish Marine Environment Protection Association / Deniz Temiz Derneği
TÜÇEV	: Türkiye Çevre Koruma Vakfı
TÜRÇEK	: Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu
TÜRÇEV	: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı
WHO	: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)
WWF	: World Wide Fund for Nature (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)
WWW	: World Wide Web (Dünya Çapında Ağ)

*“Örneğin, nesli tükenmeğe yüz tutmuş bir canlıyı
korumağa çalışan bir hayvanbilimci, uygardır - buna karşılık,
dar, sınırlı ‘üretim’ birimlerinde yoğunlaşan, kendi amaçları için
dünyanın bütünlüğünü kolaylıkla gözardı eden
(atıklarını denize döken, örneğin)
teknolojik/endüstriyel ‘uygarlık’, uygarlık-dışıdır.”*
Oruç ARUOBA

GİRİŞ

Günümüz halkla ilişkiler anlayışı, kurumlar ile kamuları arasında ilişki kurulmasının ardından, yaratılan ilişkiyi koruma, karşılıklı anlayış ve iyi niyeti geliştirme aşamasından eşitler arasında, birbirinin beklentilerini diyalog temelli bir iletişime dayalı olarak karşılama çabasını içeren bir anlayışa evrilmiştir. Bu anlayış içinde, iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimin etkisiyle kullanılan araçlar da çevrimiçi dünyaya taşınmış, itibar yönetiminden, kriz iletişimine, imaj oluşturmada etkinliğe, halkla ilişkilerin tüm araçlarının çevrimiçi uygulamaları geliştirilmiştir.

Kurumların çevrimiçi dünyada görünen yüzü olarak web siteleriyle başlayan dijitalleşme süreci, sosyal medyanın ortaya çıkışı ile yeni bir boyut kazanmıştır. Mükemmel halkla ilişkiler anlayışına doğru giden yolda sosyal medya, kurumlar ile kamularını iki yönlü simetrik bir ilişki düzeyine taşıyan en önemli araç olmuştur. Ancak sadece dijital iletişim ve sosyal medyayı yönetmesi amacıyla iletişim uzmanları istihdam eden kurum ve kuruluşların hedeflerini ne oranda gerçekleştirebildikleri, sosyal medyayı geleneksel medyadan farklı bir anlayışla kullanıp kullanamadıkları halen pek çok akademik araştırmanın en önemli konusudur.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli nokta, kullanıcıları arasında doğrudan, birebir diyaloga izin vermesi ve etkileşim özellikleridir. Bu durum

kişiler arasında gerçekleştiği gibi kurumlar ve hedef kitlelerinde yer alan her bir birey için de söz konusudur. Bu anlamıyla Kent, Taylor ve White'ın çalışmalarında temellenen Diyalojsal Halkla İlişkiler Kuramı, 1990'ların ikinci yarısında Web 1.0'dan Web 2.0'a yükselen sürümü ile web sitelerinden sosyal medyaya taşınmıştır. Bu tez çalışması kurumlar ve hedef kitleleri arasında hem diyalogu hem de diyalogu içeren, ancak diyaloga bağlı olarak geliştirilebilen sosyal medya etkileşimini çevreci sivil toplum kuruluşları (STK) adına ele almaktadır.

Dünya büyük bir iklim krizi içindedir. Her yıl yaşanan kasırga, sel, yangın ve benzeri olaylar insanların hayatlarının sona ermesine, yerleşim yerlerinin yaşanmaz, işletmelerin üretemez hale gelmesine, milyarlarca dolar zarara, gerek hayvansal gerek bitkisel hayatın geri dönülmez şekilde sona ermesine neden olmaktadır. İnsanın doğaya verdiği zararın görünür noktaya gelmesinden, hayatın sürdürülebilmesi, kaçınılmaz sona ulaşmaması için çabaların ortaya konmasının devletler bazında zorunlu olduğu aşamaya geçilmiştir. Bu anlamda Birleşmiş Milletler İklim Değişikliği Konferansları yapılmakta, devletlere büyük yükümlülükler getiren anlaşma ve protokoller imzalanmaktadır. İster devlet isterse de özel sektör için gereklerinin yerine getirilmesi hayati olan sürdürülebilirlik kavramı içinde 5 maddeyi doğrudan çevreye dair başlıklar (Madde 6: Temiz su ve sanitasyon, Madde 7: Erişilebilir ve temiz enerji, Madde 13: İklim eylemi, Madde 14: Sudaki yaşam, Madde 15: Karasal yaşam) oluşturmaktadır. Konunun ciddiyetinin bu noktaya geldiği aşamada toplumların bazı kesimleri tamamen duyarsız bir tavır içindedir. Buna karşın çevreye dair duyarlılığa sahip önemli bir kesim de bu konuda kamuoyunun nabzını tutmakta, çevre konusunda insanları bilgilendirmeye çalışmakta, devletlerden hesap sormakta, sonuç alabilmek için tavrını bireysel değil kolektif olarak ortaya koymakta ve sivil toplum kuruluşları içinde yer almakta, daha fazla insanın da bu anlayış ve hareket içinde olması için çaba harcamaktadır. Bu anlamıyla çevreci sivil toplum kuruluşları (STK) iklim krizine karşı verilen mücadelede önemli sonuçlar elde eden hayati bir role sahiptir. O nedenle de özellikle çevreci STK'ların hedef kitleleri ile iletişimlerinde sosyal medya kullanımlarının diyalojsal bir iletişim anlayışı içermesi zaruridir.

Bu anlamıyla, “*Ulusal ve Uluslararası Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme*” başlıklı bu tez çalışmasında çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarının diyalojsal halkla ilişkiler bağlamında ele alınması, zamanın ruhunu yakalamaya çalışan bir çabanın ürünüdür. Tez çalışmasının literatürde gelecek çalışmalar için zemin oluşturmasının yanı sıra akademik bilgiyi toplumsal faydaya dönüştürecek yolları araştırmak ve ortaya koymak gibi de bir amacı bulunmaktadır.

Bu amaç ışığında, tez çalışmasının “İnternet ve Sosyal Medya” başlıklı ilk bölümünde, iletişim teknolojisinin internet ve sosyal medyanın gelişimi ile geldiği nokta ve bu noktada gerçek cemaatlerin yerini alan sanal topluluklar ele alınmıştır. Bu sanal toplulukların gerek çevrimiçi gerekse de sokakta gerçekleştirdiği eylemler, ilk bölümün son başlığını oluşturmaktadır.

Çalışmanın ikinci başlığı olan “Yeni Toplumsal Hareketler ve Sivil Toplum Kuruluşları” altında ise farklı temaları ile Eski Toplumsal Hareketlerden ayrılan günümüz sivil toplum anlayışı ve özellikle de çevreci sivil toplum kuruluşlarının bu hareketler içinde yer aldığı nokta irdelenmeye çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü başlığı, “Monolojsal ve Diyalojsal Halkla İlişkiler Yaklaşımları” gerek çevrimdışı, gerekse de çevrimiçi hayatta uygulanan ve uygulanması idealize edilen halkla ilişkiler modellerini ele almaktadır. Bu tez çalışmasının da özünü oluşturan iki yönlü simetrik bir ilişki kurulmasının önündeki engellerin doğru anlaşılması ve halkla ilişkilerde mükemmelliğe giden yol bu bölümde ele alınmış, pratik hayat ve dijital hayatla ilişkilendirilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde “Kapsam ve Yöntem” başlığı altında araştırmanın konusuna, amacına ve önemine değinilirken, veri toplama ve analiz yöntemleri ile örnekleme yer alan çevreci sivil toplum kuruluşları ve ele alınan sosyal medya mecralarına değinilmiştir.

Elde edilen bulgulardan yola çıkarak geliştirilmeye çalışılan “Tartışma ve Sonuç” bölümünde ise araştırmacının değerlendirmelerinin yanı sıra sivil toplum kuruluşları ve alanda araştırma yapacaklar için öneriler yer almaktadır.



BİRİNCİ BÖLÜM

İNTERNET ve SOSYAL MEDYA

1.1. İnternet

İnternet, bugün sadece on yıl öncesine kıyasla iş ve iletişimin yönetilme biçimini kökten değiştirmiştir. Birkaç yıl içinde müşteriler, yatırımcılar, analistler, çalışanlar, medya ve birçok kişi ile iletişim kurmanın en popüler yolu haline gelen internet, kurumsal iletişimciler ve halkla ilişkiler profesyonellerinin uygulamalarını da dönüştürmektedir. Bunun yanı sıra internet kullanımındaki artış, bireylerin internette yayınlanacak içerik üretmesi ve birbirleri ile bağlantı kurmalarına bağlı olarak sosyal medya kullanımına da yansımaktadır (González-Herrero ve Smith, 2008, s.143).

Dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlı hale getiren bir ağ olarak nitelendirilebilecek internet aracılığıyla akla gelebilecek hemen hemen her soruya yanıt bulmak mümkündür; elbette bu soruların yanıtlarını internet ortamında bulunabilir hale getiren pek çok insana ulaşmak da. Bu özelliği ile internet, geleneksel kitle iletişim araçlarından, etkileşime olanak vermesi yönü ile ayrılmaktadır. Zira televizyon, gazete, radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla kurulan iletişim tek yönlüdür ancak internet, çift yönlü iletişime olanak sağlamaktadır. Öte yandan, internet üzerindeki bilgilerin sürekli olarak güncellenmesi ve internete erişimin gün geçtikçe ucuzlayan bir iletişim teknolojisi haline gelmesi de onu diğer iletişim teknolojilerinden ayırmaktadır.

Televizyon, radyo, dergi, gazete gibi kitle iletişim araçları ile birlikte telefon, video, eğlence, mektup ve daha birçok iletişim mecrasını bir araya getirmesinin yanı sıra gelişen teknoloji sayesinde akıllı telefonlar, dizüstü bilgisayarlar ve tabletlerle taşınabilir (mobil) hale gelen internet, pek çok kez tanımlanmaya çalışılmıştır. Seitel (2007) interneti, “bilgisayar ağlarının birtakım ortak protokoller aracılığıyla küresel bağlamda toplanarak dağıtılması ve böylelikle enformasyonun bu protokol ve kurallar çerçevesinde değişimi” olarak tanımlamaktadır (akt. Alikılıç, 2011, s.1). Federal Ağ İletişimi Konseyi ise internetin sahip olduğu özellikleri şöyle açıklamaktadır (https://www.nitrd.gov/fnc/İnternet_res.pdf, Erişim Tarihi: 29.12.2019):

- I) İnternet Protokolüne (IP - Internet Protocol) veya sonraki uzantılarına/takiplerine dayalı, küresel, benzersiz bir adres alanı ile birbirine bağlıdır,
- II) İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP - Transmission Control Protocol/IP) paketini veya sonraki uzantılarını/takiplerini ve/veya diğer IP uyumlu protokolleri kullanarak iletişimi desteklemektedir,
- III) Kamuya açık veya özel iletişimle ve ilgili altyapı üzerinde katmanlı olan üst düzey hizmetleri kullanılabilir ve erişilebilir kılmaktadır.

İlk kez Amerikan Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma ve geliştirme kolu olan Savunma İleri Düzey Araştırma Projeleri Kurumu (DARPA - Defense Advanced Research Project Agency) tarafından kullanılan internetin gelişim aşamaları şu şekilde olmuştur (<https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/İnternet'in-tarih%C3%A7esi>, Erişim Tarihi: 29.12.2019):

- 1969 yılında Savunma Bakanlığı, bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek için ARPANET adında paket anahtarlama bir ağ tasarlamaya başlamıştır. Savunma Bakanlığı tarafından tasarlanan ağ, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki (ABD) üniversite ve araştırma kuruluşlarının değişik tipteki bilgisayarlarının da katılımıyla büyümüştür.
- “Internetworking” adlı ağ için protokol seti çalışması, 1973 yılında, Stanford Üniversitesi'nde, Londra Üniversitesi Akademisi'nin de (University College London) katkısı ile başlamıştır.
- 1978 yılına kadar “İletim Kontrol Protokolü”nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört uyarlaması geliştirilmiş ve denenmiş, protokolün ARPANET'e bağlı bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştırdığı 1980 yılında görülmüştür.
- 1983 yılında tüm ARPANET kullanıcıları, İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak bilinen yeni protokole geçiş yapmış, aynı yıl TCP/IP, ARPANET'i de içeren Savunma Bakanlığı internetinde kullanılmak üzere standartlaştırılmıştır.

- ARPANET, 1990 yılı Haziran ayında kullanımdan kaldırılmış, yerini ABD, Avrupa, Japonya ve Pasifik ülkelerinde ticari ve hükümet işletimindeki omurgalar (backbone) almıştır. ARPANET'in kaldırılmasına rağmen, TCP/IP protokolü kullanılmaya devam etmiş ve gelişmiştir.

1.1.1. Web 1.0

Küresel anlamda bilgisayarların birbiri ile bağlantılı hale gelmesi bir devrim olarak nitelendirilebilirse bu devrimin ardından gelen ikinci devrimi de kısaca “www” olarak adlandırılan “World Wide Web” (dünya çapında ağ/internet sunucuları ağı) oluşturmaktadır. WWW (World Wide Web), aslında internet üzerinde ‘bilgisayar ile bilgisayar’ arasındaki etkileşimi desteklemek amacıyla Tim Berners-Lee tarafından 1989 yılında, Cenevre’de CERN (The European Organization for Nuclear Research) projesi için geliştirilen bir yazılımdır (<https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/>, Erişim Tarihi: 29.12.2019). Yazılımların yeni sürümleri ortaya çıktıkça yeni özellikler kazanmaları nedeni ile isimleri rakamsal olarak artan değerler ile ifade edildiğinden WWW’nin ilk sürümü Web 1.0 (Read Only Web) olarak adlandırılmaktadır. İnternet üzerinden erişilen birbirine bağlı belgeler sistemi olarak nitelendirilebilecek Web 1.0, kullanıcıların sadece bilgi aramasına ve okumasına izin veren bir sistemdir. Az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturmakta ve insanlar doğrudan kaynağa giderek bilgi alabilmektedir. Ancak kullanıcının içeriğe katkıda bulunabilmesi ya da etkileşimi kısıtlıdır (Naik ve Shivalingaiah, 2008, s.500).

ARPANET bilgisayar ve askeri araştırma projelerini desteklemek amacıyla kurulmuş, Web 1.0 ise dünya üzerindeki milyonlarca bilgisayar arasında yazı, grafik, fotoğraf, video, ses ve benzeri doküman alışverişine olanak sağlamıştır. Web 1.0 sürümüyle olsa da bilgisayar aracılı internet erişimi, bireyler arasında coğrafi sınırları aşan, zamandan ve mekândan bağımsız, gelişen teknoloji ile taşınabilir, her an her yerde kişileri ve kurumları ulaşılabilir kılan bir iletişim sürecinin başlangıcı olmuştur. Bu durum, McLuhan’ın literatüre kazandırdığı “Global Köy” kavramı ile de örtüşmektedir. “Global Köy” başlıklı çalışmalarında McLuhan ve Powers (2001) dünyanın, ileri teknoloji ve interneti kullanan herkesin birbiri ile coğrafi sınır olmaksızın iletişim

kurabilmesi, haberleşebilmesi ve paylaşımda bulunabilmesi nedeniyle küresel bir köy haline geleceğini ileri sürmektedir.

Bireylerin bilgiye ulaşma, kurumlarınsa çalışma pratiklerinde önemli değişikliklere yol açan internet teknolojisi, halkla ilişkiler anlamında da yeni uygulamalara önemli bir zemin oluşturmıştır. Kurumsal anlamda değerlendirildiğinde en küçüğünden küresel sektör liderlerine kadar her kurumun, en azından internette yer aldığı bir web sitesi bulunmaktadır ve halkla ilişkiler açısından bu web siteleri kamuoyuna açılan pencereyi oluşturmaktadır. Ancak tek boyutlu bir iletişim süreci olması, kullanıcıların sadece sağlayıcının sunduğu içeriği okuyabilmesine karşın içeriğe katkıda bulunamaması, değiştirememesi, yorum yapamaması, diğer kullanıcılar ile etkileşime girememesi, zaman içinde Web 1.0'ı yetersiz kılmış ve kullanıcıların gelişim talebi, bugünün sosyal medya zemini olan Web 2.0 için yeni bir sürümü gerekli kılmıştır.

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 kavramı ilk kez, Tim O'Reilly tarafından 2004 yılında, "Media Live International" konferansında kullanılmıştır. Hatta kavramın doğuşundan sonra bu konferans, "Web 2.0 Buluşması" olarak anılmaya başlanmıştır. O'Reilly (2005) tarafından Web 2.0, kendi başına bir teknoloji olarak değil, kullanıcıların "katılım mimarisi" olarak verileri özgürce oluşturmaya, depolamaya, yayınlamaya ve paylaşmaya olanak tanıyan daha etkileşimli bir teknoloji tabanlı ortam olarak tanımlanmaktadır. Kavram, kullanıcı türevli içeriklerin etkin hale geldiği sosyal ağ sitelerini, web tabanlı özgür ansiklopedileri (wiki), forumları, podcastleri ve paylaşımaya olanak sağlayan diğer çevrimiçi ortamları ifade etmektedir (Alikılıç, 2011, s.2). Web 2.0 kavramının kullanıcı türevli içerikleri etkin hale getirmesinden kasıt, sınırlı sayıdaki yayıncının değil, tüm kullanıcıların tasarım bilgisine ihtiyaç duymadan istedikleri fotoğraf, video ve diğer içerikleri paylaşabilir hale gelmeleri, diğer kullanıcıların da bu içerikleri daha kolay arama ve bulma olanağına sahip olmasıdır (O'Reilly, 2005). Web 2.0'ın sunduğu bir diğer avantajı yeni medya özelliklerini doğrudan içermesi nedeniyle yeni medyanın hipermetinsellik, multimedya özelliklerinin diğer internet uygulamalarına doğrudan entegre edilebilmesidir (Çomu, 2012, s.46).

Web 1.0'ın aksine, internet kullanıcılarının da aynı zamanda içerik üreticisi ve paylaşımcısı haline gelmesi, Web 2.0 ile birlikte yeni kavramları da kullanılır hale getirmiştir. Bunlardan biri, “kullanıcı güdümlü içerik (user generated content)” kavramıdır. Tüketici güdümlü medya olarak da ifade edilebilen kavram, Blackshaw ve Nazzaro (2006) tarafından, internet kullanıcılarının, diğer internet kullanıcılarını ürün, marka ve hizmetler gibi konularda bilgilendirmek amacıyla yarattıkları içerikler olarak tanımlanmaktadır (akt. Alikılıç, 2011, s.13). Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü OECD (Organisation for Economic Cooperation and Development) bir içeriğin kullanıcı güdümlü sayılması için üç özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmiştir: Birincisi, ya kamuya açık bir web sitesinde ya da seçilen bir grup insanın erişebileceği bir sosyal ağ sitesinde yayınlanmalı; ikincisi, üretiminde belirli miktarda yaratıcı çaba göstermeli ve son olarak da profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında yaratılmış olmalıdır (akt. Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61).

Yine Web 2.0 ile birlikte kullanılmaya başlanan bir başka kavram da hem üreten (producer) hem de tüketen (consumer) sosyal paydaş anlamına gelen “türetici (prosumer)”dir. Türeticiler, çevrimiçi ortamlarda enformasyon üretmelerinin yanı sıra aynı platformlar aracılığıyla da ürettiklerini paylaşmakta ve tüketici durumuna geçmektedir (Alikılıç, 2011, s.13).

Web 2.0 ile kullanıcı içerikli hale gelen internet, gerçek anlamda bir dönüşüm yaşamıştır. İçerik üreticisi sayısına yayıncıların yanı sıra kullanıcıların da eklenmesi, internetin artan mesaj içeriği sayesinde gücünü daha önce olmadığı boyutlara ulaştırmıştır. Bu durum, halkla ilişkilerin internetle olan ilişkisinde de dönüşüme neden olmuştur. Özellikle Web 2.0 ile yükselen sosyal medya dalgası, halkla ilişkiler etkinliklerinin önce internete, ardından da sosyal medyaya entegre edilmesini zorunlu kılmıştır. Bu anlamıyla Web 2.0 ve sosyal medya, halkla ilişkiler için var olunması zorunlu hale gelen yeni alanlar ortaya çıkarmıştır.

1.2. Sosyal Medya

Web 2.0 ile birlikte kullanılmaya başlanan, insanların kişisel görüş ve düşüncelerini, deneyimlerini ve bakış açılarını, fotoğraf, video, ses ve metin dokümanı eşliğinde paylaştıkları çevrimiçi internet ortamları olan sosyal medya, pek çok araştırmacı tarafından tanımlanmıştır. Kaplan ve Haenlein (2010, s.61) sosyal medyayı, “Web 2.0’ın ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı güdümlü içeriğin oluşturulmasına ve değiştirilmesine izin veren bir grup internet tabanlı uygulama” olarak tanımlamaktadır. Mayfield (2008, s.7) ise güçlü tartışmalara girmek ve işbirliği yapacak kişilerin bulunması için de uygun bir ortam olarak tanımladığı sosyal medyada, yeni fikirler, hizmetler, iş modelleri ve teknolojilerin baş döndürücü bir hızla ortaya çıktığını vurgulamaktadır. Merriam-Webster sosyal medyayı, “kullanıcıların bilgi, fikir, kişisel mesaj ve video gibi diğer içerikleri paylaşmak için çevrimiçi topluluklar oluşturduğu sosyal ağ ve mikroblog siteleri için web siteleri gibi elektronik iletişim biçimleri” olarak tanımlanmaktadır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/social%20media>, Erişim Tarihi: 08.01.2020). “Sosyal ağ siteleri” olarak ifade etmeyi tercih eden Boyd ve Ellison (2008, s.211) ise sosyal medyayı, bireylerin sınırlı bir sistem içinde herkese açık veya yarı herkese açık profil oluşturmalarına, bağlantı paylaştıkları diğer kullanıcıların bir listesini eklemelerine izin veren web tabanlı hizmetler olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya kullanıcıları, bağlantı listelerini ve sistem içinde başkaları tarafından yapılan bağlantıları görüntüleyebilir ve bunlar arasında geçiş yapabilir.

Mayfield (2008, s.5), sosyal medyanın karakteristiklerini şu başlıklar altında toplamaktadır:

Katılım: Medya ve izleyici arasındaki ayrımı bulanıklaştıran sosyal medya, ilgilenen herkesin katkıda bulunmasını ve geri bildirim vermesini teşvik eder.

Açıklık: Oylamayı, yorumları ve bilgi paylaşımını teşvik eden sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirimlere ve katılıma açıktır. İçeriğe erişimin ve içeriğin kullanılmasının önünde nadiren engel bulunur.

Konuşma: Geleneksel medyada içerik kaynaktan kitleye tek yönlü olarak iletilirken sosyal medyada karşılıklı konuşma ve iki yönlü iletişim söz konusudur.

Topluluk: Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına sahip toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanır.

Bağlılık: Diğer sitelere, kaynaklara ve insanlara bağlantılar kullanan sosyal medya, bağlantılılıklarıyla gelişir.

Van Dijk'a (2018, s.251) göre sosyal medya, mesaj, fotoğraf, video, müzik, grafik, bilgi veya enformasyon parçaları ve çevrimiçi oyunların paylaşılabildiği çeşitli internet uygulamalarıdır. Ancak bu geniş şey, mesaj çeşitliliği ve medya zenginliğine göre iki grupta ele alınabilmektedir. Bunlardan birincisi, medya zenginliğidir. Örneğin, metnin medya zenginliği düşük, üç boyutlu grafiklerinse medya zenginliği yüksektir. Ona göre, kullanılan araç ne kadar zenginse yarattığı zihinsel ve sosyal etki de o kadar büyük olmaktadır. İkinci bir ayrım da sosyal medyadaki karşılıklı değiş tokuştan kaynaklanmaktadır. Bu durum, geribildirim alacağı kesin olmadan mesajlar göndermek ya da yanıt almak için iki veya daha fazla insandan oluşan bir topluluk içinde mesajlaşmak olarak örneklendirilebilir. Bloglar ya da Twitter gibi mikrobloglar geribildirime gereksinim duyulmayan iletişim çağrıları için kullanılabilmeyle birlikte örneğin mesajlaşmak üzerine oluşturulmuş sosyal medya platformlarında ya da çevrimiçi oyunlarda geribildirim olmaması etkileşimi zorunlu kılmaktadır (Van Dijk, 2018, s.252).

Ang (2011, s.34) da sosyal medyanın karakteristiklerine dikkat çekmiş, ancak Mayfield'den farkla dört ana sütun üzerine inşa edildiğini belirtmiştir. Bunlar, bağlanılabilirlik, konuşma, içerik oluşturma ve işbirliğidir. Ang'ın bağlanılabilirlikten kastı şudur: Zaman ya da coğrafi alan farkı olmaksızın uygun teknolojik altyapıya sahip olan herkes dünyanın istenilen noktasından sosyal medyaya bağlanabilmektedir. Konuşma ise sosyal medya kullanıcılarının her birinin karşılıklı etkileşime geçebilmesi ve diyalog kurabilmesini işaret etmektedir. Ang'ın içerik oluşturmada kastı, kullanıcı güdümlü içerik anlayışına denk gelmektedir. Sosyal medya üzerinden tüm kullanıcılar istedikleri metin, fotoğraf, video, ses dokümanı gibi içeriği oluşturma ve paylaşma şansına sahiptir. İşbirliği ise ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların sosyal medya üzerinde grup ve topluluklar oluşturmalarına ve buralarda işbirliği yapmasına denk

gelmektedir. Edosomwan, Prakasan, Kouame, Watson ve Seymour'un (2011) da belirttiği gibi sosyal medya, tüm bu karakteristikleriyle özellikle kurumsal anlamda organizasyonların iş yükünü azaltmış, anlık mesajlaşmalar aracılığıyla web sitelerinin kullanılabilirliğini artırmıştır.

Kullanıcılar genellikle sosyal medya sitelerinde kendilerine yeni bir sosyal ağ oluşturmadan ve yeni insanlarla tanışmadan önce çevrimdışı hayatta da tanıdıkları insanlar ile bağlantı kurmayı tercih etmektedir. Sosyal medya sitesi üzerinde kişisel profiller, yaş, coğrafi konum, ilgi alanları, “benim hakkımda” gibi basit soruların yanıtlanması sonucu oluşturulmaktadır. Kullanıcı fotoğrafının da eklenebildiği profile istenmesi halinde meslek, eğitim durumu, özel hayat ve benzeri konularda da eklemeler yapılabilmektedir. Sosyal medya siteleri üzerindeki kişisel profiller arkadaş listesinde yer alan kişiler tarafından görüntülenebilirken kullanıcılara profilin kimler tarafından görüntülenebileceğine dair seçme şansı da sunulmaktadır (boyd ve Ellison, 2008, s.211).

Sosyal medya ağları üzerinde, bir kullanıcı yeni bir içerik ürettiğinde içeriği üreten kişinin listesinde bulunan ve sık etkileşim halinde olduğu kişilere sistem tarafından bildirim gönderilmektedir. İzin verilmesi halinde, üretilen içerikler her sosyal medya ağı üyesi tarafından görüntülenebilir. Ancak ağlar, kullanıcılarına paylaşımlarını sadece istedikleri kişinin görüntülemesine izin verecek şekilde filtreleme olanağı da sunmaktadır. Yıllar içinde kullanıcıları için farklı uygulamaları hizmete sunan sosyal medya ağlarının gerek bireysel kullanıcılar gerekse de kurum, kuruluş ve işletmeler tarafından sıklıkla kullanımı tercih edilen uygulamalarından biri de canlı yayın yapma özellikleridir.

1.2.1. Sosyal Medya Siteleri

Pek çok araştırmacı, sosyal medyayı öne çıkan özelliklerine göre sınıflandırmıştır (Mayfiel, 2008; Constantinides ve Fountain 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Alikılıç, 2011; Güçdemir, 2015; Kırcova ve Enginkaya, 2015; Eraslan, 2016; Van Looy, 2016; Okay ve Okay 2016;). Mayfield (2008, s.6), sosyal medya siteleri için şu temel

sınıflandırmayı yapmıştır: Sosyal ağlar, blog'lar, wiki'ler, podcast'ler, forumlar, içerik toplulukları ve mikrobloglar.

1.2.1.1. Sosyal Ağ:

Bu siteler, kullanıcıların kişisel web sayfalarını oluşturmalarına, içerik paylaşımına ve aynı ağı paylaşan diğer kullanıcılarla iletişim kurulmasına izin vermektedir (Mayfield, 2008, s.6). Sitede gerçek isimleri ya da takma isimler ile profil oluşturan kullanıcılar, bu profilin kamusal mı yoksa yarı kamusal mı olacağına karar verme şansına sahiptir (Okay ve Okay, 2016, s.633). Kullanıcılar profillerinde kendileri ile ilgili olarak doğum tarihi, kişisel web sitesi ve/veya blog adresi, inanç, etnik köken, eğitim durumu, mesleki pozisyon bilgilerine, fotoğraf, video ve ses dosyalarına yer verebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63). Profilleri aracılığıyla arkadaş listesi oluşturan ve başkalarının arkadaş listelerine dahil olan kullanıcılar anlık mesaj alışverişinde bulunabilir, arkadaş listeleri ile düşünce, görüş, deneyim, şikâyet ve beğenilerine dair içerikler paylaşabilir. Kırcova ve Enginkaya (2015, s.51), sosyal ağ sitelerini diğer web sitelerinden ayıran en önemli özelliğin, kullanıcılarına hem yabancılarla tanışma hem de çevrimdışı hayatta da tanıdıkları insanları bulma ve arkadaş çevrelerini diğer kullanıcılara görünür kılma olanağı vermesi olduğunu vurgulamaktadır.

Sosyal ağ sitelerinde grup ya da topluluklar üzerinden de iletişim sürdürülebilmektedir. Ortak ilgi alanı olabilecek sanat, seyahat, yemek, spor, teknoloji gibi pek çok konuda yerel ve küresel çapta topluluklar, sosyal ağ sitesi kullanıcılarını bir araya getirmektedir (Eraslan, 2016, s.11). Bu topluluklar herkese açık olabildiği gibi kurucunun iznine bağlı, yalnızca belirli şartları taşıyan kişilerin kabul edildiği kapalı gruplar da olabilmektedir.

Kullanıcısı olan bireyler arasında etkili bir iletişim ve paylaşım platformu haline gelen sosyal ağ siteleri, aynı zamanda hedef kitlelerine ulaşma amacını taşıyan kurum ve kuruluşlar için de önemli bir pazarlama iletişimi, reklam ve halkla ilişkiler aracıdır. Sosyal ağ sitelerinin kurulmalarından kısa zaman sonra, işletmeler de hedef kitlelerine ulaşmak için reklamlarına bu platformlarda yer vermeye başlamış

(www.britannica.com/topic/Facebook, Erişim Tarihi: 17.12.2019), zaman içinde de kendi marka, ürün ve/veya hizmetleri adına profil sayfaları oluşturmuş, gruplar kurmuş ve topluluklarda yer almaya başlamışlardır.

1.2.1.2. Blog:

İngilizce “web” ve “blog” kelimelerinin birleşiminden oluşan “weblog” kavramının zaman içinde yaygınlaşmış hali olan blog’lar, ağ günlüğü (Sayımer, 2010, s.58) evrimii gazete/dergi (Mayfield, 2008, s.6) gibi pek çok isimle anılmaktadır. Belli bir konuda uzmanlaşmış ve uzmanlığı konusunda dünyayı bilgilendirmek isteyen kişiler tarafından oluşturulan bu sitelerde (Scott, 2010, 68) içerik, ters kronolojik sıralama ile yer almakta ve en güncel içerik en başta bulunmaktadır. Profesyonel görünümü yakalamak için internet üzerinde pek çok ücretsiz yazılımın bulunduğu blog’lar, bir tek kişiye ait olabileceği gibi birden fazla kişi tarafından ortak ilgi alanına dair görüşlerin paylaşılması amacıyla da oluşturulabilmektedir. Çoğunlukla her içeriğin sonunda okuyucuların yorum yapmasına olanak veren bir mesaj bölümü bulunmaktadır. Blog kültürünün önemli bir dinamiğini oluşturan yorumlar, blog yazarı ve okuyucusu arasında etkileşimi sağlamaktadır. Aynı zamanda video, fotoğraf, müzik gibi çeşitli medya türlerinin paylaşımına izin veren blog ortamında düşünce paylaşımı ve yorumlar aracılığıyla oluşan bu kolektif sohbet ortamı, “Blogosphere (blog dünyası)” olarak adlandırılmaktadır (Sayımer, 2010, s.58). Öte yandan, birçok şirket önemli gelişmeler hakkında çalışanları, müşterileri ve hissedarları ile güncel bilgileri paylaşmak için blog’lardan yararlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63).

Bacon (2005), içeriklerine göre blog’ları kişisel, temasal, yayıncıların sponsor olduğu ve kurumsal olmak üzere dört başlıkta toplamaktadır (akt. Alikılıç, 2011, s.25):

- *Kişisel Blog’lar:* Bireysel bazda oluşturulabildikleri gibi birden fazla kişi tarafından içerik paylaşılan bu blog’larda hobi veya kişisel ilgi alanlarına yönelik paylaşımlara yer verilmektedir. Genellikle kişisel düşünce ve deneyimlerin paylaşıldığı bu blog’lar aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama ve viral pazarlama anlamında iyi bir tanıtım yöntemidir.

- *Temasal Blog'lar:* Özgün içerikleri belli bir konu, ilgi alanı veya sektöre dayanan bu blog'ların yazarları, genelde sektöründe uzman, ilgili temayla paralel bir mesleği sürdüren kişiler olmaktadır.
- *Yayıncıların Sponsor Olduğu Blog'lar:* Genelde geleneksel kitle iletişim araçlarına sahip gazete, dergi ve televizyon gibi medya veya yayınevleri gibi mevcut yayın organlarının blog'larıdır. Bu blog'lara, ilgili yayın organının web sitesi içinde yer verilmektedir.
- *Kurumsal Blog'lar:* Kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile resmiyetten uzak ve etkileşimli bir ilişki kurmaları amacıyla işletmenin web sitesi içinde yer verilen bu blog'larda, şirket çalışanlarının yanı sıra şirket yöneticileri de kurum adına paylaşımlarda bulunabilmektedir.

1.2.1.3. Wiki:

Kullanıcılarına sitedeki içeriği güncelleyebilme, silebilme ve/veya yeniden yazabilme olanağı veren (Scott, 2010, s.107), ortak bir belge ya da veritabanı üzerinde kullanıcıların birlikte içerik oluşturdukları siteler (Mayfield, 2008, s.6) wiki olarak adlandırılmaktadır. İçerikleri, konu hakkında uzmanlığı bulunan kişiler tarafından güncellenen, çevrimiçi ansiklopediler olarak da tanımlanan wiki'lerde, mümkün olduğu kadar tarafsız, doğru ve belli bir alanda araştırma yapan insanların değer vereceği içeriklere yer vermeye çalışılmaktadır (Scott, 2010, s.108). Eski tip ansiklopedi mantığının sanal düzleme uyarlandığı bu sitelerde kullanıcılar, belli terim ve/veya başlıklar altında formel bir dille bilgilerini paylaşmaktadır (Eraslan, 2016, s.10). Wiki'ler, hiperlinkleri destekledikleri gibi kendi sayfaları içinde de çapraz bağlantılar kurulmasına olanak sağlamaktadır (Güçdemir, 2015, s.39).

Scott (2010, s.108), wiki'lerin yalnızca kişilerin ortak içerik üretimi için değil, şirket ya da markalar için de kullanışlı mecralar olduğunu savunmaktadır. Şirket, marka, ürün ya da hizmetler konusunda wiki'ler üzerinde madde oluşturulabileceği gibi, şirketler tarafından niş bir alan için üretilecek yeni başlıkların hedef kitlelere ulaşmak için iyi bir yöntem olabileceğini ileri sürmektedir. Scott'un altını çizdiği önemli nokta ise wiki'lerde

üretilen içeriklerde şirket, marka, ürün ya da hizmete dair reklama yönelik bilgilerin paylaşılmaması gerekliliğidir.

1.2.1.4. Podcast:

Adı, Apple'ın ürettiği taşınabilir müzik çalar iPod'un adında yer alan "pod" ve İngilizce "yayın (broadcast)" kelimelerinin bir araya getirilmesi ile türetilen podcast'ler (Güçdemir, 2015, s.40), abonelik sistemi ile ses ve video dosyalarının paylaşıldığı sitelerdir (Mayfield, 2008, s.6). Paylaşılan bu içerikleri aynı zamanda cep telefonu, tablet ve dizüstü bilgisayar gibi taşınabilir cihazlara yüklemek mümkün olduğu için (Constantinides ve Fountain 2008, s.233), podcast dinleyicileri içerikleri istedikleri yerde, istedikleri zaman dinleyebilmektedir (Evans, 2008, s.491).

Evans (2008, s.492), podcast'lerin taşınabilir cihazlara yüklenebilmelerini ve kullanıcıların istedikleri yerde, istedikleri zaman ve istedikleri içeriği dinleyebilmelerini eğitimcilerin öğrencileri ile iletişime geçebilmeleri için yeni bir yol olarak değerlendirmektedir. Buna benzer şekilde Scott (2010, s.95) ise podcast'leri, hedef kitlelerine ulaşma çabasındaki işletmeler açısından değerlendirmiş ve en iyi sesli olarak ulaştırılabilecek içerikler ve/veya sesli içeriği tercih eden alıcılar için işletmelerin kullanabileceği faydalı bir araç olarak nitelendirmiştir.

1.2.1.5. Forum:

Çevrimiçi iletişimin sosyal medya öncesi döneminde de popüler olan (Mayfield, 2008, s.6) elektronik tabanlı forumlar, bülten panoları ve haber gruplarının tümü, tüketicilere deneyimlerini, düşüncelerini ve bilgilerini belirli konularda başkalarıyla paylaşma olanağı sağlamaktadır (Bickart ve Schindler, 2001, s.32). Özel ilgi alanlarına yönelik bilgi ve fikir alışverişi siteleri olan forumlar (Constantinides ve Fountain 2008, s.233), eşzamanlı sohbet ortamlarından canlı olmamaları nedeni ile ayrılmaktadır. Forumlarda sorulan sorulara yanıtlar ya da yorumlara katkılar daha sonra da yazılabilmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.83).

Bireyler, merak ettikleri bir konuda tartışma başlatmak, bilgi almak, başkalarının kullanıcı deneyimlerinden faydalanmak ve konu hakkında genel bir kanıya varmak için forumlarda paylaşılan içeriklere yönelmektedir. Forumları tüm bu özellikleri ile sosyal medya öncesi dönemden başlayarak ağızdan ağıza pazarlamanın elektronik ortama taşınmış hali olarak nitelendirmek mümkündür. Ancak Bickart ve Schindler (2001, s.32), forumlarda paylaşılan bilgilerin kullanıcılarda pazarlama manipölasyonundan uzak ve daha güvenilir bilgi etkisi yarattığını ileri sürmektedir. Forumlara başvuranlar ve forumlarda sorulan sorulara yanıt verenler/başlıklara yorumda bulunanlar arasında, benzer süreçleri yaşamış olmaları nedeni ile empati kurabilmektedir (Bickart ve Schindler, 2001, s.33). Sağlıktan spora, bahçe peyzajından evcil hayvanlara kadar pek çok başlıkta konunun tartışıldığı forumlara, özellikle uzmanlık gerektiren veya yüksek teknoloji ürünlerin satın alma sürecinde başvurulmaktadır. Forumlarda içerik üretenler arasında konunun uzmanları, sektör temsilcileri ve deneyimli kullanıcılar öne çıkmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.84).

1.2.1.6. İçerik Toplulukları:

İçerik Toplulukları, fotoğraf ya da video gibi belirli içerik türlerinin paylaşımı amacıyla oluşturulmuş sosyal medya siteleridir (Mayfield, 2008, s.6). Bu topluluklarda paylaşım yapmak isteyenler, sosyal ağlarda olduğu gibi siteye üye olmak durumundadır (Okay ve Okay, 2016, s. 636). Siteye üye olan kullanıcılar kendi profillerini oluşturup sosyal ağlarda olduğu gibi arkadaş listelerinde başka kullanıcılara yer vermekte ve başkalarının arkadaş listelerine eklenmektedir. Ancak bu siteler sosyal ağlardan farklı bir sosyal ağ kurmaktan çok içerik paylaşımına odaklanmaktadır (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.42). İçerik toplulukları genelde, fotoğraf ya da video paylaşımı gibi içerikte paylaşılacak materyale uygun şekilde özelleşmektedir.

1.2.1.7. Mikroblog:

Blog'lardan, anlık olarak, toplam dosya boyutu küçük mesajların paylaşımı (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.48) ile ayrılan mikroblog'ları Mayfield (2008, s.6), küçük çaplı içeriklerin kısa mesaj olarak paylaşıldığı sosyal medya siteleri olarak

tanımlamaktadır. Sosyal ağlarda olduğu gibi kullanıcıların bir profil oluşturması gereken mikroblog’larda fotoğraf, video ve ses kayıtlarının yanı sıra metinler ve internet üzerindeki herhangi bir web sitesinin linki de paylaşılabilmektedir. Ancak bazı mikroblog siteleri, bir içerikte kullanılabilecek metin uzunluğunu belirli bir karakter sayısı ile sınırlandırmaktadır.

Profesyoneller tarafından bilgi ve haber paylaşımı amacıyla da kullanılan mikroblog’lar, dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen gelişmeyi en hızlı duyuran mecralar olarak öne çıkmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s.637). Yayınlanan mesajların kimler tarafından görüntülenebileceğine dair seçimlerin yapılmasına izin veren mikroblog’lar, işletmeler tarafından ürün ve hizmet tanıtımı için kullanılabildiği gibi özellikle seçim döneminde siyasi parti liderleri tarafından seçmenlerine mesajlarını iletme amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.49).

1.2.2. Sosyal Medyanın Tarihçesi ve Gelişimi

Önceki bölümde yapılan sosyal medya tanımlamalarına uygun anlamda kurulan ilk site, kullanıcılarının profil ve arkadaş listesi oluşturup arkadaşlarının listelerinde de arama yapmalarına izin veren SixDegrees.com’dur. 1997 yılında kurulan site, daha önce farklı web sitelerinde bulunan arkadaş listesi görüntüleyebilme, profil oluşturma ya da ortak özelliklerine göre eşleştirme özelliklerini tek bir sitede toplayan ilk uygulama olmuştur. İlerleyen dönemde site, kullanıcılar arasında bağlantı kurulmasını kolaylaştırmış ve kullanıcılar arası sohbet uygulaması da başlatmıştır. 1997-2001 yılları arasında farklı coğrafi bölgelerde çok sayıda benzer uygulamalar içeren sosyal medya sitesi kurulmuştur. AsianAvenue, BlackPlanet, MiGente gibi sosyal medya siteleri, kullanıcı profillerinde profesyonel iş hayatı ve özel hayata dair bilgilerin de paylaşılmasına izin vermiştir. LiveJornal adlı sitede kullanıcılar, arkadaş listelerinde bulunan diğer kullanıcılar hakkında paylaşılan haberleri takip edebilmeye ve kendilerine özel ayarlar yapabilmeye başlamışlardır. 1999 yılında Kore’de kurulan Cyworld ve 2000 yılında İsveç’te kurulan LunarStorm da bu dönemde kurulan sosyal medya siteleri arasında sayılabilmektedir. LunarStorm arkadaş listesinin yanı sıra ziyaretçi defteri ve günlük sayfalarına da yer veriyordu. 2001 yılında kurulan Ryze.com, daha çok San

Fransisko iş dünyasına, teknoloji toplulukları, girişimciler ve sermayedarlara yönelik olarak kurulmuş bir sosyal medya sitesi olmuş, ancak büyük topluluklara ulaşamamıştır. Aynı dönemde kurulan Tribe.net de niş bir topluluk ile sınırlı kalırken LinkedIn, kullanıcıların profesyonel yaşamına dair en büyük katılıma ulaşan sosyal medya sitesi olmuştur. Kişilerin, ortak ilgi alanlarına yönelik olarak arkadaşlarının arkadaşları ile daha iyi anlaşacağı düşüncesi üzerinden kurulan Friendster ise 2002 yılında kurulmuş ancak gördüğü yoğun ilgiyi kaldırarak yeterli altyapı donanımına sahip olmadığı için sıkıntılarla karşılaşmıştır. 2003 yılı ve sonrasında da sosyal medya siteleri kurulmaya devam etmiştir. İş dünyasına yönelik olarak Xing, yardım amaçlı Care2, geziseverlere yönelik Couchsurfing, inançlara özel MyChurch'un yanı sıra kullanıcı güdümlü sosyal medya siteleri fotoğraf paylaşımı için Flickr, müzik paylaşım sitesi Last.FM ve video paylaşım sitesi Youtube bu dönemde hayata geçmiştir. 2003 yılında kurulan MySpace sosyal medya sitesinin kısa zamanda kullanıcı sayısını artırmasına neden olan şey, yerel müzik grupları ile dinleyicileri arasında bağ kurmaya olanak sağlaması olmuştur. Müzik grupları VIP kartlarının tanıtımlarını site üzerinden yaparken dinleyicileri de müzik gruplarına site aracılığıyla ulaşmıştır. MySpace'in 580 milyon dolar karşılığı News Corporation tarafından satın alındığı dönemde Friendster Pasifik Adalarında, Orkut Brezilya'da, Mixi Japonya'da, LunarStorm İsveç'te, Hyves Almanya'da, Grono Polonya'da, Hi5 Latin Amerika, Güney Amerika ve Avrupa'da, Bebo Birleşik Krallık, Yeni Zelanda ve Avustralya'da, QQ Çin'de, Cyworld Kore'de popüler sosyal medya sitesi olarak büyük kitleler tarafından kullanılır hale gelmiştir (boyd ve Ellison, 2008, s.214-218).

1.2.3. Sosyal Medya ve Topluluk İletişimi

1.2.3.1. Ağ Toplumu

Bugün insanların günlük yaşam pratiği yalnızca güneş, elektrik, su, temiz hava ve sağlıklı gıdalara ulaşabilmeye bağlı değildir. Özellikle Web 2.0'ın gelişimi sonrasında insanlar artık günlük yaşam pratiklerini sürdürebilmek için telefon hatları, elektrik kabloları, su kanalları, kanalizasyon boruları kadar elektronik iletişim ağlarına da ihtiyaç duymaktadır. En güncel haberlerin kaynağını sosyal medya oluştururken internet bağlantısız bir gün geçirmek, gençler için olduğu kadar yetişkinler için de önemli bir

sorun haline gelmiştir. Bunun yanı sıra internet bağlantısının olmaması nedeni ile elektronik iletişim ağlarına erişimde yaşanan sorunlar yalnızca bireyler için değil, toplumun her kesimi, kurumlar, kuruluşlar, firmalar, şirketler, sivil toplum kuruluşları için de geçerlidir.

21. yüzyılı “ağlar çağı” olarak tanımlayan Van Dijk (2018, s.13), çağdaş, gelişmiş ve modern, yüksek seviyede enformasyon alışverişinin, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin var olduğu toplumları da “ağ toplumu” olarak tanımlamaktadır (Van Dijk, 2018, 41). Ona göre ağ toplumu, sosyal ve medya ağlarından oluşan bir altyapının toplumun her seviyesindeki –bireysel, grupsal/örgütsel ve sosyal- örgütlenme tarzını belirlediği modern bir toplum türüdür ve bu ağlar giderek artan bir biçimde bu toplumun her bir birimini veya parçasını birbirine bağlamaktadır (Van Dijk, 2018, s.42). Bu durumu McLuhan’ın küresel köy kavramıyla ilintilendiren Castell (2006, s.457), “İletişim araçlarının küresel çapta birbiriyle bağlantılı hale geldiği, programlar ve mesajların küresel bir ağ içinde dolandığı şu günlerde, küresel bir köyde değil, küresel çapta üretilip yerel olarak dağıtılan ısmarlama kulübelerde oturuyoruz” değerlendirmesinde bulunmaktadır.

Konuşmanın ortaya çıkmasından itibaren insanlar tarafından yaratılan sosyal ağlar içinde bireyler, gruplar, örgütler ve hatta daha büyük topluluklar sosyal ağın elemanlarını, iletişimsel eylem ve etkileşimler ise sosyal ağın bağlantılarını oluşturmaktadır. İnsanlardan oluşan gönderici ve alıcıları birbirine bağlayan semboller ve enformasyon ile dolu teknolojik ağlar ise medya ağlarına dönüşmektedir (Van Dijk, 2018, s. 50). İnternetin merkezinde yer aldığı milyonlarca bilgisayar ağı, elektronik ticaretten siyasete, dine, sekse ve araştırmalara kadar bütün bir insani iletişim yelpazesini kapsamaktadır (Castell, 2006, s.471). Küresel çağda teknolojik gelişmeler sonucu kurumları da içine alan sosyal ağlar ve medya ağlarının bileşimi, modern toplumların tamamını kapsayan bir sınır sistemi gibi ağ yapısını oluşturmaktadır. 21. yüzyılda ağ kurmak, hem bireysel hem de örgütsel düzeyde ihtiyaç ve gereklilik haline gelmiştir. Bireysel düzeyde ilişki kurmak ve sosyal ilişkileri geliştirmek anlamına gelen ağ kurmak; örgütsel düzeyde kapsamlı iş bölümünün bir parçasıdır. İş bölümü de giderek işbölümü yapan örgütlerin ağları içinde

organize edilmektedir. Örgütler rekabet (iş) ve sosyal talep (hükümet ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlar) arasında ayakta kalabilmek için kendilerini giderek çevrelerine açmıştır. Bir yandan küreselleşme ve sosyalleşmeyi destekleyen ağlar aynı zamanda yerelleşme ve kişiselleşmeyi de beraberinde getirmektedir (Van Dijk, 2018, s.56). Castell (2006, s.473) ağ mimarisinin, ağa bağlı olanların kültürünü ve iletişim biçimini ebediyen değiştirdiğini ileri sürmektedir.

Van Dijk (2018, s.60-68), iki bireyi ya da iki kurumu kısa bir aracı aracılığıyla birbirine bağlayan ve toplumu bireysel ve kurumsal düzeyde birbirine bağımlı hale getiren ağların işleyişini “Web’in Yedi Kanunu” ile açıklamaktadır:

- *Ağ Ekleme Kanunu:* Ağ toplumunda sosyal ve medya ağları aracılığıyla kurulan ilişkiler, birimler veya aralarında bağlantı kurdukları düğüm noktalarından daha önemli hale gelmektedir.
- *Ağların Dışsallığı Kanunu:* Ağlar, etraflarındaki kişiler ve şeyler üzerinde “ağ etkisi” adı verilen etkilere sahiptir. Bir ağa ne kadar çok insan katılırsa, etkileri de o kadar artmakta ve ağ büyüdükçe, insanlara ağa katılması için baskı yapmaktadır. Bir noktadan sonra, insanlar sosyal olarak dışlanmamak için ağa katılmaya neredeyse zorlanmaktadır.
- *Ağ Genişlemesi Kanunu:* Web gibi ağlar büyüdükçe, genellikle aşırı büyük hale gelir. Ağ birimleri görünmez olur ve artık birbirine erişemez. Bu sorunu aşmak için arama motorları, portallar ve sosyal paylaşım siteleri gibi araçlar gerekmektedir.
- *Küçük Dünyalar Kanunu:* Dünyadaki tüm insanlar, kullandıkları mevcut sosyal ağlar aracılığıyla ortalama altı adımda bir diğer kişiye bağlanabilmektedir. Ancak sadece sosyal ağlar değil, yeni medya ağları kullanıldığında bir diğer kişiye ulaşmak için atılması gereken adım sayısı düşmektedir.
- *Dikkatin Sınırlılığı Kanunu:* Prensipten bir ağ içindeki tüm bireyler bir diğerine bağlanabilir ve iletişim kurabilir. Ancak herkesin birbirine bağlı olması, alıcıların okumak, dinlemek veya görmek için zamanlarının azalması ve dikkatlerinin de sınırlanması anlamına gelmektedir. Web’de ne kadar çok sayıda

insan yazar/içerik üretirse, okuyucuların sayısı da ortalama olarak o kadar azalmaktadır.

- *Ağlardaki Güç Kanunu:* Büyük ve ölçeksiz ağlarda pek çok bağlantıya sahip olan birimler daha da fazla bağlantı kurar. Ancak bazı birimlerin sadece birkaç bağlantısı bulunmaktadır. Bir örnek ile açıklamak gerekirse, bireyler bir arama motorunun ilk sayfasında yer alan seçeneklere, ikinci, üçüncü ve sonrasındaki sayfalarda yer alan seçeneklerden daha fazla yönelecekler; bu yolla en popüler seçenekler daha da popüler hale gelecektir.
- *Eğilimleri Güçlendirme Kanunu:* İnternet gibi ağlar, mevcut sosyal ve yapısal eğilimleri güçlendiren ilişkiyel yapılarıdır. Ağ ve bilgisayar destekli iletişim teknolojileri, eğilimleri güçlendirici araç niteliğindedir.

Toplumsal değişimin temelinde toplumsal hareketler yatmaktadır (Castelles, 2013, s. 189). Toplumsal hareketlerin gerek çevrimiçi gerekse de çevrimdışı alanda organize olmasının temelinde ise, gelecek bölümlerde detaylı olarak açıklanacağı gibi, değişen ve gelişen iletişim teknolojileri yatmaktadır. Dolayısıyla toplumsal değişim, iletişim ağları dolayımıyla etkileşime giren insanların eylemidir. Teknolojisi ise toplumsal değişim sürecini ve sonucunu şekillendirmektedir. Bu nedenle Castells (2013, s.190), özellikle internet ve kablosuz iletişim teknolojisini, 21. yüzyıl toplumsal hareketlerinin oluştuğu yeni bir toplumsal yapı olarak ağ toplumunun özünde yatan yeni bağlam olarak tanımlamaktadır.

1.2.3.2. Geleneksel Cemaatlerden Sanal Topluluklara Dönüşümde Teknolojinin Etkisi¹

Ağ ve bilgisayar destekli iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin çıktıları gerek bireysel gerekse kurumsal anlamda kendini göstermektedir. İnternet üzerinden alışveriş alışkanlığı her geçen gün artarken devletler de resmi yazışmaları için web siteleri

¹ Konuya açıklık getirmek üzere incelenen metinlerin farklı dönemlerde yazılmış ya da orijinal metinlerinden çevrilmiş olması nedeni ile “topluluk” ve “cemaat”, “toplum” ve “cemiyet” sözcükleri eşzamanlı kullanılarak metinlerin asıllarına sadık kalınmaya çalışılmıştır.

ya da taşınabilir cihazlar için üretilen uygulamalar aracılığıyla interneti kullanmaktadır. Bankacılık ve finans dünyası bireylerin internet kullanım alışkanlıklarını artırmak için dijital hizmetlerin kullanımını daha az masraf ödeme gibi indirimlerle avantajlı hale getirirken pek çok üniversite eğitim müfredatının önemli bir kısmını çevrimiçi dersler ile sürdürmektedir. Özellikle sosyal medyanın kullanımındaki artış beraberinde toplumsal hareketlerin de dijital dünyaya taşınmasına neden olmuştur. Sivil toplum kuruluşları düzenledikleri kampanyaları internet sitelerine taşıyarak hem daha fazla insana ulaşma hem de farklı jenerasyonları sosyal medya aracılığıyla çalışmalarına dahil etme çabasıdır. Şirketlerdeki pek çok pozisyonun pandemi gibi nedenlerle evden, internet aracılığı ile çalışma şekline dönmesi, bireylerin ağ içinde geçirdiği sürenin artmasına, ağ üzerinde gerçekleştirdiği etkinliğin de çeşitlenmesine neden olmuştur. Bireyler geçmiş yıllarda yoğunlukla gerçek sosyal ortamlarında karşıladıkları konuşma, sohbet etme, paylaşma, flört etme, oyun oynama, duygusal destek alma/verme, yeni arkadaşlıklar edinme gibi daha pek çok ihtiyaçlarını bilgisayar aracılı iletişim ortamına taşımış; Rheingold'un (2008, s.5) koloniler kuran mikroorganizmalar benzetmesinde olduğu gibi internet ortamında topluluklar kurmaya başlamıştır. Castell (2006, s.479), teknolojik açıdan gelişmiş bir dünyada hayatını sürdüren bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin temel katmanını oluşturan çok sayıda zayıf bağın genişlemesini ve yoğunlaşmasını sağlaması nedeniyle internet ortamında kurulan sanal toplulukların fiziksel olmayan, ancak "gerçek" cemaatler olduğunu ileri sürse de konuya daha derinlikli yaklaşımda fayda görülmektedir.

Topluluk, aynı coğrafyayı paylaşan, belirli bir köy kasaba ya da mahallede yaşayan ya da ticaret, pazarlama, mal ve hizmet alışverişi yoluyla ekonomik ve sosyal hayatı paylaşan, ortak özelliklere ve/veya ilgi alanına sahip insan grubu olarak tanımlanmaktadır (Fraser ve Estrada, 2001, s.3-4). *Sosyoloji Sözlüğü*'nde Marshall (1999, s.90-91) topluluğu, "üyelerinin ortaklaşa paylaştıkları bir şeye -genellikle ortak bir kimlik duygusuna- dayanan, özel olarak oluşturulmuş bir toplumsal ilişkiler bütünüdür" olarak tanımlamıştır. Tönnies ise cemaati, her türlü samimi, gizli, bize özel olan, ortak hayat olarak tanımlarken; bu hayat içinde sürdürülen ilişkilerin iyi ve kötü günde, doğuştan itibaren süregeldiğine dikkat çekmektedir. Kurulan olumlu ilişkilerden meydana gelen

birlik duygusunun bir bağıllık yarattığını belirten Tönnies, bağıllığın gerçek ve organik olması halinde cemaat özelliği, düşünsel ve mekanik olması halinde ise cemiyet özelliği gösterdiğini ifade etmektedir. Çalışmasında duyguda birleşen ve dayanışmayı ön planda tutan cemaatin karşısına cemiyeti koyan Tönnies, cemaat içindeki samimiyetin dozunu şu sözleri ile ifade etmiştir, “Cemiyete girilebilir, fakat hiçbir kimse diğerine cemaat hayatı temin edemez”. Ona göre cemaat sürekli ve gerçek bir hayat beraberliği, cemiyet ise geçici ve görünüşte bir hayattır. Cemaat canlı bir organizma, cemiyet ise mekanik bir toplu yaşama şeklidir (Tönnies, 1944, s.712-714). Tönnies’in cemaat ve cemiyet karşıtlığını Berger (1998, s.324) şu sözlerle özetlemektedir: “Topluluk gelenektir; toplum değişimdir. Topluluk duygudur; toplum rasyonelliktir. Topluluk kadındır; toplum erkektir. Topluluk sıcak, ıslak ve samimidir; toplum soğuk, kuru ve resmidir. Topluluk sevgidir; toplum iştir”. Tönnies’in bakış açısıyla kendini geniş bir aile olarak hisseden köy topluluklarında olduğu gibi coğrafi olarak da birlikteliğe sahip topluluk üyeleri, ortak bir bilince sahiptir. Topluluk üyelerinin birbirlerine ve topluluğa karşı hissettikleri içsel bağ ve bu bağ sonucu topluluk üyelerinin topluluğa üye olmayanlardan bir şekilde farklı olduklarını hissetmelerine “topluluk bilici” denmektedir. Topluluk üyelerinin, üye olmayanlardan ayrılarak, birbirlerine benzediklerini hissetmeleri, üyeleri birbirine bağlamakta, kolektif hareket etme ve aidiyet güdüsünü tetiklemektedir (Varnalı, 2013, s.125). Topluluk üyelerinin birlikteliklerini içselleştirmelerinde duygular önemli bir yer tutmaktadır. Örneğin, Güzeloğlu, Erel ve Özdemir (2015, s.195) sanal ortamda duyguların bireysel ve topluluk bazında nasıl ifade edildiği üzerine yaptıkları çalışmada, sanal toplulukları ortak amaçlar gibi ortak duyguları taşıyabilen kişilerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlarken sanal ortamda bireysel duygu etkileşiminin yanı sıra sanal topluluklarda ortaklaşan duyguların dışavurumunun da söz konusu olduğunu ifade etmiştir.

Topluluk ve toplum arasında meydana gelen bu karşıtlıkta endüstrileşen yaşam içinde endüstriyel rekabet, kentleşme, kentleşmeye bağlı karmaşık işbölümü, geniş ölçekli bürokrasinin ortaya çıkışı, bireyselleşmenin artması ile dayanışma duygudaşlığının çözülmeye uğraması, geleneksel yaşam tarzında yaşanan değişiklik ile farklılaşan yaşamlar ve işbirliğinin azalması etkili olmuştur (Tönnies, 1944; Berger, 1998, Yanıklar, 2011; Van Dijk, 2018). Küreselleşen dünyada gelişen teknoloji ve

taşınabilir, internet erişimli iletişim araçları geleneksel cemaat benzeri yapılanmaların da dijital platformlara taşınmasına olanak sağlamıştır. Bozkurt'a (2005, s.85) göre enformasyon-iletişim teknolojileri ve özellikle de internet, post-endüstriyel çağın teknolojik altyapısını oluşturmaktadır ve bu altyapıya dayalı olarak yeni tür ilişkilerin kurulduğu “sanal cemaatler” de günümüzün post-modern kabileleridir. Sanal toplulukların ilk örnekleri, internetin erken dönemlerinde dijital ağlar üzerinde CompuServer ya da Amerika Çevrimiçi çevresinde filizlenen binlerce bağımsız ilan tahtasında, insanların ortak ilgi alanlarına dair paylaşımları ile spontan gelişen sosyal bir etkinlik olarak ortaya çıkmıştır (Hagel, 1999, 56). İlerleyen dönemde iletişim, sosyoloji, psikoloji, pazarlama, sosyal psikoloji ve benzeri daha birçok alan için araştırmaların odağı haline gelen sanal topluluklar pek çok kez, farklı ve benzer özellikleri üzerinden tanımlanmaya çalışılmıştır (Leimeister ve diğ. 2008; Rheingold, 1993; Bagazzi ve Dholakia, 2002; Hagel 1999). Rheingold (1993, s.58) sanal toplulukları, “birbirleriyle yüz yüze görüşebilen veya yüz yüze gelebilecek, bilgisayar bülten panoları ve ağları aracılığıyla söz ve fikir alışverişinde bulunan bir grup insan” olarak tanımlamaktadır. Bu sanal topluluklar içinde insanlar bilgi edinmekte, fikirlerini tartışmakta, beğenilerini dile getirmekte, birlikte sanatsal yaratımlar içine girmekte, plan ve beyin fırtınaları yapmakta, arkadaş edinmekte, oyun oynamakta ve daha pek çok etkileşimde bulunmaktadır. Sanal topluluklar milyonlarca insanı yerel zaman ve mekândan bağımsız olarak bir araya getirmektedir. Pek çok tanımda ortaklaşan nokta, sanal toplulukların kendine özgü bir odağa, ilgi alanına sahip olmasıdır (Hagel, 1999, s.57). Leimeister ve diğerleri (2008, 353) sanal toplulukları, teknik bir platform aracılığı ile bir araya gelen, belli bir ilgi alanına sahip, birbiri ile tanışan ve etkileşim kuran, gruba ait olma duygusuna sahip bireylerin oluşturduğu gruplar olarak tanımlamaktadır. Bagozzi ve Dholakia (2002, s.3) sanal toplulukların, var olan ve devam eden iletişim süreçlerinin dijital ortam aracılığı ile oluşması ve sürmesine olanak sağlayan sosyal alanlar olduğuna değinmektedir. Onlara göre sanal topluluğun oluşmasındaki ortak hedef, bir ürün hakkında yararlı bilgilerin değişimi gibi işlevsel ya da kullanıma dayalı ortak bir deneyimin oluşturulması gibi pozitif hedonik bir hedef olabilmektedir. Böyle bir ortak hedef doğrultusunda sanal topluluklar var olan birincil ve ikincil referans grupları tamamlayabildiği gibi, birincil referans grubunun yerine de geçebilmektedir (Constant, Sproull ve Kiesler, 1996, s.120).

Öte yandan, sanal topluluklar içinde iç içe geçmiş alt ilgi alanlarına sahip topluluklar da oluşabilmektedir (Hagel, 1999, s.64). Tanımlardan da anlaşılacağı gibi sanal topluluklar, özel bir ilgi alanına sahip, gerçek topluluklarda olduğu gibi akrabalık benzeri bir birliktelik duygusuna sahip ve topluluğa üye olmayanlardan kendini ayıran, kendine özgü bir gelenek ve jargon, emoji, akronim benzeri bir dil oluşturan ve kullanan (Bagozzi ve Dholakia 2002, s.5) ve bireylerin içeriği pasif olarak ürettiği geleneksel medyanın aksine, topluluk üyelerinin aktif olarak içerik ürettiği ve bu içerik üretiminin üyelerin topluluk içindeki konumunu belirlediği (Werry, 1999) özel gruplardır.

Sanal toplulukların kategorilere ayrılması noktasında pek çok araştırmacı çeşitli tanımlamalarda bulunmuştur. Bilgi sistemleri araştırmacıları genellikle sohbet, ilan tahtası sistemi veya kullanıcı işlevsel gereksinimleri gibi destekleyici iletişim teknolojisi tasarımına dayalı olarak sanal toplulukları sınıflandırırken (Porter, 2004), Bagozzi ve Dholakia (2002, s.3) sosyolojik bir yaklaşımla işlevsel ve hedonik ayrımına gitmiş, Hagel ve Armstrong (1996) ise sanal toplulukların, üyelerinin dört farklı ihtiyacını karşıladığını belirlemiştir. Onların görüşüne göre sanal topluluk türleri şunlardır:

- *İşlem Toplulukları:* Daha çok ticari faaliyetlere yönelik olan bu toplulukları ziyaret edenler, belli bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce bilgi alışverişinde bulunmaları için teşvik edilmektedir.
- *İlgi Toplulukları:* Bu topluluklar belirli konularda birbirleriyle kapsamlı bir şekilde etkileşime giren katılımcıları bir araya getirmektedir. Bu topluluklar, işlem topluluklarından daha yüksek derecede kişilerarası iletişim içerir. Katılımcılar ilgilendikleri konu hakkında soru sorabildikleri gibi öneride de bulunabilirler. Katılımcılar birbirleriyle iletişim kurar ve işlem yapar, ancak etkileşimleri ortak konu ile sınırlıdır. İlgi duydukları diğer topluluklardaki insanları bir araya getiren araba bakımı veya ebeveynlik gibi konuları tartışmazlar. Ayrıca yoğun şekilde kişisel bilgi de paylaşmazlar.
- *Fantezi Toplulukları:* Bu topluluklar, katılımcıların bir araya gelerek yeni eğlence ve fantezi dünyaları keşfetmelerine olanak vermektedir. Üyelerinin kendilerini var olandan ayrı kişiliklere sokarak farklı deneyimler yaşamasına olanak veren bu

topluluklarda katılımcılar etkileşimli oyunlar oynarken kurulan takımlarda bir araya da gelebilmektedir.

- *İlişki Toplulukları*: Topluluk birincil değerini, insanları bir araya getirmesinden ve kişisel deneyimlerini paylaşmasından almaktadır. Bu gruplar, katılımcıları arasında yoğun ve derinlemesine ilişkiler kurulmasına olanak verir. Belirli yaşam deneyimleri çerçevesinde bir araya gelen katılımcılar topluluğa gerçek kimlikleri ile katılabildikleri gibi anonim kalmayı da tercih edebilmektedir. Topluluk kütüphanesinde katılımcıların odak konu ile ilgili derinlemesine bilgi edinebilecekleri dokümanlara da yer verilmektedir.

Bilim-kurgu roman yazarı Gibson, *Neuromancer* adlı yapıtında sanal topluluklar için de geleneksel topluluklarda olduğu gibi coğrafi/fiziksel bir mekânın söz konusu olduğunu ileri sürmektedir. Gibson'a göre sayıları 100 milyonları bulan internet kullanıcılarını ve sanal toplulukları bir araya getiren mekân siber uzaydır ve siber uzay "her ulustan milyonlarca yasal kullanıcının matematiksel kavramları öğrenen çocukları her gün yaşadığı anlaşılabilir halüsinasyondur" (Akt. Bozkurt, 2005, s.90). Her ne kadar Gibson, sanal toplulukları siber uzay üzerinde de olsa bir araya getirirse ve Castell sanal toplulukları gerçek topluluklar olarak kabul etse de, sanal topluluklar ile fiziki olarak aynı coğrafyada bir araya gelen geleneksel topluluklar arasında farklar bulunmaktadır.

Geleneksel topluluklarda üyelik, doğum, ikamet yakınlığı veya coğrafi yer değişikliği nedeniyle istem dışı olarak gelişebilmektedir; sanal topluluklarda ise üyelik, katılım ve iletişim isteğe bağlı seçimle yönlendirilmektedir. Bireysel olarak üye, genellikle sadece gezinme oturumundan ayrılarak sanal topluluktaki üyeliğini rahatça ve zahmetsizce sonlandırabilmektedir (Bagozzi ve Dholakia, 2002, s.6). Haliyle sanal topluluklarda üyelik daha geçicidir ve üyeler birbirine kolayca koparılabilir bağlarla bağlıdır. Bu durum, sanal topluluklar içinde bir başka ayrımı da göz önüne getirmektedir; geleneksel topluluklara üyelik, doğum, akrabalık ya da coğrafya gibi şartlar nedeni ile meydana geldiğinden sanal topluluklara oranla daha fazla zorunluluk taşımaktadır. Oysa sanal topluluk üyeleri belirli konulardaki ilgileri üzerinden gruba katıldıkları için üyelikleri de gönüllülük esasına dayanmaktadır. Buna ek olarak bireyin ilgi duyduğu

konu sayısının fazlalığı ile paralel olarak üyesi olduğu sanal topluluk sayısı da artış gösterebilmektedir (Rheingold, 2008, s.4).

Geleneksel topluluklarda üyeler, iş arkadaşı, akraba, komşu ya da yüz yüze iletişim kuran bireyler olarak birbirlerinin kim olduğu, kimlikleri, kişilikleri, karakter özellikleri, alışkanlıkları gibi konularda daha detaylı bilgiye sahiptir. Oysa sanal topluluklar içinde iletişim kuran kişiler arasında belirsizlik söz konusudur; zira sanal topluluklar içinde bireyler gerçek kimliklerinden farklı bir cinsiyet, ekonomik durum, meslek ve duygu durumu ile yer alabilmektedir (Rheingold, 2008, s.3). Bu durum dolaylı olarak farklı demografik ve sosyo-ekonomik düzeydeki bireyleri bir araya getiren sanal topluluklar içinde üyelerin birbirlerine daha toleranslı yaklaşımlarına neden olmaktadır. Sanal topluluk içinde üyeler gerçek hayatta dile getirmeyecekleri düşüncelerini bile dile getirebilmekte, farklı bakış açılarını savunabilmektedir. Buna karşın geleneksel topluluklarda belirli davranış kalıplarının sürekli olarak denetlendiği hiyerarşik ilişkilerin söz konusu olması nedeniyle topluluk kuralları bireyler üzerinde daha bağlayıcı etkiye sahiptir ve yatay bir eşitlikten söz edilemez.

Bauman (2018, s.21), küreselleşmenin etkisi ile bir coğrafi sınır fikrini “gerçek dünyada” savunmanın giderek güçleştiğini ve mesafelerin artık sorun olmaktan çıktığını ifade etmektedir. Ulaşım ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler sayesinde enformasyon iletiminin fiziksel bedenlerin hareketini gerektirmeyen bir noktaya geldiğini belirten düşünür, Web’in ortaya çıkışı ile birlikte enformasyon söz konusu olduğunda “seyahat” (ve katedilecek “mesafe”) kavramının kendisini geçersiz kıldığını, enformasyonu hem teoride hem pratikte, bütün yerkürede aynı anda kullanılabilir hale getirdiğini vurgulamaktadır. Ona göre, eskinin sözde “sıkıca kenetlenmiş cemaatleri”ni var eden, cemaatler içindeki neredeyse yüz yüze nitelik taşıyan iletişimi sağlamak amacıyla enformasyonun yerel birimler arasında gidip gelmesi için gereken muazzam büyüklükteki zaman ve harcama uçurumudur. Bu uçurumun iletişim teknolojilerindeki gelişim sayesinde aşılması cemaatleri günümüzde kırılgan ve kısa ömürlü hale getirmiştir (Bauman, 2018, s.23-24). Buna karşın Yanıklar (2014, s.175), halen geleneksel topluluk kavramının genel olarak köy ya da kentlerin fiziksel olarak iç içe geçmiş mahalle ya da

semtlerinde arkadaşlık, komşuluk, akrabalık bağlarına sahip insan birlikteliklerinin dayanışmacı sosyal ilişkilerin söz konusu olduğunda karşımıza çıkan bir kavram olduğunu belirtmektedir.

Van Dijk (2018, s.68), geleneksel topluluklarla sanal topluluklar arasındaki ilişkiyi “kitle toplumu” ve sanal toplulukları da içinde barındıran “ağ toplumu” arasında kurmaktadır; köy ve şehirdeki mahallelerdeki nispeten daha yakın ilişkileri olan topluluklarda bulunan hane halkı ve geniş aileler ile büyük şirketlerde, yakın işbirliği içinde vardiyalarda ve departmanlarda çalışanlar kitle toplumunun temel öğeleridir. Ona göre medya kullanım alışkanlıkları üzerinden değerlendirildiğinde kitle toplumunda her birim (topluluk, hane halkı) yerel gazete, ulusal gazete ve bir veya iki radyo ve televizyon kanalı gibi sadece bir veya birkaç kitle medyasına erişim sahibiyken, ağ toplumunda mevcut medya sayısı çok daha fazla ve çeşitlidir (Van Dijk, 2018, s.71). Buna ek olarak kitle toplumu ve ağ toplumu için Van Dijk (2018, s.69-70), şu tipolojiyi yapmıştır:

Tablo 1: Kitle Toplumu ve Ağ Tipolojisi

Özellikler	Kitle Toplumu	Ağ Toplumu
Temel Öğeler	Kollektiviteler (gruplar, örgütler, topluluklar)	(Ağlarla birbirine bağlanan) bireyler
Öğelerin Yapısı	Homojen	Heterojen
Ölçek	Genişletilmiş	Genişletilmiş ve eksiltilmiş
Kapsam	Yerel	“Küreyerel” (küresel ve yerel)
Bağlanırlık ve bağlanmışlık	Öğeler içinde yüksek	Öğeler arasında yüksek
Yoğunluk	Yüksek	Daha az
Merkezileşme	Yüksek (az sayıda merkez)	Düşük (çok merkezli)
Kapsayıcılık	Yüksek	Düşük
Topluluk Türü	Fiziksel ve bölünmez	Sanal ve dağınık
Örgüt Türü	Bürokrasi Dikey entegre	İnfokrasi Yatay farklılaşmış
Hane Halkı Türü	Geniş aileyle büyük	Çeşitli aile ilişkileriyle küçük
Temel İletişim Türü	Yüz yüze	Artan biçimde dolayımlanmış
Medya Türü	Broadcast kitle medyası	Narrowcast interaktif medya
Medya Sayısı	Düşük	Yüksek

Kaynak: Van Dijk, J. (2018). *Ağ toplumu*. Özlem Sakin (Çev.) İstanbul: Kafka. s.69-70

Sosyal ağlar, farklı ilgi alanlarına sahip bireyleri sanal topluluklar aracılığıyla dijital dünyada bir araya getiren ve sürekli etkileşim ile ilişkilerinin dinamik bir temelde sürmesini sağlayan önemli platformlardır. Sosyal ağ siteleri, bireylerin örgütlenmesi ve grup olarak etkileşimini sinerjiye dönüştürdüğü alanlar olarak da ele alınmaktadır (Güzeloğlu, Erel ve Özdemir, 2015, s.195). Van Dijk’ın tipolojisinde de yer verildiği gibi

geleneksel cemaatlerdeki yüz yüze iletişim yerini sanal cemaatlerde artan biçimde dolayımlanmış iletişime bırakmıştır. Bu dolayımlanmış iletişim için de sıklıkla, internet bağlantılı bilgisayarlar, tabletler ve cep telefonları kullanılmaktadır. Sosyal ağlar üzerinde oluşan sanal toplulukların iç ve dış iletişimi, sıklıkla halkla ilişkiler, pazarlama, pazarlama iletişimi gibi alanların araştırma konusu olmaktadır. Daha çok pazarlama iletişimi içinde tüketiciler ve müşteriler üzerinden tanımlanan Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management-CRM) kavramı markalar özelinde, sosyal ağ platformlarında var olan ya da markalar tarafından yaratılan Marka Toplulukları için ayrıca ele alınmaktadır. Alikılıç'ın (2011, s.38) da ifade ettiği gibi, artık sosyal ağlar, kurumlar ve markaların hedef kitlelerindeki bireylerle birebir ve topluluklar halinde iletişime geçmelerine olanak veren kitle iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Ancak bu çalışmada, gelişen teknoloji ve iletişim araçlarının etkisiyle geleneksel cemaat yapılanmasından sanal topluluklara evrilen anlayış içinde topluluk iletişimine daha çok Ang'ın (2011) bakış açısı ile yaklaşılmasında fayda görülmüştür. Zira Ang (2011, s.31), sosyal medya aracılığı ile yapılan sosyal CRM'e, sanal toplulukta yer alan her bir bireyin mutlaka ilgili kuruluşun müşterisi olmayabileceği ihtimali üzerinden yaklaşmaktadır. Ang'a göre Topluluk İlişkileri Yönetimi (Community Relationship Management-CoRM), sanal topluluk içinde birbiri ile bağlantı kuran, sohbet eden, ortak yaratımlarda bulunan ve işbirliği yapan bireylere dair yapılacak çalışmaları daha doğru şekilde ifade etmektedir. Bu nedenle Ang (2011, s.32), CRM'in 4C'si (Customer value - müşteri değeri, Customer Cost - müşteri değeri, Customer convenience - müşteriye kolaylık, Customer communication - müşteri iletişimi) yerine, CoRM'in 4C'sini (Connectivity - bağlantırlık, Conversations - sohbetler, Content creation - içerik yaratma, Collaboration - işbirliği) koymaktadır.

Bu anlayış kapsamında kuruluşların bağlı topluluğu yönetmesi için öncelikle sosyal medyanın kullanıcılar arasındaki ilişkilerin oluşumunu nasıl kolaylaştırdığı ele alınması gereken öncelikli konular arasında yer almaktadır. Ang (2011, s.34-35), sosyal medya aracılığı ile topluluk ilişkileri yönetimine dair kavramları şu şekilde açıklamaktadır:

- *Connectivity - Bağlanırlık:* Sosyal ağın büyümesi ve gelişmesi için öncelikle geniş bir kullanıcı topluluğunun oluşturulmaya çalışılması gerekmektedir. Bağlantı her şeyden önemlidir. Bağlantı, kullanıcıların birbiriyle bağlantı kurmasını kolaylaştıracak örneğin Facebook, Twitter ya da LinkedIn gibi bir sosyal ağ sitesi üzerinden kurulabilir. Örneğin Facebook, kişinin üye olmasının ardından istediği kişiler ile bağlantı kurmak ya da arkadaş olmak için davet gönderebileceği, katıldıktan sonra da arkadaş olunanların arkadaş listelerinin karşılıklı olarak görülebileceği kolaylaştırıcı bir teknolojidir. Facebook ayrıca, birbirine bağlı olmayan ortak arkadaşlar olduğunu keşfetmesi halinde bunların bağlanması için de hatırlatmalarda bulunan bir sistemdir.
- *Conversations - Sohbetler:* Bağlanırlık sohbetleri getirmektedir. E-postanın çevrimiçi iletişimin halen temelini oluşturmasına rağmen örneğin Facebook'un haber akışı uygulaması, kişilerin sürekli olarak birbirleri hakkında güncel haber almasını ve yeni bilgiler edinmesini sağlamaktadır. Buna ek olarak kişinin duvarına mesaj yazılabilmesi sayesinde üyeler arasında etkileşim ve mesajlaşma, e-posta gönderimine ihtiyaç duyulmaksızın gerçekleştirilebilmektedir.
- *Content Creation - İçerik Yaratma:* İnsanlar yaratmayı ve paylaşmayı sever. Özellikle Web 2.0 ile geçerlilik kazanan kullanıcı güdümlü içerik, internet üzerindeki pek çok blog, video, fotoğraf, metin gibi paylaşımın kaynağını oluşturmaktadır. Youtube'un başarısını da videoları aracılığıyla ünlü olmak isteyen insanların motivasyonları ile açıklamak mümkündür. İnsanları yayınlanan videolarla ilgili yorum yapmaya davet etmek ve yorum yapanlar arasında oluşan sohbet ortamı içerik iyi olduğunda yoğunlaşmaktadır. Ancak yorum yapanların çevrimiçi kullanıcıların küçük bir yüzdesi (% 5-10) aralığında olduğu unutulmamalıdır.
- *Collaboration - İşbirliği:* İçerik yaratma ve paylaşma kolaylığı çevrimiçi ortamda işbirliğine de neden olmaktadır. Özellikle Wiki'lerde görülebileceği gibi birden fazla kullanıcı, ortak bir projede, çevrimiçi ortamda bir araya gelip ortak bir içerik yaratabilmektedir.

1.2.3.3. Sosyal Medyanın Harekete Geçirme Potansiyeli

İnternet ve Web 2.0 sürümünün ardından geleneksel kitle iletişimi karşısında ivme kazanan sosyal medya ile birlikte literatüre giren kavramlardan biri de “yeni medya” olmuştur. Van Dijk (2018, s.17), internet, kişisel bilgisayarlar, tabletler, akıllı telefonlar ve elektronik kitap okuyucular gibi hem çevrimiçi hem de çevrimdışı iletişim araçlarından oluştuğunu belirttiği yeni medyayı, “iletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen (metin, veri, görüntü ve/veya sesle dolu) yapay hafızaların bir bileşimi” olarak tanımlamaktadır. Ona göre yeni medya, hâlihazırda var olan sosyal çevreler ile çevrimiçi ortamların zaman ve uzam boyutunu birleştirmektedir. Bu da, yerel ölçekteki yüz yüze iletişimi, sanal ortamda yüz yüze olmayan iletişim ortamı ile etkileşimli hale getirmektedir. Bu etkileşimin en temel zeminini ise sosyal medya siteleri oluşturmaktadır.

Çoban (2009, s.44), her tarihsel dönemin iletişim teknolojilerinin gelişimine uygun bir medyanın yaratılmasına ve kullanımına olanak tanıdığını belirtmektedir. Bu anlamda yeni medya, özellikle toplumsal muhalefet için önem arz etmektedir. Çünkü muhalif düşüncelerin kitlelere aktarılabilmesi için muhalif/radikal medyalara ihtiyaç duyulmaktadır. Çoban’ın da belirttiği gibi kitlelere muhalif ideolojiyi benimsetmek ve muhalif ideoloji doğrultusunda harekete geçmelerini sağlamak için kullanılan propaganda yöntemleri temel olarak iletişimsel pratiklere ve bu pratikleri duyuracak medyalara dayanmaktadır. Muhalif/radikal medyanın varlığı, kitlelerin düşünsel anlamda biçimlendirilmesi ve eyleme geçirilmesi bakımından oldukça önemli role sahiptir. Yeni medya ile iletişim teknolojilerindeki değişim, toplumsal hareketler içinde yer alanların da söylem ve iletişim biçimlerinde dönüşüme neden olmuştur.

Küreselleşme ile birlikte ekonomik, siyasal, sosyal ve kültürel anlamda tek bir mekâna sıkışan dünya anlayışı ile çevrimiçi ve çevrimdışı zaman ve uzamı bir araya getiren yeni medya anlayışı birebir örtüşmektedir. McChesney (2003) tarafından politikasızlaştırma sürecinin bir parçası olarak tanımlanan küresel ticari medya ise geleceği düşünmeden sadece pazarın gereklerini yerine getirmekte, toplumu kişisel tüketime yönlendirirken toplumsal kavrayış ve eylemsizleştirmeye hizmet etmektedir (akt. Çoban, 2009, s.55). Bu nedenle özellikle geleneksel medyada kendine yer bulmakta

zorlanan muhalifler, sivil toplum kuruluşları ve benzeri oluşumlar için yeni medya aracılığıyla muhalif/radikal medyanın yaratılması, küresel anlamda da uluslararası dayanışmalara ve farklı coğrafyalarda birbirinden ilham alan, birbirini destekleyen hareketlerin duyurulmasına olanak sağlamıştır.

Birçok toplumsal aktör bugün piyasada ya da daha çok teknoloji ile tanımlanan çatışma alanlarında, doğal ulusal sınırlardan çok uluslararası çerçevede çıkarlarını savunmaktadır. Bugün hiçbir toplumsal hareket çatışmaların tümünü ve toplumsal değişim güçlerini bir ulusal toplum içinde tanımlamamaktadır. Sonuçta mücadele alanı, sosyal hareketlerin aksiyonuyla ilişkili olarak gittikçe özerkleşmekte ve kolektif davranış gittikçe Touraine'in (2016, s.46) "sosyal antihareketler" olarak adlandırdığı olguya doğru yönelmektedir. Toplumsal harekete dair toplantı ve görüş alışverişinin de kesintisiz olarak devam edebilmesinin önemine değinen Castells (2008b, s.200) interneti, "hareketin daimi agorası" olarak nitelendirmektedir. Özellikle internete dayalı ağlar oluşturmanın yalnızca bir örgütlenme ve mücadele aracı değil, yeni bir toplumsal etkileşim, harekete geçme ve karar alma biçimi olduğunu vurgulayan Castells (2008b, s.202), internet ve sosyal medya aracılığıyla iletişimin önemini şu şekilde ifade etmiştir:

"Yeni bir siyasi kültür söz konusudur: Ağlar oluşturmak, merkezin olmaması, dolayısıyla merkezi bir otoritenin bulunmaması demektir. Bu yerel ile küresel arasında hemen ilişki kurulması anlamına gelir; böylece hareket kimliğine ve çıkarlarına dayanarak yerel olarak düşünebilecek; eylemini küreselleştirebilecek, iktidar kaynaklarının bulunduğu yerde gerçekleştirebilecektir." (Castells, 2008b, s.202)

Geleneksel cemaatlerden sanal topluluklara doğru yaşanan dönüşüm içinde de görüldüğü gibi toplumsal ağlar, kolektif eylemlere katılımı etkilemektedir. Katılım ise önceden var olan ağları güçlendirdiği gibi yeni ağlar yaratmak yoluyla da ağları şekillendirmektedir. Toplumsal ağlar bireylerin hareketlere katılma ihtimalini artırmakla birlikte aktivistlerin davalarına insan çekme çabalarını da güçlendirmektedir. Aynı zamanda kolektif eylemin bir ürünü olan toplumsal ağlara katılım, bireyin genellikle önceki bağlantıları ya da kampanya aracılığıyla olurken, katılımın kendisi de yeni

bağlantılar doğurmakta, bu da bireyin aktivist kariyerinde ve genel yaşamındaki sonraki gelişmeleri etkilemektedir (Della Porta ve Diani, 2020, s.160-161).

Bu anlamda yeni medya araçları aracılığıyla sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme potansiyeli söz konusu olduğunda, 1999 yılında Seattle’da yapılan Dünya Ticaret Örgütü konferansı protestoları, Ortadoğu ülkelerinde yaşanan Arap Baharı, ABD’de insanları bir araya getiren Wall Street’i İşgal Et!, İspanya’da başlayıp pek çok ülkede benzeri yaşanan Öfkeli (Indignados) hareketi, tüm dünyada tacize uğrayan kadınların seslerini yükseltmelerine neden olan #MeToo gibi yeni medya araçları aracılığıyla sosyal medyada başlatılan iletişim üzerinden insanları bir araya getiren ve aktivizmi çevrimiçi alandan çevrimdışı alana taşıyan toplumsal hareketlere değinmekte fayda görülmektedir.

1999 yılında, Seattle’da, Dünya Ticaret Örgütü toplantısı sırasında gerçekleştirilen protesto gösterileri, mobil iletişim ve internetin akıllı örgütlenme etkisiyle küreselleşme karşıtı hareketin simgesi haline gelmiştir (Uçkan, 2012). Protesto gösterileri, 50 bin gösterici tarafından, piyasada serbestleşmeyi artırmaya yönelik yeni bir dizi müzakereden oluşan Milenyum Turu’nu başlatmak için toplanan üçüncü Dünya Ticaret Örgütü konferansı sırasında gerçekleştirilmiştir. Müzakerelerin protesto edilmesine, devletlerin toplumsal ve çevresel meselelere müdahale etme güçlerini, serbest ticaret adına kısıtlama kararı neden olmuştur. Milenyum Turu’na karşı gösteri yapma çağrısının altına aralarında sivil toplum kuruluşları, sendikalar, çevreciler ve çeşitli bağlılıklara sahip dini örgütlerin de dahil olduğu 1.378 grup imza atmıştır. Müzakereler boyunca oturma eylemi, insan zinciri, müzik ve tiyatro gruplarının gösterileri, yürüyüşler düzenlenmiş, az da olsa şiddet eylemine başvurulmuştur (Della Porta ve Diani, 2020, s.227-229). Müzakerelerin ilk gününde, görüşmelerin yapılma şeklini protesto amacıyla internet üzerinde açılan imza kampanyasına 24 saat içinde farklı türde 1.700 sivil toplum kuruluşundan destek gelmiştir (Kaldor, 2000, 112).

İnsanların yeni medya araçları aracılığıyla organize olmalarına dair erken örneklerden bir diğeri de, 17 Ocak 2001’de Filipin Cumhurbaşkanı Joseph Estrada’nın yargılama davası sırasında yaşanmıştır. Estrada destekçilerinin baskısıyla, Filipinler

Kongresi tarafından, Cumhurbaşkanının aleyhine olan önemli kanıtların dikkate alınmaması yönünde karar alınmıştır. Bunun üzerine binlerce Filipinli, cep telefonları aracılığıyla iletilen kısa metin mesajlarıyla organize olmuş ve iki saat içinde Manila'nın önemli kavşaklarından biri olan Epifanio De Los Santos Avenue'da bir araya gelmiştir. Cumhurbaşkanı Estrada'nın görevden alınmasını talep eden kalabalık birkaç gün içinde milyonlara ulaşmış ve Manila trafiğini felç etmiştir. Cumhurbaşkanı Estrada 20 Ocak'ta görevden ayrılmak zorunda kalmış ve yeni iletişim teknolojilerinin gücü ile görevden ayrılmak zorunda kalan ilk lider olmuştur. Protestocular arasında yaklaşık 7 milyon kısa mesajlaşma yapılmıştır. Gösterilerin ardından Estrada, çöküşü nedeni ile "kısa mesaj nesli"ni suçlamıştır (Shirky, 2011, s.28).

Kısa mesajlar aracılığıyla düzenlenen bir başka protesto eylemi 2004 yılında İspanya'da yaşanmıştır. Parlamento seçimlerinden 3 gün önce, 11 Mart 2004'te El Kaide, Madrid'de banliyö trenlerine yönelik bombalı eylem düzenlemiş, 191 kişi ölmüş, bin 800 kişi yaralanmıştır. Başbakan Jose Maria Aznar'ın Irak'taki savaşı desteklemesi nedeniyle El Kaide'nin İspanya'yı hedef aldığına ve Aznar'ın partisinin (Halk Partisi) seçimlerde ülkedeki şansını artırmak için El Kaide'nin rolünü küçümsediğine inanan 10 bin aktivist, kısa mesajlar aracılığıyla organize olmuştur. Aktivistler seçimden önceki 24 saat içinde siyasi eylem yapılması yasak olmasına rağmen 13 Mart'ta Madrid'deki Halk Partisi önünde bir araya gelmiştir. Kampanyanın etkisi ile kısa mesajlaşmada 13 Mart'ta yüzde 20 artış görülürken, seçim günü olan 14 Mart'ta mesajlaşmada yüzde 40 artış yaşanmıştır. Yapılan seçimleri Başbakan Aznar'ın Halk Partisi kazanamamıştır (Szajkowski, 2011, s.425).

Kısa mesajlar üzerinden örgütlenmeye sosyal medya üzerinden mesajlaşmanın eklendiği ilk örneklerden biri, Moldova'da yaşanmıştır. 5 Nisan 2009'da yapılan parlamento seçimlerinde, görevdeki Moldova Komünist Partisi oyların yüzde 49,48'ini kazandığını iddia etmiş ve parlamentoda 60 sandalyeyi garanti ettiğini açıklamıştır. Zaferi beklenenden büyük olan Moldova Komünist Partisi'nin açıkladığı sonuçlar hem muhalefet partileri arasında hem de sivil toplum aktivistleri arasında şüphe uyandırmıştır. Seçimlerden bir gün sonra kısa mesajların yanı sıra Twitter ve Facebook aracılığıyla

organize olan 15 bin kişi Moldova Parlamento Binası önünde bir araya gelmiş ve seçim sonuçlarına dair bir açıklama talep etmiştir. Ertesi gün çıkan olaylar sonucu 200 kişi tutuklanmıştır. Moldova Cumhurbaşkanı Vladimir Voronin'in emri ile oyların yeniden sayılması sonucu maddi bir hata tespit edilmediğinden sonuçlarda değışiklik olmamıştır (Szajkowski, 2011, s.425-426).

Benzer şekilde 2006 yılında Belarus'ta, 2009 yılında İran'da, 2010 yılında da Tayland'da yeni medya araçları ve sosyal medya mesajlaşmaları ile organize edilen, aktivistler ve protestocular ile hükümetleri karşı karşıya getiren toplumsal hareketler yaşanmıştır (Shirky, 2011, s.29). Ancak yeni medya araçları ve sosyal medyanın kitleleri harekete geçirme, özellikle de çevrimdışı alanda bir araya toplama ve yaşananları dünya kamuoyuna duyurma konusunda etkisi Arap Baharı ile görölmüştür. Arap Baharı, 2010 yılında, yetkililer tarafından taciz edilen Tunuslu meyve satıcısı Muhammed Bouazizi'nin, Sidi Bouzid'de kendisini ateşe vermesi ile başlamıştır (<https://www.theguardian.com/world/middle-east-live/2011/jun/01/syria-yemen-bahrain-middle-east-unrest>, Erişim tarihi: 17.01.2020). Bouazizi, kendisini protesto amaçlı ateşe veren ilk Tunuslu değıldir. Abdesslem Trimech de aynı yıl yerel yönetimi protesto etmek amacıyla kendisini ateşe vermiştir ancak Trimech'in eyleminden kimsenin haberi olmamıştır. Bouazizi'nin bir kamera önünde kendini ateşe vermesi ve fotoğraflarının Facebook aracılığıyla paylaşılması, eyleminden tüm dünyanın haberdar olmasını sağlamıştır (Szajkowski, 2011, s.427). Sürecin sonunda iktidarda bulunan Zeynel Abidin Bin Ali ve ailesi ülkeyi terk etmek zorunda kalmış, yaşanan süreçte sözü geçen blog yazarı Leena Ben Mhenni, Nobel Barış Ödölü'ne aday gösterilmiştir (Güçdemir, 2015, s.76).

Öte yandan, Tunus'ta yaşananların sosyal medya aracılığıyla dünya tarafından duyulması ve oluşan tepki, 2011 yılında Mısır'daki protestoların başlangıcı için kıvılcım olmuştur. İddiaya göre 29 yaşındaki Mısırlı Khaled Said, uyuşturucu taşımacılığından elde ettikleri parayı bölüşen yerel polis memurlarının videosunu sosyal medyada paylaşmış, ardından da iki yerel polis tarafından dövölmüştür. Said'in dövöldükten sonraki fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması, Mısır'da süren olağanüstü hal

yasasına karşı çıkanların eylemine neden olmuştur. Mısır polisi tarafından tutuklandıktan sonra Mısır devriminin yüzü haline gelen Wael Ghonim tarafından yönetilen “Hepimiz Khaled Said’iz” isimli Facebook sayfası 100 binden fazla kişi tarafından takip edilmeye başlanmıştır (<https://www.theguardian.com/world/middle-east-live/2011/jun/01/syria-yemen-bahrain-middle-east-unrest>, Erişim tarihi: 17.01.2020). Protestocular Facebook ve Twitter’ın yanı sıra Youtube’u da sıklıkla kullanmış, Cumhurbaşkanı Hüsnü Mübarek’in yönetimden el çekmesi için videolar yayınlamıştır. Hükümetin bir süre internet erişimini kapatması üzerine Google ve Twitter, Mısır’daki kullanıcılar için bir telefon servisi açmış ve bu servis üzerinden kullanıcıların Tweet göndermesine yardımcı olmuştur. Milyonlarca insanın protestoları sonucunda Hüsnü Mübarek istifa etmiş ve ordu yönetime gelmiştir (Güçdemir, 2015, s.77).

Tunus ve Mısır’da yaşananlarda olduğu gibi Libya’da da protestocular Facebook ve Twitter üzerinden örgütlenirken hükümetin internet kesintisi ile karşılaşmıştır. Bu kez de bir Twitter kullanıcısı “Google Maps” tabanlı uygulama üzerinde Twitter mesajlarını toplamış ve polislerin nerelere pusu kurduğu bilgisini protestoculara iletilmiştir (Güçdemir, 2015, s.78).

Özellikle Ortadoğu’da yaşanan Arap Baharı dalgası göstermiştir ki, sosyal medya, kararsız insanlar başta olmak üzere kitleleri alanlarda/çevrimdışı ortamlarda bir araya getirmek ve harekete geçirmek konusunda etkili olmuştur. Özellikle sosyal medya aracılığıyla örgütlenen kişilerin sayısının beklenenin üzerinde olması ve protestocuların sosyal medya üzerinde açtıkları sayfaların uluslararası destek alması, korku duvarlarının aşılmasına yol açmıştır. Bu anlamda sosyal medyanın harekete geçirmedeki en etkili yönü, topluluklara arası etkileşim yaratması ve farkındalık mesajlarının hızlı ve etkili bir şekilde yayılmasını sağlamasıdır.

Sosyal medyanın uzamsal ve zamansal sınırları aşmada gösterdiği etki, 2011 yılı ortasında İspanya’da, sonbaharında da Amerika Birleşik Devletlerinde kitleleri yeniden sokağa taşımıştır. 2011 yılı Mart ayında, Öfkeliiler (İndignados) hareketi adına Facebook’ta açılan “Şimdi Gerçek Demokrasi (Democracia Real Ya)” adlı sayfadan,

kemer sıkma politikaları ve yolsuzluğa karşı bir gösteri çağrısı yapılmıştır. 15 Mayıs'ta düzenlenen gösteriye Madrid ve 57 İspanya şehrinden 100 binlerce kişi katılmış, gösteriler sona erdikten sonra 50 kişi Puerta del Sol meydanında çadır kurarak gece kalmaya karar vermiştir. İki gün sonra polislerin çadırlara müdahale etmesi ile binlerce İspanyol meydanlara yönelmiş ve bir ay sürecek protesto gösterileri başlamıştır. Twitter'daki #15M etiketi (hashtag) ile 17 Mayıs'ta 58 bin tweet atılırken 22 Mayıs'ta tweet sayısı 200 bini aşmıştır. "Biz Facebook'ta değiliz. Biz sokaklardayız", en yaygın paylaşılan Facebook mesajı olmuştur. Açılan Facebook sayfasını 15 günde 2 milyon kişi ziyaret ederken gösteriler boyunca 2,2 milyon kişi sokaklarda bir araya gelmiştir (Özdemir, 2015a).

2011 yılı Eylül ayında ABD'de yaşanan Wall Street'i İşgal Et! eylemi de insanların örgütlenmesinde sosyal medyanın yoğun olarak kullanıldığı hareketlerden olmuştur. Hareketin orijinal fikri, tüketim ve küreselleşme karşıtı, Kanada merkezli alternatif kültür dergisi Adbusters'ın kurucusu Kalle Lasn ve editörü Micah White tarafından ortaya atılmış, afiş, görsel malzemeleri ve taktiksel ön bilgilendirmesi dergi ekibi tarafından tasarlanmıştır (<http://occupywallst.org/>, Erişim Tarihi: 22.01.2020). Yaşanan ekonomik kriz, işsizliğin artması, kazançların düşmesi gibi sorunlara karşı kitleleri sokağa davet eden hareket için @OccupyWallStNYC Twitter hesabı açılmış, #OCCUPYWALLSTREET etiketi ile ilk tweet'in atılmasının yanı sıra hareketin örgütlenmesinde Google e-posta grupları ve OccupyWallSt.org aktif olarak kullanılmıştır. Mısır'ın Tahrir ve Madrid'in Puerta del Sol meydanından ilham alan hareket için Adbusters dergisinin e-posta grubundan 90 bin takipçiye 17 Eylül 2011'de New York Borsası yakınındaki Zuccotti Park'ta toplanma çağrısı yapılmış, 20 bin kişinin toplanıp bir meclis oluşturması istenmiştir. Hareket ilerleyen süreçte Facebook sayfası da açmış ancak sosyal medya kullanımında farkı, Tumblr Blog aracılığıyla kriz kurbanlarının Hikâyelerini toplayarak yaratmıştır (Özdemir, 2015b). Hareketi organize edenlerden biri olan Alexa O'Brien, ABD'de 100'den fazla kente ek olarak Avrupa'dan Uzakdoğu'ya kadar pek çok ülkeye yayılan hareketin başarısının internet üzerinden kurulan iletişim olduğunu vurgulamıştır. Ona göre meydana toplanan insanların sesinin duyulmasının nedeni hareketin, internetin fiziksel halini almış olmasıdır

(<https://www.amerikaninsesi.com/a/wall-streeti-gal-hareketi-sosyal-medyann-desteiyle-buyudu-133535828/901110.html>, Erişim Tarihi: 22.01.2020).

Sosyal medya aracılığıyla örgütlenen toplumsal hareketler muhalifler ve iktidarlar arasındaki siyasi anlaşmazlıklar ile sınırlı kalmamaktadır. Amerikalı aktris Alyssa Milano'nun "Cinsel taciz veya saldırıya uğradıysanız bu tweete yanıt olarak 'ben de' yazın." tweet'i ile başlayan toplumsal hareket #MeToo (ben de) 2017 yılında protestocuları sokaklara taşımıştır. Kadın, erkek ve çocuklar, aralarında cinsel taciz ve saldırı ile suçlanan isimlerin de yer aldığı Şöhretler Kaldırımında #MeToo yürüyüşü için bir araya gelmiştir. Film sektörünün kalbi olarak kabul edilen Hollywood'dan başlayan, 85'ten fazla ülkede müzik, siyaset ve ekonomi dünyasından isimlerin taciz ve cinsel saldırı Hikâyelerini paylaşımlarına neden olan hareket, ünlü aktör Kevin Spacey'in başrolünü oynadığı House of Cards dizisine son verilmesine, İngiltere Savunma Bakanı Michael Fallo'nun istifasına, Time dergisi tarafından "ben de" anlamına gelen "me too"nun 2017'nin kişisi seçilmesine neden olmuştur (Wünsch, 2018). Farklı sosyal medya platformlarına da taşınan hareketle ilgili olarak Instagram'da 2018 yılında 1 milyon 500 bin içerik paylaşılmıştır (<https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/>, Erişim Tarihi: 22.01.2020).

"Facebook tarih belirlemeye çalışırken Twitter lojistik paylaşmakta, Youtube ise dünyaya göstermekte kullanılıyor. Hepsi birlikte insanları birbirlerine bağladığında hareket başarı sağlıyor" (Özdemir, 2015b) önermesinin geçerliliği de ayrı bir tartışma konusudur. Yukarıda örnek olarak ele alınan toplumsal hareketlerin tamamında kısa metin mesajları ve sosyal medya paylaşımları, kitlelerin çevrimdışı alanlarda bir araya gelmesi ve eyleme geçmesi noktasında etkili olmuştur. Ancak bu noktada, yeni medya araçlarının kullanımı ve sosyal medyanın meydana gelen toplumsal olayların ortaya çıkış nedeni olmadığı, özellikle kitlelerin örgütlenmesinde sağladığı hız ve sınırsızlık nedeni ile kolaylaştırıcı olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Zira Van Dijk (2018, s.158), yorumcuların, internet uygulamalarının özgürleştirici potansiyeline fazla odaklandıklarını, toplumsal hareketlerin ardındaki sosyal, ekonomik ve temel nedenlerle bunlara birer devrim denilip denilemeyeceğini göz ardı ettiklerini ileri sürmektedir. Net

Yanılsaması (Net Delusion) kitabının yazarı Morozov da (Başaran, 2011), internetin sadece özgürleştiren bir doğası olduğuna dair inançları “siber-ütopyacılık” olarak nitelendirmektedir. Ortadoğu ülkelerinde yaşanan Arap Baharı’nın internet ve sosyal medyanın varlığına bağlı olmadığını savunan Morozov, Mısır’da hükümet tarafından internetin kesilmesine rağmen olayların devam ettiğine ve İran’da çok az Twitter kullanıcısı olduğuna dikkat çekmektedir.



İKİNCİ BÖLÜM

YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER ve SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

2.1. Yeni Toplumsal Hareketler

Klasik sosyolojiye göre toplumsal hareketler, yapısal gerginliğe, ekonomik krize ve modernleşmeye tepki olarak ortaya çıkan olgular; bu hareketlerin aktörleri de sisteme entegre olamamış, marjinal ve irrasyonel tiplerdir (Çayır, 2016, s.7). Bu teori çerçevesinde İslamcı hareketlerin modernizme karşı gelişen gerici tepkiler, Kürt hareketinin ise Güneydoğu'daki ekonomik koşullar düzeltilince kolayca halledilebilecek bir sorun olarak ele alındığını belirten Çayır (2016a, s.7-8), hareket aktörlerininse sağ/sol, ilerici/gerici, modern/geleneksel, milliyetçi/bölücü gibi kategorileştirildiğini belirtmektedir. Ancak Çayır'ın da dikkat çektiği gibi bu anlayış içinde altın madeni işletmesine siyanür kullanımının çevreye verdiği zarar nedeni ile karşı çıkan Bergamalıların ya da Kaz Dağlarını korumaya çalışan aktivistlerin, devleti hedeflemeyen dini grupların, her türlü cinsel tercihlerine toplum içinde eşitlikçi bakış açısıyla yer verilmesini talep eden gay, lezbiyen ve homoseksüellerin ve geleneksel normların dışına çıkarak, erkek hegemonyasını aşmayı hedefleyen feminist hareketin nasıl kavramsallaştırılacağı tartışma konusudur.

Melucci'ye göre toplumsal hareketler söz konusu olduğunda sosyoloji, tarih filozoflarından kalan bir düalizm mirasını devralmıştır. Bu bakış açısıyla kolektif hareket, ekonomik çöküş ya da sosyal çözülme gibi yapısal bir krizin sonucu veya Marksist bir bakış açısıyla bir sınıfın ortak çıkarlarının ifadesidir. Çöküş teorileri kolektif hareket içindeki çatışmayı göz ardı ederek durumu patolojik bir tepki ve marjinalliğe indirgerken, dayanışma modelleri ise belirli bir sosyal durumdan kolektif harekete geçişi açıklayamamaktadır (Melucci,2016, s.76-77). Bu durum, çoğulculuk, demokrasi ve güçlü sivil toplum ile nitelenen Amerika ve Avrupa'da 1960'lardan itibaren dönüşüm geçiren sistem karşıtı hareketlerin açıklanması için yeni bir bakış açısı ihtiyacını ortaya koymaktadır. Zira 1960'lardan itibaren görülen öğrenci, yeni sol ve sivil haklar hareketleri, 1970 ve 1980'lerin LGBT, çevre, kadın, barış ve insan hakları hareketleri, 1990'lar ve 2000'lerin 'küresel adalet hareketi' (Demiroğlu, 2014, s.134), toplumsal

hareketlerin ortaya çıkış nedenleri, katılımcıların özellikleri, hedefleri ve hareket biçimlerindeki değişiklikleri ortaya koymaktadır.

Söz konusu yeni hareketlerin anlamlandırılması için ortaya atılan yeni hareket teorileri içinde Amerika’da etkin olan Kaynak Mobilizasyonu Paradigması ve Avrupa’da etkin olan Yeni Toplumsal Hareketler Paradigması ya da Cohen’in (2016, s.102) adlandırmasıyla Kimlik Yönelimli Paradigma öne çıkmaktadır. Kaynak Mobilizasyonu Paradigması, yeni hareketlerce yaratılan çatışmanın ekonomi/politik yönü üzerinde durmakta (Çayır, 2016b, s.13), toplumsal hareket örgütlerini merkeze alırken, hareketin içkin kaynaklarına, kaynak yönetimi kararlarına, örgütsel dinamiklerine ve hareketlerin içinde bulundukları siyasal bağlam ve değişikliklere odaklanmaktadır (Demiroğlu, 2014, s.135). Melucci (2016, s.83), bu bakış açısı ile Kaynak Mobilizasyonu Paradigmasının her kolektif hareketi politik düzeye indirgediğini ve yeni çatışmaların kültürel boyutunu kaçırdığını ileri sürmektedir. Yeni Toplumsal Hareketler Paradigması ise hareketlerin kültürel yönü üzerinde durmakta (Çayır, 2016b, s.13), ekonomik ve kurumsal siyaset kaynaklı sorunlar yerine eşitlik, farklılık, katılım ve kimlik inşasına ilişkin konulara odaklanmaktadır (Demiroğlu, 2014, s.135). Gelişen teknoloji ve küreselleşmenin de etkisi ile eylem sahası geleneksel kamusal alan kadar dijital kamusal alana da yerleşen Yeni Toplumsal Hareketlerin daha iyi anlaşılması için hareketlerin nitelikleri, aktörleri ve konularına değinilmesinde fayda görülmüştür.

2.1.1 Yeni Toplumsal Hareketlerin “Yeni” Olma Nedenleri

Melucci’nin (2016, s.81) tanımı ile toplumsal hareket, dayanışmaya dayalı, bir çatışma taşıyan ve yer aldığı sistemin sınırlarını zorlayan bir kolektif hareket biçimidir. 1960’lar öncesi toplumsal hareketleri Touraine, işçi sınıfı örneğinde somutlaştırmaktadır. Genelde tek bir sınıfın üyelerinin, ekonomik çıkarlarına yoğunlaştığı ve siyasi anlamda gücü ele geçirmeyi amaçlayan, merkezi şekilde örgütlenen hareketler eski toplumsal hareketler olarak adlandırılmaktadır. Touraine, Marx’ın toplumsal hayatın hakimiyet ilişkilerine dayandığı, Weber’in ise aktörlerin değerleri ile hareket ettiği düşüncesinde temellendirdiği Eski Toplumsal Hareket tanımı şu şekildedir: “Birbirleri ile hakimiyet ilişkileri ve çatışma düzleminde karşı karşıya gelen, aynı kültürel yönelime sahip ve bu

kültürün, kültürün ürettiği aktivitelerin toplumsal kontrolü için mücadele eden aktörlerin hareketi” (2016, s.39). Melucci (2016, s.81) post-endüstriyel toplumları, ekonomik temelde yükselmeyen, ekonomik, politik ve kültürel yapıların artan bütünleşmelerine sahne olan toplumlar olarak tanımlamaktadır. Bu toplumlarda “maddi” eşyalar, büyük enformasyonel ve sembolik sistemler aracılığıyla üretilmekte ve tüketilmektedir. Touraine de Yeni Toplumsal Hareketleri post-endüstriyel toplum paradigmasında temellendirmektedir. Ona göre post-endüstriyel toplum, Marksist düşüncenin aksine toplumsal yaşamın merkezi bir güç tarafından kontrol edilmediği, yeni ilişki biçimlerine sahip bir toplumdur (Touraine, 1985, s.778) ve mücadele, post-endüstriyel toplum tarafından açılan alanda, yani devlette değil, sivil toplumda verilmektedir. Touraine’e göre toplumsal hareketler, toplumsal aktörlerin sivil toplumun yapısı üzerindeki mücadelelerinden doğmaktadır. Dolayısıyla bugünün toplumsal hareketleri kendilerini devlet gücünü kontrol etme fikrinden ayıştırdıkları ve sivil ilişkileri dönüştürmeyi amaçladıkları için yenidir (Çayır, 2016b, s.14). Liberal siyaset teorisi toplumsal hareketleri “özel” ya da “kamusal/politik” olarak kategorize ederken Yeni Toplumsal Hareketler kendilerini üçüncü bir ara kategoriye oturtmaktadır. Offe’ye (2016, s. 55) göre bu ara kategori, ne “özel” ne de “kamusal” olan, liberal demokrasi ve refah devletinin pratikleri ve doktrinlerinde öngörülmeleyen “kurumsal olmayan” siyaset alanıdır. Melucci (2016, s.85) bu alanı, gelişmiş Batı toplumlarında siyasal sistemden özerkliklerini artıran Yeni Toplumsal Hareketlerin kolektif hareket için yarattığı, sadece toplumsal çatışmalar değil, sapkın davranışlar da dahil olmak üzere sistemin entegre edemediği değişik davranış biçimlerinin karşılaşma alanı olarak tanımlamaktadır. Geleneksel devlet-sivil toplum ayrımının ötesinde tasarlanan bu ara-kamusal alanın işlevi, hareketleri kamusalılaştırmak ve onları partiye dönüştürmek değil, hareketler özerkliklerini korurken mesajlarını topluma iletme ve bu mesajları siyasal karara tercüme etmektir (Melucci, 2016, s.100). Sonuçta bu hareket içindeki bireyler, yeni hayat tarzlarının ve toplumsal kimliklerinin tanımlanacağı ve hayata geçirileceği yeni topluluklar arama ve “yeni toplumsal alanlar” üretme çabasıdır (Johnston, Laraña ve Gusfield, 2016, s.130).

Yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışına farklı bir açıdan yaklaşan Offe bu hareketlerin Batı’da refah toplumu modeline yönelen tehditlerle birlikte ortaya çıktığı

görüştüğüdür (Çayır, 2016b, s.14). Ona göre kamu politikaları vatandaşlar üzerinde daha doğrudan ve görünür etkiler yaptıkça, karşılığında vatandaşlar genellikle kurumsal politik düzenin devamlılığıyla uyuşmayan araçlarla siyasetin seçkinleri üzerinde daha kapsamlı bir kontrol kazanmaya çalışmaktadır (Offe, 2016, s.47). Eski politik paradigmanın hakim olduğu 1950’li yılların başında, sosyal, politik ve ekonomik anlamda liberal refah devleti modeli içinde tüketim merkezli hayat kalıpları öne çıkmakta, insanların çoğu enerjisini aile, iş ve tüketime yönlendirmektedir. Bu nedenle de kamu politikalarına katılım ve bu politikalar üzerindeki çatışmanın vatandaşların hayatında önemli bir yeri yoktur. Politik-ekonomik sistemin itici gücü endüstriyel üretim, verimliliği artırıcı yenilikler ve kamu politikasının yaratacağı ve bu dinamik sürecin devamını sağlayacak koşulları oluşturacak “güvenlik” olgusudur. Güvenlik olgusunun refah toplumunda üç önemli boyutu vardır: Birinci boyut, vatandaşlara belli bir yaşam standardı ve uygun bir gelir sağlama, ikinci boyutu askeri stratejiler ve savunma anlamında uluslararası sistemde barışı sürdürme, üçüncü boyut ise hukuki, ekonomik ve siyasal düzenin yaşamasını etkileyecek “sapkın” davranışların engellenmesidir. Eski politik paradigmanın kolektif aktörleri ise sendikalar, işverenler, kiliseler gibi toplumsal çıkarların savunucuları yani kurumsallaşmış baskı grupları ve siyasal partilerdir (Offe, 2016, s.52-53).

2.1.2. Yeni Toplumsal Hareketlerin Temaları

Hareketlerin ilgi alanına giren konular barış hareketleri, öğrenci hareketleri, antinükleer enerji protestoları, azınlık milliyetçiliği, gay hakları, kadın hakları, ekoloji hareketleri (Johnston, Laraña ve Gusfield, 2016, s.121) ya da başka bir deyişle fiziksel olarak toprak, hareket alanı yahut beden, sağlık ve cinsel kimlik gibi “hayat alanı” ile ilgili konular; komşuluk, şehir ve fiziksel çevre; kültürel, etnik ve ulusal miras ve kimlik, fiziki hayat koşulları ve genelde insanlığın devamı gibi konulardır. Bu konuları ortak bir kökene oturtan değerlerin en başında ise adem-i merkezîyetçilik ve kendine-yetme gibi örgütsel açılımlarıyla beraber özerklik, kimlik ve manipülasyona, kontrole, bağımlılığa, bürokratikleşmeye, düzenlemeye karşı muhalefet etme ve benzerleri gelmektedir (Offe, 2016, s.57-58). Melucci (2016, s.75), Yeni Toplumsal Hareketler ile birlikte ortaya çıkan bu yeni çatışmaların konjonktürel olmayan, kalıcı çatışmalar olduğu saptamasında bulunurken, yeni dayanışma ve sınıflar, baskı grupları gibi hareket biçimlerinin de

geleneksel üyeliklerle birlikte, çağdaş toplumsal sistemlerin değişmez ve yok edilemez birer parçası olduklarını belirtmektedir. Bu hareketler ve içinde yer alan aktörler sadece maddi hedefler için mücadele etmemekte ya da sisteme katılımlarını artırmaya çalışmamaktadır. İnsanların hayatlarını değiştirmeye çalışan bu hareketler toplumdaki daha genel sembolik ve kültürel menfaatler ve değişimler için savaşıırken, insanın kendi hayatını değiştirebileceğine inanmaktadır.

2.1.3. Yeni Toplumsal Hareketlerin Aktörleri

Yeni Toplumsal Hareketlerin ideolojik çerçevesi, kolektif hareket için bütünleştirici ve homojenleştirici Marksist ideoloji ve işçi sınıfı hareketi ile tam bir zıtlık içindedir (Johnston, Laraña ve Gusfield, 2016, s.125). Touraine'in eski toplumsal hareketleri işçi sınıfı örneğinde kavramsallaştırmasına paralel olarak Melucci (2016, s.82), Yeni Toplumsal Hareketlerin aktörlerinin belirli toplumsal durum ve kültürle tanımlanan durağan sosyal gruplar olmadığı görüşündedir. Onun bu aktörler için kullandığı tanım, resmî örgütlenmeleri aşarak gayriresmî ilişkiler ağını ve hareket tarafından üretilen kültürel ürünleri de kapsayan bir tanımdır. Melucci, çatışmacı bir kültürü ve bir kolektif kimliği paylaşan bireylerin ve grupların ağı olarak “hareket ağları” ya da “hareket alanları” kavramlarını tercih etmektedir. Nükleer politikalara karşıtlık, barış, kürtaj gibi farklı konu başlıklarında da olsa hayatla iç içe geçmiş küçük gruplardan oluşan bu hareket ağları aynı zamanda kişilerin bilgileri, bağımsız radyo, kitapevi ve dergiler ve benzeri araçlar aracılığıyla değiş-tokuş ettiği bir sistemdir. Bu ağ sistemi içinde birden fazla üyeliğe izin verilir, grup için istenen aktivizm yarı zamanlı ve kısa dönemlidir ve birçok grupta katılım için bireysel olarak zaman ayırma, duygusal dayanışma istenen bir koşuldur (Melucci, 2016, s.84-86).

Yeni Toplumsal Hareketlerin aktörleri, örgütsel ya da ideolojik olarak entegre olmuş bir grup olmaktan çok, belirli bir amaç için bir araya gelmiş bireylerden oluşmakta, hareketin oluşturduğu grup inanç çeşitliliğine izin veren “tek mesele ittifakı” özelliği taşımaktadır (Offe, 2016, s.58). Topluma belirli bir alanda temel bir problem olduğunu ilan etme amacıyla, problemi görünür kılma işlevini yerine getiren geçici aktörleri Melucci (2016, s.82), “bir çeşit yeni medya” olarak tanımlamaktadır. Bu aktörlerin

özellikleri ile ilgili bazı noktalara dikkat çeken Offe (2016, s.60), özellikle hareketlerin kendilerini tanımlama düzeylerinin de onları yeni olarak nitelendirilmesinde etkili olduğunu ileri sürmektedir. Zira bu hareket içinde yer alan aktörler sağ-sol, liberal-muhafazakâr ve benzeri siyasal kodlarla ya da işçi sınıfı-orta sınıf, fakir-zengin, kırsal-kentsel nüfus gibi sosyo-ekonomik kodlara dahil değildir. Siyasal çatışmanın evreni toplumsal cinsiyet, yaş mekân gibi daha çok hareketlerin konularından yola çıkılarak kodlanmaktadır.

Offe (2016, s.60), hareketlerin toplumsal tabanının toplumsal yapının sınırları belli üç ögesinden oluştuğunu belirtmektedir: 1) Yeni orta sınıf, özellikle hizmet ve/veya kamu sektöründe çalışan unsurları, 2) Eski orta sınıfın unsurları, 3) İş piyasasının dışında kalan insanların oluşturduğu kategori (işsizler, öğrenciler, ev kadınları, emekliler vs.). Bu hareketlerin aktivist ve destekçilerinin yapısal karakteristiği yüksek eğitilmiş, ekonomik güvene sahip ve hizmet sektöründe çalışıyor olmalarıdır. (Offe, 2016, 62). Tourain'in görüşünü de destekler şekilde, bu çeşitlilik kaynaklı üç sonuç ortaya çıkmaktadır: Birincisi, sosyal ve siyasal çatışma modellerinin, sınıf çatışması modeline tamamen zıt özellik ortaya koymaktadır. Çatışma, tek bir sınıf tarafından değil, farklı sınıflara mensup, "sınıf olmayanlardan" kaynaklı toplumsal bir ittifakı ortaya koymaktadır. İkincisi, çatışma, üretim modelinin temel ekonomik aktörleri arasında değil, temel sınıfların yanında her unsuru içeren bir ittifaktır. Üçüncüsü de talepler sınıf temelli değil, daha çok evrensel ya da fazlası ile yereldir (Offe, 2016, s.64).

Bu çeşitlilikte ulusötesi aktivizmin çağa has kaynak ve fırsatlardan yoğun olarak yararlanmasının etkisi de vardır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler sayesinde hızlı kişisel iletişim biçimlerinin gelişmesi, uluslararası ulaşım olanaklarının ucuzlaması, yükseköğretim gören birey sayısının artması, İngilizcenin uluslararası bir dil haline gelmesi ve yaygınlaşması, aktivistlerin yerel aktivizmden uzmanlaşıp deneyimlerini uluslararası mecraya aktarması ve toplumların yaşamlarını etkileyen kararların uluslararası alanda alındığının herkesçe bilinir hale gelmesi (Tarrow, 2018, s.125) çeşitliliği artırmıştır. Tarrow (2018, s.130), Yeni Toplumsal Hareketlerin ulusötesi aktivistlerini, "dışardaki rakiplerine karşı dış aktörlerin tezlerini güçlendirmek adına ve

ulusötesi müttefikleriyle ortak amaçları doğrultusunda, yerel ve uluslararası kaynak ve fırsatları seferber eden bireyler ve gruplar” olarak tanımlamaktadır.

Yeni Toplumsal Hareketlere destek verenleri genelde ekonomik açıdan güçlü olmaları nedeniyle mahrum ve yoksul olarak tanımlamak mümkün değildir. Ek olarak ideolojik olmayan çerçevede içinde Yeni Toplumsal Hareketlerin taleplerini savunmak için bilişsel yetiler ve entelektüel kapasite sıkça kullanılmaktadır. Offe, bu duruma Alman Vatandaşlar Girişimi içinde yer alan öğretmenler, hukukçular ve gazetecileri örnek göstermektedir (Offe, 2016, s.68-69).

2.1.4. Yeni Toplumsal Hareketlerin Eylem Biçimi

Offe, Yeni Toplumsal Hareketlerin eylem biçimini içsel ve dışsal olarak ikiye ayırmaktadır. Sosyal hareket terimi ile karşılanan içsel hareket anlamında bireylerin kolektif aktör olma biçimleri enformel, devamsız, ortama bağlı ve eşitlikçidir. Üyelik rolleri, programlar, platformlar, temsilciler ve üyelik aidatlarında kesinlik bulunmayan bu hareketler, katılımcılar, kampanyalar, sözcüler, ağlar ve gönüllüler içermektedir. Yatay (içerdekiler-dışardakiler) ve dikey (lider-sıradan üyeler) anlamda hareketin geleneksel siyasal örgütlenmeler ile benzerliği bulunmamaktadır. Dışsal hareketler anlamındaysa çok sayıda insanın fiziksel olarak bir araya gelişini kullanan gösteriler ve diğer hareket tarzları söz konusudur. Hareket tarzları şiddet karşıtı sivil itaatsizlik ile karakterize edilebilmektedir. Bu protestolarla çoğunlukla meşru araçlarla kamunun ilgisi çekilmeye çalışılmakta, mesajlarında “asla”, “hiçbir yerde”, “son”, “durdur” gibi kelimeler öne çıkmaktadır (Offe, 2016, s.58-59). Harekete kısa dönemli ve vazgeçilebilir bağlılık, pozisyonu daima tartışmaya açık çoklu liderlik, esnek örgütsel yapı, Melucci tarafından kolektif kimliğin göstergesi olmakla birlikte sisteme sembolik başkaldırı olarak nitelendirilmektedir. Hareketlerin biçimi, hedefler açısından bir araç olduğu kadar bir amaç niteliği de taşır. Kültürel kodlara odaklandığı için hareketin biçimi bir mesaj ve hakim modellere sembolik bir tehdittir (Melucci, 2016, s.86). Yeni Toplumsal Hareketlerin protesto şekilleri arasında toplanmak, gösteri yapmak, bilgi merkezi kurmak, basın açıklaması yapmak, imza toplamak, afiş basmak, okuyucu mektupları kampanyası

düzenlemek, ilgili yerlere protesto telgrafi çekmek ve protestoya neden olan işlemin iptali için dava açmak gibi hareketler yer almaktadır (Imhof'tan akt. Kılıç, 2009, s. 156).

Tablo 2: “Eski” ve “Yeni” Politik Paradigmaların Temel Nitelikleri

	“Eski” Paradigma	“Yeni” Paradigma
Aktörler	Grup olarak hareket eden, gelir dağılımı çatışmasına müdahil sosyoekonomik gruplar	Grup gibi davranmayan fakat belli temalar etrafında bir araya gelmiş topluluklar lehine hareket eden sosyoekonomik gruplar
Temalar	Ekonomik büyüme ve dağılım; askeri ve toplumsal güvenlik, toplumsal kontrol	Barışın, çevrenin ve insan haklarının korunması
Değerler	Özgürlük, tüketim güvenliği ve maddi ilerleme	Merkezi kontrolün karşısında kişisel özerklik ve kimlik
Hareket Biçimleri	a) İçsel: Resmi örgütlenmeler, büyük ölçekli temsil birlikleri. b) Dışsal: Çoğulcu ya da korporatist çıkar aracılığı, siyasal parti ve çoğunluk oyu.	a) İçsel: Enformalite, düşük düzeyde dikey ve yatay farklılaşma. b) Dışsal: Negatif terimlerle formüle edilmiş taleplere dayanan protesto politikaları.

Kaynak: OFFE, C. (2016 [1985]). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde. (Ed. Kenan Çayır). İstanbul: Kaknüs Yayınları, 61.

Sonuç olarak ekonomik kriz ya da çöküşten kaynaklanmayıp daha çok kolektif kimlik inşası olgusuna vurgu yapan Yeni Toplumsal Hareketler sadece kültürel mesajları ile var olmamaktadır. Kitlesele hareketliliği seçtiklerinde politik sisteme de karşı gelen toplumsal hareket örgütlenmeleri, modernliği üretmekte, yenilik talebini uyandırmakta ve sistemi reform için zorlamaktadır. Yeni seçkinler de üreten Yeni Toplumsal

Hareketler, siyasal kurumlarda personel değişimine neden oldukları gibi yeni davranış ve örgütlenme modelleri de yaratmaktadır (Melucci, 2016, s.98).

2.1.4.1. Yeni Toplumsal Hareketler ve Medya

Demokratik toplumların temel özelliklerinden biri, yurttaşların yönetime formel ve enformel yollar ile katılımıdır. Yurttaşlar, seçimlerde oy kullanmak gibi formel yolların yanı sıra çeşitli grupların eylemleri ile de enformel olarak yönetime katılma çabasıdır. Benzer görüş ve düşüncedeki yurttaşların oluşturduğu enformel grupların hareketleri her zaman istenilen sonuca ulaşmamakla birlikte, zaman zaman bir toplumsal harekete dönüşebilmektedir. Toplumsal harekete dönüşen bu grupların temelde iki amacı bulunmaktadır: Yönetimin, kendi düşünceleri yönünde karar alması ya da alınan bir kararı değiştirmesi için baskı oluşturmak ve toplumsal alandan gelecek daha geniş tabanlı destekle katılımcı sayısını artırmak.

Toplumsal hareketlerin ortaya çıkması kadar, varlıklarını sürdürmeleri de görüş ve düşüncelerinin toplum tarafından desteklenmesine bağlıdır. Bir düşünceyi halk içinde yaygınlaştırmak, halkın gündemine o konuyu getirip tartışmaları o konu üzerinde yoğunlaştırmak olarak genellenebilecek kamuoyu oluşturmak, toplumsal hareketler için hayati önem taşımaktadır. Çünkü kamuoyu, toplumsal hareketler için sorunlar ve çözüm önerilerinin ortaya konduğu önemli bir mücadele alanı ve siyasal sistem üzerinde baskı kurma aracıdır. Kamuoyu aynı zamanda siyasal sisteme de, çeşitli nedenlerle yönetime katılamayan çeşitli grupların sorunlarından haberdar olma ve böylece bu sorunlara çözüm bulma olanağı tanımaktadır (Schaffhauser, 1997'den akt. Kılıç, 2009, s.152). Nesnel bir kamuoyunun oluşumunda ise Kılıç'a göre (2009, s.153), toplumsal hareketler gibi çeşitli oluşumlara ve sivil toplum kuruluşlarına önemli görev ve sorumluluklar düşmektedir.

Demokrasilerin sağlıklı şekilde işlemesi açısından önemli bir organ olan medya, kamuoyu oluşturma ve toplum adına iktidarı denetleme işlevlerini yerine getirmektedir (Işık, 2013, s. 41). Toplumsal hareketlerin görüş ve düşüncelerinin toplum ile paylaşılması, amaçlarının açıklanması ve harekete desteğin artırılması noktasında ise devreye medya ile ilişkiler girmektedir. Sonuçta, sivil toplumun kendini ifade edebilmesi

ile siyasal anlamda sorunların geniş bir platformda tartışılması aynı şartlarda gerçekleşmektedir (Kılıç, 2009, s. 157). Gamson ve Wolfsfeld (1993, s.114), toplumsal hareketler ile medya arasında asimetrik bir bağımlılık ilişkisi olduğunu öne sürmektedir. Bu ilişkiye göre toplumsal hareketler, halkın desteğini almak ve bu desteği harekete geçirmek, varlıklarını onaylatmak ve üçüncü tarafları da dahil ederek çatışma kapsamını genişletmek için medyaya ihtiyaç duymaktadır (Gamson ve Wolfsfeld, 1993, s.116). Gamson ve Wolfsfeld gibi hareketler ile medya arasındaki bağımlılığa değinen Della Porta ve Diani (2020, s.251) ise, toplumsal hareketler içinde değerlendirilebilecek bir protestonun yankılanmasını ve dolayısıyla etkililiğini belirleyen şeyin medya olduğunu vurgulamaktadır. Bu nedenle bir toplumsal hareket için mesajın içeriğinin aktarımı kadar, ne kadar yayınlandığı da önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında, ihtilafları, dikkat çeken semboller ve imgeler kullanarak daha fazla haber değeri taşıyacak şekilde geliştirebilen hareketleri başarılı hareketler olarak tanımlamak mümkündür (Della Porta ve Diani, 2020, s.252).

Öte yandan, halkı doğru bilgilendirme yoluyla sağlıklı kamuoyu oluşumunun temelini oluşturan medyanın, kapitalist sistem ve değişen piyasa koşullarının etkisi ile ticari bir işletme gibi faaliyet gösterdiği eleştirileri de söz konusudur. Medyanın, kapitalist ideolojinin yaratılması ve savunulmasına hizmet etmesi ve küresel anlamda muhaliflerin etkisizleştirilip toplumları iktidarlara tabi kılmaya çalışılması (Çoban, 2009, s.55) bu eleştirilerden biridir. Işık (2013, s.41), medyanın da diğer ticari işletmeler gibi kârını en üst düzeye taşıma amacıyla olduğunu ileri sürerken Oliver ve Maney (2000, s.464), bir protestonun medyada haber olabilme ihtimalinin kurumsal politikalar ve politik döngüler çerçevesinde şekillendiğini belirtmektedir. Buna ek olarak çatışmaların varlığı ve özellikle de kanunlarla ilgili çatışmalara yönelik protestoların, haber içeriği üzerinde önemli etkisi bulunmaktadır. Medyanın haber değeri ya da görünür lider talebi ile toplumsal hareketlerin hiyerarşi gözetmeyen yapısı arasındaki uyumsuzluk gibi nedenler de, toplumsal hareketlere medyada istenilenden daha az yer verilmesine neden olabilmektedir (Della Porta ve Diani, 2020, s.307). Bütün bunlara ek olarak medyanın gündem belirlemede öncelikle ve çerçeveleme anlayışı içinde toplumsal hareketin amaç ve mesajını kendi görüşüne göre haberleştirmesi, hareketin işaret ettiği soruna ya da

konuya odaklanmaktansa dikkati konunun duygusal yanına çekmesi durumu da söz konusudur. Işık (2013, s.45) bu durumun aktivistleri, medyanın dikkatini çekecek radikal davranışlar göstermeye zorladığını ileri sürmektedir. Çağdaş Hukukçular Derneği Genel Sekreteri Av. Kazım Bayraktar, Biber (2006, s.52) ile yaptığı görüşmede Işık'ı destekler şekilde sivil toplum kuruluşlarının eylemleri ile ilgili medyada yer alma konusunda yaşadıkları sıkıntıları şöyle ifade etmiştir:

“... Örneğin sendikalar, medyada yer alabilmek için tuhaf eylemler yapmak zorunda kalıyorlar. Sarsıcı, radikal bir eylem yerine; saç kesme, soyunma, tabut taşıma gibi sembolik eylemlere yöneliyorlar. Böylece, eylemi magazinleştirerek medyanın ilgisini çekip yayınlanmasını sağlamaya çalışıyorlar. Medya desteği olmayınca doğal olarak geniş kitlelere ulaşmak mümkün olmuyor”. (Biber, 2006, s.52)

Kamuoyuna ulaşmak için medya ihtiyacının hayati olduğu noktada pek çok zorlukla karşılaşan Yeni Toplumsal Hareketler için kendi yayın organına sahip olma alternatifi ise seçenekler arasında yer almamaktadır. Bu çalışmanın Türkiye’de yapıldığı göz önünde bulundurularak konu ile ilgili mevzuat incelendiğinde bir dizi sınırlama ile karşılaşılmuştur. 6112 Sayılı Radyo ve Televizyonların Kuruluş ve Görevleri Hakkında Kanun’un 19. Maddesine göre radyo, televizyon ve isteğe bağlı yayın yapabilmek için gerekli yayın lisansı yalnızca anonim şirketlere verilmektedir. Bu durum, anaakım medyada yer almak noktasında sorun yaşayan Yeni Toplumsal Hareketlerin örgütleri olan sivil toplum kuruluşlarının kendi medya organlarını kurmalarının yasal olarak önüne geçmektedir. Aynı maddede, sivil toplum kuruluşlarının ve bunlar tarafından kurulan veya bunların doğrudan veya dolaylı olarak ortak oldukları şirketlere de yayın lisansının verilemeyeceği belirtilmektedir. Öte yandan bu kuruluşların, medya hizmet sağlayıcı kuruluşlara doğrudan veya dolaylı ortaklıkları da engellenmiştir (mevzuat.gov.tr, 2020).

Kitlelere ulaşmanın hayati olduğu noktada geleneksel kitle iletişim araçları aracılığıyla mesajlarını kamuoyuna iletmekte zorluk yaşayan toplumsal hareketler, iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin sunduğu avantajlardan yararlanma yoluna

gitmiş ve yeni medya araçlarına, dolayısıyla da sosyal medyaya yönelmiştir. Toplumsal hareketlerin özellikle internet üzerinden mesajlarını yaymak amacıyla sosyal medya kullanımının yanı sıra web sitesi kurmak ya da radyo yayıncılığı gibi bağımsız medya girişimleri bulunmaktadır (Çoban, 2009; Della Porta ve Diani, 2020).

Toplumsal hareketlerin yeni medya araçlarına yönelme nedenleri çeşitlidir. Çaha (2020, s.215-17), toplumsal hareketlerin geleneksel kitle iletişim araçları yerine özellikle sosyal medya kullanımını tercih etmelerinin nedenlerini dört başlıkta toplamaktadır: 1) Geleneksel medya iktidar odaklıdır. Demokratik toplum yapısı içinde özel sektör tarafından işletilse bile iktidar nesnesi olmaya devam etmektedir. Bu medyanın da arkasında medyayı iktidar mücadelesinin kilit faktörü haline getiren bir sermaye grubu bulunmaktadır. İktidar odakları ile birlikte hareket etme ya da iktidar üzerinde baskı kurma yoluyla pay elde etme çabası söz konusudur. 2) Sermaye odaklı bir yapılanmaya sahip olan medya, önemli bir ticari faaliyet alanının merkezinde yer almaktadır. Örneğin sadece reklamdan elde edilecek gelir söz konusu olduğunda bile, WARCH Global Reklam Trendleri Raporuna göre sinema, açık hava, dergi, gazete ve radyo gibi geleneksel medya araçlarına 2020 yılında 563 milyar dolar reklam harcaması yapılması beklenmektedir (Uçar, 2020). 3) Geleneksel medya hiyerarşik ve dikey bir yapılanmaya sahiptir. 4) Geleneksel medyanın tek yönlü bilgilendirici karakteri bireyi pasif alıcı konumuna düşürmektedir. Kişinin geleneksel kitle iletişim araçları karşısında tepki verme, eleştirme, kendisinden bir şey katma, dolayısıyla da diyalogsal bir iletişim ve etkileşim geliştirme şansı yoktur.

Televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarının kitlesel üretim ve dağıtımının aksine dar hedef gruplar için mesaj hazırlanabilmesi, hedef kitlelere erişen iletişim kanalı sayısının artması, medyadaki belirli tekel gruplarının hegemonyasının yıkılması, tüm kullanıcılarına kendi elektronik gazete ve benzeri araçları oluşturma fırsatı vermesi ve izleyiciler için de iletişim kanal ve araçları arasında seçim yapma şansını sunması (Timisi, 2003, s.84-85), toplumsal hareketler ile hedef kitleleri arasında dolaysız iletişim ve etkileşim sağlaması, bilgi üretimindeki çoğulcu yapısı, zaman-mekân sınırlamasının olmaması, yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçları karşısında tercih edilmesine

neden olmuştur. Bu sayede eşik bekçilerinin ve patronajın haber değeri üzerindeki hegemonyası aşılarak karşılıklı iletişim kanalları açılmıştır. Hatta kendi sosyal ağlarında örgütlenen ve sesini sosyal ortamlarda duyuran örgütlere dair haberlere konvansiyonel medyada da yer verilmektedir (Karagöz, 2013, s.138).

Gazete, dergi, bildiri, sinema, televizyon, radyo gibi tüm iletişimsel araçları bir araya getirmesi özelliği ile en güçlü iletişim aracı olan internet (Çoban, 2009, s.57) aynı zamanda küresel sivil toplumun en güçlü medyasıdır (Ford ve Gil, 2001'den akt. Çoban, 2009, s.57). Gamson ve Wolfsfeld'in tabiri ile geleneksel medya ve toplumsal hareketler arasında var olan asimetrik bağımlılık ilişkisi, dijital iletişim sayesinde aşılmış ve denge bir ölçüde yeniden sağlanmıştır (Tilly, 2018, s.166). Yerel ve küresel düzeyde katılımcılığa olanak sağlayan bu medya, hem bireylerin, hem de bağımsız kolektiflerin kendi seslerini duyurabilmelerine olanak sağlamaktadır. Yeni temsiller yaratma ve muhalif politik sesleri duyurma, yeni medyanın en önemli rolüdür (Karagöz, 2013, s.132). Yeni medya araçları sayesinde toplumsal hareketlerin iletişim maliyetleri düşmüş ve kapsadığı coğrafi alan genişlemiştir (Tilly, 2018, s.168). İnternet sayesinde kitlelere ulaştırılmak istenen yazılı ve görsel mesajların hazırlanması ve dağıtımı hızlanmış ve kolaylaşmıştır. Yeni Toplumsal Hareketler içinde yer alan aktivistlerin örgütlenme ve iletişim pratiklerine yeni bir boyut kazandıran internet ve sosyal medya, hareketlerin eylem repertuarında da değişikliklere neden olmuştur.

Binark ve Löker (2011, s.17), yeni medya ortamının sivil toplum kuruluşlarına ve toplumsal hareket aktivistlerine sunduğu olanakları, enformasyon temini, üyeleri harekete davet etme ve harekete geçirmeye yardımcı olma, üyeler arası etkileşim ve diyalog olanağı, farklı hareketler içinde yer alan aktivistler ve sivil toplum kuruluşları arası bağlantı kurma, üyelerin yaratıcı ifadelerini ortaya çıkarmaya yardımcı olma, fon toplama ve kaynak yaratma olarak ifade etmiştir. Benzer şekilde Morozov (2007), aktivistlerin ve sivil toplum kuruluşlarının yeni medyadan yararlanabilecekleri başlıkları şu şekilde sıralamıştır:

1. Bilgiye erişim kalitesini iyileştirme.
2. Halkın dikkatini belirli bir soruna çekme.
3. Gönüllülerin yardımıyla veri toplamayı ve/veya analiz etmeyi kolaylaştırma (kitle kaynak kullanımı).
4. Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurma.
5. Erişimi geliştirme, yeni üyeler çekme.
6. Eylemleri mobilize etme ve lojistik destek sağlama.
7. Kaynak yaratma ve kolektif eylem için yeni ve yaratıcı yollar bulma.
8. Diğer sivil toplum kuruluşları ve aktivistlerle bilgi değiş tokuşu ve bilginin yayınlanması.

2.1.4.2. Dijital Aktivizm

Sivil toplum, devlet ve karar alma mekanizması içinde yer alan diğer kurumların iktidarlarını kötüye kullanıp kullanmadığını kontrol etmenin yanı sıra toplumun sorunlarını çözme kapasitesini artırma özelliğine de sahiptir. Ancak bu iki önemli görevi yerine getirebilmesi için şirket ve hükümetlerin davranışlarını izleme, yanıt stratejileri geliştirme, üyelerini ortak eylem için harekete geçirme, genel olarak kamuoyunda müttefik arama, çözümler müzakere etme ve müzakere edilen anlaşmaların uygulanmasını zorunlu kılma kapasitesine sahip olması gerekir. Gözlemleme, müzakere, hareketlilik ve etkili iletişim için yeni bir platform oluşturan dijital aktivizm, sivil toplumun canlılığına katkıda bulunmaktadır (Jacobs, 2005, s. 68-69).

Aktivizmin sözlük anlamı, “gösteriler, protestolar ve benzerleri aracılığıyla siyasi veya diğer hedeflere ulaşmanın bir yolu olarak güçlü eylem veya katılım doktrini veya uygulaması”dır (dictionary.com, 2020). Eylemlerin dijital platformlara taşınması söz konusu olduğunda ise devreye yeni medya araçları girmektedir ve farklı aktivizm türlerinin internet kullanımına verilen genel bir isim olarak “dijital aktivizm” kullanılmaktadır. Ancak Uçkan (2012), “internet aktivizmi”, “e-aktivizm”, “siber aktivizm” gibi kullanımları da olan terimin gelecekte sadece “aktivizm” olarak adlandırılmasının daha doğru olacağını çünkü aktivizmin her türünün dijital ortamı ve ağ yapılarını zaten kullanacağını ileri sürmektedir. Bu durumu bir ileri basamağa taşıyan

Rheingold'a göreyse, cep telefonu mesajlarıyla bağlantı kuran akıllı topluluklar, 20. yüzyılın geleneksel toplumsal hareketlerinin yerini almıştır bile (akt. Tilly, 2018, s. 157). Bu anlamıyla genellikle beyaz yakalılara ve orta sınıflara seslenen Yeni Toplumsal Hareketler, internet ve cep telefonu gibi iletişim teknolojilerini etkin kullanımlarıyla protesto eylemlerini örgütleme becerilerini sergilemektedir (Çoban, 2009, s.58).

İnternet aracılığıyla farklı uygulama alanlarını barındıran şemsiye bir kavram olarak dijital aktivizm türlerine geçmeden önce tanımı detaylandırmakta fayda görülmektedir. Denning'in (2001) tanımında dijital aktivizm, bir gündem ya da amacı desteklemek için internetin normal kullanımı anlamına gelmektedir. Aktivistler, bilgi aramak, kendi amaçları hakkında bilgi göndermek ve çevrimdışı aktiviteleri planlamak ve koordine etmek için interneti kullanır (akt. McPhillips, 2006, s.332). Kvensay ve diğerleri (2009) dijital aktivizmi, bilgi iletişim teknolojilerinin hızlı ve geniş kapsamlı iletişim sağlamak, bilgi yaymak, toplanan yardımları artırmak ve/veya toplumsal olaylar için destekleri harekete geçirmek ve koordine etmek için toplumsal hareketlerin yaratılması amacıyla kullanımı olarak tanımlamaktadır (akt. Çakır, 2017, s.762). Daha kapsamlı bir tanım yapan Uçkan (2012) ise internetin aktivist kullanımı içinde şu detaylara yer vermiştir:

“...belli bir amacın savunusu, bu amaç etrafında veya belirli bir eylemi gerçekleştirmek için örgütlenme, amaca yönelik mesajları bir iletişim kampanyası çerçevesinde kitlelere iletme, amaç doğrultusunda lobi faaliyetleri gerçekleştirme, internet üzerinde eylem gerçekleştirme (boykot, site karartma vb.), amaca yönelik kaynak toplama/fon oluşturma, hükümetler veya şirketlerin faaliyetlerini izleyerek düzenli olarak raporlama (watchdog) gibi temel aktivist faaliyetlerin, başta sosyal medya olmak üzere geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkân tanıyan alanlarda veya blog, vlog, podcast, video, fotoğraf paylaşım siteleri gibi alanlarda gerçekleştirilmesi...” (Uçkan, 2012)

Dijital aktivizme dair tanımlar, internet kullanımının toplumsal hareketler açısından iki yönü olduğunu göstermektedir: 1) İnterneti, sokakta gerçekleştirilecek

eylemleri destekleyici iletişim ve örgütlenme aracı olarak kullanmak, 2) Doğrudan internet üzerinde gerçekleştirilecek eylemlerde bulunmak. İlk durumda çevrimdışı ortamda gerçekleştirilecek eylemin yeri, zamanı ve protesto şekli için talimat vermek gibi amaçlarla internet kullanılırken ikinci durumda internet, eylemin gerçekleştirileceği alanın kendisi haline gelmektedir. İlk duruma Greenpeace'in web sitesi üzerinden yaptığı eylem bilgilendirmeleri örnek gösterilebilirken ikinci durum için viral mesajlar, bilgisayar programına sızma veya bilgisayar korsanlığı örnekleri verilebilmektedir (Considine, 2003, s.134).

Aktivistler, internet siteleri ve sosyal medyayı genel olarak bilgilendirme, eyleme geçirme, koordinasyon/işbirliği, bağış toplama/fon yaratma, gönüllü/üye toplama, kampanya yürütme ve etkileşim yaratma gibi amaçlarla kullanmaktadır. Yeni medyanın bu amaçla kullanımı yerel boyuttaki hareketlerin bile küresel çevrelerin dikkatini çekebilir hale gelmesini sağlamaktadır. Bu amaçla yapılan ve dijital aktivizm olarak nitelendirilebilecek kullanımlar arasında şu başlıklar yer almaktadır:

- a) *Kripto-anarşizm*: Dijital aktivizmin ilk biçimlerinden biri olan kripto-anarşizm, anonimliği korumak için bireylerin güçlü şifre algoritmaları kullanma hakkını savunan ve bu sistemleri herkesin erişimine açan anarşist bir harekettir (Uçkan, 2012).
- b) *Siber-punk*: 1980'lerde distopyan bilim-kurgu içinden doğan ve politikaya doğru genişleyen yeni-punk hareketi (Uçkan, 2012).
- c) *Geleneksel medyaya alternatif oluşturmak*: Geleneksel kitle iletişim araçlarında kendilerine yeteri kadar yer bulamayan hareketler, hedef kitlelerine ulaşmak için kendi medyalarını oluşturma yoluna gitmişlerdir. Örneğin Indymedia, ilk olarak 1999 Seattle kampanyası sırasın bağımsız bilgi ağı olarak kurulmuş, sonrasında anarşistler, otonomistler ve centri sociali'leri birbirine bağlayan European Counter Network (Avrupa Karşıt Ağı) da dahil başka ağlar kurmak için yayılmış bir sitedir (Wright 2004'ten akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.217).
- d) *Toplumsal soruna dikkat çekmek/işşa etmek*: Farkındalık yaratmak, toplumsal hareketlerin kamuoyunda oluşturmak istedikleri en önemli etkilerin başında

gelmektedir. Toplumsal bir sorunun varlığı ve ilgili kurum ve kuruluşların sorun hakkındaki tutumları hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi, harekete destek ve katılımı artırmak için büyük önem taşımaktadır. Örneğin Cokespotlight ve Mcspotlight internet siteleri, Coca Cola'nın çevre sicilini ve McDonald'sın çalışan hakları ve gıda kalitesi konusundaki umursamazlığını ifşa amacıyla kurulmuştur (Wright 2004'ten akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.217).

- e) *Hacktivism*: Bir hedefin web sitesini geçici olarak bozmak veya hedef bilgisayara erişmek için tasarlanmış, ancak ciddi veya uzun vadeli hasara neden olması amaçlanmayan, bilgisayar korsanlığı tekniklerini kullanan işlemlerdir. Virüsler yardımıyla bilgisayara izinsiz giriş, web sitesini bloke etme gibi bilgisayar korsanlıklarını içermektedir (Denning 2001'den akt. McPhillips, 2006, s.332). Anonymous, Cyber-Warriors, LulzSEC, Redhack, Ayyıldız Tim'in eylemleri bu tür içinde değerlendirilmektedir.
- f) *Toplu e-dilekçe vermek/İmza kampanyası düzenlemek*: İnternet, toplumsal hareketlerin eylem repertuarı içinde imza kampanyalarının kullanımını kolaylaştırmıştır. Çevreden sağlığa, insan haklarından yasal düzenlemelere kadar pek çok konuda karar vericiler üzerinde baskı oluşturmak amacıyla sivil toplum kuruluşları ve bireyler tarafından imza kampanyaları düzenlenmektedir. De Beers, Microsoft, Monsanto, Nike gibi çokuluslu şirketlere karşı e-posta listeleri ve imza kampanyaları düzenlenirken (Della Porta ve Diani, 2020, s.239), sadece imza kampanyalarının düzenlenmesine altyapı oluşturan Change.org, Avaaz.org, imzakampanyam.com gibi internet siteleri de bulunmaktadır.
- g) *Ağ grevi*: Önceden belirlenen bir zamanda aynı internet sitesine çok sayıda kişinin bağlanması sonucu siteyi "kilitlemek" ve siteye ulaşılmasını imkânsız hale getirmek yoluyla "ağ grevi" yapmak da internet aracılığıyla gerçekleştirilen eylemler arasında yer almaktadır. Protesto eyleminin yapılacağı site sahibi önceden bildirilirken protestocular genellikle bir sohbet hattı veya posta listesi üzerinden haberleşmektedir. İnternet sitesine veya sunucuya çok sayıda posta göndermek yoluyla yüklenmek şeklinde de uygulaması bulunmaktadır (Della Porta ve Diani, 2020, s.240)

- h) *Siber terörizm*: İnternetin bireylere veya gruplara can kaybı veya ciddi ekonomik zarar gibi ciddi zararlar vermek için kullanılması anlamına gelmektedir. Havayolu operasyonlarına veya borsa hizmetlerine müdahale edebilecek bilgisayar korsanlığı operasyonları, siber terörizm kapsamında yer almaktadır (Denning 2001'den akt. McPhillips, 2006, s.332).
- i) *Boykot*: Hedefteki firmanın satışlarını azaltmak yoluyla kâr elde etmesini engellemeyi hedefleyen boykotlar (Della Porta ve Diani, 2020, s. 244) için de sosyal medya üzerinden haberleşilmesi, etiketlemek suretiyle çok sayıda içerik paylaşılması bir başka protesto yöntemidir. Kuzey denizi ve Nijer nehrini kirleten Shell'e karşı veya Endonezya ve Vietnam'da çocuk işçileri ve yüksek derecede çevre kirliliğine yol açan ürünleri kullanan küçük işletmelerde taşeron üretim yapmakla suçlanan Nike'ye karşı yapılan protesto gösterileri, bu tarz eylemler içinde yer almaktadır (Della Porta ve Diani, 2020, s. 245).
- j) *Google-Bombing*: İlk olarak blogger'lar tarafından kullanılan bu eylem türü, arama motorunun algoritmasından yararlanmaktadır. Farklı sayfalardan bağlantı kurma ve anahtar kelime kullanma yoluyla aktivistler, manipüle etmek istedikleri sayfaları arama motorunda daha üst sıralara taşımakta, bu da sayfanın daha fazla okunmasına ve istenilen görüşün daha fazla kişiye ulaşmasına neden olmaktadır. (Kahn ve Kellner, 2004, s.91-92).
- k) *Sahte site kurmak*: Kuruluşun resmi internet sitesi yerine kurulan sahte internet sitesine ya da benzer isimli internet sitelerine kullanıcıları yönlendirmek yoluyla uluslararası kuruluşla dalga geçmek de çevrimiçi aktivistler tarafından kullanılan protesto yolları arasında yer almaktadır (Della Porta ve Diani, 2020, s. 245).

Geniş bir eylem repertuarı bulunmasına karşın dijital aktivizme gerçek aktivizm niteliği taşımadığı, gerçek eylemlilik hali karşısında bir tehdit oluşturduğu ve eylemlilik halini pasifize ettiği eleştirileri de getirilmektedir. Örneğin, internet üzerinde birkaç siteye tıklayıp birkaç şey paylaşmak yoluyla huzura erme ve böylece etkisizleşme “slactivism (dijital tembellik)” ve “cliktivism (tıklamacılık)” (Uçkan, 2012) olarak adlandırılmaktadır. Ek olarak, yeni iletişim araçlarına erişim sağlayamayanların daha da katı biçimde hareketlerin dışında kalması ve böylece iletişimdeki eşitsizliğin artması

tehlikesinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Tilly, 2018; Levine, 2000). Bu ve benzeri eleştirilere karşın, Siyaset, Demokrasi ve İnternet Enstitüsü'ne göre, daha fazla kişiye ulaşabildikleri için, internet aktivistleri karar verici mekanizmalar üzerinde sokaktaki aktivistlerden yedi kat daha fazla etki gücüne sahiptir (Savaş, 2013).

2.2. Çevreci Toplumsal Hareketler ve Sivil Toplum Kuruluşları

2.2.1. Çevreci Toplumsal Hareketler

Çocuk emeğinin küresel markalar tarafından istismar edilmesi, gelişmekte olan ülkelerdeki insan hakları meseleleri, Batılı güçlerin askeri müdahaleleri kadar ormanların yok edilmesi (Della Porta ve Diani, 2020, s.3) gibi su, toprak ve hava kirliliği, biyo-çeşitliliğin korunması, doğal kaynakların sürdürülebilir kullanımı, çevreye zararlı atıkların azaltılması, nüfus artışı, plastik kullanımının azaltılması, erozyon ile mücadele, tarımda zararlı kimyasal kullanımı, küresel ısınma, iklim krizi gibi çevreye dair konular da toplumsal hareketlerin öznesi haline gelmiştir. Offe (2016, s.72), çevreci hareketlerin Yeni Toplumsal Hareketler içinde yer almasını, bilimsel, ekonomik ve politik rasyonaliteye dair kurumların merkezlerinden gelen ve bu rasyonalitenin değişmeden devam etmesi halinde yol açacağı muhtemel felaketlere ilişkin işaretlere bağlamaktadır. Çiğdem (1997, s.32) ise ekolojik hareketlerin yükselişini, doğadaki insan müdahalesine ve sınırları politik ya da değil, bu müdahalenin geri çevrilemez içeriğine dayandırmaktadır. Elbette insanın doğaya olan müdahalesine dair görünen ve küresel ısınma, ozon tabakasındaki delinme gibi görünmeyen sonuçların bilimsel veriler ile ölçülebilmesi, uzmanlar ve sivil toplum kuruluşları tarafından kamuoyu ile paylaşılması da çevreci harekete ilişkin konuların gündeme daha sık gelmesine neden olmaktadır. 2019 yılı Haziran ayında Avustralya'da başlayan orman yangınları 2020 yılı Mayıs ayına kadar devam etmiştir. Benzer şekilde dünya oksijeninin %20'sini üreten ve "dünyanın akciğerleri" olarak nitelenen Amazon yağmur ormanları 2019 yılı Ağustos ayında yaşanan yangınlar (<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49445135>, Erişim Tarihi, 18.11.2020) nedeniyle büyük tahribata uğramıştır. Kontrolsüz nüfus artışı, yetersiz kaynaklar, iklim değişikliği nedeni ile yaşanan göçler göz önünde bulundurulduğunda, çevre sorunlarının ulusal sınırları aştığı görülmektedir. Çevreye dair

sorunların küresel sonuçları ile insanlığı ve insanlığın geleceğini ekonomik, politik ve toplumsal açıdan tehdit eder hale gelmesi çevre hareketinin yükselişe geçmesinin nedenleri arasında yer almaktadır.

Çevre için mücadele, insan hakları ve kadın sorunları için mücadele gibi sivil toplumun temel taşlarından birini oluşturmaktadır. Ortak değerlere sahip çeşitli sosyal hareketlerle iç içe geçen çevre hareketi, Henry David Thoreau, Rachel Corson, Paul Goodman, Ivan Illich, Rene Dumont ve Pierre Fournier gibi pek çok düşünürden etkilenmiş ve çağın doğa-toplum ilişkisini sorgulamıştır (Simonnet, 1990, s.24). Ekonomi, toplum ve doğa arasındaki ilişki üzerine insanların düşünme biçimlerinde değişime neden olan ve bu yolla yeni bir kültüre kaynaklık eden çok yönlü Çevreci Toplumsal Hareketler, 1960'lı yıllarda ABD ve Kuzey Avrupa'da doğmuştur (Castells, 2006b, s. 220). Şahin (2007, s.79), Çevreci Toplumsal Hareketlerin başlangıcının 1960'lı yıllara tarihlenmesinde Rachel Carson'un 1962'de yayınlanan *Sessiz Bahar (Silent Spring)* adlı eseri ve sonrasında, 1972 yılında yayınlanan *Büyümenin Sınırları (The Limits to Growth)* başlıklı Roma Kulübü Raporunun etkisi olduğunu belirtmektedir. Simonnet de ekolojizmin doğuşunu 1972 yılına tarihlemektedir. Stockholm'de, Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen 1. Çevre Konferansı sırasında toplanan binlerce gencin dile getirdiği "Sadece tek bir yerküre var!" sloganı, ekolojizmin doğuşunu ilan etmiştir. Konferansta, bilim insanlarının endişelerini, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü), FAO (Gıda ve Tarım Örgütü) ve WHO (Dünya Sağlık Örgütü) ise çevre konusundaki uyarılarını dile getirmiştir. Oluşan baskı sonucu konferansta, çevre kirliliğine karşı ve doğayı korumayı hedefleyen bir eylem planı ve azgelişmişliği önleyecek maddi, teknik ve mali yardım yapılması önerilmiştir (Simonnet, 1990, s.23). Konferans devam ederken dışarda, paralel forumlarla sorunları tartışanlar arasında Batılı ülkelerde sayıları giderek artan savunma komitelerinden, doğayı koruma dernekleri üyelerinden, anti-militarist gruplardan, Amerika'daki Vietnam savaşı karşıtlarından pek çok katılımcı yer almıştır. Karşı çıkılan konular arasında ise kimyasal ilaçların doğayı tahrip edecek şekilde kullanımı, nükleer denemeler, balinaların avlanmasına, çokuluslu şirketlere ve üçüncü dünya ülkelerinin sömürülmesi gibi başlıklar yer almıştır (Simonnet, 1990, s.24). Özellikle İkinci Dünya Savaşı'nın ardından oluşan sosyal ve kültürel iklim

içinde hızlanan endüstriyel büyümenin çığırından çıkardığı çevre kirliliği, ekolojik yıkım ve kaynak sorununun, çevre hareketleri mücadelesinin toplumsal hale gelmesinde etkili olmuştur. Endüstrileşmenin etkisi ile hızlanan büyüme ve petrol bağımlılığının artırımının sonucu olarak belirginleşen kaynak sorununa ek olarak hızlı nüfus artışı da, insanları geleceklerini sorgulamaya itmiştir. (Şahin, 2007, s.80). Ancak bu sorgulama yalnızca, doğa karşısında insan müdahalesi ile sınırlı kalmamıştır. Melucci (2016, s.96), büyüyen çevre hareketinin modernleşen sistem içinde yeni seçkinler oluştururken, aynı zamanda insan ve doğa ile insan ve kendi doğası arasındaki ilişkinin mantığını sorgulayan çatışmacı bir yaklaşıma da sahip olduğu görüşündedir. Bedenin, biyolojik yapının ve çevrenin, teknolojik toplumların “yıkıcı yeniliklerinin” sınırları olduğunu belirten Melucci, insanın müdahalesinin nerede duracağı ve insan hayatını çevreleyen ve teşkil eden doğanın yerinin neresi olduğunun hareketler çerçevesinde sorgulandığını belirtmektedir.

Çevreci Toplumsal Hareketler öyle bir noktaya gelmiştir ki, yeni milenyumun ilk yıllarında Amerikalıların %80'i, Avrupalıların üçte ikisi kendilerini çevreci olarak tanımlamaktadır. Siyasi parti ve adayları programlarına “yeşil” politikaları dahil etmemeleri halinde seçilmeme riski ile karşı karşıya kalmakta, iktidarlar ise her geçen gün daha fazla yasa yoluyla doğayı, çevreyi ve gezegeni korumaya yönelik eylemde bulunmaktadır (Castells, 2006b, s.219). Endüstrileşme sonrası insanın doğaya müdahalesinin çevreye verdiği zararın sivil toplum alanındaki çabalar ile kamuoyunda görünür kılınması, 1980'lere gelindiğinde hareketleri sivil alandan çıkarıp politik alana taşımış ve hareketin siyasi parti formuna girmesine de neden olmuştur (Ceritli, 2001, s.214).

Çevreci Toplumsal Hareketlerin faaliyet alanları noktasında genel bir görüş birliğine varılmasına karşın, ilk olarak hareketlerin temelini oluşturan çevreciliğin terminolojisine değinmekte fayda görülmektedir. Çevrebilim, “bir hayvanın veya bitkinin, organik veya inorganik çevresiyle ve diğer canlı varlıklarla kurduğu dostça veya düşmanca ilişkilerin toplamıdır; ve Darwin bu karmaşık ilişkilerin hepsini yaşıyan için mücadelenin koşulları olarak algılar” (Heackel'den akt. Simonnet, 1990, s.13). Ekolojik

sistem ya da “ekosistem” ise “bir arada yaşayan canlı varlıklar ile onların içinde bulundukları ortamı birbirine bağlayan, göreceli bir uyum ve örgütlülük içindeki karşılıklı ilişkilerin tümü” olarak tanımlanmaktadır (Simonnet, 1990, s.14). Tont (2000, s.21) çevreciliği, çevreyle daha sağlıklı ve uyumlu ilişkiler kurabilmek adına yapılan bilimsel, ekonomik, hukuksal, felsefi ve estetik çalışmalar, sosyal ve politik etkinlikler olarak tanımlarken Keleş ve Hamamcı’ya göre (1998, s.197-198) çevrecilik, çevreye duyulan ilgiden kaynaklanmaktadır ve bu ilgiyi açıklayan ideolojilerle uygulamalara çevrecilik denmektedir. Çevreci Toplumsal Hareketlerin analizine beş boyutlu tipoloji katkısında bulunan Castells ise toplumsal hareketler söz konusu olduğunda çevrecilik ve ekoloji arasında bir ayrıma gitmiştir. Temelde çevreciliğin, pratiği içinde ekoloji, ekolojinin de teorisi kapsamında çevrecilik olduğunu belirten Castells (2006b, s.221), ekoloji teriminin çevrecilik terimine nazaran daha kutsalcı ve evrimci bir bakış açısına ait olduğunu savunmakta ve çevrecilik ile ekoloji tanımını şöyle yapmaktadır:

“Çevrecilik derken, söylemleri ve pratikleriyle, baskın yapısal ve kurumsal mantığa karşı çıkarak, insanî eylem ve onun doğal ortamı arasındaki ilişkinin yıkıcı biçimlerini düzeltmeyi amaçlayan bütün kolektif davranış biçimlerini kastediyorum. Ekolojiden ise, sosyolojik yaklaşımın çerçevesinde, insanoğlunu daha geniş kapsamlı bir sistemin bileşeni olarak gören, dinamik, evrimci bir bakış açısıyla sistemin dengesini sağlamayı dileyen bir inançlar, kuramlar ve projeler dizisini anlıyorum.” (Castells, 2006b, s.221)

Çevreci hareketler, amaçları, katılımcıları, eylem repertuarı gibi özellikleri üzerinden farklı tipolojiler içinde değerlendirilmektedir. Çevreci hareketleri sekiz farklı kategoride ele alan Switzer, bu türleri *ana kuruluşlar*, *soruna özgü organizasyonlar*, *çevresel adalet grupları*, *yeşil politik partiler*, *spiritüel çevreci örgütler*, *derin ekoloji akımı*, *eko-feminist örgütler* ve *vakıflar* olarak isimlendirmiştir (Switzer 2003’ten akt. Özel, 2015, s75). Uluslararası ölçekte uygulamaları ile öne çıkan beş çevreci hareketten örnekle Touraine’in toplumsal hareketlere ilişkin sınıflandırmasını kullanarak tipolojisini geliştiren Castells (2006b, s.222) ise, analitik olarak bir toplumsal hareketi tanımlayan üç nitelik üzerinden yola çıkmıştır; yani hareketin ortak kimliği, hareketin karşıtı ve

hareketin hedefi. Ona göre hareketin kimliği, hareketin ne olduğunu ve kim adına konuştuğunu ifade ederken hareketin karşıtı, hareketin tanımladığı baş düşmanı, hareketin hedefi ise kolektif eylem sonucunda elde edilmek istenen toplumsal düzen veya toplumsal örgütlenme biçimini işaret etmektedir.

Tablo 3: Çevre Hareketlerinin Tipolojisi

Tip (Örnek)	Kimlik	Karşıt	Hedef
Doğanın korunması (Onlar Grubu, ABD)	Doğa aşıkları	KontROLSÜZ KALKINMA	Vahşi doğa
Kendine ait uzamın korunması	Yerel cemaat	Çevreyi kirletenler	Hayat/sağlık kalitesi
Karşı kültür/derin ekoloji (Earth First!, ekofeminizm)	Yeşil benlik	Sanayileşmecilik, teknokrazi, ataerkillik	Ekotopya
Gezegeni kurtarın (Greenpeace)	Uluslararası eko-savaşçılar	Dizginlenmemiş küresel kalkınma	Sürdürülebilirlik
Yeşil siyaset	İlgili yurttaşlar	Siyasi müessese	Karşı-iktidar

Kaynak: Castells, M. (2006b). *Kimliğin Gücü - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür* 2. Cilt (Çev. Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, s.223

Castells, tipolojisinin ilk sırasında yer alan *doğanın korunması* başlığı altında yer alan çevreci hareketleri bir araya getiren şeyi, “çevreyi korumakla ilgili meseleleri kurumsal sistem üzerinden savunabilmek gibi pragmatik bir amaç” olarak tanımlamıştır. Hareketin ulaşmak istediği zirve nokta, var olan ekonomik ve kurumsal sistem dahilinde sağlanabilecek makul ölçüler çerçevesinde farklı biçimleriyle vahşi hayatın korunmasıdır. Karşıtı ise doğal hayatı korumayı önemsemeyen ve taleplere yanıt vermeyen kurumlardır. Toplumsal farklılıklara karşın tüm bireylerde bulunan doğa sevgisine hitap eden hareket yoğun lobicilik faaliyetlerinde bulunmakta ve iyi niyetli

zengin elitlerle şirketlerden elde ettikleri bağışlar sayesinde varlıklarını sürdürmektedir (Castells, 2006b, s.222-223).

Kendine ait uzamın korunması olarak adlandırılan Castells'in tipolojisinin ikinci sırasında ise insanların yakın çevreleri ve çevrenin yıkımına dair endişeleri öne çıkmaktadır. Yakın çevrelerinde otoban inşa edilmesi, aşırı kalkınma ve tehlikeli tesislerin yerleşimi gibi durumlara karşı çıkan bu hareket içinde yurttaşlar, yerel demokrasinin genişletilmesi, sorumlu şehir planlamacılığı ve kentsel/sınaî kalkınmanın yüklerinin paylaşımında adil olunmasını talep etmekte, tehlikeli atıklara ya da tesislere maruz kalmaktan da kaçınmaktadır (Castells, 2006b, s.224-225).

Tipolojinin üçüncü sırasında, Castells'in "toplumun kurumsal olarak öne sürdüklerinden farklı, hatta bir ölçüde bunlarla ters düşen normlara göre yaşama, alternatif ilkelere, inançlara yaslanarak bu kurumlara karşı çıkma girişimi" olarak tanımladığı *karşı kültüre* dair hareketler yer almaktadır. Doğanın kanunlarına uymayı, bu yolla da doğaya karşı saygıyı insani kurumlara saygıdan üstün tutan bu hareketler, radikal çevreciler ile ekofeministler gibi pek çok farklı grubu bir araya getirmektedir. Bu hareketler, radikal çevrecilerin ekogerilla taktiklerinden maneviyatçılığa uzanan, derin ekoloji ve ekofeminizm arasında, çevreci eylemle kültürel devrim arasında kurduğu bağı ekotopya kurgusuna vardırarak hareketlerdir (Castells, 2006b, s.226-229).

Castells'in tipolojisinin dördüncü sırasında, dizginlenmemiş küresel kalkınmaya karşı sürdürülebilirliği savunan *uluslararası eko-savaşçılar* olarak tanımlanan Greenpeace gelmektedir. Dünya üzerindeki hayat açısından yaratacağı sonuçlara ilgisiz kalan bir kalkınma modelini temel karşıtı olarak alan bu hareket, çevrenin sürdürülebilirliği ilkesini, geride kalan tüm politikalar ve eylemlerin ayak uydurması gereken aşkın bir gerçeklik olarak görmektedir. Hareket kendisini, yaşam için bilimin, küresel ağlar oluşturma, iletişim teknolojisinin ve kuşaklar arası dayanışmanın kesiştiği noktada konumlandırmaktadır (Castells, 2006b, s.229-230).

Tipolojinin son sırasını oluşturan *yeşil siyaset* ise Castells tarafından bir çevre hareketi olarak tanımlanmamaktadır. Gündemine ekoloji, barış, özgürlüklerin savunulması, azınlıkların ve göçmenlerin korunması, feminizm ve katılımcı demokrasiyi alan bu hareket içinde, gençler, öğrenciler, öğretmenler, sanayi üretiminde yer almayan farklı mesleklerden insanlar, hükümet desteği alan işsizler ya da hükümet için çalışanlar gibi yeşil seçmenler yer almaktadır. Almanya’da 1960 ve 1970’li yıllarda ülke iktidarında yaşanan siyasi hareketlilik içinde kendine yer bulan yeşil siyaset, hükümet fonlarından ciddi şekilde yararlanmakla birlikte iktidar olmayı hedeflemektedirken, gelinen noktada programları arasında çevre hassasiyetine de yer veren siyasal bir oluşum olarak varlığını sürdürmektedir (Castells, 2006b, s.230-233).

Sonuç olarak Castells’in de tipolojisinde yer alan örneklerde de görülmektedir ki, bu hareketler içinde yer alan bireylerin oluşturdukları gruplarda karşı çıkılan, protesto edilen düşünce, şikâyet konusu ya da durum, grup oluşumunun asli gerekçesi konumundadır ve bu da grupların oluşumunda kimlik arayışının bilinçsiz olduğunu ortaya koymaktadır (Johnston, Laraña ve Gusfield, 2016, s.144). Buna ek olarak Yeni Toplumsal Hareketlerin genel karakteristiği içinde olduğu gibi çevre hareketi de müzakere yapabilme yetisine sahip değildir. Örneğin, nükleer enerji projelerinin durdurulmasına karşılık daha az enerji tüketimi için söz vermeleri söz konusu olmamaktadır (Offe, 2016, s.58-59).

2.2.2. Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları

1960’ların ve 1970’lerin toplumsal hareketleri, ekonomik krizler ve çöktüşlere karşı gösterilen tepkiler değildir (Cohen, 2016, Touraine 2016; Offe, 2016; Melucci, 2016). Hareket katılımcıları ise genelde rasyonel ve örgütlerin iyi entegre olmuş üyeleridir. Kolektif davranış, modern çoğulcu sivil toplum bağlamında özgün örgütlenme biçimleri ile gerçekleşmektedir. Özerk örgütlenmesi ile sivil toplum, toplumsal hareketlerin sahnelendiği alandır (Cohen, 2016, s.105). Aktörler bu alan içinde yeni kimlikler inşa etmek, özerk toplumsal hareket için demokratik alan yaratmak, normları yeniden yorumlamak ve kurumları yeniden şekillendirmek için bilinçli mücadeleler sergilemektedir (Cohen, 2016, s.111-112). Toplumsal hareketlerin hedeflediği toplumsal

alan olan sivil toplum, devlet ve piyasa mekanizmasının dışında kalmaktadır (Cohen, 2016; Touraine, 2016). Touraine’e göre sivil toplum, toplumsal hareketlerin “aydınlık tarafı”dır. Devleti hedeflemeyen toplumsal hareketler, sivil, toplumsal muhaliflerin sivil toplumun yapıları üzerindeki mücadelelerinden oluşmaktadır. Mücadelelerin, kamu alanlarının ve siyasal süreçlerin alanı olarak görülen sivil toplum, normların, kimliklerin ve toplumsal egemenlik ilişkilerinin inşa edildiği alanlardır (Akt. Cohen, 2016, s.116). Kısaca sivil toplumu, devletle aile arasındaki kamusal alanda faaliyet gösteren, özerk, gönüllülük esasına dayanan, çoğulcu bir yapıya sahip, birey-devlet müzakeresine zemin oluşturan sosyal örgütlenmelerden oluşan bir ara alan olarak tanımlamak mümkündür (Aslan, 2010, s.360).

Toplumsal hareketler içinde örgütler önemli rol oynamaktadır. Hareketin taraftarları, karşıtlar ve seyirci kalan halk için güçlü kimlik kaynaklarıdır. Kolektif katılımın yüksek olduğu zamanlarda kişi ve kaynakları mobilize eden örgütler, eylem olanaklarının sınırlı olduğu zamanlarda eylemin sürekliliğinin güvencesi pozisyonundadır. Örgütler ayrıca, bir ölçüde hareketin temsiliyet ve liderlik rollerini üstlenmektedir (Della Porta ve Diani, 2020, s.192-193). Örgütler, amaçları tanımlar, katılımcılarını harekete geçmeleri için ikna eder, fon yaratır/kaynak sağlar, üyelerini seçer, eğitir ve yerlerini değiştirir (Scott 1981’den akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.192). Hareketlerin görünürlüğü söz konusu olduğunda sivil toplum kuruluşları, siyasi kurumlar ve medya ile ilişkilerinde daha görünür ve daha iyi organize edilir (Collingwood, 2006, s.442) ve hareket katılımcıları için erişilebilirliği artırıcı bir etkiye sahiptir (Diani, 2003’ten akt. Della Porta ve Diani, 2020, s.193).

Bireylerin, bireysel ya da toplumsal sorun ve taleplerini dile getirmek üzere gönüllü olarak bir araya geldikleri, eyleme geçtikleri, kaynak aktarımında bulundukları, devlet iktidarı dışındaki özerk yapılanmalar olarak bakıldığında dernekler, vakıflar, mesleki birlikler, odalar, kooperatifler, sendikalar, siyasi grup ve partiler, kulüpler, eğitim kurumları, uluslararası kuruluşlar gibi daha pek çok örgüt, sivil toplum kuruluşları arasında yer almaktadır. Özetle, “Toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik”

(TDK Sözlük, 2020), sivil toplum kuruluşu kapsamında değerlendirilmektedir. İngilizce karşılığı “non-governmental organizations (NGO)” olan kavram Türkçeleştirilirken sivil toplum kuruluşu, sivil toplum örgütü, hükümet dışı kuruluşlar, gönüllü kuruluşlar, kâr amacı gütmeyen örgütler, üçüncü sektör kuruluşları gibi çeşitli şekilde ifade edilmiştir (Taşkiran, 2015, s.43).

Sivil toplum kuruluşları, teori ve pratikte pek çok değişime neden olan Yeni Toplumsal Hareketlerden etkilenmiştir (Gündüz, 2015, s.82). Yeni Toplumsal Hareketler ile örtüşen özelliklere sahip sivil toplum kuruluşları için şunları söylemek mümkündür:

- 1) Meşru baskı tehdidi yoluyla belirli bir bölgede yaşayan kuruluşların kendi kanunlarına ve kurallarına uymasını talep etmemeleri nedeniyle devletlerden farklıdır (Johnson ve Prakash, 2007, s.222).
- 2) Hak sahiplerine kâr dağıtmadıkları için şirketlerden farklıdır (Johnson ve Prakash, 2007, s.222). Kitlesele fonlama, gönüllü bağışı ya da özel kaynaklar tarafından finanse edilen sivil toplum kuruluşları kâr amacı gütmeyen organizasyonlardır (Wang, 2010, s.207-208).
- 3) Oluşum biçimleri, sundukları hizmetler, kapasiteleri, süreklilik dereceleri, faaliyetlerinin mekânsal yayılımı (Taşkiran, 2015, s.47) ve politikadan felsefeye, kadın haklarından çevreye kadar değişkenlik gösteren ana temaları ile (Wang, 2010, s.208) sivil toplum kuruluşları büyük bir çeşitliliği bünyelerinde barındırmaktadır.
- 4) Sivil toplum kuruluşlarına katılım gönüllülük esasına dayanmaktadır (Aslan, 2010, s.360). Organizasyon içinde bireysel fedakârlıklar ön plana çıkarken hiç kimse bir sivil toplum kuruluşuna üye olmaya zorlanamaz.
- 5) Kamusal alanda yürütülen, toplumu ilgilendiren faaliyetlerde nihai amaç, toplumsal fayda için çalışarak toplumsal iyiye katkıda bulunmaktır (Tekeli 2002; Çiçek, 2004'ten akt. Taşkiran, 2015, s. 48-49).
- 6) Sivil toplum kuruluşları, ilgi ve çalışma alanlarına göre uzmanlığa sahiptir ve bu alanlara ilişkin siyasi kararların alınması aşamasında uzmanlıklarını devreye sokmaktadır (Taşkiran, 2015, s.53).

Taşkıran (2015, s.50), sivil toplum kuruluşlarının işlevlerini siyasal, toplumsal, kültürel ve bireysel olmak üzere dört kategoride ele almıştır:

Siyasal işlevleri bağlamında siyasal düzen içinde iktidarı etkilemeye çalışan, toplumsal düzeydeki taleplere ilişkin iktidarı bilgilendirmeyi ve politik katılımı artırmayı amaçlayan sivil toplum kuruluşlarının amacı, siyasal iktidarı ele geçirmek değildir. Uzmanlık alanları dahilinde, siyasi kararların alınması aşamasında araştırma yapmak ve yayın hazırlamak yoluyla karar alıcılara destek olabildikleri gibi, halkla ilişkiler disiplini kapsamındaki lobicilik faaliyetleri ile kendi istekleri doğrultusunda siyasi kararların alınmasını da sağlayabilmektedirler. Ormanlara, yeraltı ve yerüstü sularına zarar verecek Hidroelektrik Santrali (HES) yapımına ya da siyanürle altın aranmasına karşı Bergama ve Kaz Dağlarında sivil toplum kuruluşları tarafından düzenlenen protesto gösterileri, bu örgütlerin yasama tarafından alınan siyasi kararların uygulamaya aktarılması sürecindeki işlevlerine karşılık gelirken; sivil toplum kuruluşları, kararların uygulanma sürecindeki kontrol mekanizmasını işletmektedir. Genellikle gücünü üyelerinin çokluğundan alan kitle baskı grubu niteliğindeki sivil toplum kuruluşlarının gevşek örgütlenmesi içinde çok sayıda alt grup yer almaktadır. Bu da, kamuoyunun dikkatini uygulamalara yönlendirmek yoluyla siyasi iktidar üzerinde önemli bir baskı oluşturmaktadır (Taşkiran, 2015, s.51-53).

Toplumsal işlevleri bağlamında sivil toplum kuruluşları, siyasi makamlarca alınan kararlar ve gerçekleştirilen uygulamalar konusunda toplumu bilgilendirirken, kamuoyu oluşturma yoluyla toplumsal taleplere ilişkin siyasal otoriteyi de uyarmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının, siyasal otoritenin pazar ekonomisinin sosyal yarardan uzak uygulamalarına karşı muhalefeti, zaman zaman bazı olumsuz politikaların değiştirilmesine veya yumuşatılmasına neden olmaktadır. Bu anlamıyla sivil toplum kuruluşları, devletle toplum arasında tampon işlevi görmektedir (Özer, 2008, s.92). Ayrıca sivil toplum kuruluşları, toplumsal düzen içinde gönüllülük esasına dayalı, çoğulcu katılım anlayışını teşvik etmektedir (Taşkiran, 2015, s.54-55).

Sivil toplum kuruluşları, ortak payda etrafında toplanan bireyler aracılığıyla bazı kültürel kodların oluşmasına katkı sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının *kültürel işlevleri* bağlamında değerlendirilebilecek bu özellik, örgütsel yapı içinde oluşturulan örgüt kültürü ile üyelerinin tutumlarını etkileme ve çeşitli davranış kalıpları oluşturma gücünden gelmektedir (Taşkiran, 2015, s.55).

Sivil toplum kuruluşları, gerek toplumsal gerek bireysel düzeyde yabancılaşmanın arttığı günümüzde bireylere aidiyet duygusu kazandırarak toplumsal dayanışmayı geliştirmektedir (Özer, 2008, 96). Sivil toplum kuruluşlarının *bireysel işlevleri* içinde değerlendirilebilecek bu durum, gönüllü olarak bir araya gelen bireylerin sorunlara karşı birlikte hareket etme ve çözüm yolları bulmasına, ortak payda etrafında çeşitli hedeflere birlikte ulaşmasına ve toplumsal faydaya yönelik çalışmasına neden olmaktadır. Bu birliktelik deneyimi, bireylere potansiyellerini ortaya çıkarma fırsatı sunarken üyelerin tek başlarına gerçekleştiremeyecekleri faaliyetleri birlikte gerçekleştirme ve hedeflere birlikte ulaşabilme gücünü elde etmelerine neden olmaktadır (Taşkiran, 2015, s.56).

Çalışmanın ulusal ve uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşları bağlamında yapıldığı göz önünde bulundurulduğunda, sivil toplum kuruluşlarına çevrecilerin bakış açısından da bakmakta fayda görülmüştür. Çevreciler için sivil toplum, kurumsal çerçeveye girmeyen toplumsal ilişkilerin bütününü ifade etmektedir. Otonom yardımlaşma çalışmaları, kooperatifler, dernekler ve aynı zamanda bir toplulukta ya da bir yerleşim yerinde “yasal hak ve görev ilişkisine göre değil, karşılıklı gönüllülük üzerine oturmuş” insan ilişkilerinin tümü sivil toplumu oluşturmaktadır (Bosquet, 1978’den akt. Simonnet, 1990, s.46). Ekolojizm ise toplumun kendi kendine yeterlilik düzeyine zarar veren, kültürü homojenleştiren ve ekonomik faaliyetleri ile sivil topluma zarar veren devlete karşı çıkmaktadır (Simonnet, 19902, s.46).

Özellikle çevreci sivil toplum kuruluşları, gerek çevrimiçi, gerekse de çevrimdışı etkinliklerinin yoğunluğu ile diğer alanlarda çalışma yapan sivil toplum kuruluşlarından ayrılmaktadır. Çevreci sivil toplum kuruluşlarının eylem repertuarında yoğun olarak dijital aktivist uygulamalara rastlanmaktadır. Zira, el broşürü ve pankart gibi araçların

kullanımı düşünöldüğönde, çevreye duyarlılık ve sürdürülebilir doğa anlayışı noktasında dijital aktivizm, sivil toplum kuruluşlarının amaçlarına çok daha uygun düşmektedir. Çevreci toplumsal hareketlere paralel özellikle sivil toplum kuruluşları da yerel, bölgesel, ulusal ve uluslararası düzeyde örgütlenmektedir.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MONOLOGSAL ve DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER YAKLAŞIMLARI

Örgütler ve kamuları arasında karşılıklı olumlu anlayış ve işbirliğinin geliştirilmesi, paydaşlar arası arabuluculuğun yapılması, kamuoyunun oluşturulması, ilişki ve iletişimin yönetilmesi, kurumların sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerine getirilmesi, kriz dönemlerinin kurumlar adına mümkün olan en az zararla aşılması, itibarın oluşturulması ve korunması, medya ile etkin işbirliği ve lobicilik gibi daha pek çok konuda 20. yüzyılın fenomeni (Peltekoğlu, 2016, s.92) haline gelen halkla ilişkilerin tarihinin çok eski dönemlere dayandığı öngörülmektedir.

Thomas Jefferson'un ülkenin dış ilişkileri ile ilgili olarak 1807 yılında kullandığı halkla ilişkiler deyiminin (Peltekoğlu, 2016, s.92), "Halkla ilişkiler ve hukuk mesleğinin görevleri" şeklinde Yale Hukuk Okulu hukukçularından Dorman Eaton tarafından bugünkü anlamına yakın şekilde ilk kez 1882 yılında kullanıldığı öne sürülmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s.14). Siyasetçiler, iş insanları ve dini liderler tarih boyunca halkla iletişim kurma ihtiyacı hissetmiş ve bugünkü halkla ilişkiler profesyonellerininkine benzer taktikler uygulamıştır. Bu anlamıyla Antik Yunan filozofu, bilim insanı Aristoteles'in milattan önce 4. yüzyılda yazdığı "Retorik" isimli kitabının da halkla ilişkiler yazınının orijinini oluşturduğunu var saymak mümkündür (Grunig ve Hunt, 1984, s.15). Ancak tarih boyunca süregelen halkla ilişkiler benzeri uygulamalar göz önünde bulundurulduğunda, Okay ve Okay'ın (2016, s.20) Faulstich'ten aldığı bakış açısıyla yaptığı gibi Ivy Lee ve Edward Berneys'in farklı halkla ilişkiler tekniklerini kullandıkları dönem itibariyle tarihsel gelişimi ele almak bu çalışma için uygun görülmüştür. Bu bakış açısının oluşumunda, mesleğin temellerinin Lee ve Bernays tarafından atılması ile gerçek anlamda ilk halkla ilişkiler çaba ve uygulamalarının onlar tarafından gerçekleştirilmesinin yanı sıra dönemin toplumsal koşulları da etkili olmuştur. Yazılı basının yaygınlaştığı bu dönemde kişiler ve kuruluşlar hakkında duyulması istenmeyen bilgileri kamuoyuna duyurmak amacıyla haber yapan (<https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/muckraker>, Erişim Tarihi: 10.02.2021) "muckraker" gazetecilik anlayışı gelişmiştir. Çalışanlarına

yeterince değer vermeyen tekelci kuruluşların kirli işleri hakkında çıkan haberler, kamunun bu kuruluşlara karşı güveninin sarsılmasına neden olmuştur. Kuruluşlar da kendilerini kamuya anlatmak, güvenlerini yeniden kazanmak amacıyla bilgilendirme ve halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurmak durumunda kalmışlardır (Okay ve Okay, 2016, s.20-21).

Grunig ve Hunt'ın (1984) dört halkla ilişkiler modeline paralel şekilde Bogner (1990), halkla ilişkilerin tarihsel gelişimini beş evreye ayırmıştır (Akt. Okay ve Okay, 2015, s.21):

Manipülasyon evresinde, konular ya gizlenmiş ya da iyi yönleri vurgulanarak ortaya konmaya çalışılmıştır. *Enformasyon* evresinde ise kurumun kendi isteğiyle değil, dışarıdan gelen baskılar nedeniyle halkla ilişkiler uzmanları, imajları olumlu yönde etkileyecek bilgileri vermeye hazır şekilde görev yapmıştır; kurum ve kamuları arasında diyalogun önem taşımadığı bir evredir. *İletişim* evresinde yine dışarıdan gelen baskı etkili olmakla birlikte, kurumlar olumlu imaj oluşturmak için halkla ilişkiler aracılığıyla kamularıyla diyaloga girmiştir. Ancak diyalog, gruplara has olarak şekillendirilmiş ve başka fikirler kabul edilmemiştir. Dördüncü evrede kurum ve kamuları arasında anlaşmazlıkları önlemek veya ortadan kaldırmak amacıyla çevreyle uyumlu bir uzlaşma ortamı oluşturmaya çalışılmıştır. *Anlaşmazlık yönetimi* evresinde kurumsal iletişim, planlı ve önceden öngörülür bir yönetim aracı olarak devreye girmişti. Son evre olan *çevreye uyum* evresinde ise anlaşmazlık yönetimi anlayışına ek olarak kamuoyunu etkileyen olaylarla aktif olarak ilgilenilmiş; kurum, sosyo-ekonomik ve siyasi hareketler ile toplumu ilgilendiren konularda görevler yerine getirmiştir.

James Grunig 1976 yılında, Washington-Baltimor bölgesinde 16 halkla ilişkiler uygulayıcısının, kurumları için 16 halkla ilişkiler prosedürünü hangi sıklıkla uyguladıklarını ölçmüştür. Bu prosedürler arasında halkla ilişkilerin basın bülteni yazma, proje öncesi formel anket uygulama, basın mensuplarına yönelik basın konferansı düzenleme ve kurum ile gazeteciler arasında kontak kurma, görsel ve işitsel yayın hazırlama, konuşma metni yazma gibi pek çok uygulaması bulunmaktadır (Grunig, 1976,

40). Çalışmasında Thayer'ın senkronik (eşzamanlı) ve diyakronik (artzamanlı) haberleşme modelinden esinlenen Grunig (1976, s.10), 16 halkla ilişkiler uygulamasını bu iki temel boyutta incelemiştir. Senkronik iletişimin amacı, kurumun dilediği gibi davranışını sürdürebilmesi amacıyla halkın davranışını kurumunki ile “senkronize” etmek, diyakronik iletişimin amacı ise hem kuruma hem de kamuoyuna fayda sağlayacak bir duruma müzakere yoluyla ulaşmaktır (Grunig ve Grunig, 1989, s.30). Ancak iki boyutlu bu bakış açısı, Grunig tarafından halkla ilişkiler uygulamalarının gerçekliğini yakalayamayacak kadar kaba ve basit bulunmuştur. Halkla ilişkilerin amacını dengeli iletişime ve iletişim etkilerine ulaşma çabası olarak tanımlayan Grunig, senkronik ve diyakronik boyut yerine simetrik ve asimetrik terimlerini koymuştur (Grunig ve Grunig, 2005, s.309). *Halkla İlişkileri Yönetmek (Managing Public Relations)* isimli çalışmalarında Grunig ve Hunt, farklı organizasyonlarda, farklı amaçlara yönelik ve başarı kriterleri değişen dört modeli, Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olarak adlandırmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s.13) ve halkla ilişkiler tarihinde bu dört modeli ilk tanımlayanlar olmuşlardır (Grunig ve Grunig, 2005, s.309).

Bu kuramsal modellerin halkla ilişkiler uygulamasını gerçekten temsil edip etmediğini ve kurumların model tercihini hangi koşulların belirlediğini ortaya çıkarmak amacıyla bir araştırma başlatan J. Grunig, bu modellere ilişkin standartlar belirlemiştir. Araştırma sonucuna göre, dört modelin altında iki değişken yatmaktadır: Yön ve amaç. Yön, bir modelin tek ya da çift yönlü olma derecesini ifade etmektedir. Tek yönlü iletişim, sadece bilgiyi yaymaya yarayan monologdur. Çift yönlü iletişim ise bilgi değiş tokuşunda kullanılan diyalogdur. Bir modelin asimetrik mi yoksa simetrik mi olduğunu ise amaç ifade etmektedir. Kurumu olduğu gibi bırakırken kamuyu değiştirmeye çalışan asimetrik iletişim dengesizliğe neden olurken, kurumla kamusu arasındaki ilişkiyi değişime uğratan simetrik iletişim dengelidir (Grunig ve Grunig, 2005, s.311).

Grunig'e göre (Akt. Grunig ve White, 2005, s.56), iletişimin dengesiz olarak gelişmesine neden olan asimetrik dünya görüşünü şu önvarsayımlardan yola çıkarak tanımlamak mümkündür:

İçsel yönelim: Örgütün içinden dışarıya doğru bakan örgüt üyeleri örgütü, dışarıdan bakan birinin gördüğü gibi görmezler.

Kapalı sistem: Bilgi, örgütten dışarıya doğru akmaktadır, dışarıdan örgüte doğru değil.

Etkinlik: Yenilikçilik, etkinlik ve maliyet kontrolünden daha az önem taşımaktadır.

Seçkinlik: En iyisini örgüt liderleri bilmektedir. Örgüt liderleri, kamuların üyelerden daha bilgilidir ve bilgelik, “fikirlerin serbestçe değiş tokuş edildiği bir ortamın ürünü” değildir.

Muhafazakârlık: Değişim istenmeyen şeydir. Örgütü değiştirmeye çalışan dışsal çabalara direnilmeli, değişim baskısı bozgunculuk olarak görülmelidir.

Gelenek: Örgüte istikrar kazandıran gelenek, kültürün de korunmasını sağlar.

Merkezi otorite: Çalışanların özerkliği sınırlanmalı, güç az sayıdaki üst yöneticilerin elinde toplanmalıdır. Örgütler, otokrasi gibi yönetilmelidir.

Öte yandan, iletişimde denge sağlayan simetrik dünya görüşüne sahip örgüt kültürlerini ise Grunig şu önvarsayımlarla açıklamaktadır (Akt. Grunig ve White, 2005, s.56):

Karşılıklı bağımlılık: Örgütler, kendilerini ortamlarından ayıran sınırlara sahip olsalar da, ortamdaki kamular ve diğer örgütler ile karşılıklı olarak birbirlerine “nüfuz ederler”. Ortamdan tecritleri söz konusu değildir.

Açık sistem: Örgütler, ortamlarındaki birbirine nüfuz edici sistemlere açıktır ve bu sistemlerle serbestçe bilgi alışverişinde bulunurlar.

Hareketli denge: Birer sistem olarak örgütler diğer sistemler ile bir denge durumunu yakalamaya çalışırlar. Bu denge durumu, örgütün hareketine bağlı olarak sürekli yer değiştirir. Örgütler, diğer sistemlerle denge durumuna gelebilmek için onları kontrol etme, kendilerini onlara uydurma (adaptasyon) ya da karşılıklı, işbirlikçi düzeltmeler yapma yoluna gidebilirler.

Hakkaniyet: Eğitimi veya geçmişi fark etmeksizin herkesin örgüte değerli katkısı olabilir. Bu nedenle insanlara eşit fırsatlar verilmeli ve birey olarak herkese saygı gösterilmelidir.

Özerklik: Bireyler, başkaları tarafından kontrol edilmeyip kendi davranışlarını etkileme özerkliğine sahip olduklarında daha yenilikçi ve yapıcı olur, kendilerini daha tamamlanmış hisseder.

Yönetimin merkezsizleşmesi: Merkezişleşme, özerkliği, çalışan memnuniyetini ve yenilikçiliği artırmaktadır. Bu nedenle yönetim kolektif olmalı, yöneticiler emretmek yerine koordine etmelidir.

Sorumluluk: Bireyler ve örgütler kendi davranışlarının başkaları üzerindeki sonuçlarıyla ilgilenmeli ve kötü sonuçları ortadan kaldırmaya çalışmalıdır.

Çatışmaların çözülmesi: Çatışmalar, baskı, manipölasyon, zor ya da şiddetle değil, müzakere, iletişim ve uzlaşa ile çözümlenmelidir.

Çıkar grupları liberalizmi: Siyasi sistem, çıkar grupları arasında açık müzakereler yürütmeye yarayan bir mekanizmadır. Tepkisiz hükümetlere ya da ticari yapılara karşı sıradan insanları savunmak için yurttaş grupları ile işbirliği söz konusudur.

Grunig (1990, s.21), dört halkla ilişkiler modelinde kullanılan kuramsal terminolojiyi ise şöyle açıklamaktadır:

Tek yönlü iletişim: Herhangi bir ön araştırma veya geri bildirim olmaksızın bir kuruluştan kamuya bilgi yayma. Halkla ilişkiler, yalnızca basın açıklamaları, yayınlar, haberler veya konuşmalardan oluşur.

İki yönlü iletişim: Kamudan veya diğer diyalog biçimlerinden yararlanarak halkın geri bildirimlerine ilişkin araştırmaları içeren halkla ilişkiler.

Asimetrik iletişim: Amacı, kuruluşun fikirlerini değıştirmeden kamuoyuna yönelik fikir, tutum ve davranışları değıştirmek olan asimetrik iletişim, ikna etmeye çalışır. Tek yönlü veya iki yönlü olabilir. İki yönlü asimetrik iletişim, aynı zamanda halkı etkileme olasılığı en yüksek mesajları belirlemek için araştırmanın yapıldığı ancak örgütlenmenin halkın çıkarlarına uyum sağlamak için nasıl değışebileceğinin belirlenmediği “bilimsel ikna” olarak da tanımlanabilir.

Simetrik iletişim: Örgütün çıkarları ile halkları arasında bir uzlaşmaya varmaya çalışan halkla ilişkilerin, her ikisinin de fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında

değişiklik yaratması muhtemeldir. Simetrik iletişim gerçek bir diyalogdur ve iki yönlü olmalıdır.

Grunig ve Hunt'ın (1984) halkla ilişkiler modellemesi “zanaatkâr-teknik halkla ilişkiler” ve “profesyonel halkla ilişkiler” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Halkla ilişkilerin teknik yönlerinin ağır bastığı kısımda Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ile Kamuoyu Bilgilendirme Modeli yer almaktadır ve basına yönelik çalışmalar halkla ilişkiler olarak adlandırılmaktadır. Finansal halkla ilişkiler, kurum içi halkla ilişkiler gibi çok sayıda farklı kitleye yönelik profesyonel halkla ilişkiler faaliyetlerini kapsayan “profesyonel halkla ilişkiler” altında ise İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model yer almaktadır (Okay ve Okay, 2016, 129). Öte yandan, dört halkla ilişkiler modeline ilişkin ilk tipolojisinde iletişim akışını Basın Ajansı/Tanıtım Modelinde tek yönlü asimetrik, Kamuoyu Bilgilendirme Modelinde tek yönlü simetrik, İki Yönlü Asimetrik Model ve İki Yönlü Simetrik Model olarak yapan Grunig (Grunig ve Grunig, 1989, s.30), ilerleyen dönemde, İki Yönlü Simetrik Model dışındaki tüm modellerin asimetrik olduğu değerlendirmesine bulunmuştur (Grunig, 1990, s.21). Bu durumda Basın Ajansı/Tanıtım, Kamuoyu Bilgilendirme ve İki Yönlü Asimetrik Model ilk grupta yer alırken İki Yönlü Simetrik Model ikinci grupta yer almaktadır.

Grunig ve Hunt'ın (1984, s.25) halkla ilişkilerin tarihi gelişimi paralelindeki modellemesi içinde 1850'den 1900'e kadar geçen dönemi Basın Ajansı/Tanıtım Modeli içinde değerlendirmek mümkündür. 1900'lerden başlayıp 1920'lere kadar geçen dönemde yapılan çalışmalar ise Kamuoyu Bilgilendirme Modeli içinde ele alınmaktadır. İki Yönlü Asimetrik Model 1920'lerde geliştirilirken İki Yönlü Simetrik Model 1960 ve 1970'lerde uygulanmaya başlanmış ve halen de çeşitli varyasyonları içinde uygulanmaya çalışılmaktadır. Tarih içindeki en önemli temsilcileri ile birlikte dört halkla ilişkiler modelinin karakteristik özelliklerine aşağıdaki tabloda yer verilmiştir. Her bir model ilerleyen bölümlerde detaylı olarak ele alınacaktır.

Tablo 4: Halkla İlişkilerin Dört Modelinin Karakteristiği

Karakteristiği	Basın Ajansı/ Tanıtım	Kamuyu Bilgilendirme	İki Yönlü Asimetrik	İki Yönlü Simetrik
Amaç	Propaganda	Gerçek bilgilerin yayılması	Bilimsel analiz temeli üzerinde ikna	Karşılıklı anlayış
Organizasyonun Hedefi/ Kurumsal Amacı	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyeti	Kamunun kazanılması/ çevresel adaptasyon, iş birliği	Kamuoyunun, çevrenin kontrolü, hakimiyet	Kamuoyu ile uyum, çevresel adaptasyon
Halkla İlişkilerin Rolü	Danışma	Bilgilerin yayılması	Danışma	Aracılık
İletişimin Doğası	Tek yönlü, tam olarak gerçek önemli değil	Tek yönlü, gerçek önemli	Çift yönlü, dengesiz etki	Çift yönlü dengeli etki
İletişim Modeli	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya	Kaynaktan alıcıya geri bildirim	Gruptan gruba geri bildirim
Araştırmanın Doğası	Çok önemli değil	Çok önemli değil	Halkla ilişkiler kampanyalarında n önce ve sonra tutumların kontrol edilmesi	Kamu ile organizasyon arasında karşılıklı anlayışın değerlendirilmesi
Tipik Temsilcisi	P. T. Barnum	Ivy Lee	Edward L. Bernays	Bernays, Halkla ilişkiler eğitimcileri ve meslek dernekleri
Günümüzde Uygulandığı Alanlar	Spor, tiyatro, satış geliştirme	Hükümetler, belediyeler, kâr amacı gütmeyen	Serbest ekonomi, ajanslar	Sosyal amacı olan iş dünyası, ajanslar

		kuruluşlar, dernekler, iş dünyası		
Yüzdesel Olarak Yaygınlık (ABD’de, 1984 yılında)	%15	%50	%20	%15

Kaynak: Grunig ve Hunt 1984’ten eklemeler ile aktaran Okay ve Okay, 2016, s.128

3.1. Monologsal Halkla İlişkiler Yaklaşımı Kapsamındaki Modeller

Çınarlı (2009, s.23), monolojiyi “monolog içeren” olarak tanımlamaktadır. Monolog ise “(tiyatroda) tek kişilik konuşma” anlamına gelmektedir (<https://www.nisanyansozluk.com/?k=monologsal&view=annotated>, Erişim Tarihi: 11.02.2021). Johannesen (1996) monolog kullanan kişiyi şöyle tarif etmemektedir (Akt. Botan, 1997, s.190-191):

“Monolog kullanan bir kişi hükmetmeye, zorlamaya, manipüle etmeye, fethetmeye, göz kamaştırmaya, aldatmaya veya sömürmeye çalışır. Diğer kişiler, yalnızca iletişimcinin kendi kendine hizmet amacı için sömürülmesi gereken “şeyler” olarak görülür ve kişi olarak ciddiye alınmaz. Seçimler daraltılır ve sonuçlar gizlenir. Odak, izleyicinin gerçek ihtiyaçlarında değil, iletişimcinin mesajındadır. İletişimci tarafından benimsenen temel değerler, hedefler ve politikalar, alıcılar tarafından uygulanan etkiye karşı dayanıklıdır. İzleyici geri bildirimi yalnızca iletişimcinin amacını iletirmek için kullanılır. Bir alıcıdan dürüst bir yanıt istenmez veya reddedilir. Monologsal iletişimciler ısrarla kendi gerçeklerini veya programını başkalarına empoze etmek; insanları, başkalarının bilmesi gerektiğine inandıkları şeylere boyun eğmeye zorlamaları gerektiği konusunda üstün bir tutuma sahipler. Monolog, karşılıklı güven ruhundan yoksundur ve savunmacı bir kendini haklı çıkarma tavrı sergiler.” (Johannesen, 1996’dan aktaran Botan, 1997, s.190-191)

Monologsal anlayış içinde halkla ilişkiler, teknik bir yaklaşımdır. Basın bülteni yazmak, basın konferansı ve yayınları düzenlemek, fotoğraf çekmek ve medya ilişkilerini yönetmek gibi temel gazetecilik becerilerini göstermesi beklenen halkla ilişkiler uygulayıcısı, müşterinin kurum içinde ikamet eden “kiralık gazetecisi” konumundadır. Kurumun hedef kitlelerini ve halkla ilişkiler uygulayıcılarını araçsallaştıran bu anlayış, hem uygulayıcının etik rolünü hem de diyalogsal perspektifi çürütmektedir (Botan, 1997, s.195). Kaynağın alıcı karşısında kurmayı hedeflediği hakimiyet, stratejik açıdan üstünlük kurma girişimi ve öncelikle kendi çıkarını koruma isteği monologsal bakış açısını, Grunig ve Hunt’ın asimetrik iletişim içinde değerlendirdiği Basın Ajansı/Tanıtım Modeli, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli ve İki Yönlü Asimetrik Model için geçerli bir yaklaşım haline getirmektedir (Çınarlı, 2009, s.25).

3.1.1. Basın Ajansı/Tanıtım Modeli

Grunig (1990b), Basın Ajansı/Tanıtım Modelini, “Neredeyse mümkün olan her şekilde tanıtım veya medyanın ilgisini çeken propaganda” olarak nitelendirmiş ve tek yönlü asimetrik bir yaklaşım olduğunu belirtmiştir. “Halkla ilişkiler benzeri” etkinliklerin tarih boyunca uygulandığını göz önünde bulunduran Grunig ve Hunt’a göre 19. yüzyıl ortalarındaki basın ajanları, tam zamanlı halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştiren ilk uzmanlarıdır. Andrew Jackson, Daniel Boone, Buffalo Bill Cody ve Calamity Jane gibi Amerikan halk kahramanları için halkla ilişkilerin Basın Ajansı/Tanıtım Modelini uygulayanların başında ise “her dakika bir ahmak doğuyor” deyişiyle sirkindeki göstericilerin tanıtımını yapan Phineas Taylor Barnum gelmektedir (Grunig ve Grunig, 2005, s.310-311). Barnum’a göre “kötü tanıtım yoktur” (Grunig ve Hunt, 1984, s.28). Modelin, kamunun ilgisini çekmek yoluyla bir konunun tanıtımının yapılması noktasında tanıtım faaliyetlerinin ilgi çekici gösterilerle süslenmesi (Okay ve Okay, 2016, s.131) özelliğini sirkinin tanıtımı için sonuna kadar kullanan Barnum, 160 yaşında olduğunu iddia ettiği yaşlı hizmetçi Helt, Jumbo isimli fil, Siyam ikizleri, General Tom Thumb’a dair servis ettiği ses getirici ancak gerçeği yansıtmayan haberlerle basında geniş yer bulmuştur (Grunig ve Hunt, 1984, s.28).

Aynı dönemde basın ajanlarının, müşterileri için sosyal olaylar, kölelik ile ilgili konular ve siyasi kampanyalar için de halkla ilişkiler tekniklerini kullandıkları görülmektedir. 1875'ten 1900'lü yıllara kadar olan dönemde ABD'de demiryolları ve telgraf hatlarının kıtanın bir ucundan bir ucuna ulaşımı ve iletişimi sağlaması ile endüstriyel üretim anlamında bir patlama yaşanmıştır. 20. yüzyıl yaklaşırken hükümet ve işçi grupları arasında yaşanan anlaşmazlıklara iş dünyası, tanıtımla karşılık verme yolunu seçmiş ve ürünlerinin tanıtımı için basın ajanlarını kullanmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s.29-30). Reklamcılığın gelişimi de Basın Ajansı/Tanıtım Modelinin sıklıkla kullanıldığı döneme denk gelmiştir. Reklamcılık ile Basın Ajansı/Tanıtım Modeli ayrımının kesin olarak yapılamadığı bu dönemde reklamcılar da basında ücretsiz yer edinebilmek için tanıtım teknikleri kullanmış ancak editörlerden olumsuz tepki almışlardır (Grunig ve Hunt, 1984, s.30).

Tablo 4'ten de görülebileceği gibi temelde propagandayı hedefleyen bu modelde manipülasyondan da yoğun olarak yararlanılmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s.148). Kamuoyu ve çevre üzerinde hakimiyeti hedefleyen örgüt için ne araştırma ne de hedef kitleye doğru bilgi vermek önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler uygulayıcısının basına bilgi servis eden danışman rolünü üstlendiği bu modelde kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim akışı söz konusudur. Model günümüzde sıklıkla satış geliştirme amacıyla spor ve sanat başta olmak üzere pek çok alanda kullanılmaktadır.

3.1.2. Kamuoyu Bilgilendirme Modeli

20. yüzyılda, Amerika'da, büyük şirket ve fabrika sahibi iş insanları hükümet üzerinde etkili bir kontrol elde etmiştir. Seçmen oylarını satarak ya da satın alarak siyasetçileri manipüle eden bu iş insanları için kâr, işçilerinin sağlık ve güvenliğinden önemlidir. Gerçekler hakkında kamuoyunun bilgi edilmesinin engellenmesi için gazetecilerin iş dünyasından men edildiği bu dönemde iş dünyası ile halk arasında tampon görevi görmek üzere basın ajanları işe alınmıştır. İşçilerin sendikaların çatısı altında birleştiği, iş dünyasında reform çağrılarının yapıldığı ve yasal düzenlemelere gidildiği bu dönemde, tanıtımın işletmelerin elinde ne kadar etkili bir silah olduğu fark edilmiştir. Öte yandan, pisliğin içine elini sokmak pahasına da olsa yolsuzluk ve usulsüzlükleri ortaya

çıkaran “muckraker” (haksızlığı ortaya çıkaran kişi) gazetecilik anlayışı döneme damgasını vurmuş, isim babası ise Theodore Roosevelt olmuştur. Gazetecilerin, Roosevelt’in New York kentinin polis komiseri olduğu dönemde polis departmanındaki yolsuzluğu ortaya çıkartması üzerine Roosevelt, “pisliği nerede olursa olsun taradığını” iddia ederken aslında “muckraker”ı aşağılayıcı bir terim olması amacıyla kullanmıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s.30-31).

Basın ajanlarının medyadan gelen saldırılar karşısında etkisiz kaldığı bu dönemde örgüt liderleri, yeni bir anlayışa ihtiyaç duymuş ve örgütün eylemlerini açıklayıcı yazılar yazmaları için kendi gazetecilerini istihdam etmeye başlamışlardır. Kuruluş hakkında genel olarak doğru bilgileri yayan bu kişiler, olumsuz bilgileri dile getirmekten uzak durmuşlardır (Grunig ve Grunig, 2005, s.310). Grunig ve Hunt’a (1984, s.31) göre bu modelin ilk temsilcisi, Ivy Ledbetter Lee’dir. Lee’nin bu konudaki fikri basittir: “Bir kuruluşun eylemleri hakkında gerçeği söyleyin. Eğer bu gerçek örgüte zarar veriyorsa, o zaman örgütün davranışını değiştirin ki gerçeği korkmadan anlatabilesiniz.” Bankacılık, hukuk ve yatırımlar gibi konularda başarılı bir gazeteci olan Lee, özellikle karmaşık ve yanlış anlaşılmış gerçekleri kamuoyuna açıklamak konusunda özel bir yeteneğe sahiptir. Gizlilik politikasının işletmeleri korumak noktasında ne kadar akıllıca bir uygulama olduğunu sorgulayan Lee, iş dünyasını lekelemek konusunda yapılan haberler karşısında kamuoyunun bilgilendirilmesinin işi açıklamak ve savunmak için benzer etkinlikle kullanılıp kullanılamayacağı üzerine çalışmalar yapmıştır. Amerika’nın ilk halkla ilişkiler ajansı 1900 yılında Boston’da açılan Tanıtım Bürosudur. 1902 yılında William Wolf Smith, Washington’da ülkenin ikinci halkla ilişkiler ajansını kurmuş, Ivy L. Lee ise 1904 yılında George Parker ile birlikte ülkenin üçüncü halkla ilişkiler ajansını kurmuştur. 1902’deki bir grev sırasında antrasit kömür işletmecileri, Pensilvanya Demiryolu ve Rockefeller ailesi için yaptığı çalışmaları Lee’nin en ünlü işleri arasında saymak mümkündür (Grunig ve Hunt, 1984, s.32). Lee’nin 1906 yılında yayınladığı *İlkelerin Deklarasyonu (Declaration of Principles)* bildirisinde, halkla ilişkiler uygulamaları kapsamında, hedef kitlelere doğru ve eksiksiz bilgi verilmesi anlayışı şu şekilde açıklamaktadır:

“Bu gizli bir basın bürosu değildir. Bütün çalışmalarımız açıklık esasına dayanır. Amacımız haber sağlamaktır. Bu bir reklam ajansı değildir. Konularımız günceldir. Ele aldığımız her konuda istenen daha ayrıntılı bilgi derhal sağlanarak, her editöre konunun doğruluğunun ispat edilmesi konusunda yardımcı olunur. Kısaca amacımız, kamu kurumları ve iş dünyası yararına, doğru ve güncel bilginin sağlanmasıdır.” (Akt. Peltekoğlu, 2011, s.11)

Örneğin Lee, Pensilvanya Demiryollarındaki görevini kuruluşu kamuya yaklaştırmak ve kamunun isteklerini de kuruluşa iletmek olarak görmüştür. Krizin yükseldiği dönemlerde “insanların ilgilerini çeken haberleri” devreye sokan Lee, kuruluş imajını “insancıllaştırma” (Okay ve Okay, 2016, s.159) yolunu izlemiştir. Lee, imaj çalışmalarını kuruluşlar ile sınırlı tutmamıştır. Danışmanlığını yaptığı Rockefeller’ın işçilerin yaşam koşullarından bihaber, “cimri ihtiyar” imajını “yaşlı hayırsever” iş insanına çevirmesi için yardım derneklerine bağış yapmasını sağlayan Lee, yapılan bağışların duyurulması yoluyla halkla ilişkilerle sosyal sorumluluk anlayışı arasında da bağlantı kurmuştur (Peltekoğlu, 2016, s.112).

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli için amaç, ikna etme niyeti olmaksızın bilginin yayılmasını sağlamaktır. Kuruluş içinde ikamet eden bir gazeteci olarak halkla ilişkiler çalışanın esas olarak görevi, örgütü hakkındaki bilgileri kamuoyuna objektif bir şekilde bildirmektir (Grunig ve Hunt, 1984, s.21-22). Bu anlayış içinde bir basın sözcüsü ise basın için çeşitli bültenler hazırlamakta ve basını bilgilendirmek için toplantılar düzenlemektedir. Şeffaflık anlayışının hakim olduğu bu anlayışta Basın Ajansı/Tanıtım Modeline benzer şekilde tek taraflı iletişim akışı sunulurken; Basın Ajansı/Tanıtım Modelinden farkla basına eksiksiz bilgi sunulması yoluyla örgüt adına yarar sağlanmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s.166).

3.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model

Birinci Dünya Savaşı sırasında propaganda, Amerika Birleşik Devletleri’nin savaşa girmesinde ve sonrasında insanları savaş çabalarını desteklemeye ikna etmede önemli bir rol oynamıştır. İngilizlerin, Amerikalıları kendi taraflarının doğruluğuna ve

Almanların kötülüğüne ikna etmek için yaptığı büyük propaganda çabasının ardından Amerika, İtilaf devletlerinin yanında savaşa girmiştir. İlerleyen süreçte İngilizlerin propaganda sırasında bilgilerin çoğunu çarpıttığının anlaşılması, Amerikalılarda propagandanın gücüne karşı büyük bir korku gelişmesine neden olmuştur. Savaşa girilmesinden sadece bir hafta sonra Başkan Wilson, Amerika Birleşik Devletleri propaganda ajansı olan Kamu Bilgilendirme Komitesi'nin başına eski bir gazeteci olan George Creel'i atamış ve ajans, kitlesel ikna konusunda eşsiz bir başarı elde etmiştir (Grunig ve Hunt, 1984, s.37). Creel Komitesi tarafından kullanılan yöntemler, Kamuoyu Bilgilendirme Modelinin oldukça standart araçları olmasına rağmen komite, kitlesel iknanın psikolojik ilkelerini bilmeden kullanarak büyük başarı elde etmiştir. Esasen yaptıkları şey, insanların inandıklarına ve duymak istediklerine hitap eden mesajlar oluşturmaktır. Creel Komitesi, yeni nesil halkla ilişkiler uygulayıcılarına, kitlesel iknanın mümkün olduğunu ve temelini sosyal bilimlerin oluşturabileceğini göstermiştir. Komite ayrıca, savaştan sonra komiteden ayrılıp kendileri için uygulamaya geçecek yeni nesil halkla ilişkiler uygulayıcılarına da katkıda bulunmuştur Bu kuşağın en önde gelenleri arasında, İki Yönlü Asimetrik Modeli en iyi şekilde uygulayan Edward L. Bernays yer almaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, s.38). Creel Komitesi'nin Yabancı Basın Bürosu'nda görev yapan Bernays, Amerika'nın savaşa katkısını vurgulamak için denizaşırı medyaya yorum ve arka plan bilgileri sağlamış (Grunig ve Hunt, 1984, s.38), yabancı ülkelerdeki Amerikan firmalarına broşürler yollamıştır (Peltekoğlu, 2016, s.119).

Creel Komitesi'ne katılması öncesinde, Cornell Üniversitesi Tarım Fakültesi mezunu Bernays'ın tarım ürünleri hakkındaki ilk yazıları *National Nurseryman*'de yayınlanmıştır. İlerleyen süreçte Bernays *Medical Review of Reviews* ve *Dietetic ve Hygienic Gazette* ile yayıncılığa başlamış, zührevi hastalıkları konu alan bir tiyatro oyunuyla ilgili yazdığı yazılar ve sonrasında oyunun sahneye konmasına da yaptığı katkı sonucu halkla ilişkilere yönelmiştir. Booking and Promotion Corporation adına Metropolitan Müzik Bürosu sanatçılarının tanıtımını yapan Bernays (Grunig ve Hunt, 1984, s.39), konser tanıtımı için gazetelere verilen ilanlar, sanat dalı ile ilgili detaylı bilgi veren basın kitapçıkları, basın konferansları ve basın büroları aracılığıyla gezi ve

sanatçılarla ilgili her gelişmeden kamuoyunu sürekli haber etmesi ile (Peltekoğlu, 2016, s.118) ses getiren halkla ilişkiler faaliyetlerine imza atmıştır.

Ivy Lee halkla ilişkilerin sanat yönünü öne çıkarırken, bilim yönünün öne çıkaran Bernays olmuştur. *Crystallizing Public Opinion, Propaganda ve Public Relations* kitaplarının yazarı Bernays, 1922 yılında New York Üniversitesinde ilk halkla ilişkiler eğitimini vermiştir (Grunig ve Hunt, 1984, s.39). Bernays, 1918 yılında yazdığı *Biography of an Idea* adlı kitabında yaptığı işi tanımlamak için basın ajanı, halkı aydınlatma ya da tanıtım uzmanı deyimleri yerine halkla ilişkiler danışmanlığı deyimini benimsetmek için büyük çaba harcamıştır (Akt. Peltekoğlu, 2016, s.115).

Amerika’da halkla ilişkiler alanındaki akademik araştırmalar 1950’li yıllarda, kitle iletişim araştırmaları kapsamında başlamıştır. O dönemde genel kanı, medyanın siyasi seçimlerde kitleleri yönlendirebildiği gibi çocuklar üzerinde psikolojik etkileri olduğu, toplumdaki suç ve şiddet olaylarını artırabildiği, popüler kültürü yaygın hale getirdiği ve tüketici tercihlerini etkilediği yönündedir. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının çoğu ise halkla ilişkileri temelde, gündelik medya ilişkileri faaliyetleri ve güçlü medya kuruluşlarının, halka planlı enformasyon verme kampanyaları aracılığıyla etkilenmesi olarak görüyordu (Tunçel, 2011, s. 150). Psikanalizin kurucusu Sigmund Freud’un yeğeni olan Edward Bernays ise halkla ilişkiler çalışmalarında psikoloji biliminden ve kamuoyu araştırmalarından sıklıkla yararlanmış, kampanyalarının temelini, iknayı açıklamaya çalışan sosyal bilim teorilerine dayandırmıştır. Onun düşüncesine göre araştırmalar sonucu elde edilen bilgiler ve yapılan saptamalar, daha önce yapılan yanlışların görülmesinde ve daha isabetli kararlar alınmasında etkili olmaktadır (Okay ve Okay, 2016, s.206). Örneğin, Lucky Strike sigarası için 1929 yılında yaptığı Özgürlük Yürüyüşü adlı çalışmada temelde başarıyı getiren şey, Bernays’ın kadınların neden sigara içtikleri üzerine yoğunlaşmasıdır. Zira Bernays’in yaptığı araştırmalar ortaya koymaktadır ki sigara içmek kadınlar için özgürlük ve erkekler ile eşit statüye sahip olmak anlamına gelmektedir (Peltekoğlu, 2016, 121). Benzer şekilde, kullanımı azalan Venida Saç Boneleri için çalışmaya kadınların saç bonesini hangi amaçlarla kullanıldığı üzerine araştırma yaparak başlaması ve elde ettiği sonuçlar üzerinden kampanyasını

şekillendirmesi, kampanyanın Grunig ve Hunt (1984, s.40) tarafından İki Yönlü Asimetrik halkla ilişkiler modelinin en önemli örneği olarak değerlendirilmesine neden olmuştur. Bir ürün ya da hizmetin tüketimi söz konusu olduğunda, hedef kitlenin temel motivasyonunun ne olduğu ve o motivasyonun nasıl yönlendirilebileceği üzerine çalışması, yani hedef kitlenin ilgisi üzerine yoğunlaşıp o ilgiyi tanımlaması ve halkı harekete geçmesi için teşvik etmesi Bernays'ın kampanyalarının kilit noktasını oluşturmuştur. Ona göre manipülasyon, kötü amaçlarla kullanılabileceği gibi iyi amaçlarla da kullanılabilmektedir: “Başarılı manipülasyonun sırrı insanların motivasyonlarını anlamakta ve bir örgütün yaratmak istediği tutum ve davranışları üretmekte en etkili olacak mesajları belirlemek için araştırmadan yararlanmakta yatıyordu” (Grunig ve Grunig, 2005, s.310-311).

Bernays ile İki Yönlü Asimetrik halkla ilişkiler modelinin temeline yerleşen bir başka anlayış da, halkın bakış açısının yönetime iletilmesi gerekliliği olmuştur. Propagandacıların halkı dilediği yönde ikna edebileceklerine inandıkları dönemde Bernays, halkın yalnızca kendi çıkarına en uygun olanı yapmaya ikna edilebileceğini görmüştür. Halkı, organizasyonun isteklerini kabul etmeye ikna etmeden önce yönetimi kamu yararına olan şeyi yapmaya ikna etmesi gerektiğine inanması, Bernays'ın halkla ilişkiler anlayışındaki önemli farkı oluşturmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, s.40). Geri bildirimi dikkate alan ilk halkla ilişkiler modeli İki Yönlü Asimetrik Model olsa da geri bildirimin edinilmesindeki amaç örgütün değiştirilmesi değil, hedef kitlenin nasıl daha iyi ikna edilebileceğinin öğrenilmesidir (Okay ve Okay, 2016, s.206).

Her bilim dalı gibi davranış bilimleri ve sosyal bilimler de araştırmaya dayanmaktadır. Bu durum, davranış bilimleri ve sosyal bilimlerden yoğun olarak yararlanılan İki Yönlü Asimetrik halkla ilişkiler modelini de çift yönlü hale getirmiştir: Uygulayıcılar hedef kitlelerine bilgi aktardıkları gibi araştırmaları sonucu onlardan bilgi edinme yoluna da gitmiştir. Bilimler aynı zamanda kuramlar üzerine kuruludur ve Bernays'ın ortaya attığı kuramlar da propaganda, ikna ve “rızanın inşası” ile ilgilidir (Grunig ve Grunig, 2005, s.310). İki Yönlü Asimetrik halkla ilişkiler modeli uygulayıcılarının amaçları bilimsel ikna olarak tanımlansa da temelde Basın

Ajansı/Tanıtım Modelindekine benzer bir işleve sahiptir. Sosyal bilim teorisinden yararlanarak tutumlar ve davranışlar hakkında yapılan araştırmalar, örgütün davranışını değiştirmek yerine, halkı örgütü desteklemeye, örgütün bakış açısını kabul etmeye ikna etmek için kullanılmaktadır (Grunig ve Hunt, 1984, s.22). Asimetrik dünya görüşünün halkla ilişkiler uygulayıcılarını etik olmayan, sosyal sorumlulukla bağdaşmayan ve etkisiz eylemlere yönelttiğini ileri süren Grunig, bu dünya görüşüne sahip uygulayıcıların, örgütün en iyisini bildiği ve onlarla “işbirliği” yapmanın kamuların yararına olduğu varsayımıyla hareket ettiği görüşündedir (Grunig ve White, 2005, s.53). Hedef kitleden geri bildirim alınmasının nedeni ise hedef kitlenin davranışını kontrol etme isteğidir. Ancak Grunig (1990, s.21), stratejik halkları, organizasyonun istediği gibi davranmaya ikna etme olasılığı yüksek mesajları geliştirmek için araştırmayı kullanan bir yaklaşım olsa da İki Yönlü Asimetrik Modelin, önceki modeller gibi İki Yönlü Simetrik Modelden daha az etkili olduğunu araştırmaların ortaya koyduğunu belirtmektedir. Buna ek olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının yalnızca en ikna edici olarak gördükleri bilgileri yaymak, gazetecilerinse farklı bilgiler ile kamuoyunu bilgilendirmek istedikleri durumlarda, medya gündeminin manipüle edilmesi ve gazetecilerle çatışma durumunun ortaya çıkması söz konusudur.

3.2. Diyalogsal Halkla İlişkiler Yaklaşımı Kapsamındaki Modeller

Botan ve Taylor (2004, s.652) birlikte yaratma anlayışı çerçevesinde kamuları anlam ve iletişimin ortak yaratıcıları olarak görmektedir. Bu bakış açısı, paylaşılan anlamlar, yorumlar ve hedefler üzerinde anlaşmaya varmayı da mümkün kılmaktadır. Yönelimlerinde uzun vadeli olan bu bakış açısı kamu ve kuruluşlar arasındaki ilişkilere odaklanır, araştırma ise anlayışı geliştirmek için kullanılır. Ana çıkar ilişkisi kamular ve kuruluşlar arasındadır ve iletişimin işlevi, bu ilişkilerdeki değişiklikleri müzakere etmektir. Birlikte yaratma perspektifi, bir örgütsel hedefe ulaşmanın ötesine geçen ilişkilere örtük bir değer vermektedir. Yani, birlikte yaratma perspektifinde kamular sadece amaca yönelik bir araç değildir, araçsallaştırılmazlar. Tam tersine, yaratma sürecinin ortaklarıdır (Botan ve Taylor, 2004, s.652). Örgütler ve kamuları için birlikte yaratma yaklaşımı ikiye ayrılmaktadır: Diyalogsal yaklaşım ve ilişkiyel yaklaşım. Buna

ek olarak birlikte yaratma yaklaşımının, yanıt verme yeteneği ve etkileşim ile birlikte ele alınması gerekmektedir (Avidar, 2013, s.441).

Kavrama ilişkin resmi bir tanım karşımıza çıkmamakla birlikte, Kelleher ve Miller (2006, s.404) yanıt verme yeteneğini, “bir kuruluşun müşteri sorularına ve şikâyetlerine anında yanıt verme istekliliği” olarak tanımlamaktadır. Davis’e göre ise yanıt verme yeteneğini, her bir ortağın diğerine yanıt verme olasılığı, ilgili yanıtların oranı ve konuşmacının ortaya çıkarmayı amaçladığı uygun detaylandırma talebiyle eşleşen yanıtlar olarak düşünmek mümkündür. Davis, bir etkileşimde yanıt vermeyi dört faktörün etkilediğini savunmaktadır: Diğer partnere dikkat, birbirinin iletişimini anlamanın doğruluğu, yeterli yanıt repertuarlarına sahip olma ve yanıt verme motivasyonu. İlk üç faktör kişinin yanıt verme kapasitesine katkıda bulunurken, motivasyon, duyarlı olmanın ödülllerinden etkilenen bir seçimdir (Davis, 1982’den akt. Avidar, 2013, s.441). Avidar’a göre (2013, s.441), ister iki yönlü simetrik iletişim isterse diyalogsal iletişim olsun, her iki iletişim türü için de temel gereksinim, yanıt verebilirliktir. Kuruluşun ilişki sürdürme stratejilerinden biri olan yanıt verme yeteneğinin (Kelleher ve Miller, 2006, s.404), bağımsız bir değişken olarak etkileşim süreci ve sonuçları üzerinde de etkileri olduğu öne sürülmektedir (Davis ve Holtgraves, 1984’ten akt. Avidar, 2013, s.442). Bu noktada devreye, tarafların birbirine yanıt verme durumunu ortaya çıkaran diyalog kavramı girmektedir.

- *Diyalog*

Diyalog teorisi, iki kişi arasındaki veya küçük bir grup birey arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak için geliştirilen bir iletişim ilkeleri grubunu temsil etmektedir (Buber, 1970’ten akt. Kent, 2017, s.4). Diyalog, Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (<https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 05.03.2021), “Karşılıklı konuşma. Anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma” olarak tanımlanmaktadır. Diyalogsal iletişim, tutum açısından monologsal iletişimin tam zıttıdır (Botan, 1997, s.191). Diyalogsal, “diyalog zemininde sürdürülen” (Çınarlı, 2009, s.40), diyalogsal iletişim ise “müzakere edilmiş her türlü fikir ve fikir alışverişini” ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s.325). Kendisini belirli bir yöntem, teknik veya formattan ziyade iletişimde bir duruş, yönelim

veya dayanak olarak gösteren diyalog yaklaşımını kullananlar özgünlük, dahil etme, onaylama, mevcut olma, karşılıklı eşitlik ruhu ve destekleyici bir iklim oluşturmaya çalışmaktadır (Botan, 1997, s.191). Diyaloğsal iletişim ise tarafların dürüst, açık ve etik temelli bir alışverişte bulunma çabalarını temsil etmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009, s.317). Ancak taraflardan birinin süreci manipülasyon, onaylamama veya dışlama yoluyla bozması halinde sonuç diyaloğsal olmayacaktır. Kent ve Taylor'a (2002, s.24) göre ise diyalog, bir süreç veya bir dizi adım değil; aksine, devam eden iletişim ve ilişkilerin bir ürünüdür.

Weirzbicka (2006, s.689-690), diyalogun sekiz özelliği olduğunu belirtmiştir: 1) Bölümler halinde zamana yayılan bir süreçtir. 2) Grupların, ortak ilgi alanları üzerine karşılıklı olarak konuştukları bir faaliyettir. 3) Diyaloğa giren taraflar karşılıklı olarak farklılıklarının farkındadır ancak aynı konu hakkında düşünceye sahiptir. 4) Söz konusu olan, yalnızca bir 'fikir alışverişi' değildir. Diyaloğa giren her iki grup da diğer tarafı dinlemek ve onların düşünce tarzlarını anlamak ister. Mesele sadece diğer grubun ne düşündüğünü bilmek değil, nasıl düşündüklerini anlamak ve benzer şekilde kendini anlatmaktır. 5) Hedef, her iki tarafın da pozisyonlarının açıklığa kavuşturulması yoluyla bazı ortak zeminler keşfedilmesidir. Bunun için her iki grubun da düşüncelerinde değişiklik olasılığına açık olması umulmaktadır. 6) Diyalog, saygı ve iyi niyet içerir. 7) (Diyaloğun sona ermesi istenmedikçe) taraflar birbirine saldırmaz ve birbirini eleştirmez. 8) Süreç kendi içinde değerli ve üretkendir. Zamanı gelince, tarafların bazı şeyler hakkında en azından aynı şekilde düşünebileceklerini keşfetmeleri beklenir.

Kent ve Taylor'a (2002, s.24-25) göre ise diyalog bir yönelimdir ve bu yönelim, *karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık* olarak adlandırılan beş özellik içermektedir. *Karşılıklılık*, örgüt ve kamularının ayrılmaz bir şekilde birbirine bağlı olduğu kabulünden hareketle "işbirliğine dayalı yönelim" ve "karşılıklı eşitlik ruhu" ile karakterize edilmektedir. Grunig de, karşılıklılığın temel özelliklerinden olan "işbirliğine dayalı yönelim"i, halkla ilişkilerin profesyonelleşmesi, toplumun demokratikleşmesi ve aktivist gruplar da dahil örgütlerin kendi amaçlarını gerçekleştirmesine yardımcı olacağını ifade etmektedir (akt. Kent ve Taylor, 2002, s.25). Diyaloğa giren tarafların

karşılıklı olarak iktidar mücadelesine girmemesi ve birbirini manipüle etmeye çalışmaması da “karşılıklı eşitlik ruhu”nu ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.25). Bir ilişkiye yönelim olarak ifade edilen *yakınlık* ise örgütler için kendilerini etkileyen konularda kamulara danışılması, kamular içinse örgütlere taleplerini dile getirmeye istekli ve muktedir oldukları anlamına gelmektedir. Yakınlık, diyalogsal ilişkinin üç özelliği tarafından yaratılmaktadır: “Varlığın yakınlığı”, “zamansal akış” ve “yükümlülük”. Burada “varlığın yakınlığı”, kararların alınması aşamasında tarafların hazır bulunması ve ortak uzamı paylaşmasını; “zamansal akış”, diyalogun geçmiş ve şimdiki zamanı olduğu gibi geleceği de kapsamaya gerekliliğini; “yükümlülük” ise katılımcıların diyalogsal ilişki konusunda istekli ve erişilebilir olmalarını ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.26). Yönelimin üçüncü özelliği *empatidir*. Karşılıklı güven ve destek atmosferini ifade eden bu yönelim, “destekleyicilik”, “toplumsal yönelim” ve “onaylama” özelliklerini içermektedir. Empati, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kendilerini hedef kitlelerin yerine koyarak geliştirmelerine olanak sağlaması nedeni ile önemlidir. Bu noktada “destekleyicilik”, tarafların diyaloga girmesini teşvik etme ve diyaloga giriş kolaylığı sağlama, katılımı artırmak için şartları uygun hale getirme; “toplumsal yönelim”, küreselleşmenin etkisi ile etkileşimde bulunanlar arasındaki ortak varsayım; “onaylama” ise tarafların birbirinin varlığını kabul etmesi ve bu yolla güvenin tesisi anlamına gelmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.27-28). Kent ve Taylor’a göre diyalogun taşıdığı dördüncü özellik *risk*tir. İçinde taraflar için olumlu gelişmelere gebe olduğu gibi öngörülemez durum ve tehlikeli sonuçları da barındırması nedeniyle diyalog, risk taşımaktadır. Diyalog içindeki potansiyel riskleri “kırılganlık”, “beklenmedik sonuçlar” ve “alışık olunmayan farklılıkların bilinmesi” özellikleri ile tanımlamak mümkündür. Çünkü tarafların birbirleri ile daha önce ifade edilmeyen inanç ve arzuları paylaşması kırılganlığa, diyalogun gelişiminin planlı olmaması, yani kendiliğindenliği beklenmedik sonuçlara, her bir tarafın benzersiz özellikleri de alışık olunmayan farklılıkların bilinmesine neden olabilmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.28-29). Diyalogun son yönelimi ise *bağlılıktır* ve “samimiyet”, “sohbete bağlılık” ve “yorumla bağlılık” özelliklerini taşımaktadır. “Samimiyet”, taraflardan birinin iyiliğini diğerinin önüne koymak yerine karşılıklı yarar sağlayan çözümlere ulaşabilme niyetini, “sohbete bağlılık” ise aynı anlamların paylaşılması ve ortak anlayışlar amacıyla çalışmayı ifade etmektedir.

Diyalog öznel arası olduğundan, ilgili tüm tarafların yorumlamasını ve anlamasını gerektirmektedir. Tüm katılımcıların genellikle farklı pozisyonları anlamak için diyalog içinde çalışmaya istekli olmasını gerektiren bu durumda “yoruma bağıllık” ise pozisyonları adil bir şekilde değerlendirilmeden önce başkalarının pozisyonlarını, inançlarını ve değerlerini kavramak için çaba harcanması anlamına da gelmektedir (Kent ve Taylor, 2002, s.29). Her bir özellik her zaman, her diyalog etkileşiminde gerekli veya mevcut olmasa da, diyalogun sahip olduğu özellik çokluğunun diyalog bağına güçlendirdiği kabul edilmektedir (Kent, 2017, s.5).

Halkla ilişkilere diyalogsal yaklaşım, daha insancıl, iletişim merkezli, ilişki odaklı ve etik olması nedeniyle monologsal teknisyen yaklaşımından farklıdır. Teknik becerilerden ziyade iletişimsel ilişkilere odaklan bu yaklaşım hedef kitleleri ikincil bir role itmenin tersine, kurum ile eşit iletişim statüsüne yükseltmektedir. Bu bakış açısı, hem örgütün hem de kamularının yeni bir ilişki kurma veya mevcut ilişkiyi yeniden müzakere etme arayışında inisiyatif alabileceği anlamına gelmektedir (Botan, 1997, s.196). Diyalog kurma noktasında örgütler ile kamularını etkin ve eşit noktaya taşıyan bu anlayış, başkalarının bireysel öz-değerini kabul eden ve uzun süreli, istikrarlı ilişkiler kurmaya çalışan bir tür kişilerarası etkileşime atıf yapmaktadır (Kent ve Taylor, 2011, s.55).

Her kurum ve kuruluş, çevresinde olup bitenlerden etkilenmekte, aynı zamanda faaliyetleri ile çevresini etkilemektedir. Bu nedenle de kurumların, birbirinden farklı özelliklere sahip ve duruma/konuya göre önem sırası değişiklik gösteren hedef kitleleri ile karşılıklı güven temelinde gelişen, iyi niyet ve anlayış çerçevesinde, diyaloga dayalı ilişkiler kurması, bu ilişkileri güçlendirmesi ve sürekliliğini sağlaması çok önemlidir. 1970’lerin sonlarından itibaren simetrik iletişim, ilişki yönetimi veya sorumluluk kavramları, halkla ilişkiler alanında diyalog teorisinin temel kaygıları haline gelmiştir (Pieccka, 2011, s.108). 1980’lerin başlarında alanda “kurumsal iletişim” ve “iletişim yönetimi” terimleri ortaya çıkmış, klasik halkla ilişkiler terimi yerini yavaş yavaş, “ilişkileri sürdürmek”ten “stratejik iletişime” bırakmıştır. Bu değişimden halkla ilişkiler etiği de etkilenmiştir. Halkla ilişkiler etiğinde 1980’lere kadar pragmatik yaklaşımdan, 1980’lerin sonundan itibaren ise diyalogsal yaklaşımdan bahsetmek mümkündür (Van Es

ve Meijlink, 2000, s.69). Pearson'a (1989b, s.380) göre diyalog, halkla ilişkiler etiğinin de bir aracıdır ve yazdığı doktora tezinde bu anlayışını, "Örgütsel eylemden etkilenen tüm halklarla iletişim ilişkileri kurmak ve sürdürmek ahlaki açıdan doğru ve dolayısıyla bunu yapmamak ahlaki açıdan yanlıştır" sözleri ile ifade etmiştir. Ona göre, etik halkla ilişkiler pratiği için önemli olan, monologsal politikalar yerine diyalogsal bir sisteme sahip olmaktır. Zira genel olarak post-modern felsefenin savunduğu gibi örgüt davranışında doğru ya da yanlış olan şey monologsal bir süreçle belirlenmiyorsa, örgütün etik anlayışının odağı değiştirilmelidir. Önemli olan soru, hangi eylemin veya politikanın diğerinden daha doğru olduğu değil, ne tür bir iletişim sisteminin rekabet eden çıkarların ortak bir zeminde buluşma ihtimalini en üst düzeye çıkaracağıdır (Pearson, 1989b, s.206). Pearson'a göre etik diyalogun karşılıklılık içinde en temel düzeyde sürdürülebilmesi için işletilmesi gereken bir dizi kural söz konusudur. Bu kuralları üç başlıkta toplamak mümkündür (akt. Van Es ve Meijlink, 2000, s.71): 1) Bir konuyla ilgili bir iletişim sürecinin başlangıcı, süresi ve kapanışı noktasında taraflar prosedürler üzerinde bir anlaşmaya varmalıdır, 2) Tartışma özgürlüğü içinde hangi konuların gündeme alınacağını taraflar birlikte belirlemelidir, 3) İletişim sürecinde kullanılacak medyanın seçimi konusunda taraflar anlaşmalıdır. Ancak Kent ve Taylor (2002, s.24), diyalogun kurumlar için zorunlu olarak etik davranışa neden olmadığını belirtmektedir: Diyalog ancak örgüt ile kamuları arasındaki ilişkilerin doğasını değiştirme gücüne sahiptir, örgütü kamuya yanıt vermeye zorlama gücüne değil. Örgütlerin kamularına isteyerek diyalogsal taahhütte bulunmaları gerekmektedir. Bir başka deyişle, diyalogsal iletişimde tarafların gönüllülüğü esastır.

- *Etkileşim*

Birlikte yaratma yaklaşımı çerçevesinde, yanıt verme yeteneğinin yanı sıra ele alınması gereken bir diğer kavram da etkileşimdir. Yaygın olarak yeni medyanın bir özelliği olarak kabul edilen etkileşim, bilgisayar aracılı iletişimin ana kavramlarından biridir (Avidar, 2013, s.442). Temelde etkileşim, insanlar arasında, insanlarla bilgisayarlar arasında ve bilgisayarların kendi aralarında da gerçekleşebilmektedir (Stromer-Galley, 2004, s.391). İletişim kurmanın temelinde etkileşim yaratma amacı yatmaktadır ve etkileşim, yüz yüze iletişimdeki "konuşma" ve "dinleme" eylemlerini

birleştirmekte, katılımı teşvik etmekte ve sosyalliğe neden olmaktadır (Rafaeli ve Sudweek, 1997, s.3). Etkileşim, “eşzamanlı ve sürekli alışverişin meydana geldiği ve bu alışverişlerin sosyal, bağlayıcı bir güç taşıdığı bir iletişim durumu” olarak tanımlanmaktadır (Rafaeli ve Sudweeks, 1997, s.4). Özetle, “İletişimcinin ve izleyicinin birbirlerinin iletişim ihtiyacına ne ölçüde yanıt verdikleri” olarak ifade etmenin de mümkün olduğu etkileşimi (Ha ve James, 1998, s.457), farklı özelliklerini öne çıkararak ele almak mümkündür (McMillan ve Hwang, 2002; Rafaeli ve Ariel, 2007): Katılımcıların deneyimlerine ve öz bildirimlerine odaklanan, algı ile ilişkili bir değişken olarak etkileşim (Newhagen, 2004, s.398); ortamın teknolojik özelliklerine ve aktivite üretme yeteneğine odaklanan bir ortam özelliği olarak etkileşim (Sundar, 2004; Stromer-Galley, 2004); katılımcıların bilgileri birbirlerine aktarma yollarına odaklanan, süreçle ilişkili bir değişken olarak etkileşim (Rafaeli ve Sudweeks, 1997; Stromer-Galley, 2004); site üreticilerinin sunduğu özelliklerin kalitesi ve yaygınlığı (örn. Multimedya, tıklama anketleri, köprüler, geri bildirim formları) ile kullanıcıların bu özelliklerle nasıl etkileşim kurduğuna odaklanan bir ürün olarak etkileşim (Stromer-Galley, 2004, s.392). Özetle alanda yapılan çalışmalar, “ortam-araç yönelimli” çalışmalar ve “kullanıcı yönelimli” çalışmalar olarak iki başlıkta ele alınabilmektedir.

Literatür ortaya koymaktadır ki, etkileşim söz konusu olduğunda çalışmalarda etkileşim ile birlikte ele alınan pek çok kavram bulunmaktadır. İnternet ve bilgisayar aracılı iletişim ile hayatımıza giren bu kavramlar arasında, kontrol, çabukluk ve hız, katılım, seçim çeşitliliği, yönlülük, hipermetinsellik, bağlantılılık, deneyim ve yanıt vermeyi saymak mümkündür (Rafaeli ve Ariel, 2007, s.72).

Web sitelerinin analiz birimi olarak kabul edildiği ortam-araç yönelimli çalışmalarda etkileşimin tespiti amacıyla araştırmacılar sıklıkla renk, hız, dil seçimi ve bilgi dışı alternatiflerin, sohbet ve oyunların, soru-yanıt seçeneklerinin, hipermetinsellik ve link kullanımının, web sitesine kayıt, bilgi toplama ve izleme mekanizmalarının ve web yöneticisine doğrudan ulaşmayı sağlayan yorum-mesaj kutusunun (Ha ve James, 1998, s.465-466), çevrimiçi vatandaş anketlerinin, e-posta güncellemeleri ve çevrimiçi haber bülteni aboneliklerinin, indirilebilir bilgi materyallerinin, araştırma veri

tabanlarının, RSS'nin (Rich Site Summary), sosyal medya hesaplarına bağlantı linklerinin, açık veri kaynaklarını ve tartışma panolarının varlığını sorgulamıştır (Mossberger, Wu ve Crawford, 2013, s.353).

Steuer, konuya mekanik bakış açısıyla yaklaşmış ve eşzamansız iletişime izin veren bilgisayar aracılı iletişimin özelliklerini göz önünde bulundurmıştır. Etkileşimi, “kullanıcıların gerçek zamanlı olarak aracılı bir ortamın biçimini ve içeriğini değiştirmeye ne ölçüde katılabilecekleri” olarak tanımlayan Steuer (1992, s. 84), görünüşte kullanıcılardan bahsetmekle birlikte aslında ortam-araç yönelimli bir anlayış geliştirmiştir. Ona göre etkileşim üç bileşenle ölçülebilmektedir: hız, menzil ve haritalama. Hız özelliği ortamın hızını; menzil, belirli bir zamandaki olası eylemlerin sayısını; haritalama ise “insan eylemlerinin dolayimli bir ortamdaki eylemlere bağlanma biçimini” ifade etmektedir (Steuer, 1992, s. 86). Ancak Ha ve James (1998, s.460), bir ziyaretçinin, site şekil ve içeriğinde değişiklik yapılması için Web Yöneticisine yolladığı mesajın yanıtı kalması durumunda istenilen değişiklik yapılmayacağı için ziyaretçiyle web sitesi arasında etkileşimin kurulmamış sayılacağı gerekçesiyle bu bakış açısını eleştirmektedir.

Smith (2010, s.333) ise bir sosyal medya platformu olan Twitter aracılığıyla, halkla ilişkiler perspektifinden etkileşim kavramını yorumlayan bir çalışma yapmış; içerik analizi sonunda halkla ilişkilerle ilgili mesajların, paylaşım kolaylığı (işlevsel etkileşim) ve mesajın bir sorun topluluğu için uygunluğu (koşullu etkileşim) yoluyla genişlediğini saptamıştır.

Analiz birimlerini kullanıcıların oluşturduğu kullanıcı yönelimli çalışmalar ise kullanıcıların ortamı etkileşimli algılama düzeylerine odaklanılmıştır. Örneğin, McMillan ve Hwang’a göre (2002, s.30) etkileşim söz konusu olduğunda sıklıkla üç unsur ortaya çıkmaktadır: iletişimin yönü, kullanıcı kontrolü ve zaman. İletişimin yönü, yanıt verme ve alışveriş kavramlarını kapsarken; kullanıcı kontrolü, katılım ve arama motorları gibi özellikleri; zaman ise zamanında geri bildirim ve bilgi erişimi için gereken zaman gibi konuları kapsamaktadır. Bu nedenle kullanıcı yönelimli araştırmalarda, sohbet odaları ve

ilan tahtalarının varlığı, konuşmaların gerçek zamanlılığı-eşzamanlılığı/eşzamansızlığı (McMillan ve Hwang, 2002, s.30-34) ile video konferans seçeneğinin, çevrimiçi tartışma forumunun, sanal asistanın varlığı, içerik çeşitliliği, içeriğin dikkat çekmesi gibi (Zollet ve Back, 2015'ten akt. Alemdar ve Kocaömer, 2020, s.308) özelliklere yönelik kullanıcı tutumlarının derecesi üzerinde durulmuştur. Çalışmasında blog aracılı etkileşimi halkla ilişkiler açısından ele alan Kelleher (2009, s.172), güven, tatmin, bağlılık ve karşılıklı kontrol kavramları üzerinde durmuş ve kullanıcıların etkileşim algısının, kurumun diyalog, iletişim tonu, ilişki kurma-sürdürme, geri bildirim, eleştirileri kabul etme durumlarına bağlı olarak farklılık gösterdiğini saptamıştır. Twitter aracılığı ile yaratılan etkileşimin kurumsal halkla ilişkilerin kalitesi üzerindeki etkisine odaklanan bir çalışma gerçekleştiren Saffer, Sommerfeldt ve Taylor (2013, s.213) ise bir kuruluşun Twitter etkileşim düzeyinin kurumsal halkla ilişkilerinin kalitesini etkilediğini ortaya koymuştur. Çalışmada, etkileşimin yüksek ya da düşük düzeyde olmasını belirleyen faktörler ise güven, karşılıklı kontrol, tatmin ve bağlılık olarak belirlenmiştir (Saffer, Sommerfeldt ve Taylor, 2013, s.214).

İletişimin çok az etkileşim ya da hiç etkileşim olmaması halinde bile gerçekleşebileceğini belirten Rafaeli (1988, s.118), etkileşimin en yararlı şekilde yanıt verme üzerinden tanımlanabileceğini belirtmiştir. Ona göre aranan ayırım etkileşimli, yarı etkileşimli (reaktif) ve etkileşimli olmayan iletişim dizileri arasındadır. Yarı ve tam etkileşimli diziler, etkileşimli olmayan iletişimden açıkça farklıdır; bu, gönderen ve alıcı rollerinin sonraki her mesajla değiştirilebilir olmasını gerektirmektedir. Etkileşimin tamamen yokluğu, sarsıcı, tutarsız konuşma ile işaretlenir. Bu anlamı ile etkileşim üç düzeyde gerçekleşmektedir (Rafaeli, 1988, s.119): iki yönlü (etkileşimsiz) iletişim, reaktif (veya yarı etkileşimli) iletişim ve tamamen etkileşimli iletişim. Mesajlar iki taraflı aktığı anda iki yönlü iletişim mevcuttur. Reaktif iletişim, daha sonraki mesajların önceki mesajlara atıfta bulunmasını (veya bunlarla uyumlu olmasını) gerektirmektedir. Tam etkileşim (yanıt verebilirlik) ise, içeriğe, doğaya, biçime veya yalnızca önceki referansın varlığına yapılan atıfların dahil edilmesindeki tepkiden farklıdır. Kişilerarası iletişim perspektifiyle grupların bilgisayar aracılı iletişimini etkileşimsel açıdan inceleyen Rafaeli ve Sudweek (1997, s.3) etkileşimin, ortamın bir özelliği değil, iletişim ortamlarının

süreçle ilgili değişken bir özelliği olduğunu belirtmektedir. Onlara göre, bir dizideki mesajların birbiriyle ne ölçüde ilişkili olduğu, özellikle de daha sonraki mesajların önceki mesajlarla olan ilişkisi önemlidir. Tek yönlü, iki yönlü ve etkileşimsel iletişimi birbirinden ayrılmaktadır: Radyo-televizyon gibi kitle iletişim araçları ile örneklendirilebilecek tek yönlü iletişim, bir tarafın diğer tarafa yanıt verdiği iki yönlü (reaktif) iletişim ve sonraki mesajların sadece kendinden önce gelen mesajları değil, aynı zamanda daha önceki mesajların reaktif olma şeklini de hesaba katan etkileşimsel iletişim.

Web içeriğindeki etkileşime odaklanan Avidar (2013), ortamın teknik özelliğine değil, kullanıcılardan gelen taleplere ve kurum yanıtlarının bu talebi karşılmasına odaklanan bir çalışma yapmıştır. Rafaeli'nin (1988) etkileşim ve yanıt verme arasında kurduğu karmaşık ilişkiden yola çıkan araştırmacı, “yanıt verme piramidi” adını verdiği bir modeli ortaya koymuştur. Yanıt verme piramidinin tabanında etkileşimsizlik yer alırken tepesinde ise etkileşim yer almaktadır. Kurumun halkla ilişkileri, taleplere yanıt vermesi oranında etkileşimsizlikten etkileşimli iletişime doğru artış göstermektedir (Avidar, 2013, s.447). Bu tez çalışmasında da yararlanılan araştırmasında Avidar (2013), Barron ve Yechiam'ın (2002, s.511) kategorizasyonundan (1. Yanıt yok. 2. İstenen bilgilerin olmadığı bir yanıt. Örneğin “Web sayfasını bulun ve kendinize bakın!” 3. İstenen bilgilerle yararlı bir yanıt. Örneğin “Evet, üniversitede bir biyoloji fakültesi var” 4. Talep edilen bilgilere ek olarak, alıcıya yardımcı olacağı düşünülen ek bilgileri içeren çok yararlı bir yanıt. Örneğin, belirli URL'ler (Uniform Resource Loader), telefon numaraları veya alternatif biyoloji fakülteleri) yararlanmış ve şöyle bir ölçümleme gerçekleştirmiştir: 0 puan - Yanıt, isteğe atıfta bulunmaz ve etkileşimli öğeler içermez. 1 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve etkileşimli öğeler içermez. 2 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 1 etkileşimli öğe içerir. 3 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 2 etkileşimli öğe içerir. 4 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 3 etkileşimli öğe içerir. 5 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 4 etkileşimli öğe içerir. 6 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 5 etkileşimli öğe içerir.

Bölümün başında da değinildiği gibi halkla ilişkiler alanında diyalog kavramını barındıran bir diğer birlikte yaratma yaklaşımı da ilişkiyel yaklaşımdır. Bu yaklaşım,

örgütün halkla ilişkileri yönetimi yoluyla, örgüt ve kamunun çıkarlarının dengelendiğini savunmaktadır (Ledingham, 2003, s.181). Ledingham'ın (2003) örgüt ve kamuları arasındaki ilişkiye odaklanan ilişkiyel teori önermeleri, örgüt ve kamu arasında değışken bir ilişki durumu kabulünden hareketle, kamuların algılanan ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanma derecesinin önem kazandığı bir bakış açısına sahiptir. Beklentiler, örgüt ve kamuları arasında gelişen etkileşimlerde ifade edilmekte, karşılıklı anlayış ve faydanın yaratıldığı noktada etkin halkla ilişkiler mümkün olmaktadır. Bu anlayışta halkla ilişkiler, iletişime değil ilişkilere odaklanmaktadır. Kamuların görüş, beklenti, istek ve önerilerinin dikkate alınması noktasındaysa iki yönlü iletişime dayanan bir süreç söz konusudur.

Simetrik halkla ilişkiler uygulaması, örgüt ile kamuları arasında karşılıklı alışveriş yoluyla ilişkiler kurmaya ve sürdürmeye odaklanmaktadır (Reber ve Kim, 2006, s.316). Örgüt ile kamuları arasında her ikisinin de fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında değışikliğe gidilmesi yoluyla; iknayı değil, uzlaşmayı hedefleyen simetrik halkla ilişkiler, Grunig (1990, s.21) tarafından iki yönlü olması gereken gerçek bir diyalog olarak kabul edilmektedir. Bu anlamıyla kamularla ilişkilerin yönetiminde karşılıklı anlayışı hedeflemesi nedeniyle simetrik halkla ilişkiler çabalarını diyalogsal yaklaşım içinde değerlendirmek mümkündür.

Grunig ve Hunt'ın (1984) dört halkla ilişkiler modellemesinden de anlaşılacağı gibi tarihsel gelişimi içinde ele alındığında halkla ilişkiler anlayışı basınla ilişkiler, medyada yansıma sağlamanın temel olduğu anlayıştan zaman içinde hedef kitlelerle ilişkilerin stratejik biçimde yönetilmesine doğru evrilmiştir. Bu evrilme, Sullivan'ın (Sullivan 1965'ten akt. Pearson, 1989a, s.124) üç boyutta ele aldığı halkla ilişkilerin değer sistemi ile de uyum içindedir. Zira Sullivan, ilk değer boyutunu halkla ilişkiler yazarlığı, hedef kitle analizi, yayın prodüksiyonu ve yansıma ölçümlmeleri gibi teknik değerler ile ifade ederken ikinci boyut, işveren ya da müşteriye sadakat olarak ifade edilebilecek taraflık değerlerini içermektedir. Üçüncü değer boyutu ise karşılıklı değerler olarak adlandırılmaktadır ki, bu boyut hedef kitlelerin hakları ve onları ilgilendiren konularda tam anlamıyla bilgilendirilmiş olmalarına vurgu yapmaktadır.

3.2.1. İki Yönlü Simetrik Model

Simetrik iletişim, “ikna, manipölasyon ve emir vermeyle değil, diyalog, müzakere ve dinlemeyle” gerçekleşen iletişim olarak tanımlanmaktadır (Grunig, 2005, s.249). Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkileri tarihsel gelişimine uygun olarak modellediği bu tipoloji içinde, modelleri en iyi uygulayan kişiler olarak yer verilen isimler aslında, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin varsayımlarını pek çok kez dile getirmiştir. Örneğin Ivy Lee’nin “Er ya da geç halk bunu nasıl olsa öğrenecek. Eğer halk yaptığınız şeyden hoşlanmıyorsa, politikalarınızı değiştirin ve onları insanların istedikleriyle aynı hizaya getirin” (Heibert 1966’dan akt. Grunig ve Hunt, 1984, s.42) sözleri halkla ilişkilerde etik davranmanın, gerçeği söylemenin ve yönetim için halkın görüşünü dikkate almanın önemini vurgulamaktadır. Bernays’in *Crystallizing Public Opinion* isimli kitabında halkla ilişkiler danışmanını “hem müşterisine kamuoyunu yorumlamada hem de kamuoyunun müşterisini yorumlamasında bir danışman olarak hizmet eden, hem müşterisinin eylemini hem de kamuoyunu şekillendirmeye yardımcı olan kişi” olarak tanımlaması (akt. Grunig ve Hunt, 1984, s.42), John Hill’in ise “çalışanların ve komşuların görüşlerinin yönetim tarafından ve yönetimin görüşlerinin çalışanlar ve komşular tarafından anlaşılması” (Grunig ve Grunig, 2005, s.311) gerektiğine dair sözleri halkla ilişkilerin paydaşlar arası ilişkilerde düzenleyici, iknadan çok örgüt ile kamuları arasındaki arabulucu niteliklerini ortaya koymaktadır.

İki yönlü simetrik halkla ilişkiler anlayışı aslında Grunig ve Hunt’ın modellemesinden çok daha önce halkla ilişkiler eğitimi içinde kendine yer bulmuştur. Cutlip ve Center, 1952 yılında hazırladıkları ders kitabında halkla ilişkileri, “halkla iyi ilişkiler kurmak için kullanılan iletişim ilkeleri ve uygulamaları” olarak tanımlamış, İki Yönlü Simetrik Modeli ise şu şekilde kavramsallaştırmıştır (Cutlip ve Center 1952’den akt. Grunig ve Hunt, 1984, s.42): “Halkla ilişkiler, fikir ve bilgilerin kurumun halkına iletilmesi ve yorumlanması; aynı zamanda ikisini uyumlu hale getirmek için bu halklardan bilgi, fikir ve görüşlerin kuruma iletilmesi ve yorumlanmasıdır.”

Cutlip ve Center’ın halkla ilişkiler eğitimi için geliştirdikleri bu anlayış, profesyonel halkla ilişkiler uygulayıcılarının görüşü ile de örtüşmektedir. Sonuçta bu

anlayış içinde halkla ilişkiler uygulamalarında bulunan kuruluşlar hedef kitlelerinden elde ettikleri bilgileri değerlendirmekte ve kuruluşun davranışını halkın isteğine göre biçimlendirmektedir (Okay ve Okay, 2016, s.211). Burson-Marsteller'ın kurucularından Harold Burson bu durumu şu şekilde ifade etmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s.43):

“Halkla ilişkiler yöneticisi, sosyal eğilimlerin niteliksel bir değerlendirmesini sağlar. Şirketin bu eğilimlere uyum sağlamasını sağlayacak (iç ve dış nedenleri yönetime ileterek) politikaların formüle edilmesine yardımcı olur... Kurumsal halkla ilişkiler uygulayıcısı için hedef, kurumunun insanların istekleri doğrultusunda hareket etmesini sağlamaktır.” (Grunig ve Hunt, 1984, s.43)

İki Yönlü Simetrik Model araştırmadan yararlanmaktadır. Ancak araştırmalar, İki Yönlü Asimetrik Modelden farkla, hedef kitleleri motive ya da ikna etmek için en etkili mesajları belirlemek amacıyla değil, anlamayı ve iletişimi artırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bu modelde halkla ilişkilerin temel hedefi ikna etmek değil, anlamaktır (Grunig ve Grunig, 2005, s.311). Model dahilinde hem örgüt hem de kamularının iknası ancak her ikisinin de davranış değişikliğine gitmesi halinde mümkündür (Grunig ve White, 2005, s.52). İki Yönlü Simetrik Model, tarafsız bir gözlemcinin hem örgüte hem de kamuya fayda sağlandığını görebileceği, simetrik etkilere sahiptir. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulayan örgütler, hem örgütün hem de kamunun fikirlerinde, tutumlarında ve davranışlarında simbiyotik değişiklikler meydana getirmek için pazarlık, müzakere ve çatışma çözme stratejilerini kullanmaktadır (Grunig vd. 1995, s.169).

Sosyal sorumluluk, çağdaş halkla ilişkiler anlayışının en önemli kavramlarından biridir. Okay ve Okay'a (2016, s.208) göre, hedef kitlenin görüşlerini değerlendirmesi ve kuruluşun da sosyal sorumluluk anlayışı içinde uygulamalarda bulunması nedeniyle İki Yönlü Simetrik Model, 21. yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını ortaya koymaktadır. Grunig ve Hunt (1984, s.52), hedef kitlelerine karşı sorumluluk hissetmeyen bir kuruluşun halkla ilişkilere de ihtiyacı olmadığını belirtmektedir. Bu nedenle, kuruluşlar tarafından gerçekleştirilen sosyal sorumluluk faaliyetlerini de içeren iki yönlü simetrik halkla ilişkiler, kuruluşların kamuları üzerindeki olumsuz imajlarının da olumluya

çevrilmesi ve itibar kazanmalarının önünü açmaktadır. Bu anlayış içinde kuruluşa karşı hedef kitlesini, hedef kitlesi için de kuruluşunu temsil eder pozisyonda bulunan halkla ilişkiler uygulayıcıları, her iki taraf için de dengeli bir iletişim ortamında, ortak zemini yakalamayı ve uyum sağlamayı amaçlamaktadır (Okay ve Okay, 2016, s.213).

3.2.2. İletişim Yönetiminde Mükemmellik ve Mükemmel Halkla İlişkiler

1984 yılında, *Managing Public Relations* isimli çalışmalarında halkla ilişkiler uygulamalarını dört model bağlamında ele alan Grunig ve Hunt, örgüt adına hangisinin “en iyi” olacağı ya da en “doğru” sonucu vereceği noktasında örgütsel araştırmacı teorisyenlerin olasılık görüşüne değinmektedir. 1950’lerden başlayarak, örgütsel araştırmacı teorisyenler, geleneksel yönetim ilkelerinin yalnızca bir süre işe yaradığını keşfetmiştir. Geleneksel yönetim ilkelerinin çalışıp çalışmadığı, firmanın, kullandığı teknolojinin ve çevrenin doğasına bağlıdır. Örgütsel araştırmacı teorisyenlerin olasılık görüşüne göre ise hiçbir yaklaşım her zaman ve her koşul için uygun değildir. En iyi yaklaşımın ne olduğu, kuruluşun ve hayatta kalması gereken çevrenin doğasına bağlıdır (Grunig ve Hunt, 1984, s.43).

Grunig ve Hunt da (1984, s.43), tercihlerinin İki Yönlü Simetrik Modelden yana olduğunu belirtmekle birlikte, kuruluşların ihtiyaçları doğrultusunda farklı modellerin, farklı sorunlar veya farklı halkla ilişkiler faaliyetleri için en iyi sonucu vereceğini ifade etmektedir. Örneğin, bir spor ya da sanat etkinliği için bilet satılmak istendiğinde Basın Ajansı/Tanıtım Modeli daha iyi sonuç verirken; hükümet tarafından vatandaşlara yapılacak bir açıklamada Kamuoyu Bilgilendirme Modeli en iyi sonucu verebilmektedir. Ticari bir işletmenin ürününü pazarlaması ya da mevzuatı etkilemek istediği durumlarda İki Yönlü Asimetrik Model en iyi şekilde çalışırken; sosyal sorumluluğunu yerine getirmek isteyen bir firma için İki Yönlü Simetrik Model en iyi çözüm yolunu sunmaktadır.

1985 yılında Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC) Araştırma Vakfı, halkla ilişkiler tarihindeki en büyük araştırma projesi olan Mükemmellik Projesini başlatmıştır. Yürütücülüğünü James E. Grunig’in üstlendiği projede Jody Buffington, David M.

Dozier, William P. Ehling, Larissa E. Grunig, Fred C. Repper, K. Sriramesh ve Jon White yer almıştır. Projenin amacını iki temel soru oluşturmaktadır: 1) Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özellikler nedir? 2) Halkla ilişkiler, bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?

Proje çıktılarından *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* başlıklı kitapta Grunig (2005), iletişim yönetiminde mükemmelliğe giden süreçte halkla ilişkilerin rolünü işletme yönetiminde mükemmellik kriterleri üzerinden açıklamaktadır. İşletmeler için insan kaynakları, organik yapı, örgüt içi girişimcilik, simetrik iletişim sistemleri, liderlik, stratejik planlama, sosyal sorumluluk, kadınların ve azınlıkların desteklenmesi, kalitenin önceliği, etkin operasyon sistemleri, işbirlikçi toplum kültürü ile güçlü, katılımcı kültürler kriterleri içinde halkla ilişkilerin yerine değinen Grunig (2005, s.267), şu saptamada bulunmaktadır:

“Organik yapıda olan, insan kaynaklarına değer veren, yenilikçi, emir vermek yerine ilham uyandıran liderleri ve güçlü, katılımcı kültürleri olan örgütlerde simetrik iletişimin ve işbirliğinin taşıdığı önemden ötürü, mükemmel halkla ilişkiler, mükemmel örgütleri bir arada tutan bir tutkal yerine geçer. Ayrıca, mükemmel örgütler, işbirliğine değer veren bir toplumsal kültürde en kolay gelişirler. Halkla ilişkiler, böylesi bir kültürü örgütün içine taşıyabilecek, ya da, katılımcı bir örgüt kültürünü dışarıdaki daha geniş topluma aktarabilecek olan işlevdir.” (Grunig, 2005, s.267)

Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanının özelliklerinin belirlenmeye çalışıldığı projede, örgütlerin, Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelini neden uyguladıkları noktası ise örgütsel sosyolojinin baskın kuramı güç kontrolü yaklaşımı ile açıklanmaktadır. Bu yaklaşıma göre, örgütteki en güçlü insanların oluşturduğu koalisyonun (baskın koalisyonun) tercihleri örgütün tercihlerini de belirlemektedir. Örgüt kültürünün, halkla ilişkiler bölümünün potansiyelinin, halkla ilişkiler şemasının, halkla ilişkiler uygulayıcısının cinsiyetinin yapılacak tercih üzerinde etkili olacağını belirten araştırmacılar, durumu şu şekilde açıklamaktadır (Grunig ve Grunig, 2005, s.320-325):

Örgüt kültürü ve güç arasında döngüsel bir ilişki bulunmaktadır. Örgüt içinde güç sahibi olanlar örgütün kültürünü geliştirirken, örgüt kültürü de kimin güç kazanacağı üzerinde etkilidir. Baskın koalisyonun kapalı sistem bir yaklaşımla kendi gücünü daha kolay koruyacağına olan inancı, açık ve simetrik bir sistemin tehdit olarak algılanması nedeni ile tercih edilmesi önünde engel oluşturacaktır. Buna ek olarak kadınlar ve erkeklere eşit fırsatların tanınmadığı, yönetici konumunda da çift yönlü simetrik model konusunda eğitilmiş ve bilgili bir uygulayıcı yerine bir teknisyenin bulunduğu halkla ilişkiler bölümleri daha az potansiyel taşıyacaktır. Baskın koalisyonun halkla ilişkileri kavramsallaştırma şekli, halkla ilişkiler bölümünün örgüt şeması içindeki yeri üzerinde belirleyicidir. İki yönlü simetrik halkla ilişkiler konusunda eğitilmiş ve bilgili kıdemli halkla ilişkiler yöneticileri kendilerine baskın koalisyon içinde yer bulma ve halkla ilişkiler şemasını derinleştirme şansına sahip olacaktır. Ayrıca, feminist halkla ilişkiler bilimcileri çift yönlü simetrik modelin işbirliği müzakere ve uzlaşma gibi önvarsayımları ile kadın mizacı arasındaki paralelliğe dikkat çekmektedir.

Grunig ve Grunig'e (2005, s.314) göre, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeli, normatif olarak halkla ilişkiler uygulamasının en mükemmel biçimini betimlemektedir. Onlara göre yapılan araştırmalar da örgütlerin etkinliğine en büyük katkıyı sağlayan modelin bu olduğunu pozitif olarak ortaya koymaktadır. Bir başka iddiaları ise, mükemmel halkla ilişkiler departmanlarının İki Yönlü Simetrik Modeli kullandıkları yönündedir (Grunig ve Grunig, 2005, s.312). Simetrik dünya görüşünün gerçekçi olmayan ya da idealist bir yaklaşım olduğu, halkla ilişkiler uygulayıcılarının örgütün çıkarını savunmak için görev yapmaları gerektiği eleştirilerini de göz önünde bulunduran araştırmacılara göre, örgütlerdeki insanların topluma ve örgüte karşı bölünmüş bağlılıkları bulunmaktadır. Karma motifler olarak adlandırılan bu bölünmüş bağlılık içinde, örgütler ve kamuları arasındaki ilişkiler karşılıklılık anlayış içinde sürdürülmektedir. Mükemmel halkla ilişkiler anlayışına sahip örgütler, kamuların isteklerinden bir bölümünü karşılayarak kendi isteklerinin daha çoğunu elde edebileceklerinin farkındadır. Karşılıklılık, kamuların da örgütten istediklerinin bir bölümünden vazgeçmeye razı olması anlamına gelmektedir. Ancak, örneğin, örgütün

kamudan daha güçlü olması durumunda karşılıklılık ilkesi kesintiye uğramaktadır (Grunig ve White, 2005, s.58-59).

3.2.3. Kent ve Taylor’ın Diyalsal Halkla İlişkiler Yaklaşımı

Grunig ve White’ın da öngördüğü karşılıklılık ilkesinin kesintiye uğraması ihtimali, simetrik modelin teori ve pratiği arasındaki uyumsuzluk olarak kimi düşünürlerce ele alınmıştır. Laskin (2009), halkla ilişkilerde mükemmellik teorisini “pratisyenlerin belki de halkla ilişkiler yapmak isteyeceği, ancak bunu hiçbir şekilde gerçek hayatta yapamayacağı bir yol” olarak tanımlarken Roper (2005), konuya örgütler ve kamuları arasındaki ilişkilerin eşitsizliği açısından yaklaşmıştır. *Simetrik İletişim: Mükemmel Halkla İlişkiler mi Yoksa Hegemonya Stratejisi mi?* (Symmetrical Communication: Excellent Public Relations or Strategy for Hegemony) başlıklı çalışmada Roper (2005), tarafların eşit ya da simetrik konumlara sahip olamayabileceğini, bunun da güç ve iktidar eşitsizliklerine yol açabileceğini belirtmiş ve simetrik iletişimin gerçek yaşamda bir “hegemonya stratejisi” haline gelebileceğini öne sürmüştür. Bu noktada Kent ve Taylor (1998, s.323), simetrik iletişimin tam olarak anlaşılabilmesi için öncelikle diyalsal iletişimin anlaşılması gerektiğini vurgulamaktadır. Diyalsal yaklaşım temelde, “simetrik” yaklaşımda olduğu gibi, paydaşlar ve kamuoyuyla tek yönlü ve iki yönlü mesajlaşmayı içeren, bireyci kitle iletişiminden ve halkla ilişkiler yöneliminden uzaklaşmayı temsil etmektedir. Diğer teorik yaklaşımlardan farkla diyalogun iletişimsel vurgusunu paydaşların ve kamuoyunun ihtiyaçlarına yapan bu yaklaşımda halkla ilişkiler uzmanları, örgütsel hedeflerden çok paydaşlar ve kamuyla zaman içinde, güvene dayalı, gerçek ilişkiler kurmakla görevlidir. Örgütleri, diyalog içinde çevrelerine katkıda bulunan ve toplumu daha iyi bir yer haline getirmeye çalışan sosyal sorumlulukları olan varlıklar olarak kabul eden bu teori, kamular ile ikna veya etkilemeye dayanmayan, kişilerarası anlamda gerçek, iletişimsel ilişkiler kurmayı amaçlamaktadır (Kent, 2017, s.2-4).

Kent ve Taylor’a (1998, s. 323) göre iki yönlü simetrik iletişim, örgüt ve kamusunun etkileşimli olarak iletişim kurabileceği prosedürel bir araçtır ve iletişimin teorik zorunluluğunu yerine getirmektedir. İki yönlü simetrik iletişim bir süreç olarak

değerlendirilirse diyalogsal iletişim, içinde bir ilişkinin var olduğu belirli bir ilişkisel etkileşim türünü ifade etmektedir ve diyalog süreçten çok üründür.

3.2.3.1. İnternet ve Diyalogsal İletişim

Geleneksel kitle iletişim araçları içinde yer alan radyonun 50 milyon dinleyiciye ulaşması 30-40 yılda gerçekleşirken televizyonun 50 milyon izleyiciye ulaşması yalnızca 10 yıl almıştır. World Wide Web'in 3-4 yıl gibi kısa bir sürede 50 milyon kullanıcısı olurken mobil internetin ise yayılım hızının çok daha yüksek olacağı öngörülmektedir (Hurme, 2001, s.71). Yayılma hızı bu kadar yüksek olan, kurumların tüm hedef kitle ve paydaşları ile ilişki kurmasına olanak sağlayan internet, iletişim süreçlerinin vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. İnternetin gelişimi ile bütünleşen iletişim teknolojisi, halkla ilişkiler çabalarında da kurumların rakipleri karşısındaki vazgeçilmez gücü olmuştur. Halkla ilişkiler akademisyenleri ve uygulayıcıları da, sosyal medyanın halkla ilişkiler endüstrisini değiştirdiğini ve iş planlama sürecinde giderek daha önemli bir rol oynadığını kabul etmektedir (Allagui ve Breslow, 2015). Özellikle halkla ilişkiler uygulayıcıları için sosyal medya, intranet, e-posta, kurumsal web sayfaları ile internet, kendileri tarafından kontrol edilebilecek, geleneksel kitle iletişim araçlarının eşik bekçileri ile karşı karşıya kalmayı gerektirmeyen, hedef kitle ile birebir diyalog ve etkileşimin kurulabileceği bir ortamı mümkün kılmıştır. Alikılıç (2011, s.7), örgütlerin kamuları ile ilişki inşa etme strateji ve taktiklerinin bugünün teknolojik şartlarına göre planlanması gerektiğini belirtmektedir.

Halkla ilişkiler, iç ve dış sosyal paydaşları belirlemek, kurumsal itibarı değerlendirmek, kurumsal sosyal sorumluluğu denetlemek, pozitif imaj oluşturan faaliyetler düzenlemek ve imaja gelen hasarı önlemek veya azaltmak amacıyla çalışanlar, hissedarlar, kamu yararına çalışan gruplar, hükümet gibi iç ve dış paydaşlara odaklanmaktadır (Clow ve Baack, 2016, s367). Tüm bu paydaşların talep ve ihtiyaçlarının karşılanması da yalnızca kurulacak diyalogsal ilişkiler çerçevesinde söz konusudur. Web, kitle iletişim araçlarının aksine, metin, ses, görüntü, hareket ve gerçek zamanlı etkileşim potansiyelini tek bir noktada birleştirmektedir. Ziyaretçilerinin geri bildirim göndermelerine ve yorum yapmalarına izin veren, kurumsal bilgiler içeren web siteleri,

gerçek zamanlı tartışmalar sunarak hedef kitleler ile doğrudan iletişime olanak sağlamaktadır. Bu özellikleri ile web, monologsal iletişimden çok diyalogsal iletişim potansiyeli taşımaktadır (Kent ve Taylor, 2002, s.31). Ancak diyalogsal bir döngü içermeyen web tabanlı iletişim, internet aracılı halkla ilişkileri monologsal bir iletişim aracı haline getirmekte, yeni bir pazarlama teknolojisinden farksız kılmaktadır. Web, halkla ilişkiler uygulayıcılarına kamularıyla dinamik ve kalıcı ilişkiler kurma fırsatı sunmaktadır ancak bunu yapmak için diyalogsal döngülerin web sayfalarına ve web tabanlı iletişime dahil edilmesini gerekmektedir (Kent ve Taylor, 1998, s.325-326). Konuyla ilgili olarak Michael L. Kent ve Maureen Taylor, 1998 yılında *World Wide Web Aracılığıyla Diyalog İlişkileri Kurmak (Building Dialogic Relationships Through World Wide Web)*, 2001 yılında da William J. White'in katılımıyla *Aktivist Örgütler İlişki Kurmak İçin İnterneti Nasıl Kullanıyor? (How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships)* ve 2002 yılında *Diyalogsal Halkla İlişkiler Teorisine Doğru (Toward a Dialogic Theory of Public Relations)* başlıklı çalışmaları yapmışlardır. WWW aracılığıyla örgütlerin kamuları ile diyalogsal ilişkilerini güçlendirecek stratejik bir çerçeveyi ortaya koyan Kent ve Taylor (1998, s.326-331), diyalogsal halkla ilişkiler ile WWW'ı beş temel prensipte birleştirmiştir:

Prensip 1: Diyalogsal Döngü

Yeni teknolojilerin bir yararı, örgütlerin kamularından geri bildirim almalarına olanak sağlamalarıdır. Bu nedenle geri bildirim döngüsü, örgüt ve kamuları arasında diyalogsal iletişim için uygun bir başlangıç noktasıdır. Bu döngü, kamuların örgütleri sorgulamasına olanak tanıdığı gibi örgütlere de endişeleri giderme ve sorulara yanıt verme fırsatı sunar. Ancak örgütün, kamunun ihtiyaç duyduğu ya da talep ettiği bilgileri vermesi ayırt edici noktadır. Buna ek olarak, diyalogsal iletişimin gerçekleşebilmesi için teknolojinin amaca uygun olarak kullanılması gerekmektedir. Örneğin, örgüt tarafından web sitesine konan bir e-posta adresi gelen sorulara yanıt vermek için kullanılmıyorsa, kamu ile örgüt arasında diyalogun başlatılmasında yararlı olmayacaktır.

Bu noktada iki önemli unsur öne çıkmaktadır: Birincisi, bir örgütün kilit üyelerine e-posta yoluyla doğrudan erişim, kamular ile örgüt arasındaki en diyalogsal ve eşitlikçi

iletişimi temsil etse de böyle bir yaklaşımın çözdüğünden daha fazla halkla ilişkiler sorunu yaratma riski söz konusudur. Bu tür sorunları önlemenin bir yolu, halkla ilişkiler personelindeki belirli kişileri internet bağlantıları olarak belirlemektir. Bu kişilerin, soruları yanıtlamak, organizasyon politikasını açıklamak, zor soruları veya kamunun endişelerini gidermek için gerekli iletişim becerilerine sahip olması konusunda eğitilmelerinde fayda görülmektedir. İkincisi ise diyalogsal döngünün tamamlanması için e-posta yolu ile kamulardan gelen soru ve taleplere mutlaka zamanında yanıt verilmesi gerekmektedir. Elbette verilen yanıtların profesyonelce hazırlanmaları da önem taşımaktadır. Bir süreç olarak yanıt verme, etkileşimin sürdürülmesini ve belirli konulara odaklanmayı, iletişim verimliliğini ve doğruluğunu; bir sonuç olarak da, hedeflere ulaşılma derecesini etkilemektedir (Avidar, 2013, s.442).

Prensip 2: Enformasyonun Yararlılığı

Web siteleri, değer taşıyan enformasyona sahip oldukları için ziyaret edilmektedir. Bu özellik, diyalogsal bir ilişkinin de temelini oluşturmaktadır çünkü kamular, yararlı ve güvenilir bilgi edinmek için bir kuruluşun sitesini ziyaret eder. Ancak bu noktada, web sitesi aracılığıyla kamulara sağlanan enformasyonun sadece örgütün halkla ilişkiler amaçlarına yönelik olmaması, genel değeri olan, kamuoyuna hitap eden ve kamunun endişelerini gidermeye yönelik enformasyon olmasına özen gösterilmelidir. Web sitesi aracılığıyla kamulara sunulabilecek enformasyon arasında kurumsal iletişim bilgilerinin yanı sıra ürünlerin nasıl üretildiği veya sunulan hizmetler, içerik listeleri gibi başlıklara yer verilebilir.

Elbette bu noktada halkla ilişkiler işlevine hizmet eden bir web sitesinin yalnızca örgütün enformasyon sağlama zincirinin bir uzantısı olarak tasarlanmaması gerekmektedir. Kamunun sorularına yanıt verecek ve endişelerini giderecek bir anlayışla hazırlanan web sitesinde yararlı enformasyon kolayca bulunabilmelidir. Öte yandan, Sıkça Sorulan Sorular gibi otomatik olarak dağıtılabilen enformasyonun, web sitesi ziyaretçilerini e-posta ya da tartışma gruplarında yer almaya teşvik ettiği göz önünde bulundurulmalıdır. Sonuç olarak web sitesi aracılığıyla kamuya enformasyon sağlamanın amacı yalnızca halkla ilişkiler işlevini yerine getirmek ya da tartışmanın kazanan tarafı

olmak değil, kamunun bilgilendirilmiş taraf olarak diyaloga dahil olmasını sağlamaktır. Bu noktada sorulması gereken soru, “Kamu örgüte nasıl ortak edilebilir?” olmalıdır.

Prensip 3: Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması

Web sitelerinin güncellenmesi, halkla ilişkiler uzmanları için kamular ile diyalogsal iletişime geçmenin temelini hazırlamaktadır. Web siteleri, güncel bilgiler, değişen içerikler, özel forumlar, yeni yorumlar, çevrimiçi soru-yanıt oturumları ve ilgilenen ziyaretçilerin sorularını yanıtlayan çevrimiçi “uzmanlar” gibi tekrar ziyaretleri çekici kılacak özellikler içermelidir. Sınırlı/değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık yararlı bulunmamakta ve yeniden ziyareti teşvik etmemektedir. Sürekli güncellenen ve “değerli” bilgiler içeren siteler kamu tarafından örgütün sorumluluğunun göstergesi olarak algılanmakta ve güvenilir kabul edilmektedir. Ancak, site içeriğini güncellemek, ilginç bilgiler paylaşmak gibi uygulamalar tek yönlü bir halkla ilişkiler modelini temsil ettiğinden, diyalogsal stratejilerin hayata geçmesini sağlayacak örneğin üst düzey yöneticiler ya da konunun uzmanları ile soru-yanıt oturumları düzenlemek örgüt ile kamu arasında ilişki kurulmasına olanak sağlamaktadır. Öte yandan sıkça sorulan sorulara hazırlanan yanıtlar, indirilebilir belge ve grafikler, e-posta ile gönderilebilir bilgiler ve tüm bunları iletecek halkla ilişkiler uzmanının iletişim bilgisini de tekrar ziyaretleri artıran diğer araçlar arasında saymak mümkündür.

Prensip 4: Arayüzün Kullanım Kolaylığı

Örgütlerin web siteleri iyi organize edilmiş ve hiyerarşik bir düzene sahip olmalıdır. Site ziyaretçilerinin aradıkları bilgiye kolayca erişmeleri ve verilen bilgiyi anlayabilmeleri çok önemlidir. Siteyi yavaşlatan grafik kullanımı yerine, grafiklerin içeriklerini iyi özetleyen ve ziyaretçilerinin zaman kaybını engelleyen metin kullanımı tercih edilmelidir. Sitenin hangi bilgileri içerdiğini ve bağlantıların nereye gideceğini gösteren site haritaları ile kullanıcıların/ziyaretçilerin site içinde rastgele dolaşmalarının önüne geçilmelidir. Site hazırlanmasında kullanılan yazılım sürümünün, mümkün olduğu kadar çok kişinin erişimine izin verecek şekilde seçilmesine özen gösterilmelidir. WWW, içerik açısından zengin olacak şekilde tasarlanmış bir iletişim ortamı olmakla birlikte örgüt web sitesi, yanıp sönen logo, özel efektler, yüklü grafikler yerine kamularla

diyalogsal iletişimi gerçek ve sürekli kılacak içerikler ile oluşturulmalı, propaganda, pazarlama ya da reklam aracı olarak kullanılmamalıdır.

Prensip 5: Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kuralı

Kurulmaya çalışılan diyalogsal iletişim bağlamında ziyaretçinin web sitesinde geçirdiği sürenin mümkün olduğunca uzatılması esastır. Bir reklam ya da sponsorluk linki nedeni ile ziyaretçinin siteden ayrılması ve bir daha geri dönmemesi çok olası bir durumdur. Bu nedenle, ziyaretçilerin bir daha geri gelmeme ihtimallerinin önüne geçmek adına sitede, mümkün olduğunca, sadece bulunması gereken temel linklere yer verilmesinde fayda bulunmaktadır.

Taylor, Kent ve White (2001, s.277) araştırmalarında, diyalogsal halkla ilişkilerin beş prensibinin iki ana kümede toplandığını ifade etmektedir: “Arayüzün Kullanım Kolaylığı”, “Enformasyonun Yararlılığı” ve “Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kuralı” *teknik ve tasarım kümesini*, “Diyalogsal Döngü” ve “Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması” prensipleri ise *diyalog kümesini* oluşturmaktadır. Teknik ve tasarım yeterlilikleri, diyalogsal iletişim özelliğine sahip site oluşturulmasının ilk adımıdır. Web sitesinde ziyaretçilere kolay gezinme ve içerik bilgileri sağladıkları için diyalogsal iletişime gerekli temeli sağlamaktadır ancak tek başına örgütler ve kamuları arasında gerçek diyalogu geliştiremez. “Diyalogsal Döngü” ve “Tekrar Ziyaretlerin Sağlanması” prensipleri ise gerçek diyalogsal iletişimin ortaya çıkması için gerekli olan diyalogsal ilkeleridir (Taylor, Kent ve White, 2001, s.279).

3.2.3.2. Sosyal Medya ve Diyalogsal İletişim

İnternet ve özellikle Web 2.0’ın yeni olanakları, kuruluşları hedef kitleleri ile iki yönlü iletişime girmeye teşvik ederken, hedef kitlelere de kuruluşlar ile diyaloga dayalı iletişim olanağı sağlamaktadır (Ingenoff ve Koelling, 2009, s.66). İnternetin bir diyalog aracı olarak kullanımına ilişkin halkla ilişkiler alanında yapılan araştırmalar son yıllarda önemli ölçüde artmış, kurumlarla hedef kitleleri arasında enformasyonun yayılması ve etkileşim amacıyla web sitelerinin, blogların ve sosyal ağların sunduğu fırsatlar analiz edilmeye odaklanılmıştır (Capriotti ve Kuklinski, 2012, s.620; Grunig, 2009, s.1).

Örgütlerin kamuları ile sosyal medya aracılığıyla kurdukları iletişimin diyalogsal bağlamına ilişkin Türkiye’de (Yağmurlu, 2012; Köseoğlu ve Köker, 2014; Türkal ve Güllüpınar, 2017; Alemdar, Elgün ve Maden, 2018; Alemdar ve Kocaömer, 2020; Ilgın, 2021) ve dünyada (Rybalko ve Seltzer, 2010; Baumgarten, 2011, Briones ve diğ., 2011; Kent, 2013; Bortree ve Seltzer, 2009; Del Mar Gálvez-Rodríguez ve diğ., 2018; Sundstrom ve Levenshus, 2017; Watkins, 2017; Wang ve Yang, 2020; McAllister, 2012) çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Ancak yapılan bazı araştırmalar, sosyal medyanın diyalogsal olmadığı (Kent, Taylor ve White, 2003; McAllister-Spooner, 2009; Sommerfeldt, Kent ve Taylor, 2012) ya da örgütlerin sosyal medyanın diyalogsal özelliklerinden yeteri kadar yararlanmadığı sonucuna varmıştır (Alemdar, Elgün ve Maden, 2018; Köseoğlu ve Köker, 2014; Türkal ve Güllüpınar, 2017).

Sosyal medya bugün pek çok alanda halkla ilişkilerin önemli bir enstrümanı olarak kullanılmaktadır. Günümüzde birçok kuruluş, sosyal ağlar ve dijital medya aracılığıyla iki yönlü, etkileşimli ve diyalogsal iletişim programları geliştirmektedir. Kent ve Taylor’ın, internetin diyalog için taşıdığı kapasiteyi sosyal medyanın ortaya çıkışından çok önce vurguladığını belirten Theunissen ve Rahman (2010, s.4), sosyal medyanın çok daha fazla olasılığa sahip olduğunu ileri sürmektedir. Web 1.0, halkla ilişkilere yeni teknoloji aracılığıyla bilgi yaymanın daha iyi ve kolay yolunu sunarken; Web 2.0, sosyal ağlar gibi işbirlikçi içerikleri ile hem kullanıcılar hem de kurumlar ile hedef kitleleri arasında yeni bir iletişim şeklinin altyapısını oluşturmuştur. Grunig (2009, s.1), halkla ilişkiler uygulayıcılarının tam potansiyeliyle kullanması halinde sosyal medyanın halkla ilişkiler pratiğini daha küresel, stratejik, iki yönlü ve etkileşimli, simetrik veya diyalogsal ve sosyal olarak sorumlu hale getireceğini ifade etmektedir. Ancak bu noktada dikkat edilmesi gereken, dijital medyanın geleneksel medya mantığı ile kullanılmamasıdır. Halkla ilişkiler uygulayıcılarının sosyal medyayı, dijital medyayla tanıştıkları ilk yıllardaki gibi viral pazarlama ve pazarlama mesajlarının yayılması için bir araç olarak görmemesi gerekmektedir (Grunig, 2009, s.7).

Kaynak ve alıcıyı eşitleyen, simetrik hale getiren doğası ile sosyal medya, diyalog kavramını şimdiye kadar olmadığı şekilde halkla ilişkilerin gündemine taşımıştır. Yüz

yüze iletişimin yerini tutmamakla birlikte, zengin ve hızlı geri dönüş olanaklarına sahip sosyal medya iletişimi, aracılı bir yapı olmasına rağmen kişilerarası iletişim özellikleri göstermektedir. Eşik bekçileri ile olan ilişkiler bir yana bırakıldığında örgütlerin kamularıyla geleneksel medya üzerinden kurdukları ilişki tek yönlü ve örgüt lehine, halkla ilişkiler uzmanının kontrolünde gelişirken; sosyal medya, kaynak ile alıcı arasındaki ayrımı azaltmakta ve kontrolü hiçbir tarafa bırakmamaktadır. Bu durum, ister istemez sosyal medya aracılı iletişimi çift yönlü ve diyaloga dayalı hale getirmektedir (Köseoğlu ve Köker, 2014, s.219). Örgütün kamularını dinlemesine olanak sağlamanın yanı sıra büyük veri setleri ile hedef kitle segmentasyonu ve çevre analizi gibi konularda halkla ilişkiler uygulayıcılarına pek çok kolaylık sağlayan sosyal medya (Grunig, 2009, s.14-15), etkinlik yönetimi, itibar, kampanya, imaj oluşturma, lobicilik, kurumsal iletişim, kriz iletişimi gibi daha pek çok amaçla kullanılmaktadır. Kent ve Taylor'un (1998) web için geliştirdiği temel çerçeve, Web 2.0 ile birlikte, sosyal medya için de bir altyapı oluşturmuştur (Bortree ve Seltzer, 2009, s.317). Ancak Web 2.0'ın sunduğu yeni olanakların, diyalogsal halkla ilişkiler yaklaşımının temel prensiplerine de uyarlanması gerekmektedir. Zira diyalog, sosyal medya platformlarında paylaşılan sıradan ve narsisistik konuşmalardan daha fazlası (Taylor ve Kent, 2014, s. 390) olduğu gibi, bir başkasının durum güncellemesini yeniden Tweet'lemek ya da Facebook hesabına içerik göndermek de değildir (Kent, 2013, s.341). Öte yandan, halkla ilişkiler uzmanlarının sosyal medyayı halen tek yönlü, imaj pazarlama, para toplama ve satışları teşvik etme amaçlı kullandığı, paydaşların ve kamuların gerçekten ne istediklerine veya neye ihtiyaç duyduklarına odaklanmadığı görülmektedir (Kent, 2013, s.343). Bu nedenle Kent (2013, s.341), sosyal medyanın diyalogsal halkla ilişkilere uygun olarak kullanılabilmesi için şu önerileri getirmiştir:

- 1) Sosyal medya ağları, binlerce veya 10 binlerce insanın pasif olarak mesajlar beklediği yerler değil, organizasyon yöneticilerinin, liderlerin ve profesyonellerin bireysel insanlarla fiilen iletişim kurduğu aktif katılımcı yerler olarak tasarlanmıştır. Bu nedenle, paralel veya alternatif sosyal medya alanları, örgütsel üyelerin müşteriler gibi bir kolektifin üyeleriyle değil, gerçekten bireylerle iletişim kurduğu yerlerde geliştirilmelidir.

- 2) Yeni sosyal medya arayüzleri, örgütsel üyelerin ve paydaşların özgürce etkileşim ve işbirliği yapmasına izin verecek şekilde tasarlanmalı, reklamlar ve dikkat dağıtıcı şeylerin etkileşimi engellemesine izin verilmemelidir.
- 3) Diyalog, adı ve yüzü bilinen insanlarla kurulur. Bu nedenle, tüm katılımcıların kimlikleri diğer katılımcılar tarafından bilinmelidir.
- 4) Katılım için, örgüte veya belirli katılımcılara ayrıcalık tanımayan açık kurallar belirlenmelidir. a) Tüm katılımcıların kimlik bilgileri açık olmalıdır, b) Diyaloğsal bir tartışmanın üyesi olmak, içgörülerin ve inançların paylaşılmasına istekli olduğu anlamına gelir. Bu nedenle tüm katılımcılar diyaloglar içinde yer almalıdır, c) Katılımcılar tarafından ortaya atılan tüm iddialar kanıtlanmalıdır, d) Mümkün olduğunda konuşmalar, sesli ve görüntülü arayüzler aracılığı ile eşzamanlı olarak yapılmalıdır.
- 5) Diyaloğa uzmanların katılımı sağlanmalı; medya, rakipler, akademisyenler gibi ilgili tarafların katılımına izin verilmelidir.
- 6) Gerekçeli muhalefet ve farklı görüşlerin dile getirilmesi teşvik edilmelidir.

Bunlara ek olarak Rybalko ve Seltzer (2010, s.3), Kent ve Taylor'ın (1998) web'in diyaloğsal kullanımı için beşinci prensibi olan Ziyaretçilerin Elde Tutulması Kuralını genişletmiştir. Ziyaretçilerin daha uzun zaman geçirmesi istenen alanın artık sadece örgütün resmi web sitesi ile sınırlandırılmayacağını belirten araştırmacılar, Facebook, Youtube ya da blog gibi örgütün genişletilmiş sosyal ağ varlığını da prensip kapsamında değerlendirmiştir. Bu ilkelerin hayata geçirilmesinin, sosyal medya aracılığıyla kurulan diyaloğsal iletişime katılımcı sayısının artması, ilişkilerde süreklilik sağlanması, tarafların ortak yarar ve hedeflerinin belirlenmesi ile ilişki sürdürmenin uygun yönetimine olanak sağlayacağı öngörülmektedir.

Kent'in (2013, s.338), *"Sosyal medyayı diyaloğsal olarak kullanmak: Demokrasiyi canlandırmada halkla ilişkilerin rolü"* (Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy) başlıklı çalışmasında da dile getirdiği gibi günümüzde ortam, mesajdan daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle diyaloğu artırmak amacıyla ortama özel çalışmalar literatürde ayrı bir alan olarak yer almaktadır. Daha çok

pazarlama iletişimi içinde yer almakla birlikte içerik üretim stratejisi, sosyal medyayı hedef kitlelerine ulaşmak için kullanan tüm kuruluşlar için önem arz etmektedir.

Sosyal medya kullanıcısı olan hedef kitleye ulaşmak söz konusu olduğunda onları anlamak ve onlara ulaşmak için etkili bir içerik stratejisi oluşturmak hayati önem taşımaktadır (Scott, 2010, s.57). Sosyal medya kullanıcılarının, kendilerinininkine benzer ilgi alanları, istek ve düşünceleri olan insanlarla iletişim kurmak konusunda istekli oldukları her zaman göz önünde bulundurulması gereken bir noktadır (Mangold ve Faulds, 2009, s.361). O nedenle sosyal medya aracılığıyla hedef kitlesi ile etkileşime girmeyi amaçlayan kuruluşlar için benzer düşüncelere sahip bireyleri bir araya getirerek paylaşım arzusu yaratmak ve üretilecek içeriklerde ortak ilgi alanları ve değerlere odaklanmak yerinde bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. İçerik stratejisi oluşturulurken, sosyal medyanın geleneksel medyaya alternatif oluşturmasının yanı sıra hedef kitleye ulaşırken maliyetleri düşürmesi, hız ve kolaylık sağlaması nedeniyle benzer amaçlarla pek çok farklı kuruluş tarafından kullanıldığı da göz önünde bulundurulmalıdır. Bu nedenle en profesyonel şekilde yapılması gereken şeylerin başında, hedef kitlenin sürekli olarak ilgi ve dikkatini çekerek takipçilerin de kuruluşun paylaşımını yeniden paylaşmasına neden olacak içerikler üretilmesi gelmektedir.

Kuruluşa ait profilin oluşturulacağı ve üretilen içeriklerin paylaşılacağı ortamın seçimi çok önemlidir. Çünkü her sosyal medya ortamının farklı özellikleri, kendine has bir gücü ve yapısal söylemi bulunmaktadır. Birden fazla sosyal medya ortamında yer almayı tercih edenler olabileceği gibi sadece belli ortamlarda yer almayı tercih edenler de bulunmaktadır (Scott, 2010, s.244; Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.144). İçerikte kullanılacak metin, ses, video, grafik ve benzeri materyallerin belirlenmesi noktası önemlidir. Örneğin Youtube, video içeriklerinin paylaşımı için oluşturulmuş bir platformdur. Instagram, fotoğraf paylaşım platformu olarak kurulmuş, zaman içinde videolara da yer verilebilen bir platform haline gelmiştir. Fotoğraf ve videolarla desteklenmesi söz konusu olsa da Twitter'ın ana içeriği kelime ve metinlerden oluşmaktadır. Facebook'ta ise hem metin hem de görselliğe diğerlerine göre daha eşit oranda yer verilmektedir. Buradan hareketle kuruluşlar, sosyal medya için oluşturacakları

içeriklerde sosyal medya ortamının mesaj işleme kapasitesini göz önünde bulundurmak zorundadır. Buna ek olarak hangi sosyal medya ortamında yer alınması gerektiği noktasında hedef kitle analizi yapılmasında fayda görülmektedir (Kırcova ve Enginkaya, 2015, s.145).

Scott (2010, s.248), sosyal medyada içerik üretimi konusunda önerilerini şu başlıklar halinde bir araya getirmiştir:

- Belirli bir kitle hedef alınmalıdır.
- Bir düşünce lideri olunmalıdır.
- Sahici ve şeffaf olunmalıdır.
- Birçok link yaratılmalıdır.
- İnsanlar kurumla bağlantı kurmaya teşvik edilmelidir.
- Katılımda bulunulmalıdır.
- Bulunulma yolları kolaylaştırılmalıdır.
- Deneme yapılmalıdır.

Bunlara ek olarak, Kotler ve diğerleri (2017) de içeriklerin nasıl üretilmesi gerektiği konusunda Kent'in (2013) önerilerine benzer noktalara vurgu yapmıştır. Hedef kitle ile sosyal medya üzerinden sürekli iletişim halini sürdürmek amacıyla kuruluşa doğrudan katkısı olmasa da kullanıcılar için değerli içerikler yaratılmasını öneren Kotler ve diğerleri (2017, s.170), yüksek kalitede, özgün ve zengin olmayan içeriğin zaman kaybı olmanın yanı sıra olumsuz geri dönüşlere de neden olabileceğine dikkat çekmektedir (2017, s.177). Kent ve Taylor'un (1998) web için geliştirdiği temel çerçevedekine benzer şekilde içerik üretiminin güçlü yazarlar ve editörler ile yapılması gereken profesyonel bir iş olduğunu belirten yazarlar, içerikler arası tutarlılığın bulunması gerekliliği, sosyal medya kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerin yeniden paylaşımı ve üçüncü kaynaklar tarafından üretilen içeriklere sponsorluğun önemli bir alternatif olduğunu da kaydetmiştir (Kotler ve diğ. 2017, s.178). Yine Kotler ve diğerlerinin önemle altını çizdikleri bir noktayı da içeriklerde etiketleme (hashtag, #) yapılması oluşturmaktadır (Kotler ve diğ. 2017, s.167).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KAPSAM ve YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Kapsamı

Bu tez çalışması kapsamında, Türkiye’de çevre alanında faaliyet gösteren STK’lar TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), Doğa Derneği, Greenpeace Türkiye, WWF (Dünya Doğayı Koruma Vakfı) Türkiye’nin sosyal medya hesapları aracılığıyla kurdukları paydaş iletişimi, diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında analiz edilmiştir.

Kapsam başlığı altında, araştırmanın konusu, amacı, önemi, sınırlılıkları ve araştırma soruları açıklanacaktır.

4.1.1. Araştırma Konusu

Dünya, son yıllarda büyük bir iklim krizini sorunu ile karşı karşıyadır. İklim krizinin ekolojik etkileri kadar ekonomik ve siyasal etkileri de görülmeye başlanmıştır. Dünya çapında yaşanan yangın ve sel felaketleri, soyu tükenmekte olan canlılar, siyanürle altın arama çalışmalarının neden olduğu çevre sorunları, palm yağı üretimi için yağmur ormanlarının katledilmesi, çevresel krizler nedeni ile yaşanan göçlerin ekonomik ağırlığı ilk akla gelen sorunlar arasında yer almaktadır.

Tez çalışması özelinde değerlendirildiğinde ise Türkiye’de, yalnızca 2021 yılında Marmara, Karadeniz ve Ege denizinde müsilaj, Akdeniz ve Ege bölgesi başta olmak üzere tüm Anadolu’da orman yangınları, özellikle Karadeniz’de sel felaketleri, İç Anadolu’da da kuraklık nedeniyle toplu flamingo ölümleri gibi iklim krizine bağlı olarak pek çok çevre felaketi yaşanmıştır.

Yaşanan iklim krizine karşı toplumun bilinçlendirilmesi ve harekete geçilmesi noktasında Türkiye’de pek çok çevreci STK faaliyet göstermektedir. Bu kuruluşlar arasında Türkiye’de kurulan ve ulusal çapta örgütlenen STK’lar olduğu gibi uluslararası çevreci STK’ların Türkiye yapılanmaları da bulunmaktadır. İklim krizine karşı çevre

bilincinin oluşturulması ve kitlelerin harekete geçirilmesinde bu STK'lar tarafından yapılan aktivist faaliyetler her geçen gün daha fazla önem kazanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojileri STK'lara toplumda ortak bilinç oluşturma, gönüllü ağları inşa etme, kitlelerin eylemcilik potansiyelini artırma ve anlık geri bildirimlerle besleyici yankı oluşturma olanakları sunmaktadır (Dondurucu, 2019, s.vi). Bu olanaklardan yararlanan vreci STK'lar için sosyal medya, son yıllarda hedef kitleleri ile iletişimlerinde en önemli enstrüman haline gelmiştir. Grunig (2009, s. 1), sosyal medyanın gerektiği gibi kullanılması halinde halkla ilişkilerin daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalogsal ve sosyal olarak daha sorumlu hale gelebileceğini savunmaktadır. Çünkü yeni diğital medya, diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikleri ile halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasına mükemmel uyum göstermektedir. Bu zellikler, halkla ilişkilerin geleneksel tek yönlü, mesaj odaklı, asimetrik ve etnosentrik uygulama paradigmasını terk etmeye zorlayacak türde özelliklerdir. Bu anlamıyla vreci STK'ların halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde sosyal medya kanallarını nasıl kullandıkları büyük önem taşımaktadır.

Yeni diğital medyanın diyalogsal anlayışla kullanılması, vreci STK'ların mesajlarının hedef kitlelerine daha geniş çaplı ulaşmasını sağlayacak, bu yolla gönüllü/destekçi/katılımcı/paydaş sayısı, vre konusunda farkındalık ve bilinç artırılabilir, ilgili kurumlar üzerinde baskı oluşturulabilecek ve yasal düzenlemeler noktasında söz sahibi olunabilecektir. Bu tez çalışması, bu anlamıyla vreci STK'ların sosyal medya kullanımlarını incelemekte, ulusal ve uluslararası yapılanmalar arasında diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında karşılaştırma yapmaktadır.

4.1.2. Araştırmanın Amacı

Günümüz iletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler, özellikle internetin Web 2.0 sürümüyle birlikte hayatımıza giren sosyal medya, pek çok kurum için hedef kitlelerle iletişimin ana aktörü konumuna gelmiştir. Anaakım medyanın eşik bekçilerini aşan, zaman ve mekân sınırı olmaksızın kurumların mesajlarını hedef kitleleri ile paylaşmalarına, farkındalık yaratmalarına ve kitleleri harekete geçirmelerine olanak

veren bu teknoloji, özellikle iklim krizinin etkilerinin yoğun olarak görüldüğü bu dönemde çevreci STK'lar tarafından tercih edilmektedir.

Bu tez çalışması, çevreci STK'ların sosyal medyayı kullanım pratikleri üzerinden tasarlanmıştır. Çevreci STK'ların sosyal medya kullanımlarında diyalogsal iletişim hedeflerine hizmet edip etmediğini saptamak ve hedeflere hizmet noktasında engeller varsa aşmak için çözüm önerileri geliştirmeyi amaçlamaktadır. Öte yandan, STK yapılanmalarının ulusal veya uluslararası olmasının sosyal medya kullanımında bir değişikliğe yol açıp açmadığı da tespit edilmeye çalışılmıştır. Tezin başarı ile tamamlanması durumunda akademik literatüre katkısının yanı sıra toplumsal pratikleri geliştirici sonuçlar da ortaya koyması amaçlanmıştır.

4.1.3. Araştırmanın Önemi

Türkiye’de, halkla ilişkiler ve iletişim bilimleri alanlarında, çevreci STK'ların sosyal medya kullanımlarını inceleyen pek çok tez çalışması yapılmıştır (Çetin, 2020; Dondurucu, 2014; Dondurucu, 2014; Geçkin, 2015; Küçüközyiğit, 2004; Özal, 2018; Aydın, 2019; Karaoğlu, 2016; Biter, 2014). 2010 yılı sonrasında yoğunlaşan bu tez çalışmalarının konuları değerlendirildiğinde, yeşil düşünce, siyaset ve çevre iletişimi, sosyal medyanın çevreci STK'ların hedef kitleleri ile iletişimlerinde nasıl kullanıldığı, sosyal medya aracılı halkla ilişkiler faaliyetleri, internetin çevreci STK iletişimine katkıları, gönüllülük faaliyetlerine etkileri ve sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurumu gibi alanlarda çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Öte yandan Türkiye’de diyalogsal iletişim ve diyalogsal halkla ilişkiler alanlarında da tez çalışmaları yapılmıştır (Türkal, 2016; Kılınç, 2018; Aktaş, 2021). Bu çalışmaların ise diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında yine yeni medya üzerine konumlandırıldığı ancak çevreci STK'ların iletişim faaliyetlerini kapsamadığı tespit edilmiştir. Bunlara ek olarak, incelenen tezlerde örneğin yalnızca Twitter gibi bir sosyal medya platformu üzerinden ya da en fazla Twitter ve Facebook gibi iki sosyal medya platformu üzerinden araştırmanın yapıldığı gözlenmiştir.

İnternet ve sosyal medya aracılı iletişimin temelini diyalog ve etkileşim oluşturmaktadır. Çevreci STK'lar içinse hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilmek, onlarla

birebir iletişime girebilmek, savunuculuğunu yaptıkları konu bağlamında farkındalık yaratmak, ortak bilinç oluşturmak, oluşturdukları gönüllü ağlarını harekete geçirebilmek için diyalog kurmak hayati bir önem taşımaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2016, s.83) araştırma probleminin öneminin, “uygulamadaki bir sorunun daha iyi anlaşılmasına ya da çözümüne yönelik olmasından” kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Bu anlamıyla bu tez çalışması, hem ulusal hem de uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK’ların sosyal medya iletişimlerini diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında ele alması ve çevreci STK’lar tarafından aktif olarak kullanılan dört sosyal medya platformunu birlikte analiz etmesi nedeniyle önem taşımaktadır.

4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

2021 yılında Türkiye’de, iklim krizi ile ilgili olarak pek çok çevre sorunu yaşanmıştır. Bu çevre sorunları arasında 2020 yılında görülmeye başlanan (Yazan, 2021) ve 2021 yılı Mayıs ayında Marmara denizi başta olmak üzere Karadeniz ve Kuzey Ege’ye de yayılan müsilaj (deniz salyası), Türkiye’nin flamingo cenneti Tuz gölünde yumurtadan çıkan binlerce yavrunun kuraklık nedeniyle ölümü (BBC News-Türkçe, 2021), Temmuz ayı sonunda başlayan ve Ağustos ayı ortalarına kadar devam eden Türkiye’nin en büyük orman yangınları (Akgül, 2021), yine Ağustos ayında pek çok ev ve iş yerini sular altında bırakan ve köprülerin yıkılmasına neden olan Karadeniz’deki sel felaketi (Altuntaş, 2021) başta gelmektedir. Yani 2021 yılında Mayıs ayı başından Ağustos ayı sonuna kadar yaşanan çevre felaketleri, çevre savunuculuğu yapan STK’lar için hedef kitleleri ile en yoğun iletişime geçilmesi ve diyalogun en üst düzeye taşınması gereken dönemi oluşturmaktadır. Bu nedenle, 2021 yılı Ekim-Aralık ayı döneminde, araştırma için geriye dönük olarak 01.05.2021-31.08.2021 tarih aralığında veri toplanmıştır.

Verinin geriye dönük olarak toplanmasının bir sonucu da araştırmanın bir başka sınırlılığına neden olmuştur. Instagram ve Facebook’ta, normal akışın yanı sıra yalnızca 24 saat takipçiler tarafından görülebilen Hikâye (story) paylaşımları bulunmaktadır. Bu paylaşımlarda hesap sahipleri takipçilerine anket uygulayabilmekte, basit ve net sorular sorabilmekte, link paylaşabilmekte ve çeşitli duyurular yapabilmektedir. Ancak Hikâye paylaşımları 24 saat sonunda kaybolmakta ve bu paylaşımlara takipçiler tarafından

verilen tepkilerin yalnızca hesap sahipleri tarafından görülebilmektedir. Bu nedenle, örnekleme yer alan çevreci STK'ların Hikâye paylaşımlarına veri toplanılan dönem içinde ulaşılammış ve bu paylaşımlar kapsam dışında bırakılmıştır. Ancak veri toplanılan dönem içinde tespit edilebilen Hikâye paylaşımları çevreci STK'ların Hikâye paylaşımları hakkında fikir vermesi amacıyla kod cetvellerine uygun olarak betimlenmeye çalışılmıştır.

Araştırma için her dört çevreci STK'nın internet sitesinde bağlantı verilen sosyal medya hesaplarından veri toplanması kararlaştırılmıştır. Bu nedenle çevreci STK'ların internet sitesinde yer almakla birlikte diğer STK'lar ile ortak olarak bulunmayan sosyal medya hesapları kapsam dışında bırakılmıştır.

Öte yandan Youtube, her dört çevreci STK'nın resmi internet sitesinde de bağlantıya sahiptir. Ancak, Yöntem başlığı altında detayları açıklanan diyalogsal halkla ilişkilere dair içerik analizi kod cetvelinde yer alan “Güncelleme (30 günde en az 15 içerik paylaşma)” maddesi hiçbir STK tarafından karşılanmamıştır. Bu nedenle, Youtube'dan elde edilen verilerin yalnızca betimsel analize tabi tutulmasına karar verilmiştir.

Araştırma için elde edilen veriler, sosyal medyanın etkileşim özelliğinin ne kadar kullanıldığını ortaya koymak amacıyla Avidar'ın (2013) Yanıt Verme Piramidi'ne uygun olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Yanıt Verme Piramidi daha önce Alemdar ve Kocaömer (2020) tarafından da Instagram'dan elde edilen verilerin analizi için kullanılmış, üretilen içeriklerin kaç takipçi tarafından beğenildiği de analize dahil edilmiştir. Ancak Avidar (2013) çalışmasında yanıt verme ve etkileşim arasındaki karmaşık ilişkiyi ele alırken bu ilişkinin temeline tarafların karşılıklı olarak diyalog halinde olmasını oturtmuştur. Diyaloğun temelinde ise tarafların birbirine farklı düzeylerde de olsa yanıt vermesi yer almaktadır. Bu nedenle çevreci STK'lar tarafından üretilen içeriğe yapılan takipçi yorumlarının STK tarafından beğenilmesinin, diyaloğun yanıt verme yeterliliğine karşılık gelmediğine karar verilmiş ve etkileşimi ölçme amacıyla yapılan içerik analizinde Alemdar ve Kocaömer'in çalışmasında bulunan “Yorum Beğenme Oranı”na yer verilmemiştir. Diyalog konusunda çalışmanın bir başka

sınırlılığını da sosyal medya aracılığıyla olsa da çevreci STK'lar ve takipçileri arasında yapılan özel mesajlaşmalar oluşturmaktadır. Zira yorumlarda görülememekle birlikte, yapılan görüşmelerde, çevreci STK'ların bazı takipçi sorularına özel mesajlaşma aracılığıyla yanıt verdikleri bilgisi edinilmiştir. Bu durumda, takipçileri ile diyaloga giren çevreci STK'ların özel mesajlaşmaları çalışma kapsamı dışında bırakılmıştır.

Çalışmanın en önemli sınırlılığını ise çevreci STK'ların araştırmacı tarafından gelen iletişim taleplerine verdikleri yanıtlar oluşturmaktadır. Örnekleimde yer alan çevreci STK'ların ulusal olanlarından yalnızca bir tanesi yüz yüze görüşme talebini olumlu değerlendirirken diğeri, “akademik çalışmalar için gelen taleplere yanıt verilmemesi prensip kararı” nedeni ile görüşme talebini geri çevirmiştir. Bir uluslararası çevreci STK görüşme sorularını yanıtlamazken, diğeri soruları mail yolu ile yanıtlamayı kabul etmiş, bu nedenle verilen yanıtları derinleştirecek ek sorulara başvurulamamıştır.

4.1.5. Araştırma Soruları

Yapılan literatür taraması çerçevesinde, ulusal ve uluslararası çevreci STK'ların, diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyayı hedef kitleler ile iletişimde sunduğu olanaklar açısından farklı kullanımlara sahip oldukları varsayımından hareketle araştırmanın ana sorusunu, “Çevreci STK'lar hedef kitleleri ile iletişimlerinde diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medyayı nasıl kullanmaktadır?” şeklinde oluşturulmuştur. Sosyal medyanın kurumlar ile hedef kitleleri arasında doğrudan iletişim ve etkileşim kurmalarına olanak veren yapısı nedeniyle çevreci STK'ların sosyal medyayı etkileşimli kullanıp kullanmadıkları ise çalışmanın bir başka boyutunu oluşturmaktadır. Buna ek olarak, çevreci STK'ların sosyal medya paylaşımlarının hangi halkla ilişkiler modeli kapsamında değerlendirilebileceği de yanıtlanmaya çalışılan sorular arasındadır. Bu bilgiler ışığında, çalışmanın araştırma soruları (AS) şu şekilde oluşturulmuştur:

Araştırma Sorusu 1: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar sosyal medya iletişimlerinde hangi halkla ilişkiler modelini kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medya iletişimlerinde teknik ve dizayn kümesini nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medya iletişimlerinde diyalog kümesini nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medyanın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 5: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya stratejilerini nasıl geliştirmektedir?

4.2. Araştırmanın Yöntemi

Bu başlık altında araştırmanın yöntemi, veri toplama araçları, kodlama ve veri analiz işlemleri hakkında detaylı bilgi verilmektedir.

Bu tez çalışması kapsamında çevreci STK'ların hedef kitleleri ile iletişimlerinde sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında kullanımları incelenmiştir. Nitel araştırma yöntemleri kapsamında betimsel araştırma yönteminde temellendirilen çalışmada analiz tekniği olarak içerik analizine başvurulmuş ve nitel veri, kod tablosunda yer alan başlıklara dayalı olarak niceliksel veriye dönüştürülmüştür. Buna ek olarak içerik analizinden elde edilen verilerin detaylandırılması amacıyla çevreci STK'ların sosyal medya hesaplarının yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve görüşmeler betimsel analiz tekniği ile incelenmiştir.

İçerik Analizi

Özellikle sosyal bilimler alanında sıklıkla kullanılan en önemli tekniklerden biri olarak kabul edilen içerik analizinde bir mesajın belli özelliklerinin objektif ve sistematik bir şekilde tanınmasına yönelik çıkarımlar yapılmaktadır. Belirlenen analiz birimi içindeki belli kelimelerin veya kavramların varlığını belirlemeye yönelik yapılan içerik analizinde araştırmacılar, bu kelime ve kavramların varlığını, anlamlarını ve ilişkilerini belirleyip analiz ederek metindeki mesaja ilişkin çıkarımda bulunma amacındadır (Büyüköztürk Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2018, s.259). Bir başka deyişle temel amacı, toplanan verileri açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmak olan (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.242) içerik analizinde sayma/sayısallaştırma önemli bir özelliktir. İçerik analizinde, belli kelime, ifade, sembol, resim gibi açık olarak

kodlanabilecek birimlerin sıklığının (frekans) belirlenmesinde sayılar kullanılmaktadır. İçerik analizinin sonucunda ise elde edilen veriler yorumlanırken genellikle frekans ve yüzde kullanılmaktadır (Büyüköztürk ve diğ. 2018, 263).

İçerik analizi için kodlama, üç şekilde yapılabilir: Bunlardan birincisi daha önce belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, ikincisi verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve sonuncusu da genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamadır (Strauss ve Corbin 1990'dan akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016, s. 244). Bu tez çalışması için çevreci STK'ların sosyal medya paylaşımlarında kullanılan halkla ilişkiler modellerinin saptanması, paylaşımların diyalogsal halkla ilişkiler düzeyinin belirlenmesi ve paylaşımların etkileşim düzeylerinin saptanması amacıyla üç ayrı içerik analizi yapılmıştır. Bu anlamıyla tez çalışmasında çevreci STK'lar tarafından sosyal medya paylaşımlarında hangi halkla ilişkiler modellerinin kullanıldığının belirlenmesi (AS1) ve bu paylaşımlardaki etkileşim düzeylerinin tespit edilmesi (AS4) amacıyla, var olan bir kavramsal çerçeveye dayanılması nedeniyle daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama yapılmıştır. Buna ek olarak, diyalogsal halkla ilişkiler bağlamına yönelik (AS2 ve AS3'e yanıt verilmesi amacıyla) içerik analizi yapılırken, veri analizi öncesi var olan kavramsal yapıya yeni kodların eklenmesine de olanak sağlayan genel bir çerçeve içinde kodlama yapılmıştır.

Çevreci STK'ların sosyal medya paylaşımlarında hangi halkla ilişkiler modelini kullandığına dair tematik kodlama yapılırken, Alemdar, Elgün ve Maden'in (2018) "Türkiye'deki kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma" başlıklı makalesinden yararlanılmıştır. Bu makalede, Waters ve Jamal'ın (2011) "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates" başlıklı makalesindeki halkla ilişkiler modellerini yansıtan kodlama kriterlerini baz alan araştırmacıların geliştirdiği kodlama tablosu şu şekildedir (Alemdar, Elgün, Maden, 2018, s.256-257):

- *Basın Ajansı Tanıtım Modeli:* Duygu ifadeleri; heyecan, şaşırma, mutluluk, korku, umut, mizah, üzüntü.

- *Kamuoyu Bilgilendirme Modeli*: Duyurular, yaklaşan tarihler, raporlar, kişisel bilgiler, website- vs.ye linkler, araştırma sonuçları, videolar, broşür ve resim paylaşımları.
- *İki Yönlü Asimetrik Model*: Takipçileri araştırma ya da veri tabanı için havuza ekleme çabaları, STK'ya üye elde etme, katılımcıları tanımak için dış dünyada buluşma talepleri, çevrimiçi forumlar ya da STK'nın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, on-line dilekçe imzalama isteme.
- *İki Yönlü Simetrik Model*: @takipçi ile başlayan meşru bir diyalog yaratmak, çatışma ya da bir problemi çözmeye çalışma.

Çalışmanın diyalogsal halkla ilişkiler bağlamının içerik analizi için Taylor, Kent ve White'in (2001, s.273) "How activist organizations are using the Internet to build relationships" başlıklı çalışması temel oluşturmaktadır. Ancak bu çalışma, aktivist örgütlerin hedef kitleleri ile ilişki inşasında internet kullanımlarını sosyal medya değil web siteleri üzerinden ele almaktadır. Bu nedenle literatür taranmış ve bu çalışmayı temel alarak sosyal medyaya yönelik yapılan çalışmalar araştırılmıştır. Bu araştırmalar sonucunda Köseoğlu ve Köker'in (2014) *Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi* başlıklı makalesi; Türkal ve Güllünpınar'ın (2017) *Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme* başlıklı hem Twitter hem de Facebook üzerine yaptıkları çalışma; ek olarak Alemdar ve Kocaömer'in (2020) *Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak* başlıklı makalesinden yararlanılarak bu araştırmanın kod tablosu oluşturulmuştur.

Diyalogsal halkla ilişkilere dair kod tablosu oluşturulurken, yararlanılan her üç çalışmada da uygulandığı şekli ile Taylor, Kent ve White'in (2001) diyalogsal ilke maddeleri arasında yer alan Arayüzün Kullanım Kolaylığı başlığına ilişkin maddeler, tüm çevreci STK'ların aynı sosyal medya sitelerinin altyapılarını kullanmaları nedeniyle değerlendirme dışı bırakılmıştır. Alemdar ve Kocaömer gibi deneyimli araştırmacıların görüşüne dayanılarak hazırlanan kod tabloları çalışmanın bulgular bölümünde detaylı

olarak görülebilmektedir. Daha önce de belirtildiği gibi genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama biçiminde değerlendirilebilecek kod tabloları hazırlanırken yeni kodlar, Kent ve Taylor'un (1998) belirlediği diyalogsal ilkelere uygun başlıklar altında konumlandırılmıştır. Ancak bu noktada, sosyal medya sitelerinin altyapılarındaki benzerlik, bir noktada daha belirleyici olmuştur. Tez raporunun örneklem başlığı altında detaylı olarak görülebileceği gibi tarihsel gelişimi içinde sosyal medya sitelerinin kullanıcılarına sundukları özellikler benzer bir yapıya kavuşmuş, veri toplanan tüm sosyal medya sitelerinden kullanıcılar aynı anda metin, fotoğraf, video ve doküman paylaşabilir hale gelmiştir. Bu nedenle kod tablolarına eklenen ve modifiye edilen kodlar da benzerlik göstermiştir. Kod tablosu oluşturulurken eklenen ve modifiye edilen kodlar şu şekildedir: Teknik ve Dizayn Kümesi'nde Profil başlığı altında Instagram'a özel olarak "Bio'daki link" maddesi eklenmiştir. Her üç sosyal medya sitesi için de Profil başlığı altında Biyografi, "Örgütün kendini tanıtması", "Örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi" ve "Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi" olarak üçe ayrılmıştır. Ek olarak, Diyalog Kümesi'nde, Diyalogsal Döngü başlığı altına "(Kendi hariç) Kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) kullanımı" maddesi eklenirken, "Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak" maddesi "iç link paylaşma" ve "dış link paylaşma" şeklinde yeniden düzenlenmiştir. Son olarak, yine Diyalog Kümesi içinde Tekrar Ziyaretlerin Artırılması başlığı altına "Çevrimdışı etkinliğe davet" maddesi eklenmiştir. Eklenen ve yeniden düzenlenen kodlar sonrasında Teknik ve Dizayn Kümesi 29, Diyalog Kümesi ise 19 maddeden oluşmaktadır. Nitel verinin sayısallaştırılması aşamasında Köseoğlu ve Köker'in (2014, s.227) uygulaması örnek alınarak, bir diyalogsal özellik var (1) ya da yok (0) şeklinde puanlanmış, aynı diyalogsal özelliği barındıran farklı gönderilerin sayısının belirlenmesi içinse sıklık (s) verilmiştir. Elde edilen verinin yorumlanması ise her bir diyalogsal ilkenin (boyutun) toplam var/yok puanları ve sıklıklarının hesaplanması, paylaşımların boyutları karşılama oranları üzerinden yapılmıştır.

Sosyal medyanın kuruluşlar ile hedef kitleleri arasında etkileşime olanak sağlaması, bu çalışmanın önemli bir diğer boyutunu oluşturmaktadır. Zira etkileşimin

diyalogu temel alan yapısının çalışmanın diyalogsal halkla ilişkiler bağlamını güçlendireceği öngörülmüştür. Bu nedenle çevreci STK'ların sosyal medya paylaşımlarının etkileşim düzeyinin belirlenmesi amacıyla veriler bir kez de Avidar'ın (2013) *The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory* başlıklı makalesinde yer alan kodlama kriterleri bazında içerik analizine tabi tutulmuştur. Makalesinde, Rafaeli'nin (1988) etkileşim modelinden hareketle yanıt verme ve etkileşim arasındaki ilişkiyi saptamaya çalışan Avidar, net bir teorik ayrım öneren bir model olan Yanıt Verme Piramidi'ni sunmaktadır. Yanıt Verme Piramidi'ne göre yanıt verme düzeyi, 0 ile 6 puan arasında değişen bir ölçekte değerlendirilmektedir. Ölçek, istenen bilgiye verilen yanıtın uygunluğunu ve tek bir yanıtta bulunan etkileşimli öğelerin sayısını ölçmektedir. Etkileşimli öğelerin düzeyi, talebe atıfta bulunmak, temsilcinin ve/veya kuruluşun iletişim bilgilerini içermek, kuruluşu ziyarete davet etmek, bir e-posta listesi ve/veya gönüllü olma, ek materyal alma önerisinde bulunmak ve mutluluk/takdir/minnettarlık/beklenti ifadeleri içermek gibi özelliklerine göre belirlenmiştir (Avidar, 2013, s.445). Bu kriterler bağlamında Yanıt Verme Piramidi şu şekilde oluşturulmuştur (Avidar, 2013, s.443):

- 0 puan** – Yanıt, isteğe atıfta bulunmaz ve etkileşimli öğeler içermez.
- 1 puan** – Yanıt, isteğe atıfta bulunur ve etkileşimli öğeler içermez.
- 2 puan** – Yanıt, isteğe atıfta bulunur ve 1 etkileşimli öğe içerir.
- 3 puan** – Yanıt, isteğe atıfta bulunur ve 2 etkileşimli öğe içerir.
- 4 puan** – Yanıt, isteğe atıfta bulunur ve 3 etkileşimli öğe içerir.
- 5 puan** – Yanıt, isteğe atıfta bulunur ve 4 etkileşimli öğe içerir.
- 6 puan** – Yanıt, isteğe atıfta bulunur ve 5 etkileşimli öğe içerir.

Tez çalışmasının sosyal medya verisi içerik analizi aşamasında kodlama işlemi, çalışma sahibi ve iletişim alanında lisansüstü eğitime sahip bir öğretim görevlisi tarafından ayrı ayrı yapılmıştır. Kodlamaların karşılaştırılmasının ardından tutarlılığın sağlandığı aşamada tablolar oluşturulmuştur.

Görüşme Tekniği ve Betimsel Analiz

Karasar (2020, s.210) tarafından, “Sözlü iletişim yoluyla veri toplama tekniği” olarak tanımlanan görüşme, nitel araştırmaların başlıca tekniklerinden biridir. Belli bir konu, olay ya da olgu özelinde bireylere yöneltilen sorularla araştırmacının daha derinlemesine bilgi edinmeye çalıştığı bu veri toplama tekniği, bireysel ya da grupça uygulanabilmektedir. Uygulanan kuralların katılığına göre de yapılanmış (formel), yarı yapılanmış (yarı formel) ve yapılanmamış (informel, serbest) olmak üzere üçe ayrılmaktadır (Karasar, 2020, 211-212). Yıldırım ve Şimşek’in (2016, s.130) ifadesi ve literatürde sıkça karşılaşılan hali ile yapılandırılmış ve yapılandırılmamış görüşmeler arasındaki farkı, önceden hazırlanmış bir dizi soru ve cevabı içerme ya da açık uçlu sorulara yer verme oluşturmaktadır. Bu anlamıyla yapılandırılmış görüşmeler, bireylerin verdikleri yanıtlar arasındaki benzerlik ve farklılıkları ortaya koyarken yapılandırılmamış görüşmelerin daha keşfe yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu nedenle, keşfe yönelik görüşmelerde saptanan özel alanlarla ilgili görüşme formunda yer almayan ancak ayrıntıları netleştirecek, problemle ilgili derinliğin irdelenmesine olanak verecek yeni soruların sorulması da söz konusudur. Bu tez çalışmasında da kullanıldığı şekli ile görüşme formu yaklaşımı, araştırma problemi ile ilgili tüm boyut ve soruların kapsanmasını güvence altına alan bir yöntemdir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.132). En iyi iletişimin yüz yüze sağlanması nedeni ile görüşmelerin aynı ortamda fiziksel olarak bulunularak yapılması her zaman seçilmesi gereken yöntem olarak ifade edilse de (Geray, 2014, s.153), ekonomik ya da zamanla ilgili kısıtlılıklar, coğrafi uzaklıklar nedeni ile görüşmelerin gerçekleştirilmesinde dolaylı yöntemler de kullanılabilmektedir. Bu nedenle görüşme yöntemleri arasında yüz yüze görüşmelere ek olarak telefon görüşmesi ve tele-konferansın yanı sıra fiziksel anlamı ile mektup temelli görüşme, gelişen teknolojinin yardımıyla mail yolu ile görüşme, bilgisayar ve internet aracılığı sohbet (chat) yolu ile görüşme ve çevrimiçi görüşmeleri de saymak mümkündür. Çevrimiçi görüşme ya da sohbet (chat), teknoloji temelli görüşmeler içinde eşzamanlılıkları (senkron) ile mail yolu ile yapılan görüşmelerden ayrılmaktadır. Çevrimiçi ve sohbet (chat) görüşmeleri, yüz yüze görüşmelerde olduğu gibi araştırmacı ve yanıtlayıcıyı karşı karşıya getirirken mail yolu ile görüşmenin önemli bir dezavantajı bulunmaktadır. Bu görüşme tekniğinde araştırmacı sorularını maille yönlendirmekte, görüşülen kişi de sorularına yine maille,

yazılı olarak bir süre sonra yanıt vermektedir. Ancak araştırmacı ve yanıtlayıcı arasındaki eşzamansızlık (asen kron), tekniğin çıkış noktası olan “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” ilkesini (Geray, 2014, s.150) sekteye uğratabilmekte ve verilen yanıtları derinleştirici ek soruların bir önceki cevabın verildiği anda sorulmasının önünde engel oluşturabilmektedir.

Tez çalışmasının ilk aşaması olan içerik analizinden elde edilen bulguların detaylandırılması aşamasında ikinci veri toplama tekniği olan görüşmelerden elde edilen verilerin çözümlenmesinde ise betimsel analize başvurulmuştur. Elde edilen verilerin sistemli bir şekilde çözümlenmesine olanak sağlayan bu yöntem ile veriler, daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmekte ve yorumlanmaktadır. Bu özetleme ve yorumlama aşamasında Yıldırım ve Şimşek’in de (2016, s.239) belirttiği gibi veriler, görüşme ve gözlem amacıyla kullanılan soru ya da boyutlar dikkate alınarak düzenlenebileceği gibi araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre de sunulabilmektedir. Bireylerin görüşlerinin doğrudan yansıtılabilmesi için ise betimsel analiz içinde sıklıkla doğrudan alıntılara yer verilmekte, bu yolla bulguların düzenlenmiş ve yorumlanmış hali okuyucuya sunulmaktadır. Öncelikle sistematik biçimde betimlenen verinin yorumlanması aşaması, neden-sonuç ilişkilerinin kurulması ile birtakım sonuçların ortaya konmasına imkân vermektedir. Araştırmacının, elde edilen temaları birbiri ile ilişkilendirmesi, anlamlandırması ve ileriye yönelik tahminlerde bulunulması söz konusu olabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.239-240).

Yıldırım ve Şimşek (2016, s.240), betimsel analizin dört başlığını şu şekilde belirlemiştir:

- *Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma:* Verilerin hangi temalar çerçevesinde düzenleneceği ve sunulacağı, araştırma sorularından, araştırmanın kavramsal çerçevesinden ya da görüşme ve/veya gözlem boyutlarından belirlenebilmektedir.
- *Tematik çerçeveye göre verilerin işlenmesi:* Belirlenen çerçeveye göre verilerin okunması ve düzenlenmesi, anlam ve mantık silsilesi yaratmak amacıyla bir araya

getirilmesi aşamasıdır. Sonuç kısmında kullanılacak doğrudan alıntıların da seçimi bu aşamada yapılır.

- *Bulguların tanımlanması:* Tanımlanan verilerin desteklenmesi için seçilen doğrudan alıntılardan yararlanılır.
- *Bulguların yorumlanması:* Bu aşama, tanımlanan bulguların açıklanma, ilişkilendirilme ve anlamlandırılma aşamasıdır. Bulgular arası neden-sonuç ilişkilerinin açıklanması ve gerektiğinde araştırmacı tarafından farklı olgularla karşılaştırılması söz konusudur.

4.2.1. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Tez çalışmasının örneklemini iki başlıkta ele alınmaktadır: İlk başlıkta, çalışmaya konu olan çevreci sivil toplum kuruluşları, ikinci başlıkta ise bu sivil toplum kuruluşlarının incelenen sosyal medya hesaplarının yer aldığı platformlar bulunmaktadır.

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm çevreci sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü istatistiklerine göre Türkiye’de 2.658 çevre doğal hayat hayvanları koruma derneği bulunmaktadır (<https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarına-gore-dagilimi>, Erişim Tarihi: 14.02.2022). 2011 yılında hazırlanan Milli Eğitim Bakanlığı Çevre Kuruluşları Modülü’nde ise Türkiye’de dernek ya da vakıf olarak çevre konusunda faaliyet gösteren gönüllü kuruluşlar arasında şunlara yer verilmiştir (http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%87evre%20Kurulu%C5%9Flar%C4%B1.pdf, Erişim Tarihi: 14.02.2022): Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Türkiye Çevre Vakfı, Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı (ÇEV-KOR), Türkiye Tabiatını Koruma Derneği, Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV), Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD), Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV), Türkiye Çevre Koruma ve Yeşillendirme Kurumu (TÜRÇEK), Türkiye Ormancılar Derneği, Turkish Marine Environment Protection Association (TURMEPA) Deniz Temiz Derneği, Nükleer Savaşın Önlenmesi İçin Hekimler Derneği, Yeşil Türkiye Ormancılar Derneği, Türkiye Biyologlar Derneği, Türkiye Tarihi Evleri Koruma Derneği, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı, Türkiye Turing ve Otomobil Kurumu,

Türkiye Anıt ve Çevre Vakfı (TAÇ), Hayvanları Koruma Derneği, Türkiye Erozyonla Mücadele ve Araştırma Vakfı (TEMA), Çevre Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtımı Vakfı (ÇEKÜL), Çevre Eğitimi Derneği, Doğa ile Barış Derneği, Küresel Denge Derneği, Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF), Greenpeace.

Tez çalışmasının örnekleminin belirlenmesinde, olasılık temelli olmayan amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu örneklem belirleme yöntemi, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilmesine ve derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Belli kriterleri karşılayan, belirli özelliklere sahip, bir veya daha fazla özel durumunun çalışılması istenildiğinde tercih edilen bu yöntem ile araştırmacı, doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye, açıklamaya çalışır (Büyüköztürk ve diğ., 2018, s.92-93). Türkiye’de faaliyet gösteren çevreci sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleri ile ilişkilerinde sosyal medyayı diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında kullanıp kullanmadıklarını analiz etmeyi amaçlayan bu çalışmanın amaçsal örneklemini belirlemek noktasında şu kriterler belirlenmiştir:

- Sivil toplum kuruluşunun Türkiye’de, çevre konusunda faaliyette bulunması.
- Sivil toplum kuruluşunun sosyal medya platformlarında hesaplarının bulunması.
- Sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı.
- Düzenli olarak sosyal medya hesabı üzerinden paylaşımda bulunulması.

Belirlenen bu kriterler kapsamında TEMA Vakfı, Doğa Derneği, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye’ye araştırma örnekleminde yer verilmiştir. TEMA Vakfı ve Doğa Derneği’nin seçiminde sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları ve hesapların etkin kullanımı, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye’nin seçiminde ise Türkiye’de faaliyet gösteren uluslararası nitelikte başka sivil toplum kuruluşu bulunmaması belirleyici olmuştur.

Örnekleme yer alan çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının belirlenmesinde ise resmi web sitelerinde yer alan bağlantılar baz alınmıştır.

Greenpeace Türkiye'nin web sitesinde diğerk STK'lerden farklı olarak Telegram, TEMA Vakfı sitesinde ise LinkedIn sosyal medya hesabına da yer verilmiştir. Bu nedenle çalışmanın sosyal medya örnekleminde, her dört çevreci STK'nın da resmi web sitesinde bağlantısı bulunan Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube hesapları yer almaktadır.

4.2.1.1 Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları

4.2.1.1.1. Greenpeace Türkiye

Greenpeace, uluslararası bir çevre kuruluşudur. Kendini *bağımsız, aktivist, bilimsel* ve *etkin* bir kuruluş olarak tanımlayan Greenpeace, bu özelliklerini şöyle açıklamaktadır: Hiçbir şirketten, sanayi kuruluşundan, siyasi partiden ya da devletten maddi destek ya da sponsorluk kabul etmemesi ve yalnızca bireylerden aldığı maddi destekle ayakta durması nedeni ile *bağımsız*; gezegeni yaşanmaz hale getiren çevre suçlarına şiddet içermeyen, yaratıcı ve doğrudan eylemlerle tanıklık etmesi, çevre skandallarını ortaya çıkarması ve kamuoyuna duyurması nedeni ile *aktivist*; İngiltere'deki Exeter Üniversitesi laboratuvarının ve kendisiyle işbirliği yapan çok sayıda bilim insanının sunduğu bulgular doğrultusunda bilimsel raporlar hazırlaması nedeniyle *bilimsel*; uluslararası anlaşmalara lobi etkinlikleriyle ağırlığını koyan, taslaklar öneren ve kabul ettirebilen az sayıda sivil toplum kuruluşundan biri olması nedeniyle de *etkin* bir kuruluştur. Dünyada nükleer atık ticareti, nükleer tehlike, akıntı ağları, tehlikeli atık ticareti, okyanuslar, iklim değişikliği gibi konularda aktif çalışmalar yürüten Greenpeace, bilimsel ölçümler, incelemeler, araştırmalarla kampanyalarını desteklemektedir (Greenpeace Türkiye, 2010). Greenpeace'in bağımsızlık, aktivizm ve etkinlik özellikleri, Yeni Toplumsal Hareketler paradigması ile doğrudan uyumludur ve bu anlayışla faaliyet gösteren bir sivil toplum kuruluşu olduğunu ortaya koymaktadır.

Greenpeace, 1971 yılında Kanada'nın Vancouver şehrinde kurulmuştur. Aralarında pasifist, ekolojist, gazeteci ve hippinin bulunduğu bir grubun Phyllis Cormack adında bir balıkçı teknesine Greenpeace bayrağı çekerek ABD donanmasının yaptığı nükleer denemeleri durdurmak amacıyla Kuzey kutbuna yakın Amçitka adasına doğru yola çıkışı, Greenpeace'in kuruluşunun ilk adımı olmuştur. Greenpeace kurucularından

Irwing Stowe bu yolculuk için, “Yaşam ve barış için bir yolculuk bu...” demiştir. Halen temel ilkeler arasında yer alan bağımsızlık, şiddetsizlik, yaratıcılık ve çevre suçlarına şahitlik etme, Greenpeace’in ilk kurucuları tarafından benimsemiştir (Greenpeace Türkiye, 2005).

Della Porta ve Diani’nin (2020, s.193) ulusötesi aktivist tanımı içinde yer verdiği Greenpeace’in temel hedefleri arasında, halkı bilinçlendirmenin yanı sıra yasalarda ve yönetimde bir farklılık yaratmak önemli bir yer tutmaktadır. İktidarlar üzerinde baskı yaratabilmek için, belli sorunlar karşısında kamuoyunu harekete geçirebilecek eylemler düzenlemektedirler. Şiddetten uzak ancak tutuklanmalarına ya da hapse atılmalarına sebep olacak sivil itaatsizlik eylemleri, kendilerini ağaçlara bağlama, konvoyların geçişini engellemek için bedenlerini kullanma, nükleer atıkların denize boşaltılmasını engellemek için teknelerini siper etme gibi kendilerini feda etmeye hazır, medyada ses getirecek eylemlerden de çekinmemektedirler. Castells (2006, s.242), bu tavrın, çevreci hareketin medyada görünürlüğün artırmada sivil toplum kuruluşlarının etkisinin göstergesi olduğunu belirtirken, temel insani değerler ile kurulan doğrudan bağlantı ve partizan siyasetten uzak durulmasının da seslendiği çevre üzerindeki güveni tazeleyen bir duruş olduğunu kaydetmektedir.

Yenilenebilir enerji, ormanlar, okyanuslar, fosil yakıtlar, atıklar, plastik kullanımı, Arktik buzulları gibi daha pek çok konuda Greenpeace’in bugüne kadar elde ettiği başarılar arasında şunları saymak mümkündür (http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/594418/Greenpeace/#vars!date=1943-05-05_17:18:03!, Erişim Tarihi: 16.12.2020):

- Fransa, test sahasındaki çok sayıda Greenpeace protestosunun ardından Güney Pasifik’teki atmosfer testini sona erdirmiştir. (1974)
- Rainbow Warrior’daki aktivistler 6000 gri fokun katledilmesini önlemiştir. Kampanyaya halkın tepkisi sonucu, İskoçya’nın Orkney Adası’ndaki fokların itlafına son verilmiştir. (1978).

- 2. Dünya Savaşı'ndan sonra, Greenpeace'in okyanus çöplüğüne karşı defalarca yaptığı eylemler sonucu, 1983 yılı resmen hiçbir radyoaktif atığın denize atılmadığı ilk yıl olmuştur.
- Greenpeace'in ortaya çıkardığı gelişigüzel balıkçılık uygulamalarına yönelik halkın öfkesine yanıt olarak, açık denizlerde büyük ölçekli akıntı ağları üzerinde avlanmaya karşı Birleşmiş Milletlerin koyduğu yasak hayata geçirilmiştir. (1989)
- Greenpeace'in eylemi ve kamuoyu baskısının ardından Shell, Brent Spar petrol platformunu Atlantik okyanusuna bırakma kararını geri almıştır. (1995)
- 1988'den beri Greenpeace ve diğer aktivist gruplar tarafından iklimi korumak için yapılan acil eylem kampanyası sonuç vermiş ve sanayileşmiş ülkelerin bakanları sera gazları konusunda yasal olarak bağlayıcı hedefler koymayı taahhüt eden Kyoto Protokolünü kabul etmiştir. (1997)
- Greenpeace'in, buzdolaplarından kaynaklanan zehirli gaz salınımına ilişkin çalışmaları sonuç vermiş ve Unilever, Coca Cola ve McDonal's, soğutma ekipmanlarında iklimi öldüren kimyasalları kullanımını kaldırma sözü vermiştir. (2004)
- Greenpeace'in zehirli kimyasallar konusunda yaptığı kampanyalar sonuç vermiş ve Samsung, ürünlerinde kullanılan zehirli kimyasalların aşamalı olarak azaltılacağını duyurmuştur. (2004)
- Almanya ve İsviçre'nin ardından İtalya, gelecekte kullanacağı enerji kaynakları arasında nükleer enerjiye yer vermeyeceğini duyuran üçüncü ülke olmuştur. (2011)
- İklim krizi ile mücadelede sebze tüketiminin artırılması ve et tüketiminin azaltılması Greenpeace'in son yıllarda üzerinde en fazla faaliyet gösterdiği konuların başında gelmektedir. Aralarında Lima, Londra, Tokyo, Seul ve Stockholm'ün de bulunduğu 16 şehir, bireysel et tüketimini yılda 16 kilo ya da haftada 300 grama düşürmeyi taahhüt eden Gıda Beyannamesini imzalamıştır. (2019)
- Batı Afrika Devletleri Ekonomik Topluluğunun 15 üyesi, 2025 yılına kadar bölgedeki plastik ambalajların ithalat, üretim ve pazarlamasına yasak getirmeye karar vermiştir. (2020)

Greenpeace Uluslararası isimli koordinasyon ve destek merkezi dışında, Avrupa, Amerika, Asya, Afrika ve Pasifik'teki 55'ten fazla ülkede, 27 bağımsız bölgesel/yerel Greenpeace organizasyonu bulunan kuruluş, dünyanın yaşamı tüm çeşitliliği içinde beslemesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bu amaçla, biyo-çeşitlilik tüm biçimleri ile korunmaya; nükleer tüm tehditlere son verilmeye; okyanusların, toprağın, havanın ve tatlı suyun kirlenmesi ve kötüye kullanılması engellenmeye; barış, küresel silahsızlanma ve şiddetsizlik teşvik edilmeye çalışılmaktadır. Bu anlayışla kuruluş kendisini, "küresel çevre sorunlarını ortaya çıkarmak, yeşil ve huzurlu bir gelecek için gerekli olan çözümleri zorlamak için şiddet içermeyen, yaratıcı çatışmayı kullanan bağımsız bir kampanya ağı" olarak tanımlamaktadır. Dünya çapında 10 milyonlarca sadık destekçisi bulunan kuruluşun özellikle iklim ve okyanusla ilgili kampanyalarının ön saflarında Gökkuşağı Savaşçısı (Rainbow Warrior), Arktik Gündoğumu (Arctic Sunrise) ve Umut (Esperanza) adlı gemiler yer almaktadır (Greenpeace Uluslararası Faaliyet Raporu, 2019).

Çevre bilincini artırmak ve çevre suçlarına karşı doğrudan eylemlerde bulunmak için Akdeniz'de gözlem yapan Greenpeace gemisi Türkiye'ye ilk kez 1992 yılında gelmiştir (Greenpeace Türkiye, 2010). 1995 yılında açılan Greenpeace Türkiye Ofisi, 1) Fosil yakıtların ve nükleer enerjinin kullanımına karşı çıkarak, temiz, yenilenebilir enerjileri desteklemek, 2) İklim değişikliğiyle mücadelede yenilenebilir enerji kaynaklarının benimsenmesini ve enerji verimliliğini sağlamak ve 3) Denizler kampanyası ile Akdeniz'de bir deniz rezervleri ağı oluşturarak türü tehlike altında olan mavi yüzgeçli orkinos gibi canlıları korumak ve sürdürülebilir balıkçılık politikalarının benimsenmesini sağlamak için çalışmalarını sürdürmektedir (Greenpeace Türkiye, 2005).

Kuruluşun Türkiye için hazırlanan web sitesinde, "Kahramanmaraş Nefes Alsın", "Türkiye Plastik Çöplüğü Olmasın", "Havada Kalmasın", "Çiftçiye Korum, Tarımı Kurtar", "Kömürü Bırak", "Plastiksiz Denizler Hareketi", "Güneş İçin Omuz Omuza", "Türkiye Paris Anlaşmasını Onaylasın", "Olmaz Be Ya" gibi iklim değişikliği, hava kirliliği, fosil yakıt kullanımı, tek kullanımlık plastiklerin azaltılması gibi konularda devam eden ve başarıya ulaşan kampanyalara yer verilmektedir (Greenpeace Türkiye Türkiye, 2020a). Kuruluş, web sitesi üzerinden, yürütülen kampanyalarla ilgili bilgilendirme yapmakta ve

farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Bireyleri harekete geçmeye davet eden kuruluş, sorunu tanımlayan ve çözüm yollarını gösteren bilimsel raporlar sunmasının yanı sıra bireysel bazda hayata geçirilebilecek önerilerde de bulunmaktadır. Kuruluşa üye olma ya da gönüllü olma gibi desteklerin yanı sıra bağışçı olma, dergi aboneliği, masa takvimi satın alma gibi maddi destek alternatifleri de söz konusudur. Kampanyalara imza ile katılma, kampanyaya ait web sitesi ve videolarının sosyal medyada paylaşılması gibi dijital aktivist hareketleri de kuruluş internet sitesi aracılığıyla yapmak mümkündür. Sivil toplum kuruluşunun tüm sosyal medya hesaplarına erişim bağlantısının verildiği internet sitesinde ayrıca, kampanya sürecinde Greenpeace aktivistleri tarafından tanıklık edilen Hikâyeler, fotoğraf ve videolar eşliğinde sunulurken, kampanya sonucu alınan kararın iptali ya da yasal sürecin yeniden ele alınması gibi elde edilen başarılarla da yer verilmektedir.

4.2.1.1.2. WWF Türkiye

Della Porta ve Diani'nin (2020, s.193) ulusötesi aktivist tanımı içinde yer verdiği bir başka çevreci sivil toplum kuruluşu da WWF'dir. 1961 yılında, insanî gelişme tehdidi altındaki yerleri ve türleri korumak için gerekli finansmanı sağlamaya çalışmak amacıyla kurulan sivil toplum kuruluşu, ilerleyen yıllarda World Wide Fund olan ismini WWF olarak kısaltmıştır. Sir Julian Huxley'nin bir İngiliz gazetesinde, Doğu Afrika'daki yaşam alanı ve vahşi yaşamın yok edilmesiyle ilgili yazdığı bir dizi makaleden esinlenen işadamı Victor Stolan, koruma için fon toplamak için uluslararası bir kuruluşa acil ihtiyaç duyulduğuna dikkat çekmiş, fikir İngiliz hükümet kurumu Nature Conservancy Genel Müdürü Max Nicholson ile paylaşılmıştır. Uluslararası Doğa Koruma Birliği'nin (IUCN) karşı karşıya olduğu mali zorluklardan hareketle yeni bir kaynak arayışına girilmiş ve 24 kişinin katılımıyla WWF kurulmuştur. 5 milyondan fazla destekçisi bulunan kuruluş 1985'ten bu yana 12 binden fazla koruma girişimine 1 milyar ABD dolarının çok üzerinde yatırım yapmıştır (WWF, 2020a).

Kuruluş, insanların doğa ile uyum içinde yaşamasını hedeflemektedir ve bunun için bilim adamları, park yöneticileri, yerel topluluklar, hükümetler, diğer koruma kuruluşları ve işletmeler de dahil olmak üzere çeşitli ortakla birlikte çalışmaktadır.

WWF'nin, iklim ve enerji, gıda, ormanlar, içilebilir su kaynakları, okyanuslar, yaban hayatı ve eğitim konularında bireylerin ve işletmelerin daha yeşil bir kimliğe kavuşması için işbirlikleri de bulunmaktadır. 5 kıtada bulunan 100'den fazla ülkede aktif 5 milyon destekçisi bulunan kuruluşun 50 yılda elde ettiği başarılar arasında şunları saymak mümkündür (WWF, 2020b):

- WWF'nin popüler bağış toplama çağrıları ilk kez korumayı kamusal alana taşımış ve WWF ilk on yılında 5,6 milyon ABD dolarının üzerinde para toplamıştır. Bu para, yaban hayatı araştırmalarından kaçak avlanmayı önleme çabalarına ve eğitime kadar dünya çapında 356 korumayla ilgili projeyi desteklemek için hibe olarak dağıtılmıştır.
- WWF'nin hibe desteği ile yerel halk ve Ekvador hükümeti arasında Galápagos adalarının eşsiz türlerini korumak amacıyla Charles Darwin Vakfı Araştırma İstasyonu kurulmuştur. WWF ve ortaklarının diğer çalışmalarıyla birlikte bu girişim, 1998'de Galápagos Özel Yasasının çıkarılmasına ve o zamanın en büyük ikinci deniz rezervi olan Galapagos Deniz Rezervinin kurulmasına katkıda bulunmuştur. (1962)
- WWF hibesi ile Afrika'daki 50'den fazla ülkeden 4 binden fazla park bekçisi ve yaban hayatı yöneticisini ekoloji, menzil yönetimi ve hukuk dahil olmak üzere, korunan alan yönetiminin tüm yönlerinde eğiten Tanzanya'daki Afrika Yaban Hayatı Yönetimi Koleji kurulmuştur. (1963)
- WWF ve diğer kuruluşların birkaç yıllık savunuculuğunun ardından 18 hükümet, tek bir biyom için dünyanın tek uluslararası çevre anlaşması olmaya devam eden Uluslararası Öne Sahip Sulak Alanlara İlişkin Ramsar Sözleşmesini imzalamıştır. Sulak alanların ve kaynaklarının hem korunmasını hem de akıllıca kullanılmasını hedefleyen sözleşme, aynı zamanda sürdürülebilir kalkınma ilkelerinin de öncüsü olmuştur. (1971)
- WWF, IUCN ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) tarafından yayınlanan ve Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri tarafından onaylanan Dünya Koruma Stratejisi, doğal kaynakların korunmasını ve sürdürülebilir kullanımını entegre eden ilk belge olmuştur. Belge aynı zamanda, koruma hedeflerini insanlara faydaları açısından açıklayan ilk belge olma özelliği taşımaktadır.

50'den fazla ülke bu tavsiyelere dayanarak kendi ulusal koruma stratejilerini oluştururken bu strateji, "sürdürülebilir kalkınma" terimini oluşturan 1987 Brundtland Raporunun bilimsel ve felsefi temelini oluşturmuştur. (1980)

- WWF, sanayileşmiş ülkelerde karbon emisyonlarını sınırlamak için dünyanın ilk uluslararası anlaşması olan Kyoto Protokolü'nün tasarlanmasına yardımcı olmuş, onaylanmasında ve yürürlüğe girmesinde önemli rol oynamıştır. (1997)
- WWF, diğer sivil toplum kuruluşları ve palmiye yağı endüstrisi ile birlikte, sürdürülebilir hurma yağı için standartlar ve bir sertifika programı geliştirmek için Sürdürülebilir Palm Yağı Yuvarlak Masasını (RSPO) kurmuştur. İlerleyen süreçte küresel palmiye yağı üretiminin yaklaşık % 6,4'ü sertifikalandırılmıştır. (2004)
- WWF Yaşayan Amazon Girişimini başlatmıştır. Çok çeşitli paydaşlarla ortaklaşa yürütülen bu 10 yıllık girişim, tüm Amazon Havzasını bir iyi yönetim, temiz arazi kullanım hakkı, sürdürülebilir emtia üretimi, orman dostu altyapı geliştirme ve biyolojik çeşitliliğin korunmasını hedeflemektedir. (2007)
- İlki 2007 yılında yapılan, yüz milyonlarca insanın katıldığı çevreci aktivizm hareketi Dünya Saati'nin (Earth Hour) en önemli destekçilerinden biri olmuştur. (2010)

1975 yılında Türkiye'de kurulan Doğal Hayatı Koruma Derneği, 1990 yılında Doğal Hayatı Koruma Vakfını kurmuş, her iki kuruluş 2010 yılında tüzel kişiliklerini birleştirmiştir. Bununla birlikte, Doğal Hayatı Koruma Vakfı, 2000 yılından itibaren WWF'nin Türkiye temsilcisi unvanını almış ve çalışmalarını WWF Türkiye adı ile sürdürmeye başlamıştır (WWF, 2020c). WWF Türkiye'nin bugüne kadar elde ettiği başarılar arasında tehlike altındaki kelaynakların korunması, Kayseri'deki Sultansazlığı'nın koruma altına alınması, Göksu deltası ve deniz kaplumbağalarına ev sahipliği yapan Dalyan'ın Özel Çevre Koruma Bölgesi ilan edilmesi, tehlike altındaki kardelenlerin sürdürülebilir üretimi, yırtıcı kuşların korunması, Göksu Deltası, Seyfe Gölü, Burdur Gölü, Sultan Sazlığı ve Manyas Gölünün Türkiye'nin ilk Ramsar Alanları ilan edilmesi, Bafa Gölünün tabiat parkı ilan edilmesi, ayı oynatma geleneğinin son bulması ve Kaş'taki yunus parkının kapatılması, Rize Fırtına Vadisinde yapımı planlanan HES'in mahkeme kararıyla iptal edilmesi, GAP (Güneydoğu Anadolu Projesi) Bölgesinin

Biyolojik Çeşitlilik Envanterinin tamamlanması ve daha pek çalışmayı saymak mümkündür (WWF, 2020d).

Halen “Plastiksiz Denizler”, “Kanal İstanbul: Ne Pahasına” ve “Evimiz Yok Oluyor” gibi kampanyaları sürdüren kuruluş, internet sitesi üzerinden hazırladığı bilimsel raporlar eşliğinde farkındalık yaratmaya ve bireyleri harekete dahil etmeye çalışmaktadır. İnternet sitesi üzerinden WWF’ye gönüllü olunabilmekte, bireysel ve kurumsal üyelik başvuruları yapılabilmektedir. Bir defaya mahsus ya da düzenli bağışçı olarak kuruluşa maddi destek verilebildiği gibi WWF Market aracılığıyla, sürdürülebilir şartlarda üretilen tekstil, ev tekstili, aksesuar ve çanta gibi ürünleri satın almak da mümkündür. Sosyal medya hesaplarıyla doğrudan bağlantı kurulabilen site üzerinden bireyleri toplu dilekçeleri imzalamaya davet eden kuruluş aynı zamanda Change.org gibi organizasyonlarla da imza kampanyaları konusunda işbirliği yapmaktadır.

4.2.1.1.3. TEMA Vakfı

TEMA Vakfı, iş insanları Hayrettin Karaca ve A. Nihat Gökyiğit tarafından 1992 yılında kurulmuştur. Ülke topraklarını tehdit eden erozyon ve çölleşmeye dikkat çekmek ve bu sorunlarla mücadele edilebileceğini göstermek adına kurulan vakfın amacı, toprağa sahip çıkmak, koruyucu çözümler üretmek, ağaçlandırma yapmak, doğal varlıkları korumak ve bu mücadelenin devlet politikası haline gelmesini sağlamaktır. “Türkiye çöl olmasın” sloganı ile çıkan kuruluşun bugün yüz binlerce gönüllüsü ve destekçisi, 81 il temsilciliği, 370’den fazla ilçede sorumlusu, 160’a yakın üniversitede Genç TEMA Topluluğu bulunmaktadır. Bugüne kadar elde edilen başarılar arasında şunları saymak mümkündür (TEMA. 2020a):

- Toprak ve mera yasaları çıkarılmıştır.
- Türkiye’nin 81 ilinde TEMA Vakfı bağışçıları sayesinde oluşturulan en az bir orman bulunmaktadır. Bu sayede, 1992’den günümüze yaklaşık 22 bin futbol sahası büyüklüğü alanda 700 milyon meşe palamudu, yaklaşık 20 bin futbol sahası büyüklüğü alanda 17,7 milyon fidan toprakla buluşmuştur.

- Doğa eğitimleri ve farkındalık çalışmaları ile 4 milyona yakın çocuğa ulaşılmış, ekolojik okuryazarlık kavramı geliştirilmiştir.
- 266 kırsal kalkınma, koruma ve ağaçlandırma projesi gerçekleştirilmiştir.
- 50 binden fazla öğretmene ve 35 bini aşkın kamu görevlisine düzenlenen çevre seminerleri ile ulaşılmıştır.
- Bugüne kadar açılan/müdahil olunan 250'den fazla davanın yaklaşık %70'i kuruluş lehine sonuçlanmıştır. Halen devam eden onlarca dava bulunmaktadır.
- Çevre ile ilgili 100'e yakın kitabı kamuoyuna kazandırılmıştır.

TEMA Vakfı'nın var oluş nedeni, gıda üretiminin %95'inin doğrudan veya dolaylı kaynağı, okyanuslardan sonraki en büyük karbon yutağı ve iklim krizi ile mücadelenin en önemli aktörlerinden biri olması nedeniyle toprağa sahip çıkmak ve onu korumaktır. Vakıf, 1) Erozyon ve çölleşme tehlikesine dikkat çekerek bunlarla mücadelenin bir devlet politikası haline getirilmesini, 2) Ekosistemi oluşturan su, orman, biyolojik çeşitlilik gibi tüm doğal varlıkların korunması ile insan kaynaklı iklim değişikliğine dair politikaların ve toplumsal bilincin oluşturulmasını, 3) Kendiliğinden oluşan, doğal ormanları korumayı ve yeni ağaçlandırma çalışmalarıyla topluma ağaç sevgisini aşlamayı, 4) Tarım alanları, çayır ve meraları korumanın yanı sıra amaçları dışında kullanılmasını engellemeyi, 5) Ekosistemi oluşturan su, orman, biyolojik çeşitlilik gibi tüm doğal varlıkların korunması ile insan kaynaklı iklim değişikliğine dair politikaların ve toplumsal bilincin oluşturulmasına destek vermeyi amaçlamaktadır (TEMA, 2020b).

Çevreci toplumsal hareketlerin doğasına uygun şekilde TEMA Vakfı, kamuoyu oluşturmak ve yasa koyucular üzerinde baskı oluşturmak için yoğun çalışma içindedir. Halka, temsilcilerine, siyasi partilere ve hükümetlere, resmî ve özel kuruluşlara, eğitim kurumlarına, basın yayın organlarına, toprak erozyonunun nedenleriyle vahim sonuçlarını ve ülkenin çöl olma tehlikesini anlatmak üzere girişimlerde bulunan vakıf, çevre sorunlarına karşı kamuoyunun farkındalığını artırmayı ve bilinçlendirmeyi hedeflemektedir. Çevreyi korumanın bir devlet politikası haline getirilmesi, tüm çalışmaların temel nedenidir. Çalışmaya konu olan uluslararası çevreci sivil toplum

kuruluşlarında olduğu gibi, kamuoyunun tüm kesimlerine ulaşmak amacıyla siyasi tarafsızlık, vakfin temel değerleri arasında yer almaktadır (TEMA, 2020b).

Vakfin çalışmaları, orman, kırsal kalkınma ve eğitim ile savunuculuk ve çevre politikaları başlıklarında dörde ayrılmıştır. Eğitim çalışmaları arasında bilinçlendirme faaliyetleri okul öncesinden başlarken lise ve üniversite düzeyine kadar devam etmekte, öğrenci bursları, film, şarkı ve kitap gibi materyallerin hazırlanması da eğitim faaliyetleri içinde yer almaktadır. Savunuculuk ve çevre politikaları kapsamında arazi kullanım, iklim, enerji ve maden, su politikaları hazırlanırken, ÇED (Çevresel Etki Değerlendirilmesi) ve SÇD (Stratejik Çevresel Değerlendirme) çalışmaları yapılmaktadır. Bunlara ek olarak TEMA Vakfı, Ekosiyaset Bildirgesi de hazırlanmıştır (TEMA, 2020c).

Çevreci Toplumsal Hareketlerin medyada görünürlüğü noktasında sivil toplum kuruluşlarının özel bir yeri bulunmaktadır. TEMA Vakfı da iletişim çalışmaları ile Türkiye’de faaliyet gösteren tüm sivil toplum kuruluşları arasında öne çıkmaktadır. Markalarla çevre projeleri için işbirlikleri içinde bulunan vakıf, medya görünürlüğünü artırmak için bu işbirliklerinden yararlanmaktadır. Doğuş Çay ile “Her Dem Toprak İçin”, Damak ile “Fıstığımız Bol Olsun”, Kahve Dünyası ile “Yeşil Termos”, Sompo Sigorta ile “Yerküreye Saygı”, Balparmak ile “Arılar Varsa Yarınlar Var, TetraPak ile “Sıfır Atık Eğitim Projesi” projelerini gerçekleştiren vakıf, projeler kapsamında çok sayıda basın gezisi ve basın toplantısı yapılmıştır. 2019 yılında başlatılan “Altında Ölüm Var” kampanyası Change.org’da 651 bini aşkın imza toplayarak, Change.org’da bir çevre kuruluşu tarafından toplanan en yüksek imzaya ulaşmıştır. Sosyal medyada tüm sivil toplum kuruluşları arasında her ay en çok etkileşim alan ilk 3 sivil toplum kuruluşu arasında yer alan TEMA Vakfı, 404 bin 592 takipçisi ile 2019 yılında Instagram’da en yüksek takipçi sayısına sahip sivil toplum kuruluşu olmuştur (TEMA, 2020d).

“Umut Yeşerten Şarkılar” konseri gibi etkinliklerin yanı sıra kısa mesaj servisi, çelenk/pano hizmeti, bireysel bağış, eğitim bağışı gibi gelir kaynakları bulunan vakıf, iktisadi işletmesi aracılığıyla nikâh, bebek ve özel amaçlı ürün satışından ve marka

kullanımından da gelir elde etmektedir. “Doğaya Gönünü Ver!” sloganı ile başlatılan “Hedef 1 Milyon Gönüllü” kampanyası hedefine ise iki yılda ulaşılması planlanmaktadır (TEMA, 2020d).

TEMA Vakfı’na gönüllü olma, bağış yapma, kampanyaları hakkında bilgi edinme ve ürünlerinden satın almanın yapılabildiği internet sitesi üzerinden çalışmalarını destekleyen bilimsel raporlara ve konu ile ilgili videolara ulaşmak mümkündür. “Çanakkale’ye Sahip Çık”, “#kömüretme” gibi imza kampanyalarını Change.org üzerinden sürdüren vakıf, internet sitesi aracılığı ile ulaşılabilen sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır.

4.2.1.1.4. Doğa Derneği

Doğa Derneği, “Doğanın haklarını savunmak için varız” sloganıyla 2002 yılında, Özcan Yüksek tarafından kurulmuştur (kimkurdu.com, 2020). Yaşamın çeşitliliğini anlamak ve korumak için kurulan derneğin tabanını, öğrenciler, bilim insanları, köylüler, sanatçılar, kuş gözlemcileri gibi geniş bir aktivist grup oluşturmaktadır (Doğa Derneği, 2020a). Merkezi İzmir’de bulunan derneğin Burdur ve Şanlıurfa gibi kentlerde 6 temsilciliği bulunmaktadır (Doğa Derneği, 2018).

Fosil yakıtların kullanımının yasaklanması, avcılığın durdurulması gibi konularda kamuoyu oluşturulması ve yasal merciler üzerinde baskı oluşturulması amacıyla Change.org üzerinden, diğer çevreci sivil toplum kuruluşları ile ortak imza kampanyaları düzenleyen dernek “İzmir’in Gediz Deltası Çevrimiçi Festivali” gibi dijital platformlar aracılığıyla etkinlikler de yapmaktadır. Derneğin bugüne kadar gerçekleştirdiği başarılı çalışmalar arasında şunları saymak mümkündür:

- Doğa Derneği öncülüğünde bir araya gelen yerli ve yabancı bilim insanları, 2004 yılında Önemli Doğa Alanları yönetimi çalışmasını tamamlamış, bu çalışma ilerleyen süreçte IUCN, tarafından geliştirilerek korunan alanların belirlenmesi için uluslararası standart olarak kabul edilmiştir (Doğa Derneği, 2020a).

- Doğa Koruma ve Milli Parklar Genel Müdürlüğünün katkılarıyla, Türkiye'nin Önemli Doğa Alanları iki ciltlik bir kitap çalışmasında toplanmıştır. (Doğa Derneği, 2006).
- Burdur Gölü, Hasankeyf, İstanbul, Gediz Deltası, Urfa Bozkırları, Orta Anadolu ve Doğu Karadeniz Dağları, Seferihisar, Antakya ve Beypazarı gibi Türkiye'nin farklı bölgelerinde faaliyetlerde bulunan dernek, 2018 yılında başlattığı “Hedef: Sıfır Yok Oluş” kampanyasıyla bu alanlarda yaşayan pek çok canlının neslinin tükenmesini engellemiştir. Kampanya kapsamında neslinin tükenme tehlikesi ile karşı karşıya olan hayvanlar arasında kelaynaklar, ceylanlar, flamingolar, endemik bitkiler, çizgili sırtlanlar, boz ayılar ve akbabalar bulunmaktadır (Doğa Derneği, 2020a).
- Dernek, Hasankeyf'in UNESCO Dünya Mirası ilan edilmesi için gerçekleştirdiği uluslararası kampanyada; Yaşar Kemal, Tarkan, Sezen Aksu, Orhan Pamuk gibi dünyaca ünlü pek çok sanatçıyı buluşturmuştur. Kampanya sonucunda Almanya, Avusturya ve İsviçre hükümetleri Hasankeyf'i sular altında bırakan Ilısu Barajına desteklerini geri çekmiştir (Doğa Derneği, 2020a).
- İzmir Büyükşehir Belediyesi'nin katkısıyla, Gediz Deltasındaki farklı kuş türlerini kayıt altına almak ve haritalandırmak için “Güney Gediz Deltası 2020 Yılı Üreyen Kuş Atlası” çalışması yapılmış ve 51 kuş türünün bölgede ürediği tespit edilmiştir (Hürriyet, 2020).
- Tehlike altındaki kuş türleri konusunda önemli çalışmalara imza atan Doğa Derneği, Dünya Kuşları Koruma Kurumu'nun (BirdLife International) Türkiye ortağıdır (Doğa Derneği, 2020a).

Özellikle kırsal yerleşim yerlerinde insanların bir araya gelip tarla sürmek, ekin biçmek, harman kaldırmak gibi işleri yapması anlamına gelen imece kültürü, Doğa Derneği için ayrı bir önem taşımaktadır. Dernek, “yaşamı var eden görünmeyen bağları görenlerin üretim biçimi” olarak tanımladığı imeceyi, gönüllüleri ve destekçileri için bir topluluk kültürü haline getirmeyi hedeflemektedir (Doğa Derneği, 2020b).

Çevre konusunda eğitim, Doğa Derneği'nin üzerinde çalıştığı bir başka önemli konuyu oluşturmaktadır. Teorik ile pratik bilginin bir araya getirildiği Doğa Okulunda eğitim, usta-çırak ilişkisi anlayışı ile yürütülmekte, okul bünyesinde usta-çırak ve yamaklık kursları verilmektedir. Verilen eğitimlerin konusunu geleneksel tarım ve mimari, ekoloji, sözlü kültür, doğa okuryazarlığı ve takvimi, sanat, doğa hukuku ve doğa felsefesi gibi alanlar oluşturmaktadır (Doğa Okulu, 2020).

Dernek, bağışların yanı sıra iktisadi işletmesi “Yavaş Dükkân” aracılığıyla da gelir elde etmektedir. Sabun, zeytin, kuru bakliyat, zeytinyağı, baharat gibi çeşitli ürünlerin satışa sunulduğu Yavaş Dükkânda yer alan ürünlerin doğa kültürünü devam ettiren bir yöntemle üretilmesi ya da doğa kültürünü yaşatan bir topluluk tarafından üretilmesi, üretenlerin Doğa Derneği çalışmalarını desteklemesi gibi kriterleri yerine getirmesi beklenmektedir. Yerel üretici ile birebir ilişkinin kurulduğu bu sistemle doğa dostu üretim yöntemlerinin, biyolojik çeşitliliğin, ata tohumları ile yöreye özgü üretimin desteklenmesi ve kimyasal madde kullanımının engellenmesi hedeflenmektedir (Yavaş Dükkân, 2020). Dernek internet sitesi üzerinden daha çok gönüllülük ve bağış faaliyetlerini sürdürmekte, süregelen kampanyalar, elde edilen kazanımlar, yeni çağrılar için site üzerinden bağlantı kurulabilen sosyal medya hesaplarını aktif olarak kullanmaktadır.

4.2.2.2. Sosyal Medya Siteleri

4.2.2.2.1. Facebook

Sosyal ağ platformu Facebook, TheFacebook.com adı ile 2004 yılında, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından kurulmuştur. Harvard Üniversitesi öğrencileri arasında bir arkadaşlık platformu olarak geliştirilen TheFacebook.com, hesap sahiplerinin kişisel bilgilerinin yanı sıra fotoğraflarını yüklemelerine, üyesi oldukları öğrenci grupları ve ders programlarını paylaşmalarına izin veren bir yapıya sahipti. Öğrencilerden büyük ilgi gören platformun kullanımı, aynı yıl içinde Yale ve Stanford Üniversitesi öğrencilerine de açılmıştır. 2004 yılı Haziran ayına kadar 34 okuldan 250 bin öğrencinin kaydolduğu site, iş dünyasının da ilgisini çekmeye

başlamış ve siteye erişim için MasterCard gibi büyük şirketler ödeme yapmaya başlamıştır. 2004 yılı Eylül ayında “Wall (duvar)” adı verilen zaman tüneli uygulamasını hayata geçiren sitenin 2004 yılı sonuna gelindiğinde aktif kullanıcı sayısı bir milyona ulaşmıştır. 2005 yılında adını Facebook olarak sadeleştiren site, kullanıcıların siteye yükledikleri fotoğraflarda kendilerini ve arkadaşlarını etiketleyebilmeleri özelliğini hayata geçirmiştir. Bu sayede hesap sahipleri ve arkadaşları, diğer hesap sahiplerine fotoğraflarla görünür hale gelmiştir. 2005 yılında lise ve Amerika dışındaki üniversitelerin kullanımına açılan sitenin aktif kullanıcı sayısı 6 milyona yükselmiştir. 2006 yılında 13 yaşından büyük herkesin kullanımına açılan site, şirketler için müşterilerine doğrudan ulaşmanın yolunu açmıştır. Pazarlama ve reklamcılık faaliyetleri için etkili bir mecra haline gelen site aracılığı ile örneğin Procter&Gamble şirketi diş beyazlatıcı ürün tanıtımında 14 bin kişiye ulaşmıştır. Site, şirketler için doğrudan tüketici kitlelerine ulaşmanın o güne kadar var olmayan zeminini oluşturmuştur (www.britannica.com/topic/Facebook, Erişim Tarihi: 17.12.2019). 2007 yılı Kasım ayında kuruluşlara üyelik hakkı tanınmasının ardından 2 hafta içinde 4 bin kuruluş siteye üye olmuştur (Waters, Burnett, Lamm ve Lucas, 2009, s. 102).

Sitelerin kullanıcılarına sosyal medyada daha fazla zaman geçirme ve çevreleri ile farklı yollardan daha fazla paylaşımda bulunabilme olanağı sağlayan yeni uygulamaları her zaman sosyal ağları daha da çekici hale getirmekte ve kullanıcı sayılarını artırmaktadır. Facebook tarafından geliştirilen anlık mesajlaşma, sesli ve görüntülü haberleşme servisi Messenger, 2011 yılında hizmete sunulmuştur (<https://about.fb.com/company-info/>, Erişim Tarihi: 17.12.2019). Sosyal medya sitesinin gelişimi, yalnızca kullanıcılarına yeni olanaklar sunmakla kalmamış, daha fazla kullanıcıya ulaşacağı diğer sosyal ağ sitelerini satın almaya da başlamıştır. 2012 yılında, o zamana kadarki en büyük satın almasını gerçekleştiren Facebook, 1 milyar dolar karşılığında Instagram’ı bünyesine katmıştır. (<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/>, Erişim Tarihi: 17.12.2019). 2013 yılında kullanıcı sayısı 100 milyonu aşan site, 2014 yılında dünyanın en popüler mesajlaşma uygulaması Whatsapp’ı 19 milyar dolara satın almıştır (<https://money.cnn.com/2014/02/19/technology/social/facebook-whatsapp/>,

Erişim Tarihi: 17.12.2019). 2015 yılı sonlarında kullanıcılarına site üzerinden canlı yayın yapma olanağı sunmaya başlayan Facebook'un, 2017 yılında aylık kullanıcı sayısı 2 milyarı aşmıştır (<https://about.fb.com/company-info/>, Erişim Tarihi: 17.12.2019).

Facebook kullanıcıları profillerine arkadaş ekleme konusunda yakın çevrelerinden, aile ve arkadaşlarından başlamaktadır. İş çevreleri, arkadaşları ile ortak tanıdıkları aracılığıyla ağılarını geliştiren kullanıcılar, özellikle ortak ilgi alanları nedeni ile katıldıkları gruplarda tanıştıkları kişilerle de çevrelerini genişletmektedir. Beğenileri ve günlük hayatlarına dair paylaşımlar yapan kullanıcılar sıklıkla dijital ağızdan ağıza pazarlama olarak değerlendirilebilecek yorum ve paylaşımlarda da bulunmakta, forumlarda düşünce ve deneyimlerini aktarmaktadır. Kullanıcılarına ücretsiz hizmet sunan Facebook, gelirini afiş ve logo reklamları ile sponsorlardan elde etmektedir (Eraslan, 2016, s.126).

4.2.2.2. Youtube

Youtube da diğerleri gibi kullanıcıların ücretsiz olarak üye olabildikleri ve kendi hesapları üzerinden ürettikleri içerikleri paylaşabildikleri bir sosyal ağı sitesidir. Ancak Youtube'u diğer sosyal ağı sitelerinden ayıran üç özellik bulunmaktadır: Birincisi, Youtube'un yalnızca video içeriklerine odaklanmıştır. İkincisi, site üzerinde bulunan videoları izlemek için bir üyelik şartı bulunmamaktadır. Üçüncü özellik ise videoların içine sistem tarafından yerleştirilen reklamların izlenmesi karşılığında video yayıncısına yine sistem tarafından ücret ödenmektedir. Youtube'a üye olan her kullanıcının içerik üretmesi gerekmemektedir. Ancak üyelere istedikleri videoları arşivleme, daha sonra yeniden izlemek için listeler oluşturma, aboneli olunan kanallara yeni video yüklendiğinde haber verme gibi hizmetler sunulmaktadır. Kullanıcıların kanal abonelikleri de kanal sahibine sistem tarafından ödeme yapılmasını sağlamakta, Youtube'u para kazandırma özelliği ile diğer sosyal ağı sitelerinden ayırmaktadır. Site üzerinde iki özellik "kanal" olarak adlandırılmaktadır. Bunlardan birincisi, kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri yayınladıkları hesaplarıdır. İkincisi ise yemek, gezi, makyaj, müzik, sinema, spor gibi çeşitli konulara özel üretilen benzer içeriklerin izlenebileceği video listelerine verilen isimdir. İzleyiciler, izledikleri videoları beğenme (like),

beğenmeme (unlike) ve yorum yapma şansına sahiptir. Yorum yapma yoluyla izleyiciler hem video yayıncısı hem de diğer yorum yapan kişilerle etkileşime girebilmektedir.

Youtube, 2005 yılı Aralık ayında, üç eski Paypal çalışanı Steve Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından, sıradan insanların evde çektikleri videoları yayınlatabilmeleri ve eğlenmeleri amacıyla kurulmuştur. Deneme sürümlerinin ardından genel kullanıcı kitlesine açılan site büyük beğeni toplamış ve kısa zamanda kullanıcı ve içerik sayısını artırmıştır. Kurulduktan sonraki dört ay içinde siteye yüklenen video sayısı 25 milyonu aşmış, günde 20 bin video siteye yüklenir hale gelmiştir (<https://www.britannica.com/topic/YouTube> Erişim Tarihi: 27.12.2019). Youtube kurulduktan bir buçuk sene sonra Google, tarihinin en büyük satın almalarından birini gerçekleştirmiş ve 1 milyar 650 bin dolar karşılığı Youtube’u bünyesine katmıştır. 2006 yılında gerçekleşen satın alınmanın ardından Youtube, kullanıcıların daha uzun süreler platform içinde kalmaları amacıyla çeşitli yeni özellikleri hizmete sunmuştur. Kullanıcı yorumlarını silme özelliği ile birlikte, benzer içeriğe sahip videolara daha kolay ulaşılması ve izlenmesini sağlayan “kanal” özelliği geliştirilmiştir. Siteye olan kullanıcı ilgisi işletmeler, kurum ve kuruluşların da sitede ürün ve hizmetlerine dair tanıtım ve reklamları ile var olma isteğini doğurmuştur. Bu isteğe karşılık Youtube, 2009 yılında “Sponsorlu Video” hizmetini hayata geçirmiştir. Kullanıcıları için özelliklerinde sık sık güncellemelere giden platformda günlük görüntüleme sayısı 2010 yılında 2 milyara ulaşmıştır. 2012 yılında 500 bin işletmeye ücretsiz reklam desteği sağlanması Youtube’u işletmeler için potansiyel müşteri bulunabilecek bir pazarlama mecrası haline getirmiştir. 2013 yılında site üzerinde her bir dakika yüklenen video süresi 100 saati aşmış ve aylık ziyaretçi sayısı 1 milyara ulaşmıştır (Koçoğlu, 2018c).

4.2.2.2.3. Twitter

Diğer çevrimiçi servislere açık adaptasyon ve entegrasyon olanağı sunan Twitter, 2006 yılında Evan Williams ve Biz Stone tarafından kurulmuştur. Evan Williams aynı zamanda popüler blog yazma aracı Blogger’ın da kurucusudur; Biz Stone ile birlikte podcast girişimi Odeo’yu kurmak için Google’dan ayrılmışlardır. Twitter, Williams ve Stone tarafından ilk olarak bir kısa mesaj servisi olarak kurulmuştur. Mühendis Jack

Dorsey'in ekibe katılmasının ardından sürümü tamamlanan Twitter, 2007 yılı Mart ayında ilk olarak Güneybatı müzik konferansında tanıtılmıştır (<https://www.britannica.com/topic/Twitter>, Erişim Tarihi: 23.12.2019). Dünyanın en popüler mikroblog sitelerinden biri olan Twitter'ın logosu, Larry adında mavi bir kuştur. Bu nedenle de atılan her bir anlık kısa mesaj "Tweet (cıvıldamak)" olarak adlandırılmaktadır. Tweet'ler, zaman tüneline iki şekilde akışa sunulmaktadır. Bunlardan birincisi, en güncelden geçmişe doğru, ikincisi ise en popüler Tweet'lerin görüntülenmesi şeklindedir. Twitter'ın kurulduğu yıl, atılacak mesajın uzunluğu için herhangi bir karakter sınırlaması söz konusu değilken 2007 yılında mesajlara Jack Dorsey'in, "Bir kişi 140 karakter ile dünyayı değiştirebilir" sözleri eşliğinde sınırlama getirilmiştir (Koçoğlu, 2018a). Ancak bu sınırlama, 2017 yılı sonunda esnetilerek Tweet uzunluğu 280 karaktere çıkartılmıştır (<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/pBQBGRs7YECsIXAXYTw5FA>, Erişim Tarihi: 23.12.2019). Diğer sosyal medya platformları gibi bireylere çevreleri ile anlık mesajlaşma, fotoğraf, video ve metin paylaşımı ile canlı yayın yapma olanağı sunan Twitter, kurum, kuruluş ve işletmeler için de haber, kurumsal kampanya, etkinlik, davet gibi duyuru odaklı bilgi paylaşımına uygun bir platformdur.

Popüler sosyal ağ sitesi, 2008 yılında Amerika'da ve 2009 yılında İran'da yapılan başkanlık seçimlerinde politik çevreler tarafından yoğun olarak kullanılmıştır. Özellikle amatör gazetecilerin haber paylaşımı için tercih ettikleri Twitter, zaman içinde insanların haber almak için başvurdukları önemli bir haber kaynağı haline gelmiştir (<https://www.britannica.com/topic/Twitter>, Erişim Tarihi: 23.12.2019). Önemli bir haber kaynağı haline gelmesinde Twitter'ın Trend Topic (TT), "#" simgesi ile kullanılan Hashtag (etiket) ve "@" simgesi ile kullanılan Mention (bahsetme) gibi özelliklerinin büyük etkisi olmuştur. Trend Topic, Twitter üzerinde anlık olarak en çok konuşulan 10 konu başlığını ifade etmektedir. Bu konu başlıkları dünya çapında sıralandığı gibi ülkeler bazında da takip edilebilmektedir. Trend Topic listesinde yer alan etiketler takip edilerek konu hakkında en güncel bilgilere ulaşılabilmektedir. Koçoğlu (2018a), Trend Topic listesinin en az bir gazete manşeti kadar önemli olduğunu vurgulamaktadır. Etiket

(Hashtag) ise hem bir konu hakkında başlık oluşturma hem de etiketlenen bir konu hakkında arama yapmayı olanaklı kılmaktadır. Başına # işareti konan kelimeler ya da kelime grupları kullanıcılar için görünürlüğün de artması anlamına gelmekte, bu amaçla özellikle Twitter üzerinden yapılan duyurular için yoğun olarak kurum, kuruluş ve işletmeler tarafından halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında kullanılmaktadır. Atılan bir Tweet'e yanıt vermek ya da bir kullanıcının dikkatini üretilen bir içeriğe çekme işlemi ise Mention adı verilen bahsetme yöntemi ile yapılmaktadır. Bu amaçla Twitter üzerindeki kullanıcı adı "@ " simgesine bitişik olarak yazılmaktadır. Facebook'taki başkası tarafından üretilen bir içeriği paylaşmanın karşılığı Twitter'da Retweet (yeniden Tweet'leme) olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcılar bir başkasının içeriğini aynı hali ile kendi hesaplarında paylaşabildikleri gibi, paylaşacakları içeriğe kendi yorumlarını da katabilmektedir. Aynı konu hakkında üretilen içerikler ise Akış, Bilgi Zinciri/Zincir ya da Bilgi Seli (Flood) adı verilen zincir sistemi içinde "+" simgesi eşliğinde yapılmaktadır. Bu yolla kullanıcılar aynı konu çerçevesinde birbirini ardına atılmış Tweet'leri bir bütünlük içinde takip edebilmektedir.

4.2.2.2.4. Instagram

Dünyanın en popüler fotoğraf ve video paylaşım uygulamalarından biri olan Instagram, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılı Ekim ayında kurulmuştur. Instagram'ın altyapısı, Kevin Systrom tarafından hazırlanmıştır. Systrom ilk olarak Burbn adında, yer imleme ve çevrimiçi oyun kombinasyonunu içeren bir uygulamayı arkadaşlarının kullanımına sunmuştur. Iphone marka cep telefonlarının işletim sistemi IOS'a (Iphone Operating System) özel geliştirilen bu uygulama, yer imleme, gelecekte bulunulacak konum için yer imleme, fotoğraf gönderme, arkadaşlarla birlikte puan toplama gibi özelliklere sahipti. Ancak bu uygulamayı para kazanmak amacı ile gerçek bir iş fikrine dönüştürmeye karar veren Systrom ve Krieger, uygulamanın özelliklerini azaltıp yapılabilecekleri sadeleştirerek sadece kameraya odaklanmışlardır. Kullanıcıların kendi profillerinde hazır filtrelerle düzenledikleri fotoğraf ve videoları paylaştıkları, arkadaşlarının ya da görüntülemelerine izin verilen tanımadıkları kişilerin fotoğraflarını beğenebildikleri sosyal ağ sitesinin 2010 yılı Aralık ayında kullanıcısı sayısı 1 milyonu aşmıştır. Kullanıcı sayısı hızla yükselen uygulamaya etiketleme

(hashtag) kullanımı, yeni filtreler ve yüksek kalitede fotoğraf yükleme olanağının eklenmesi ile birlikte yüklenen fotoğraf sayısı ise 150 milyonu geçmiştir. 2011 yılı Eylül ayında kullanıcı sayısı 10 milyonun üzerine çıkan sitede 2012 yılında pek çok yenilik gerçekleşmiştir (<https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/>, Erişim Tarihi: 26.12.2019).

2012 yılında Instagram, Android işletim sistemine sahip telefonlar tarafından da kullanılmaya başlanmış, kullanıcı sayısı 80 milyonu aşmış ve site üzerinde paylaşılan fotoğraf sayısı 4 milyara ulaşmıştır (<https://instagram-press.com/blog/2012/07/26/the-instagram-community-hits-80-million-users/> Erişim Tarihi: 26.12.2019). Ancak Instagram için 2012 yılındaki en önemli gelişme, Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığı satın alınması olmuştur (<https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> Erişim Tarihi: 17.12.2019).

İlerleyen dönemde filtrelerine sürekli olarak yenilerini ekleyen Instagram, kullanıcılar arasında doğrudan mesajlaşma, tek kare içinde birden fazla fotoğrafa yer verebilme (Layout), uygulama içinden video çekebilme, Windows 10 işletim yazılımı, sadece 24 saat görüntülenebilen Hikâye (Story), tek içerikte 10 fotoğraf ve videoya yer verebilme, uzun videoların izlenebileceği IGTV (Instagram Television), ses, efekt ve yeni yaratıcı araçlar kullanarak 15 saniyelik videoların çekilebildiği Reels gibi pek çok yeni özelliği kullanıcılarının hizmetine sunmuştur (<https://instagram-press.com/our-story/>, Erişim Tarihi: 26.12.2019). Instagram'ın kullanıcı sayısındaki hızlı artış, işletmelerin de ilgisini çekmiştir. Bu ilgiye karşın Instagram, 2013 yılında “sponsorlu içerik” adı altında, küçük işletmeler, kurumlar, kuruluşlar, kurumsal markalar ve tüm reklam vermek isteyenler için yeni bir uygulama başlatmıştır. Bu uygulama ile kullanıcıların ilgi alanlarına göre reklamlar, kullanıcıların zaman tünellerinde görünür olmuştur (Koçoğlu, 2018b). Sponsorlu içerik olarak ifade edilen bu özellik ile işletmeler zaman tüneli içinde yer alabildikleri gibi Hikâye (Story) özelliğini de 2017 yılından itibaren kullanabilmeye başlamışlardır. Instagram'da hesabı bulunan 8 milyon işletme 2017'de aylık 1 milyondan fazla sponsorlu içerik üretmiş, 120 milyondan fazla Instagram kullanıcısı ise reklamverenin web sitesini ziyaret etmiş, e-posta yollamış, telefon açmış ya da doğrudan

mesajlaşma yoluyla iletişime geçmiştir (<https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/> Erişim Tarihi: 26.12.2019).

Tüm içeriklerinin eş zamanlı olarak Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya platformlarında da paylaşılabildiği sosyal ağ sitesinin 2018 yılında aylık kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiştir (<https://about.fb.com/company-info/>, Erişim Tarihi: 26.12.2019).



BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR ve TARTIŞMA

5.1. Bulgular

Çalışma kapsamında, TEMA Vakfı'nın 733 (174 Instagram, 143 Facebook, 377 Twitter, 39 Youtube); Doğa Derneği'nin 570 (154 Instagram, 126 Facebook, 256 Twitter, 34 Youtube); Greenpeace Türkiye'nin 710 (174 Instagram, 195 Facebook, 341 Twitter) ve WWF Türkiye'nin 451 (65 Instagram, 66 Facebook, 303 Twitter, 17 Youtube) sosyal medya paylaşımı incelenmiştir. Bir başka deyişle, dört çevreci STK'nın belirlenen tarih aralığında yer alan 567 Instagram, 530 Facebook, 1.277 Twitter ve 90 Youtube paylaşımı, yani toplamda 2.464 sosyal medya paylaşımı analize tabi tutulmuştur. Ancak çalışmanın sınırlılıkları başlığı altında da belirtildiği üzere, örnekleme de yer alan çevreci STK'ların Youtube paylaşımları, 30 günde en az 15 içerik paylaşılması gerekliliğini karşılamadığı için içerik analizine tabi tutulmayarak betimlenme yoluyla incelenmiştir. Buna ek olarak, yine çalışmanın sınırlılıkları başlığı altında belirtildiği gibi, belirlenen tarih aralığının geçmişe dönük olması nedeni ile çevreci STK'ların sosyal medya sitelerinin Hikâye kısmına dair paylaşımları incelenememiş olsa da veri toplama dönemi boyunca paylaşılan Hikâyeler, çalışmanın veri analizi kriterleri bağlamında betimlenmeye çalışılmıştır.

Sosyal medya sitelerinin arayüzleri zaman içinde benzer hâl almış, kullanıcılarına metin-fotoğraf-video paylaşmak, canlı yayın yapmak gibi birbirine çok benzer olanaklar sunmaya başlamışlardır. Buna ek olarak ilerleyen iletişim teknolojisi, bir içeriğin aynı anda, birden fazla sosyal medya sitesinde paylaşılabilmesine olanak vermektedir. Ancak bu durum, çevreci STK'ların aynı paylaşımı, her bir sosyal medya sitesinde, aynı şekilde yaptığı anlamına gelmemektedir. Bir fotoğraf ya da video içeriğinin Facebook, Instagram ve Twitter'da aynı gün içinde, aynı şekilde paylaşımına rastlanılabildiği gibi yalnızca bir sosyal medya sitesinden paylaşılan fakat diğer sosyal medya sitelerinde paylaşılmayan içerikler de bulunmaktadır. Bu noktada farklılaşma özellikle Twitter'da metin paylaşılırken yaşanmaktadır. Tez çalışmasının "Araştırmanın Evren ve Örneklemi" başlığı altında detaylı olarak açıklandığı gibi Twitter, bir Tweet içinde en fazla 240 karakter metin yazılmasına izin vermektedir. Facebook ve Instagram için böyle bir

kısıtlama söz konusu olmadığından fotoğraf ve/veya görüntü eşliğinde istenilen uzunlukta metin, metne ek olarak link, mention ve hashtag kullanılabilir. 240 karakter sınırlaması ise aynı metnin Twitter’da birden fazla Tweet ile bir zincir oluşturularak paylaşılması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır. Bu nedenle Tablo 5’e bakıldığında çevreci STK’ların Facebook ve Instagram paylaşımları ile Twitter paylaşım sayıları arasında büyük fark görülmektedir. Bu fark büyük oranda, aynı içeriğin Facebook ve Instagram’da tek paylaşım, Twitter’da ise ancak birden fazla Tweet’ten oluşan zincir paylaşımıyla yapılabilmesinden kaynaklanmaktadır. Diğer sosyal medya sitelerinde tek paylaşımda yer alan içeriğin Twitter’da 7 Tweet’ten oluşan zincire kadar uzayabildiği örneklere denk gelinmiştir. Ancak zincir içinde yer alsa da her bir paylaşım, belirlenen kod tablosu çerçevesinde kendi içinde kodlanmıştır. Bu nedenle zincir içinde yer alan bir paylaşım Basın Ajansı Tanıtım Modeli olarak kodlanırken zincirin bir başka Tweet’i İki Yönlü Asimetrik Model kapsamında değerlendirilebilmiştir.

Öte yandan, sosyal medya siteleri takipçilerin ve/veya bir başka kullanıcının paylaşımını yeniden paylaşmaya izin veren bir yapıya sahiptir. Bu paylaşımlar orijinal paylaşımın aynen tekrarlanması şeklinde yapılabilir gibi, orijinal paylaşıma ek metin/yorum yazılarak da yapılabilir. Bir başka sosyal medya kullanıcısı tarafından paylaşılan içeriğin aynen/orijinal hali ile yeniden paylaşıldığı içerikler sanki çevreci STK’nın kendi içeriğiymiş gibi kodlanmıştır. Metin/yorum eklenerek yapılan yeniden paylaşımlar ise yapılan ek göz önünde bulundurularak kodlanmıştır.

Tablo 5: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK’ların 01.05.2021-31.08.2021 Tarihleri Arasında Yaptıkları Sosyal Medya Paylaşımlarına Yönelik Bulgular

PAYLAŞIM SAYISI (GENEL)	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE	TOPLAM
INSTAGRAM	174	154	174	65	567
FACEBOOK	143	126	195	66	530
TWITTER	377	256	341	303	1.277
YOUTUBE	39	34	0	17	90
TOPLAM	733	570	710	451	2.464

5.1.1. Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Bulgular

Araştırma Sorusu 1: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar sosyal medya iletişimlerinde hangi halkla ilişkiler modelini kullanmaktadır?

Tablo 6'da da görülen, çevreci STK'lar tarafından halkla ilişkiler modellerine yönelik elde edilen bulgular, birinci araştırma sorusuna yanıt vermektedir. Her bir çevreci STK için elde edilen bulgular aşağıda detaylı şekilde irdelenmekle birlikte, örnekleme yer alan tüm çevreci STK'ların Instagram, Facebook ve Twitter özelinde yoğunlukla Kamuoyu Bilgilendirme modelini kullandığı tespit edilmiştir. Yalnızca TEMA Vakfı'nın İki Yönlü Simetrik Model çerçevesinde bir paylaşımda bulunduğu (s=1, Instagram % 0,57, Facebook % 0,69, Twitter % 0,26), sonrasında paylaşımların İki Yönlü Asimetrik Model ve Basın Ajansı Tanıtım Modeli'nde yoğunlaştığı görülmektedir. Basın Ajansı Tanıtım Modeli'nde en fazla paylaşım yapan çevreci STK ise Doğa Derneği (Instagram, s=37, % 24,02; Facebook, s=33, % 26,19; Twitter, s=49, % 19,14) olmuştur.

Ulusal ve uluslararası çevreci STK'ların Instagram, Facebook ve Twitter paylaşımlarında hangi halkla ilişkiler modelini öne çıkardığı ayrımında ise hem ulusal hem de uluslararası çevreci STK'ların en fazla kullandıkları modelin Kamuoyu Bilgilendirme Modeli olduğu görülmektedir.

Tablo 6: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK'ların Instagram, Facebook ve Twitter'da Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Genel Bulgular

HALKLA İLİŞKİLER MODELİ (INSTAGRAM, FACEBOOK, TWITTER)	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE
Toplam Gönderi Sayısı	694	536	710	434
Basın Ajansı	45 (% 6,48)	119 (% 22,20)	48 (% 6,76)	14 (% 3,22)
Kamuoyu Bilgilendirme	493 (% 71,03)	407 (% 75,93)	381 (% 53,66)	269 (% 61,98)
İki Yönlü Asimetrik	153 (% 22,04)	110 (% 20,52)	281 (% 39,57)	151 (% 34,79)
İki Yönlü Simetrik	3 (% 0,43)	0	0	0

Tablo 7’de de görüldüğü gibi Youtube verilerine bakıldığında da diğer sosyal medya siteleri verilerine göre farklılıklar görülmektedir. Öncelikle, Greenpeace Türkiye, araştırma için belirlenen Mayıs-Ağustos 2021 tarihleri arasında Youtube’da hiçbir video paylaşımında bulunmamıştır. Bu süreçte TEMA Vakfı 39, Doğa Derneği 34 ve WWF Türkiye 17 paylaşım yapmıştır. Her bir çevreci STK için aşağıda detayları verilmekle birlikte, Doğa Derneği (% 55,88) ve WWF Türkiye (% 82,35) yine en fazla paylaşımını Kamuoyu Bilgilendirme Modeli içinde değerlendirilebilecek içerikler ile yapmıştır. TEMA Vakfı paylaşımlarında İki Yönlü Asimetrik Model (% 71,79) kapsamında değerlendirilebilecek paylaşımlar öne çıkarken, hiçbir çevreci STK, İki Yönlü Simetrik Model kapsamında paylaşımda bulunmamıştır.

Tablo 7: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK’ların Youtube’da Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular

HALKLA İLİŞKİLER MODELİ (YOUTUBE)	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE
Toplam Gönderi Sayısı	39	34	0	17
Basın Ajansı Tanıtım	1 (% 2,56)	15 (% 44,11)	0	2 (% 11,76)
Kamuoyu Bilgilendirme	10 (% 25,64)	19 (% 55,88)	0	14 (%82,35)
İki Yönlü Asimetrik	28 (% 71,79)	0	0	1 (% 5,88)
İki Yönlü Simetrik	0	0	0	0

AS1 özelinde ulusal ve uluslararası çevreci STK’ların sosyal medya paylaşımlarında hangi halkla ilişkiler modelini kullandığı sorusuna yanıt verilmesi noktasında, hem ulusal hem de uluslararası çevreci STK’lar Instagram, Facebook ve Twitter’da en fazla Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kapsamında paylaşımlarda bulunmaktadır. Ancak Youtube’da TEMA Vakfı İki Yönlü Asimetrik Model, Doğa Derneği ve WWF Türkiye ise Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kapsamında paylaşımlarda bulunmaktadır.

- TEMA Vakfı

TEMA Vakfı'nın halkla ilişkiler modelleri açısından elde edilen bulguları Tablo 8'de sunulmaktadır. TEMA Vakfı'nın paylaşımlarında kullandığı halkla ilişkiler modeli, üç sosyal medya sitesi için de en yüksek Kamuoyu Bilgilendirme Modeli (Instagram % 59,19, Facebook % 65,73, Twitter % 78,51) olmuştur. En az paylaşım yapılan halkla ilişkiler modeli ise İki Yönlü Simetrik Model'dir (Instagram %0,57, Facebook % 0,69, Twitter % 0,26). Vakıf tarafından İki Yönlü Simetrik Model çerçevesinde yapılan tek paylaşım, orman yangınlarının en yoğun olduğu dönemde yapılmıştır. Ormanların yeniden yeşertilmesi adına yapılan fidan bağışlarının hangi şartlar altında, hangi kriterlere göre dikileceği konusunda toplumun zihninde var olan soru işaretleri "Kamuoyuna duyuru" başlığı altında bir basın açıklaması ile giderilmeye çalışılmıştır (<https://www.tema.org.tr/bizden-haberler/kamuoyuna-aciklama>, 2022). İçerik aynı şekli ile Youtube harici sosyal medya sitelerinde paylaşılmıştır. TEMA Vakfı tarafından Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'nden sonra en fazla kullanılan model ise İki Yönlü Asimetrik Model (Instagram %32,18, Facebook %25,17, Twitter % 16,18) olmuştur.

Araştırmanın sınırlılıkları içinde belirtildiği gibi geçmişe dönük sosyal medya verisinin analize dahil edilmesi nedeni ile sosyal medya sitelerinde yer alan Hikâye paylaşımları ancak verilerin toplandığı dönemde takip edilebilmiştir. Bu dönemde Instagram hesabından yapılan Hikâye paylaşımlarında normal akışta yer alan paylaşımlara ek olarak farklı paylaşımlar da gözlenmiştir. Örneğin normal akışta çocuklara basit şekilde bir arı kovani resmini nasıl yapabilecekleri öğretildikten sonra, çizdikleri arı resminin fotoğrafını TEMA Vakfı Instagram hesabına göndermesi istenmiş ve takipçilerden gelen bu fotoğraflar Hikâye bölümünde paylaşılmıştır. Bu yolla Hikâye bölümünde, diğer üç model kapsamında değerlendirilebilecek paylaşımlara ek olarak İki Yönlü Simetrik Model kapsamında paylaşımlara da yer verilmiştir.

TEMA Vakfı'nın Youtube verileri ele alındığında ise diğer sosyal medya sitelerinden farklı bir durum ile karşılaşılmaktadır. TEMA Vakfı, belirlenen zaman diliminde Youtube'da toplam 39 video paylaşmıştır. Bu videoların 26 tanesi 25.06.2021 günü yayınlanmıştır ve aynı içeriği taşımaktadır. Popüler bir televizyon dizisi ile yapılan

işbirliğine dair içerik, dizinin oyuncuları tarafından dile getirilmiş ve dizi izleyicilerinden, oluşturulacak hatıra ormanına destek verilmesi/fidan bağışında bulunulması istenmiştir. 26 dizi işbirliği videosu dışında kalan 13 videonun 2 tanesi orman yangınlarının, bir tanesi de müsilaj sorununun yoğun olarak yaşandığı dönemde paylaşılmıştır.

Instagram, Facebook ve Twitter'ın aksine, Youtube'da araştırma verilerinin toplandığı dönemde paylaşılan 39 videonun 28'inde (% 71,79) İki Yönlü Asimetrik Model kapsamında paylaşımda bulunulurken, 10'unda (% 25,64) Kamuoyu Bilgilendirme Modeli ve birinde de (% 2,56) Basın Ajansı Tanıtım Modeli kapsamında değerlendirilebilecek paylaşımda bulunulmuştur.

Tablo 8: TEMA Vakfı'nın Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular

TEMA	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Gönderi Sayısı	174	143	377	39
Basın Ajansı Tanıtım	14 (% 8,04)	12 (% 8,39)	19 (% 5,03)	1 (% 2,56)
Kamuoyu Bilgilendirme	103 (% 59,19)	94 (% 65,73)	296 (% 78,51)	10 (% 25,64)
İki Yönlü Asimetrik	56 (% 32,18)	36 (% 25,17)	61 (% 16,18)	28 (% 71,79)
İki Yönlü Simetrik	1 (% 0,57)	1 (% 0,69)	1 (% 0,26)	0

- *Doğa Derneği*

Doğa Derneği'nin hangi halkla ilişkiler modelini daha fazla kullandığına dair bulguları Tablo 9'da sunulmaktadır. Doğa Derneği'nin örnekleme yer alan tüm sosyal medya sitelerinde yaptığı paylaşımlar için Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kullanımı (Instagram % 51,29, Facebook % 50, Twitter % 64,45, Youtube % 55,88) öne çıkmaktadır. Doğa Derneği tarafından yapılan paylaşımlarda doğa ve özellikle de hayvanlar hakkında içerikler, yoğunlukla duygulara seslenen bir özellik göstermektedir. Bu nedenle Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'nin ardından Facebook (% 26,19) ve Twitter (% 19,14) paylaşımlarında Basın Ajansı Tanıtım Modeli en fazla kullanılan ikinci halkla ilişkiler modeli olmuştur. Çevre konusunda bilgilendirmenin yanı sıra çevre için

çevrimdışı yapılacak eylemlere dair duyuru ve çağrılar yapıldığı Doğa Derneği paylaşımları içinde İki Yönlü Asimetrik Model kapsamında değerlendirilebilecek en fazla paylaşım Instagram (% 24,67) aracılığı ile yapılmıştır. Dernek tarafından İki Yönlü Simetrik Model kapsamında değerlendirilebilecek hiçbir paylaşım veri toplama dönemi içinde yapılmamıştır.

STK'nın Instagram hesabından veri toplama döneminde takip edilebilen Hikâye bölümü paylaşımları ele alındığında ise normal akışta yer alan paylaşımların yeniden paylaşılması, duyuruların yinelenmesi, devam eden doğa gözlemlerine dair fotoğraf ve videoların paylaşılması gibi Basın Ajansı Tanıtım ve Kamuoyu Bilgilendirme; çevre için düzenlenen eylemlere katılım amaçlı çağrı gibi İki Yönlü Asimetrik Model kapsamında değerlendirilebilecek içeriklere rastlanmıştır.

Doğa Derneği tarafından Youtube'da veri toplanan dönem içinde 34 video paylaşılmıştır. Youtube aracılığı ile yalnızca Kamuoyu Bilgilendirme (% 55,98) ve Basın Ajansı Tanıtım Modeli'nde (% 44,11) paylaşım yapılmıştır. Derneğin Youtube paylaşımlarında İki Yönlü Simetrik Modele ek olarak İki Yönlü Asimetrik Model kapsamında değerlendirilebilecek de hiçbir paylaşımında bulunulmamıştır.

Tablo 9: Doğa Derneği'nin Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular

DOĞA DERNEĞİ	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Gönderi Sayısı	154	126	256	34
Basın Ajansı Tanıtım	37 (24,02%)	33 (26,19%)	49 (19,14%)	15 (% 44,11)
Kamuoyu Bilgilendirme	79 (51,29%)	63 (50%)	165 (64,45%)	19 (% 55,88)
İki Yönlü Asimetrik	38 (24,67%)	30 (23,80%)	42 (16,40%)	0
İki Yönlü Simetrik	0	0	0	0

- *Greenpeace Türkiye*

Toplam 710 içeriğin (Instagram 174, Facebook 195, Twitter 341, Youtube 0) incelendiği, Greenpeace Türkiye'in sosyal medya paylaşımlarında hangi halkla ilişkiler modellerini kullandığına yönelik veriler Tablo 10'da yer almaktadır. Paylaşım

içeriklerindeki benzerlik nedeni daha önce açıklandığı üzere Greenpeace Türkiye'nin Instagram (% 51,72) ve Facebook (% 47,17) içeriklerinde kullanılan halkla ilişkiler modeli olarak İki Yönlü Asimetrik Model öne çıkmaktadır. Greenpeace Türkiye'nin dijital aktivist eylemler çerçevesinde kendi düzenlediği imza kampanyalarına ek olarak Change.org gibi platformlar tarafından düzenlenen dijital imza kampanyalarına dair çağrılar sosyal medya hesaplarından paylaşması, İki Yönlü Asimetrik Model kapsamında değerlendirilen paylaşım sayısını artırmaktadır. Öte yandan Twitter paylaşımlarında öne çıkan halkla ilişkiler modeli ise % 65,68'lik bir oranla Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'dir.

Greenpeace Türkiye de diğer çevreci STK'lar ile benzer şekilde Hikâye paylaşımları için Instagram hesabını kullanmaktadır. Normal akışta yer alan paylaşımları bu bölümde yeniden paylaşan STK, pek çok paylaşımında da takipçilerini resmi web sitesine, resmi web sitesinin imza atılmasını talep ettiği ilgili sayfasına yönlendirmektedir. Çevreci STK ayrıca, Greenpeace Türkiye'nin paylaşımlarını Instagram hesabından paylaşan ünlülerin paylaşımlarını Hikâye bölümünde yeniden paylaşmaktadır. Hikâye paylaşımları aracılığıyla takipçilerine kısa ve net sorular yöneltilip bu sorulara gelen yanıtlara ilişkin anket sonuçlarını da paylaşan çevreci STK'nın bu çalışmalarını daha çok İki Yönlü Asimetrik Model çerçevesinde değerlendirmek mümkündür. Aynı zamanda Greenpeace Türkiye Instagram'ın Hikâye paylaşımları aracılığıyla hedef kitlesini devam eden imza kampanyaları ve eylemler konusunda da bilgilendirmekte, Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kapsamında değerlendirilebilecek paylaşımlar yapmaktadır.

Araştırma için verilerin toplandığı dönemde hiçbir paylaşımın yapılmaması nedeni ile bu halkla ilişkiler modeli kullanımı başlığı altında Youtube verisi oluşmamıştır.

Tablo 10: Greenpeace Türkiye'nin Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular

GREENPEACE TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Gönderi Sayısı	174	195	341	0
Basın Ajansı Tanıtım	14 (8,04%)	16 (8,20%)	18 (5,27%)	0
Kamuoyu Bilgilendirme	70 (40,22%)	87 (44,61%)	224 (65,68%)	0
İki Yönlü Asimetrik	90 (51,72%)	92 (47,17%)	99 (29,03%)	0
İki Yönlü Simetrik	0	0	0	0

- WWF Türkiye

WWF Türkiye'nin sosyal medya paylaşımlarında kullandığı halkla ilişkiler modellerine yönelik bulgular, Tablo 11'de sunulmaktadır. Genel değerlendirmeye bakıldığında en fazla kullanılan halkla ilişkiler modeli Kamuoyu Bilgilendirme Modeli olmakla birlikte, dijital aktivist eylemler çerçevesinde imza kampanyaları ve temsili canlı (kutupayısı, yunus, kaplan, koala vb.) evlat edinme faaliyetlerine yoğunlukla eylem repertuvarında yer veren STK'nın Instagram (% 56,92) ve Facebook (% 51,51) paylaşımlarında İki Yönlü Asimetrik Model'e ilişkin paylaşımları bulunmaktadır. STK tarafından en az kullanılan halkla ilişkiler modeli Basın Ajansı Tanıtım Modelidir (Instagram % 4,61, Facebook % 6,06, Twitter % 2,31, Youtube % 11,76).

Geçmişe dönük verilerin kaydedildiği Mayıs-Ağustos 2021 dönemindeki paylaşımlarına ulaşılamasa da verilerin toplandığı dönemde gözlemlenen Instagram Hikâye paylaşımlarında, örgüt ve çevresi hakkında ya da doğa hakkında bilgilendirme gibi Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kapsamında değerlendirilebilecek paylaşımlara rastlanmıştır. Buna ek olarak, kısa ve net ifadeler içeren sorular yoluyla anket uygulama, belirlenen örneğin #BizimRengimizDoğa etiketi altında yapılan paylaşımların ya da WWF Türkiye paylaşımlarını yeniden paylaşan takipçilerin paylaşımlarının yeniden paylaşılması, resmi web sitesine yönlendirme ve/veya devam eden imza kampanyasının resmi web sitesindeki ilgili sayfasına yönlendirme ya da STK'nın podcast yayınlarına yönlendirme yoluyla İki Yönlü Simetrik Model kapsamında değerlendirilebilecek içerikler de Hikâye paylaşımları arasında yer almaktadır.

STK'nın Youtube paylaşımlarına yönelik veriler yine Tablo 11'de yer almaktadır. Tablo 11'de de görülebileceği gibi verilerin toplandığı dönemde toplam 17 video paylaşımı yapılmıştır. Bu videoların 9'u çocuklara yönelik olarak Cartoon Network ile yapılan işbirliğine aittir. WWF Türkiye'nin Youtube paylaşımları arasında İki Yönlü Asimetrik Model kapsamında değerlendirilebilecek tek paylaşımda da çocuklar, Cartoon Network işbirliği çerçevesinde iklim koruyucusu olmaya davet edilmektedir.

Tablo 11: WWF Türkiye'nin Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular

WWF TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Gönderi Sayısı	65	66	303	17
Basın Ajansı Tanıtım	3 (4,61%)	4 (6,06%)	7 (2,31%)	2 (% 11,76)
Kamuoyu Bilgilendirme	25 (38,46%)	28 (42,42%)	216 (71,28%)	14 (%82,35)
İki Yönlü Asimetrik	37 (56,92%)	34 (51,51%)	80 (26,40%)	1 (% 5,88)
İki Yönlü Simetrik	0	0	0	0

5.1.2. Diyalogsal Halkla İlişkilere Yönelik Bulgular

5.1.2.1. Teknik ve Dizayn Kümesi

Araştırma Sorusu 2: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medya iletişimlerinde teknik ve dizayn kümesini nasıl kullanmaktadır?

Çalışmanın bu başlığı altında, diyalogsal halkla ilişkiler bağlamının ilk boyutunu oluşturan Teknik ve Dizayn Kümesi'ne ait bulgular yer almaktadır. Teknik ve Dizayn Kümesi toplam 29 maddeden oluşmaktadır. Bu kümede, arayüz kolaylığı, bilginin işe yararlılığı ve ziyaretçilerin elde tutulması başlıkları ele alınmaktadır (Taylor ve diğ., 2001). Ancak sosyal medya sitelerinin tamamında standart bir arayüz bulunması nedeni ile bu kriter analiz kapsamı dışında bırakılmıştır. Buna ek olarak, güncelleme (30 günde en az 15 içerik paylaşma) maddesinin karşılanmaması nedeni ile Youtube verileri kod cetvelinden ayrı olarak betimlenmeye çalışılmıştır.

Bölümün devamında yer alan başlıkların özeti Tablo 12'de verilmektedir. Araştırma Sorusu 2'ye yanıt verilmesi noktasında Teknik ve Dizayn Kümesi'ni en etkin kullanan çevreci STK'nın WWF Türkiye (Instagram %72,41, Facebook % 82,75 ve

Twitter % 82,75), en düşük seviyede kullananın ise Doğa Derneği (Instagram % 62,06, Facebook % 75,86 ve Twitter % 58,62) olduğu görülmektedir.

Tablo 12: Teknik ve Dizayn Kümesine Dair Genel Tablo

TEKNİK VE DİZAYN KÜMESİ	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE AKDENİZ	WWF TÜRKİYE
Toplam Madde Sayısı	29	29	29	29
INSTAGRAM	21 (% 72,41)	18 (% 62,06)	18 (% 62,06)	21 (% 72,41)
FACEBOOK	24 (% 82,75)	22 (% 75,86)	19 (% 65,51)	24 (% 82,75)
TWITTER	23 (% 79,31)	17 (% 58,62)	23 (% 79,31)	24 (% 82,75)
GENEL TOPLAM	68 (% 78,16)	57 (% 65,51)	60 (% 68,96)	69 (% 79,31)

- TEMA Vakfı

Tablo 13, TEMA Vakfı'nın Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarının Teknik ve Dizayn Kümesi bulgularını sergilemektedir.

TEMA Vakfı'nın Instagram'da yaptığı 174 paylaşım incelendiğinde, Teknik ve Dizayn Kümesi'ne ait 29 maddeden 21'ini (% 72,41) karşıladığı belirlenmiştir. TEMA Vakfı'nın Instagram paylaşımlarında en sık karşılanan maddeler, Ziyaretçilerin Elde Tutulması ve Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri içinde yer almaktadır: güncelleme (s=174), görsel ve video paylaşma (s=174), kampanyalara katılım hakkında bilgilendirme (s=67) ve doğa hakkında bilgi (s=48). Hiçbir puan elde edilemeyen maddeler arasındaysa örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler, örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler ile yer bilgisi/konum, resmi web sitesi adresi, örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi, örgütün iletişim bilgisi, örgütün diğer sosyal medya adresleri yer almaktadır.

Vakfın Facebook hesabı aracılığıyla yaptığı 143 paylaşım incelendiğinde ise 29 maddeden 24'ünün (% 82,75) karşılandığı görülmektedir. Instagram ile benzer şekilde, Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkeleri altında güncelleme (s=143), görsel ve video paylaşma (s=143) en fazla karşılanan maddeler olmuştur. Buna karşın, örgütte kariyer

olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler ile konuşmalara ek olarak, örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi ve örgütün diğer sosyal medya adreslerine dair paylaşım hiç yapılmamıştır.

TEMA Vakfı'nın 377 Twitter paylaşımının bulgularına bakıldığında ise diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi güncelleme (s=377) en sık karşılaşılan madde olurken onu, görsel ve video paylaşma (s=200) ve medya için haber niteliği taşıyan bilgiler (s=113) takip etmiştir. Hiç puan elde edilmeyen maddeler ise örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler, konuşmalar, örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi, örgütün iletişim bilgisi ve örgütün diğer sosyal medya adresleri olmuştur. Bu durumda TEMA Vakfı Twitter paylaşımları aracılığıyla diyalogsal halkla ilişkiler bağlamının Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 23'ünü (% 79,31) karşılamaktadır.

TEMA Vakfı'nın Youtube bulguları ele alındığında ise Teknik ve Dizayn Kümesi'nin Bilginin Yararlılığı ilkeleri kapsamında Profil Bilgileri kapsamında profil fotoğrafı/logoya, örgütün ismine, konumuna, resmi web sitesine, başlık resmine ve örgütün diğer sosyal medya hesaplarına erişime yer verilmiştir. Açıklama kısmında ise “TEMA Vakfı, erozyonla mücadele ve doğal varlıklarımızı koruma amacıyla kurulan ve bugün 900.000'i aşkın gönüllüsü bulunan bir halk hareketidir” ifadesine yer verilmiştir. Vakfın konum bilgisi olarak da Türkiye’de olduğu belirtilmiş, detaylı bir konum/adres bilgisi paylaşılmamıştır. Hesabın resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik uygulaması Youtube’da bulunmamakla birlikte, örgütün Youtube hesabının işlevi, hesabın kimin tarafından yönetildiği ve iletişim bilgilerine yer verilmemiştir. Paylaşılan 39 video incelendiğinde, Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında 38 video görüntülü içeriğe sahipken bir videonun sesli içeriği bulunmamaktadır. Medya için haber niteliği taşıyan 3 videodan birini müsilaj konusunda yapılan webinar, diğer ikisini de anaakım medya kanalları ile orman yangınları ve ağaçlandırma çalışmaları hakkında yapılan konuşmalar oluşturmaktadır. 39 video genelinde basın bültenine, indirilebilir bilgi ve grafiklere, yıllık raporlara, örgüt politikalarına ve iş olanakları hakkında bilgiye yer verilmemiştir. Örgütün Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında 39

videonun 26'sının bir dizi işbirliği için üretilmiş olması nedeniyle kampanyalara katılım ve örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi en sık kullanılan maddeler olmuştur. Videolar aracılığıyla örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu, örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler ve doğa hakkında bilgi paylaşılırken, kullanıcıların verdiği yararlı bilgiler yeniden paylaşılmamış, örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme yapılmamış ve link verilmemiştir. Ziyaretçilerin elde tutulması adına zengin medya özellikleri kullanılırken vakfın diğer sosyal medya hesaplarına ya da resmi web sitesine link verilmemiş, 30 günde 15 paylaşım ile güncelleme maddesi de karşılanmamıştır.

Sonuç olarak TEMA Vakfı'nın Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesini en fazla karşılama oranı en yüksek Facebook'ta 24 (% 82,75) madde ile elde edilmiş, onu Twitter 23 (% 79,31) madde ile izlemiştir. Instagram'ın karşılama düzeyi ise 21 (% 72,41) olmuştur.

Tablo 13: TEMA Vakfı'nın Teknik ve Dizayn Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular

TEMA VAKFI	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
TEKNİK ve DİZAYN KÜMESİ			
Bilginin Yararlılığı			
<u>Profil Bilgileri</u>			
Profil Fotoğrafı/Logo	1	1	1
İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
Yer Bilgisi-Konum (Location)	0	1	1
Resmi Web Sitesi Adresi	0	1	1
Bio'daki link (Instagram) / Başlık Resmi (Facebook, Twitter)	1	1	1
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün kendini tanı**	1	1	1
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi**	0	0	0
Bio (Biografi) Bölümü: Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi**	0	0	0
Örgütün iletişim bilgisi (e-posta, telefon numarası)**	0	1	0
Örgütün diğer sosyal medya adresleri **	0	0	0

Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylanmış hesap)	1	1	1
<u>Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			
Basın Bültenleri	1 (s=1)	1 (s=1)	1 (s=1)
Konuşmalar	1 (s=4)	0	0
İndirilebilir bilgi ve grafikler	1 (s=9)	1 (s=9)	1 (s=41)
Yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş olanakları hakkında bilgiler	1 (s=8)	1 (s=5)	1 (s=36)
Medya için haber niteliği taşıyan bilgiler	1 (s=32)	1 (s=28)	1 (s=113)
Görüntülü ve sesli içerikler	1 (s=9)	1 (s=5)	1 (s=10)
<u>Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			
Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşım	1 (s=22)	1 (s=19)	1 (s=26)
Kampanyalara katılım hakkında (KSS, imza, yarışma, tüketici kampanyası, festival, konser, etkinlik vs.) bilgilendirme **	1 (s=67)	1 (s=40)	1 (s=68)
Kullanıcıların verdiği yararlı bilgilerin yeniden paylaşılması	1 (s=8)	1 (s=4)	1 (s=9)
Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler	0	0	0
Örgüte ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgi	1 (s=41)	1 (s=25)	1 (s=40)
Örgüte nasıl üye olunacağına dair bilgi	1 (s=8)	1 (s=5)	1 (s=7)
Örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi	1 (s=29)	1 (s=10)	1 (s=20)
Doğa hakkında bilgi	1 (s=48)	1 (s=40)	1 (s=99)
<u>Ziyaretçilerin Elde Tutulması</u>			
Görsel ve video paylaşma (zengin medya özelliklerini kullanma)	1 (s=174)	1 (s=143)	1 (s=200)
Kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al)	1 (s=27)	1 (s=27)	1 (s=32)
Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	0	1 (s=1)	1 (s=6)
Güncelleme (30 günde en az 15 içerik paylaşma)*	1 (s=174)	1 (s=143)	1 (s=377)
TOPLAM	21 (% 72,41)	24 (% 82,75)	23 (% 79,31)

- Doğa Derneği

Doğa Derneği'nin Instagram, Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımların diyalogsal halkla ilişkilerin Teknik ve Dizayn Kümesi'ne ilişkin bulguları Tablo 14'te yer almaktadır.

Derneğin 154 Instagram paylaşımı ele alındığında, Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 18'inin (% 62,06) karşılandığı görülmektedir. Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkeleri kapsamında görsel ve video paylaşma (s=154) ve güncelleme (s=154) maddelerinin en yüksek puanı aldığı, bu maddeleri Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkelerinden doğa hakkında bilgi (s=100) maddesinin izlediği görülmektedir. Ancak aynı başlık altında yer alan örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi ve örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler maddeleri kapsamında değerlendirilebilecek hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır. Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş olanakları hakkında bilgiler maddesi yine hiç puan elde etmeyen maddelerden biridir. Bunlara ek olarak Profil Bilgileri kapsamında konum, resmi web sitesi adresi, örgütün kendini tarifi, örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profilin kimin tarafından yönetildiğine dair bilgi, örgütün iletişim bilgisi, örgütün diğer sosyal medya adreslerinin de arasında bulunduğu yedi madde için de hiç puan elde edilmemiştir.

Doğa Derneği'nin 126 Facebook paylaşımı incelendiğinde Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 22'sinin (% 75,86) karşılandığı görülmektedir. Instagram ile benzer şekilde Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkelerinden en fazla puanı görsel ve video paylaşımı (s=126) ile güncelleme (s=126) elde ederken onları Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkelerinden doğa hakkında bilgi (s=81) takip etmiştir. Yine Instagram ile benzer şekilde Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi ve örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler maddelerinden hiç puan elde edilmezken, Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş olanakları hakkında hiç paylaşımda bulunulmamıştır. Facebook'ta, Profil Bilgileri kapsamında puan almayan madde sayısı 7'den 3'e inmiş ve hiç puan almayan maddeler,

örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profilin kimin tarafından yönetildiği bilgisi ve örgütün diğer sosyal medya adresleri olmuştur.

Twitter hesabından yapılan 256 paylaşım ele alındığında, 29 maddenin yalnızca 17'sinin (% 58,62) karşılandığı görülmektedir. Diğer sosyal medya hesaplarında olduğu gibi en fazla puan elde edilen maddeler Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkeleri kapsamında görsel ve video paylaşımı (s=199) ile güncelleme (s=256) olurken, Instagram ve Facebook'tan farkla Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında medya için haber niteliği taşıyan 138 paylaşım yapılmıştır. Doğa Derneği'nin, Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında, kullanıcıların verdiği yararlı bilgilerin en fazla yeniden paylaşıldığı sosyal medya Twitter (s=80) olmuştur. Buna karşın yine aynı başlık altında örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler, örgüte nasıl üye olunacağına dair bilgi ve örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi hiç puan elde edilmeyen maddeler olmuştur. Benzer şekilde Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş olanakları hakkında bilgi, basın bülteni ve konuşmalar paylaşılmazken, Profil Bilgileri kapsamında örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi, örgütün iletişim bilgisi, örgütün diğer sosyal medya adresleri ve resmi hesap olup olmadığına dair bilgi (mavi tik) paylaşılmamıştır.

STK'nın Youtube hesabı aracılığıyla yapılan 34 video Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesi kapsamında ele alındığıdaysa şu bulgulara rastlanmıştır: Hesabın Hakkında başlığı altında derneğin resmi web sitesi adresine, Twitter, Facebook, Instagram ve Vimeo sosyal medya adreslerine link verilmiş ve “Doğanın haklarını savunmak için varız. Our mission is to defend the rights of nature” açıklaması yapılmıştır. Derneğin konumu Türkiye olarak belirtilmiştir. Doğa Derneği, Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarında aynı, Youtube hesabında ise farklı bir başlık görseli kullanmayı tercih etmiş ancak bütün sosyal medya hesaplarında aynı logoya yer vermiştir. Diğer çevreci STK'lardan farklı olarak Doğa Derneği, hazırladığı podcast yayınlarına Youtube adresinde de yer vermiştir. Videoların altında yer alan açıklamalar diğer sosyal medya paylaşımlarındaki metinlerle aynıdır ve videoların tamamında doğa hakkında bilgi

verilmektedir. Müsilaj, orman yangınları gibi konularda uzmanlarla yapılan Zoom toplantılarının videoları haber değeri ve görüntüsü taşımaktadır. Videolar eşliğinde herhangi bir link paylaşımı yapılmamıştır. Paylaşımlar arasında, Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkelerinden örgüte nasıl üye olunacağı ya da maddi destekte bulunabileceğine dair bilgi yer almamaktadır.

Sonuç olarak, Doğa Derneği'nin her üç sosyal medya hesabı için de en fazla puanı Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkelerinden elde ettiği görülmektedir. Teknik ve Dizayn Kümesi kapsamında 29 maddenin en fazla karşılandığı sosyal medya hesabı 22 (% 75,86) madde ile Facebook olurken, Instagram'da 18 (% 62,06) maddenin, Twitter'da ise 17 (% 58,62) maddenin karşılandığı görülmektedir.

Tablo 14: Doğa Derneği'nin Teknik ve Dizayn Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular

DOĞA DERNEĞİ	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
TEKNİK ve DİZAYN KÜMESİ			
Enformasyonun Yararlılığı			
<u>Profil Bilgileri</u>			
Profil Fotoğrafı/Logo	1	1	1
İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
Yer Bilgisi-Konum (Location)	0	1	1
Resmi Web Sitesi Adresi	0	1	1
Bio'daki link (Instagram) / Başlık Resmi (Facebook, Twitter)	1	1	1
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün kendini tanı**	0	1	1
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi**	0	0	0
Bio (Biografi) Bölümü: Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi**	0	0	0
Örgütün iletişim bilgisi (e-posta, telefon numarası)**	0	1	0
Örgütün diğer sosyal medya adresleri (Twitter, Youtube, Facebook)**	0	0	0
Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylanmış hesap)	1	1	0

<u>Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			
Basın Bültenleri	0	0	0
Konuşmalar	1 (s=7)	1 (s=5)	0
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	1 (s=3)	1 (s=4)	1 (s=6)
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları ve İş Olanakları Hakkında Bilgiler	0	0	0
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	1 (s=34)	1 (s=28)	1 (s=138)
Görüntülü ve Sesli İçerikler	1 (s=7)	1 (s=6)	1 (s=31)
<u>Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			
Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşım	1 (s=12)	1 (s=8)	1 (s=5)
Kampanyalara katılım hakkında (KSS, imza, yarışma, tüketici kampanyası, festival, konser, etkinlik vs.) bilgilendirme **	1 (s=20)	1 (s=17)	1 (s=25)
Kullanıcıların verdiği yararlı bilgilerin yeniden paylaşılması	1 (s=22)	1 (s=15)	1 (s=80)
Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler	0	0	0
Örgüte ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgi	1 (s=41)	1 (s=36)	1 (s=11)
Örgüte nasıl üye olunacağına dair bilgi	1 (s=1)	1 (s=1)	0
Örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi	0	0	0
Doğa hakkında bilgi	1 (s=100)	1 (s=81)	1 (s=39)
<u>Ziyaretçilerin Elde Tutulması</u>			
Görsel ve video paylaşma (zengin medya özelliklerini kullanma)	1 (s=154)	1 (s=126)	1 (s=199)
Kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al)	1 (s=6)	1 (s=5)	1 (s=5)
Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	1 (s=17)	1 (s=15)	1 (s=16)
Güncelleme (30 günde en az 15 içerik paylaşma)*	1 (s=154)	1 (s=126)	1 (s=256)
TOPLAM	18 (% 62,06)	22 (% 75,86)	17 (% 58,62)

- *Greenpeace Türkiye*

Greenpeace Türkiye'nin diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında Teknik ve Dizayn Kümesi'ne dair sosyal medya bulguları Tablo 15'te yer almaktadır. Bu kapsamda Instagram'da 174, Facebook'ta 195 ve Twitter'da ise 341 paylaşım incelenmiştir.

Instagramda STK tarafından yapılan 174 paylaşım ele alındığında, Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 18 (% 62,06) maddesinin karşılandığı görülmektedir. TEMA Vakfı ve Doğa Derneği'nde olduğu gibi en fazla puan elde edilen maddeler, Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkelerinden görsel ve video paylaşma (s=174) ile güncelleme (s=174) olmuştur. Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında ise kampanyalara katılım hakkında bilgilendirme (s=93), en fazla puan elde eden üçüncü madde olmuştur. Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkeleri kapsamındaki tüm maddeleri karşılayan paylaşımlarda bulunulurken, Profil Bilgileri kapsamında yer alan 11 maddenin 7'si (konum, resmi web sitesi adresi, örgütün kendini tarifi, örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profilin kimin tarafından yönetildiğine dair bilgi, örgütün iletişim bilgisi ve örgütün diğer sosyal medya adresleri) karşılanmamaktadır. Buna ek olarak Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında basın bülteni ile yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş olanakları hakkında bilgi; Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamındaysa örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler ile örgüte nasıl üye olunacağına dair bilgi maddeleri açısından değerlendirilecek hiçbir paylaşımda bulunulmamıştır.

Çevreci STK'nın Facebook hesabı üzerinden yaptığı 195 paylaşım incelendiğinde, Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 19'unun (% 65,51) karşılandığı görülmektedir. STK'nın Facebook'tan elde edilen bulgularının tamamı Instagram paylaşımları ile benzeşmektedir. Yine Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkeleri kapsamında tüm maddeleri karşılayan paylaşımlarda bulunulurken en fazla puan, görsel ve video paylaşma (s=195) ve güncelleme (s=195) maddelerinden elde edilmiştir. Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında en fazla puan elde eden maddeler kampanyalara katılım hakkında bilgilendirme (s=91) ile doğa hakkında bilgi (s=80) olurken, aynı başlık altında yer alan kullanıcıların verdiği yararlı bilgilerin yeniden

paylaşılması maddesi kapsamında değerlendirilebilecek hiç paylaşım yapılmamış, örgütte kariyer olanakları ve örgüte nasıl üye olunacağına dair bilgi verilmemiştir. Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri kapsamında yer alan 6 madde arasında hiç puan almayan tek madde, basın bülteni paylaşımı olmuştur. Profil Bilgileri kapsamında Facebook'ta bilgi paylaşılmayan maddeler, örgütün kendini tanıması, örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi, profilin kimin tarafından yönetildiği bilgisi, örgütün iletişim bilgisi ve örgütün diğer sosyal medya adresleridir.

Çalışma kapsamında Greenpeace Türkiye'nin 341 Twitter paylaşımı incelenmiştir. Bu paylaşımlara ilişkin bulgular, Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 23'ünün (% 79,31) karşılandığını ortaya koymaktadır ki bu oran, STK'nın diğer sosyal medya hesapları ile karşılaştırıldığında en yüksek olanıdır. Twitter paylaşımlarında da en yüksek puan elde edilen maddelerin, Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkeleri arasında yer aldığı görülmektedir (Güncelleme s=341, görsel ve video paylaşma s=258). 116 paylaşımda doğa hakkında bilgi verilirken, yapılan 100 paylaşım medya için haber değeri taşımaktadır. Greenpeace Türkiye'nin 341 paylaşımından hiçbirinde örgütte kariyer olanakları ya da örgüte nasıl üye olunacağı hakkında bilgi verilmemiş ve hiç basın bülteni paylaşılmamıştır. Profil Bilgileri kapsamında örgüt kendini tanıtmazken hesabın kimin tarafından yönetildiği ve örgütün iletişim bilgilerine yer verilmemiştir.

Çalışma için verilerin toplandığı dönem içinde STK'nın Youtube hesabı üzerinden hiçbir paylaşım yapılmadığı için betimlenecek bulgu elde edilememiştir.

Sonuç olarak, Greenpeace Türkiye özelinde diyalogsal halkla ilişkilerin Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesini en fazla karşılayan sosyal medya hesabı 23 madde (% 79,31) ile Twitter olmuştur.

Tablo 15: Greenpeace Türkiye'nin Teknik ve Dizayn Kumesi Kullanımına İlişkin Bulgular

GREENPEACE TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
TEKNİK ve DİZAYN KÜMESİ			
Enformasyonun Yararlılığı			
<u>Profil Bilgileri</u>			
Profil Fotoğrafi/Logo	1	1	1
İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
Yer Bilgisi-Konum (Location)	0	1	1
Resmi Web Sitesi Adresi	0	1	1
Bio'daki link (Instagram) / Başlık Resmi (Facebook, Twitter)	1	1	1
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün kendini tarifi**	0	0	0
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi**	0	0	1
Bio (Biografi) Bölümü: Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi**	0	0	0
Örgütün iletişim bilgisi (e-posta, telefon numarası)**	0	0	0
Örgütün diğer sosyal medya adresleri (Twitter, Youtube, Facebook)**	0	0	1
Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylanmış hesap)	1	1	1
<u>Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			
Basın Bültenleri	0	0	0
Konuşmalar	1 (s=5)	1 (s=4)	1 (s=4)
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	1 (s=1)	1 (s=2)	1 (s=2)
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları ve İş Olanakları Hakkında Bilgiler	0	1 (s=2)	1 (s=2)
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	1 (s=42)	1 (s=66)	1 (s=100)
Görüntülü ve Sesli İçerikler	1 (s=11)	1 (s=10)	1 (s=15)
<u>Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			
Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşım	1 (s=12)	1 (s=12)	1 (s=15)

Kampanyalara katılım hakkında (KSS, imza, yarışma, tüketici kampanyası, festival, konser, etkinlik vs.) bilgilendirme **	1 (s=93)	1 (s=91)	1 (s=98)
Kullanıcıların verdiği yararlı bilgilerin yeniden paylaşılması	1 (s=1)	0	1 (s=8)
Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler	0	0	0
Örgüte ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgi	1 (s=13)	1 (s=11)	1 (s=16)
Örgüte nasıl üye olunacağına dair bilgi	0	0	0
Örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi	1 (s=18)	1 (s=18)	1 (s=16)
Doğa hakkında bilgi	1 (s=62)	1 (s=80)	1 (s=116)
Ziyaretçilerin Elde Tutulması			
Görsel ve video paylaşma (zengin medya özelliklerini kullanma)	1 (s=174)	1 (s=195)	1 (s=258)
Kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al)	1 (s=29)	1 (s=27)	1 (s=32)
Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	1 (s=11)	1 (s=15)	1 (s=18)
Güncelleme (30 günde en az 15 içerik paylaşma)*	1 (s=174)	1 (s=195)	1 (s=341)
TOPLAM	18 (% 62,06)	19 (% 65,51)	23 (% 79,31)

- WWF Türkiye

Tablo 16, WWF Türkiye'nin diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında Teknik ve Dizayn Kümesi unsurlarını kullanımına ilişkin elde edilen verileri göstermektedir.

Verilerin toplandığı Mayıs-Ağustos 2021 döneminde Instagram'da 65 paylaşımda bulunan çevreci STK, bu paylaşımları ile Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 21'ini (% 72,41) karşılayan puanlar elde etmiştir. Diğer çevreci STK'ların sosyal medya kullanımına benzer şekilde Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkeleri kapsamında görsel ve video paylaşma (s=65) ve güncelleme (s=65) maddelerinden en yüksek puanı elde eden WWF Türkiye, 44 paylaşımında da doğa hakkında bilgi vermiştir. Ziyaretçilerin Elde Tutulması ve Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkeleri altındaki tüm maddelerden puan

elde eden STK, Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkelerinden ise örgütte kariyer olanakları ve örgüte nasıl üye olunacağı konusunda bilgi paylaşmadığı için puan elde edememiştir. Onaylanmış bir resmi hesaba sahip olan örgüt, resmi web sitesi ve konumuna ilişkin bilgi paylaşmazken, Instagram hesabının işlevi, kimin tarafından yönetildiği, örgütün iletişim bilgileri ve diğer sosyal medya adreslerine de Profil Bilgileri kapsamında yer vermemiştir.

WWF Türkiye, aynı dönemde Facebook'ta 66 paylaşımda bulunmuştur. Bu paylaşımlarıyla Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 24'ünü (% 82,75) karşılayan çevreci STK, en yüksek puanları Ziyaretçilerin Elde Tutulması ilkelerinden görsel ve video paylaşma (s=65) ve güncelleme (s=64) maddelerinden elde etmiştir. Örgütte kariyer olanakları ve örgüte nasıl üye olunacağına dair Facebook aracılığıyla da bilgi paylaşmayan STK, Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı ilkelerinden medya için haber niteliği taşıyan 29 içeriğine ek olarak bir de basın bülteni paylaşmıştır. Facebook profilinde Instagram'a göre daha fazla bilgi paylaşan WWF Türkiye'nin, örgütün Facebook hesabının işlevi, profilin kimin tarafından yönetildiği ve örgütün diğer sosyal medya adresleri hakkında bilgi paylaşmadığı tespit edilmiştir.

WWF Türkiye'nin, Teknik ve Dizayn Kümesi'nin 29 maddesinin 24'ünü (% 82,75) karşıladığı bir başka sosyal medya hesabı da Twitter olmuştur. Verilerin toplandığı dönemde 303 paylaşımın yapıldığı hesap aracılığıyla 30 günde en az 15 içerik paylaşılması gerekliliği 303 kez yerine getirilirken, 204 görsel ve video içeriği oluşturulmuştur. Bu içeriklerin 152'sinde doğa hakkında bilgi verilmiş, 147 tanesi de medya için haber niteliği taşıyan paylaşımlar olmuştur. WWF Türkiye'nin en fazla yıllık raporlar, örgüt politikaları ve iş olanakları hakkında bilgi paylaştığı sosyal medya hesabı Twitter'dır (s=9). Kampanyalara katılım hakkında 56 bilgilendirme yapılırken 66 içerikte örgütün felsefesi, misyonu ve vizyonu aktarılmaya çalışılmıştır. Örgütün Twitter hesabının işlevi, profilin kimin tarafından yönetildiği, örgütün diğer sosyal medya adresleri ve iletişim bilgilerine ise Twitter profilinde de yer verilmemiştir.

STK'nın Youtube aracılığıyla hedef kitlesine ulaşma çabaları incelendiğinde ise veri toplanan dönem içinde en az videonun WWF Türkiye tarafından paylaşıldığı tespit edilmiştir. Youtube profilinde sadece örgütün konumu belirtilirken resmi web sitesi adresi ya da diğer sosyal medya adreslerine yönelik bildirimde bulunulmamıştır. Tüm videolarda doğal hayat hakkında bilgi verilirken bir videoda STK tarafından hazırlanan bir raporun linki, bir videoda kampanyaya destek linki paylaşılmış, bir başka videoda ise Youtube hesabına abonelik çağrısında bulunulmuştur. Dünya Çevre Günü ve Dünya Biyoçeşitlilik Günü gibi gündemle ilişkili olarak yayınlanan videolar aynı zamanda haber değeri de taşımaktadır. Paylaşılan toplam 17 videonun 9'u çocuklara yönelik olarak Cartoon Network ile yapılan işbirliğine aittir.

Tablo 16: WWF Türkiye'nin Teknik ve Dizayn Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular

WWF TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
TEKNİK ve DİZAYN KÜMESİ			
Enformasyonun Yararlılığı			
<u>Profil Bilgileri</u>			
Profil Fotoğrafı/Logo	1	1	1
İsim (Örgütün ismi)	1	1	1
Yer Bilgisi-Konum (Location)	0	1	1
Resmi Web Sitesi Adresi	0	1	1
Bio'daki link (Instagram) / Başlık Resmi (Facebook, Twitter)	1	1	1
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün kendini tarifi**	1	1	1
Bio (Biografi) Bölümü: Örgütün sosyal medya adresinin işlevi hakkında bilgi**	0	0	0
Bio (Biografi) Bölümü: Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi**	0	0	0
Örgütün iletişim bilgisi (e-posta, telefon numarası)**	0	1	0
Örgütün diğer sosyal medya adresleri (Twitter, Youtube, Facebook)**	0	0	0
Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylanmış hesap)	1	1	1
<u>Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			
Basın Bültenleri	1 (s=1)	1 (s=1)	1 (s=2)
Konuşmalar	1 (s=1)	1 (s=1)	1 (s=2)
İndirilebilir Bilgi ve Grafikler	1 (s=2)	1 (s=4)	1 (s=10)
Yıllık Raporlar, Örgüt Politikaları ve İş Olanakları Hakkında Bilgiler	1 (s=4)	1 (s=6)	1 (s=9)
Medya İçin Haber Niteliği Taşıyan Bilgiler	1 (s=26)	1 (s=29)	1 (s=147)
Görüntülü ve Sesli İçerikler	1 (s=4)	1 (s=5)	1 (s=10)
<u>Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı</u>			

Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşım	1 (s=33)	1 (s=33)	1 (s=66)
Kampanyalara katılım hakkında (KSS, imza, yarışma, tüketici kampanyası, festival, konser, etkinlik vs.) bilgilendirme **	1 (s=32)	1 (s=33)	1 (s=56)
Kullanıcıların verdiği yararlı bilgilerin yeniden paylaşılması	1 (s=4)	1 (s=4)	1 (s=23)
Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme ve verilen linkler	0	0	1 (s=1)
Örgüte ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgi	1 (s=12)	1 (s=14)	1 (s=26)
Örgüte nasıl üye olunacağına dair bilgi	0	0	0
Örgüte nasıl maddi destek olunacağına dair bilgi	1 (s=8)	1 (s=8)	1 (s=7)
Doğa hakkında bilgi	1 (s=44)	1 (s=44)	1 (s=152)
Ziyaretçilerin Elde Tutulması			
Görsel ve video paylaşma (zengin medya özelliklerini kullanma)	1 (s=65)	1 (s=65)	1 (s=204)
Kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al)	1 (s=9)	1 (s=10)	1 (s=17)
Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler	1 (s=2)	1 (s=2)	1 (s=4)
Güncelleme (30 günde en az 15 içerik paylaşma)*	1 (s=65)	1 (s=64)	1 (s=303)
TOPLAM	21 (% 72,41)	24 (% 82,75)	24 (% 82,75)

5.1.2.2. Diyalog Kümesi

Araştırma Sorusu 3: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medya iletişimlerinde diyalog kümesini nasıl kullanmaktadır?

Çalışmanın bu bölümü, Araştırma Sorusu 3'e yanıt vermektedir. Taylor ve diğerlerine (2001) göre diyalogsal halkla ilişkiler yaklaşımının Diyalog Kümesi, Diyalogsal Döngü ve Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkelerinden oluşmaktadır. Toplam

19 maddede ele alınan bulgulara ilişkin detaylı inceleme, çevreci STK'lar bazında aşağıda yer almaktadır.

Ancak Araştırma Sorusu 3'e yanıt vermek noktasında, Tablo 17'ye dayanarak şu değerlendirmede bulunmak mümkündür: Diyalogsal iletişim bağlamında ele alındığında Diyalog Kümesi'ni en etkin kullanan çevreci STK'nın TEMA Vakfı (Instagram % 84,21, Facebook % 78,94 ve Twitter % 89,47) olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, Greenpeace Türkiye'in Diyalog Kümesi'ni diğer STK'lara göre daha düşük oranda (Instagram % 63,15, Facebook % 63,15 ve Twitter % 57,89) etkin olarak kullandığını ifade etmek mümkündür.

Tablo 17: Diyalog Kümesine Dair Genel Tablo

DİYALOG KÜMESİ	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE
Toplam Madde Sayısı	19	19	19	19
INSTAGRAM	16 (% 84,21)	12 (% 63,15)	12 (% 63,15)	13 (% 68,42)
FACEBOOK	15 (% 78,94)	12 (% 63,15)	12 (% 63,15)	13 (% 68,42)
TWITTER	17 (% 89,47)	13 (% 68,42)	11 (% 57,89)	16 (% 84,21)
GENEL TOPLAM	48 (% 84,21)	37 (% 64,91)	35 (% 61,40)	42 (% 73,68)

- *TEMA Vakfı*

Tablo 18'de de görülebileceği gibi, TEMA Vakfı'nın Instagram hesabı incelendiğinde, veri toplama dönemi içinde yapılan 174 paylaşımın 19 maddenin 16'sının (% 84,21) karşılandığı tespit edilmiştir. TEMA Vakfı'nın paylaşımlarında en sık rastlanan maddeler, Diyalogsal Döngü ilkeleri kapsamında kendini etiketleme harici konu etiketi/hashtag kullanımı (s=121), yine kendi harici kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketlemeler (s=84), ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak (s=60) ve kullanıcılara basit ve net sorular sormak (s=36) olurken; Tekrar Ziyaretlerin Artırılmasına yönelik ilkelerden en sık tekrarlanan, örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link maddesi (s=31) olmuştur. Diyalog Kümesi'nde Diyalogsal Döngü ilkelerinden kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek ve Tekrar Ziyaretlerin

Artırılması ilkelerinden ise medyada yer alan haberlere verilen link ile tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS (Sıkça Sorulan Sorular) sayfasına verilen link maddelerinden hiç puan elde edilememiştir.

Vakfın Facebook'ta paylaştığı 143 içerik incelendiğinde, Diyalog Kümesi'nin 19 maddesinin 15'inin (% 78,94) karşılandığı görülmektedir. Bu paylaşımlar arasında da Instagram ile benzer şekilde en fazla puan alan madde, Diyalogsal Döngü ilkeleri kapsamında kendini etiketleme harici konu etiketi/hashtag kullanımı (s=92) olmuştur. Bu maddeyi, aynı ilkeler kapsamında ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak (s=52) ve yine kendi harici kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketlemeler (s=49) takip etmiştir. Tekrar Ziyaretlerin Artırılmasına yönelik ilkelerden en sık tekrarlanan madde ise yine örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link (s=32) olmuştur. Facebook paylaşımlarında da Instagram paylaşımlarında puan elde edemeyen maddeler değişmemiştir. Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek ile medyada yer alan haberlere verilen link ile tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link maddelerinden hiç puan elde edilemediği saptanmıştır.

Twitter bulgularına gelindiğinde, TEMA Vakfı bu sosyal medya hesabından yaptığı 377 paylaşım, Diyalog Kümesi'nin 19 maddesinin 17'sini (% 89,47) karşılayan puanlar elde etmiştir. Bir diğer deyişle TEMA Vakfı, Diyalog Kümesi açısından en yüksek karşılama oranını (% 89,47) Twitter paylaşımları ile elde etmiştir. Diyalogsal Döngü ilkeleri kapsamında değerlendirilebilecek 150 ülke gündemine ilişkin paylaşım yapan örgüt, 133 de kendi harici konu etiketi/hashtag kullanımında bulunmuştur. Bunlara ek olarak 73 paylaşımında kendi harici kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketlemesi yapan STK, 73 içeriğini de ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılma amacıyla üretmiştir. 66 paylaşımında takipçilerine basit ve net sorular soran STK'nın Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri kapsamında en fazla puan elde eden maddesi örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link (s=31) olmuştur. Diyalog Kümesi geneline bakıldığında Twitter paylaşımları ile hiç puan elde edilmeyen maddeler ise kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye

özendirme ile tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link maddeleridir.

Vakfın verilerin toplandığı dönem içinde Youtube hesabı üzerinden yaptığı paylaşımlar ele alındığında şu bulgulara değinmek mümkündür: 39 videonun 29'unda kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanılmış, 3'ünde kendi harici kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketlemesi yapılmıştır. Ancak kullanılan 29 konu etiketlemenin/hashtag kullanımının 26'sı, dizi işbirliği ile ilgili olan paylaşımlar içinde yer almaktadır. 39 videonun yalnızca müsilaj konusunda yapılan webinarına ait paylaşımın açıklama kısmında vakfın kendi Youtube adresinin linki paylaşılmıştır. Paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma (soru/yanıt/eleştiri/şikâyet) yanıt vermek, Diyalog Kümesi'nin Diyalogsal Döngü ilkelerinden birini oluşturmaktadır. TEMA Vakfı'nın Instagram paylaşımlarına 55.901, Facebook paylaşımlarına 5.657, Twitter paylaşımlarına 4.346 ve Youtube videolarına 86 yorum yapılmıştır. Bu yorumlara verilen toplam yanıt sayısı ise 70'tir (Instagram 67, Twitter 3). TEMA Vakfı, Facebook paylaşımları altına yapılan yorumlara benzer şekilde, Youtube paylaşımlarına yapılan 86 yorumun da hiçbirine yanıt vermemiştir. Bunlara ek olarak, paylaşımların yalnızca birinin açıklamasında takipçilere soru yöneltilmiştir. Öte yandan, dizi işbirliği dışında kalan 13 videonun 2 tanesinin orman yangınları, bir tanesinin de müsilaj sorununun yoğun olarak yaşandığı dönemde paylaşılmasını ülke gündemine ilişkin paylaşım maddesi kapsamında değerlendirmek mümkündür.

Tablo 18: TEMA Vakfı'nın Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular

TEMA VAKFI	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
DİYALOG KÜMESİ			
Diyalogsal Döngü			
Kullanıcıları (analiz edilen) sosyal medya hesabı ortamında ya da yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, web sitesi, diğer sosyal medya hesapları) üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmek	1 (s=1)	1 (s=1)	1 (s=1)

Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)	0	0	0
Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	1 (s=10)	1 (s=1)	1 (s=1)
(İç link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=33)	1 (s=29)	1 (s=27)
(Dış link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=5)	1 (s=12)	1 (s=14)
Kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmak	1 (s=8)	1 (s=2)	1 (s=10)
Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1 (s=36)	1 (s=27)	1 (s=66)
Paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma (soru/yanıt/eleştiri/şikayet) yanıt vermek**	1 (s=9)	0	1 (s=2)
Ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak	1 (s=60)	1 (s=52)	1 (s=150)
Ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	1 (s=26)	1 (s=22)	1 (s=73)
Konu etiketi/hashtag kullanımı (kendi hariç)**	1 (s=121)	1 (s=92)	1 (s=133)
Kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketleme (kendi hariç)	1 (s=84)	1 (s=49)	1 (s=73)
Tekrar Ziyaretlerin Artırılması			
Takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrı	1 (s=2)	1 (s=2)	1 (s=2)
Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine verilen link	1 (s=7)	1 (s=4)	1 (s=7)
Örgütün yakın gelecekte (analiz edilen) sosyal medya ya da diğer sosyal medya hesaplarından yapacağı açıklama ve/veya etkinliğe dair bilgi	1 (s=1)	1 (s=2)	1 (s=3)
Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link	1 (s=31)	1 (s=32)	1 (s=31)
Medyada yer alan haberlere verilen link	0	0	1 (s=1)
Tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link	0	0	0
Çevrimdışı etkinliğe davet*	1 (s=25)	1 (s=5)	1 (s=11)
TOPLAM	16 (% 84,21)	15 (% 78,94)	17 (% 89,47)

- *Doğa Derneği*

Tablo 19, Doğa Derneği'nin sosyal medya paylaşımlarının Diyalog Kümesi'nin 19 maddesini ne kadar karşıladığına ilişkin bulguları sergilemektedir.

Doğa Derneği'nin 154 Instagram paylaşımına dair bulgulara bakıldığında en yüksek puanın 150 paylaşım ile kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanımından edinildiği görülmektedir. Yine Diyalogsal Döngü ilkeleri kapsamında ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak (s=50) ve ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak (s=35) da diğer yüksek puan alan maddelerdir. Diyalogsal Döngü ilkeleri dahilinde kullanıcıları Instagram ortamında ya da Instagram yoluyla verilmiş bir dış link üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmek, kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek ve kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek maddelerinin hiç puan elde etmediği tespit edilmiştir. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri ele alındığında en yüksek puanı örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine verilen link maddesi (s=14) elde ederken; takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrı, medyada yer alan haberlere verilen link ve tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link maddeleri kapsamında hiç paylaşım yapılmamıştır. Bu hali ile veri toplanan dönem içinde Doğa Derneği Instagram paylaşımları ile Diyalog Kümesi'nin 19 maddesinin 12 maddesine karşılık gelen paylaşımda bulunmuş ve % 63,15'lik karşılama oranı elde etmiştir.

Çevreci STK'nın Facebook içeriklerine bakıldığında, Diyalog Kümesi'nin 19 maddesinin yine 12'sine (% 63,15) karşılık gelen paylaşımlarda bulunduğu saptanmıştır. Hiç puan elde etmeyen maddelere Instagram bulgularına ek olarak, paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma yanıt vermek maddesi eklenmiştir. Çevreci STK Facebook paylaşımları ile en yüksek puanı yine kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanımından (s=121) elde etmiştir. Ülke gündemine ilişkin 43 paylaşımda bulunan ve 32 içeriği ile ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılan Doğa Derneği, Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkelerinden en fazla örgütün gelecekteki olay

takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine verilen link paylaşımları (s=12) ile puan toplamıştır.

Tablo 19’da da görüldüğü gibi Doğa Derneği’nin 256 Twitter paylaşımına dair bulgulara bakıldığında ise Diyalogsal Küme’nin 19 maddesine karşılık 13 madde ile % 68,42 karşılama oranına sahip olduğu görülmektedir. Derneğin diğer sosyal medya hesaplarından farkla en fazla puan edilen madde, Diyalogsal Döngü ilkelerinden ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak (s=150) maddesi olmuştur. Bu maddeyi, aynı ilkeler dahilinde 141 içerikle kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanımı maddesi takip ederken, 103 kez kullanıcıların paylaşımları yeniden paylaşılmış, 98 kez ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılım gösterilmiş, 91 kez de kendi hariç kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketleme yapılmıştır. Diyalogsal Döngü ilkeleri kapsamında hiç puan elde edilmeyen maddeler Facebook paylaşımları ile aynı olurken; Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri kapsamında yine takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için hiç çağrı yapılmamış, tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına hiç link verilmemiş ancak medyada yer alan 9 haber linki yeniden paylaşılmıştır.

Doğa Derneği’nin sosyal medya hesaplarına yapılan yorumların (Instagram 3.247, Facebook 823, Twitter 1.765, Youtube 55) yalnızca Instagram hesabına yapılan 2 tanesine yanıt vermiştir. Youtube hesabından paylaşılan 34 videoya yapılan 55 yorum da yanıtlanmazken; 29 içerikte kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanımı ve yalnızca bir kez de kendi hariç kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketleme tespit edilmiştir. 3 videonun açıklama kısmında takipçilere soru sorulmuş, 2 videoda kuş gözlemi yapmak ve Akbelen ormanını savunmak gibi çevrimdışı etkinliklere davet yapılmış ancak videolar eşliğinde herhangi bir link paylaşılmamıştır.

Tablo 19: Doğa Derneği Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular

DOĞA DERNEĞİ	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
DİYALOG KÜMESİ			
Diyalogsal Döngü			
Kullanıcıları (analiz edilen) sosyal medya hesabı ortamında ya da yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, web sitesi, diğer sosyal medya hesapları) üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0	0
Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)	0	0	0
Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
(İç link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=3)	1 (s=1)	1 (s=1)
(Dış link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=4)	1 (s=6)	1 (s=12)
Kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmak	1 (s=9)	1 (s=6)	1 (s=103)
Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1 (s=13)	1 (s=12)	1 (s=5)
Paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma (soru/yanıt/eleştiri/şikayet) yanıt vermek**	1 (s=2)	0	0
Ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak	1 (s=50)	1 (s=43)	1 (s=150)
Ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	1 (s=35)	1 (s=32)	1 (s=98)
Konu etiketi/hashtag kullanımı (kendi hariç)**	1 (s=150)	1 (s=121)	1 (s=141)
Kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketleme (kendi hariç)	1 (s=35)	1 (s=13)	1 (s=91)
Tekrar Ziyaretlerin Artırılması			
Takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrı	0	0	0
Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine verilen link	1 (s=14)	1 (s=12)	1 (s=17)
Örgütün yakın gelecekte (analiz edilen) sosyal medya hesabı ya da diğer sosyal medya	1 (s=7)	1 (s=5)	1 (s=10)

hesaplarından yapacağı açıklama ve/veya etkinliğe dair bilgi			
Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link	1 (s=7)	1 (s=5)	1 (s=3)
Medyada yer alan haberlere verilen link	0	0	1 (s=9)
Tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link	0	0	0
Çevrimdışı etkinliğe davet*	1 (s=10)	1 (s=5)	1 (s=11)
TOPLAM	12 (% 63,15)	12 (% 63,15)	13 (% 68,42)

- Greenpeace Türkiye

Greenpeace Türkiye'nin sosyal medya hesaplarından yapılan paylaşımlarda diyalogsal halkla ilişkilerin Diyalog Kümesi ilkelerinin kullanımına ilişkin elde edilen bulgular Tablo 20'de yer almaktadır.

Greenpeace Türkiye, veri toplanan dönem içinde Instagram hesabında 174 paylaşım yapmıştır. Bu paylaşımlarıyla Diyalog Kümesi'nin 19 maddesinin 12'ni karşılamış ve % 63,15'lik bir karşılık oranı elde etmiştir. Greenpeace Türkiye'nin dijital aktivist eylem repertuarı içinde imza kampanyalarına verdiği yerin genişliği, sosyal medya kullanım bulgularına da yansımaktadır. Çevreci STK'nın Instagram'da yaptığı 174 paylaşımın 91'i kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak iç linkler paylaşmak maddesi kapsamında değerlendirilmiş ve Greenpeace Türkiye, Diyalog Kümesi kapsamında en yüksek puanı bu maddeden elde etmiştir. Ülke gündemine ilişkin 63 içerik üreten STK, Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri bağlamında da 63 paylaşımında örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne link vermiştir. Yalnızca bir kez kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşan ve örgütün yakın gelecekte Instagram ya da diğer sosyal medya hesaplarından yapacağı açıklama ve/veya etkinliğe dair bilgi paylaşan Greenpeace Türkiye, bir kez de takipçilerini çevrimdışı bir etkinliğe davet etmiştir. Kullanıcıları hiç Instagram ortamında ya da Instagram yoluyla verilmiş bir dış link üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmeyen STK, örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye ya da kendi içeriklerini göndermeye de özendirmemiştir. Buna ek olarak, Tekrar

Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri kapsamında takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için hiç çağrıda bulunulmamış, örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine, medyada yer alan haberlere link verilmemiş ve takipçiler link aracılığıyla tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına yönlendirilmemiştir.

Çevreci STK, Facebook hesabından 195 paylaşım yapmıştır. Diyalogsal Döngü ilkeleri kapsamında en fazla puanı yine kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak iç linkler paylaşmak maddesi (s=92) almıştır. 72 kez ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunulmuş, 40 kez ülke gündemine ilişkin tartışmalara katılım ifadeleri içeren içerikler üretilmiş, 27 kez de kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanılmıştır. 64 içerikte takipçiler örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne bir link aracılığıyla yönlendirilirken Instagram'dan farkla medyada yer alan haberler linkleri 24 kez paylaşılmıştır. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri kapsamında takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için hiç çağrı yapılmamış, örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine link verilmemiş ve takipçiler tartışma forumlarına veya örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link aracılığıyla yönlendirilmemiştir.

Veri toplanan tarih aralığı olan 01.05.2021-31.05.2021 tarih aralığında Twitter'ı en aktif kullanan çevreci STK olan Greenpeace Türkiye'nin bu sosyal medya hesabına dair veriler ele alındığında, şu bulgulara ulaşılmaktadır: 134 adet ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunan STK, 69'unda ülke gündemine ilişkin tartışmalara dahil olmuştur. Takipçilerinin örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak 92 adet iç link içeren Tweet paylaşan Greenpeace Türkiye, dış link içeren ise sadece 8 Tweet paylaşmıştır. Çevreci STK, 67 Tweet'inde takipçilerini örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne bir link aracılığıyla yönlendirmiştir. Twitter aracılığıyla medyada yer alan haberlere ilişkin 31 link paylaşan STK, buna karşın kullanıcıları hiç Twitter ortamında ya da Twitter yoluyla verilmiş bir dış link üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmemiş, örgüt yöneticileri ile

temasa geçmeye ya da kendi içeriklerini göndermeye özendirmemiştir. Aynı şekilde, Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri kapsamında takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrıda bulunulmamış, örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine link verilmemiş, takipçiler link aracılığıyla tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına yönlendirilmemiştir, örgütün yakın gelecekte Twitter hesabı ya da diğer sosyal medya hesaplarından yapacağı açıklama ve/veya etkinliğe dair bilgi paylaşılmamıştır.

Greenpeace Türkiye, veri toplanılan dönemde Youtube hesabı üzerinden hiçbir video paylaşımında bulunmadığı için bu kapsamda hiçbir bulguya ulaşamamıştır.

Tablo 20: Greenpeace Türkiye Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular

GREENPEACE AKDENİZ	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
DİYALOG KÜMESİ			
Diyalogsal Döngü			
Kullanıcıları (analiz edilen) sosyal medya hesabı ortamında ya da yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, web sitesi, diğer sosyal medya hesapları) üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0	0
Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)	0	0	0
Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
(İç link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=91)	1 (s=92)	1 (s=91)
(Dış link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=4)	1 (s=4)	1 (s=8)
Kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmak	1 (s=1)	0	1 (s=4)

Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1 (s=19)	1 (s=19)	1 (s=22)
Paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma (soru/yanıt/eleştiri/şikayet) yanıt vermek**	1 (s=9)	1 (s=1)	0
Ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak	1 (s=63)	1 (s=72)	1 (s=134)
Ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	1 (s=37)	1 (s=40)	1 (s=69)
Konu etiketi/hashtag kullanımı (kendi hariç)**	1 (s=31)	1 (s=27)	1 (s=39)
Kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketleme (kendi hariç)	1 (s=9)	1 (s=3)	1 (s=12)
Tekrar Ziyaretlerin Artırılması			
Takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrı	0	0	0
Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine verilen link	0	0	0
Örgütün yakın gelecekte (analiz edilen) sosyal medya hesabı ya da diğer sosyal medya hesaplarından yapacağı açıklama ve/veya etkinliğe dair bilgi	1 (s=1)	1 (s=1)	0
Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link	1 (s=63)	1 (s=64)	1 (s=67)
Medyada yer alan haberlere verilen link	0	1 (s=24)	1 (s=31)
Tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link	0	0	0
Çevrimdışı etkinliğe davet*	1 (s=1)	1 (s=1)	1 (s=1)
TOPLAM	12 (% 63,15)	12 (% 63,15)	11 (% 57,89)

- *WWF Türkiye*

WWF Türkiye'nin Diyalog Kümesi dahilindeki ilkelere ilişkin kullanım bulguları Tablo 21'de yer almaktadır.

WWF Türkiye'nin Instagram'da 65 paylaşımı incelenmiştir. Bu 65 paylaşım arasında en yüksek puanı 63 paylaşım ile kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanımı maddesi alırken bu maddeyi 38 paylaşım ile ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak ve 27 paylaşım ile ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak maddeleri takip etmiştir. Üretilen 24 içerikte de kendi hariç kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketleme

yapıldığı tespit edilmiştir. WWF Türkiye de Greenpeace Türkiye gibi dijital aktivist eylemler dahilinde dijital imza kampanyalarına repertuarında sıkça yer veren bir çevreci STK'dır. Kendi düzenlediği dijital imza kampanyalarının yanı sıra Change.org gibi kuruluşların da çalışmalarına destek veren STK, sosyal medya paylaşımları içinde 17 tane kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak dış link paylaşıırken 14 de iç link paylaşmıştır. Kullanıcılara 8 paylaşımda basit ve net sorular sorulurken, yapılan 11 yoruma yanıt verilmiştir. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri kapsamında ise en fazla puan elde eden madde örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link (s=16) olmuştur. Bu başlık altında hiç puan elde edilmeyen maddeler örgütün yakın gelecekte Instagram ya da diğer sosyal medya hesaplarından yapacağı açıklama ve/veya etkinliğe dair bilgi, medyada yer alan haberlere verilen link ve tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link maddeleri olmuştur. Diyalogsal Döngü ilkeleri arasındaysa kullanıcıları Instagram ortamında ya da Instagram yoluyla verilmiş bir dış link üzerinden bir konuda tartışmaya davet etme, kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirme ve kullanıcıları kendi içeriklerini göndermeleri konusunda özendirme maddeleri kapsamında değerlendirilecek hiç içerik üretilmemiştir. Instagram özelinde WWF Türkiye'nin Diyalog Kümesi'nin 19 maddesinden 13'ünü karşılayarak % 68,42'lik bir karşılama oranı elde ettiği görülmektedir.

WWF Türkiye, veri toplanılan dönem içinde Facebook'ta 66 paylaşım gerçekleştirmiştir. Bu paylaşımları ile Diyalog Kümesi'nin 19 maddesinin Instagram'daki gibi 13 maddesini karşılayan STK, yine % 68,42'lik bir karşılama oranı elde etmiştir. Facebook paylaşımlarına bakıldığında çevreci STK'nın en fazla puan elde ettiği madde, kendisi hariç konu etiketi/hashtag kullanımı (s=64) olmuştur. Ülke gündemine ilişkin 40 paylaşımda bulunan WWF Türkiye, 27 paylaşımda da ülke gündemine ilişkin bir tartışmaya dair içerik üretmiştir. Facebook paylaşımları ile de hedef kitlesinin dijital aktivist hareketlere katılımını artırmaya çalışan STK, kendisi dışında bir kuruluş tarafından düzenlenen anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılım için 18 link paylaşıırken, kendisi tarafından düzenlenenler için 14 link paylaşmıştır. Doğa Derneği

ve Greenpeace Türkiye'nin aksine, TEMA Vakfı ile benzer şekilde, sosyal medya hesapları üzerinden takipçi olmayanlara 3 kez örgütün sosyal medya hesabını takip için çağrıda bulunan WWF Türkiye, 2 kez de takipçilerini çevrimdışı etkinliğe davet etmiştir. WWF Türkiye, web sitesini hedef kitleleri ile iletişimde aktif olarak kullanan bir örgüttür. 66 Facebook paylaşımı içinde 18 paylaşım, takipçilerini örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne yönlendirme linki içermektedir. Örgütün Facebook paylaşımları ile hiç puan almadığı maddeler, Instagram bulguları ile birebir örtüşmektedir.

Twitter bulgularına bakıldığında, STK'nın ülke gündemine ilişkin içerik üretimi (s=209) stratejisinin sürdürüldüğü görülmektedir. 303 paylaşım arasında kendi hariç konu etiketi/hashtag kullanımı (s=153) ve ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak (s=138), yine yüksek puan alan Diyalogsal Döngü ilkeleri maddeleri arasında yer almaktadır. STK, 86 paylaşımında kendi hariç kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketlemesi yapmıştır. Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak 61 dış link paylaşan çevreci STK, buna karşın 19 iç link servis etmiştir. STK'nın kullanıcıların paylaşımlarını en fazla yeniden paylaştığı sosyal medya hesabı Twitter olmuştur (Instagram s=1, Facebook s=2, Twitter s=28). Kullanıcılara basit ve net sorular sormak için de en aktif olarak Twitter'ı kullanan (s=18) örgüt, paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma (soru/yanıt/eleştiri/şikâyet) yanıt vermek noktasındaysa en az Twitter'da puan elde etmiştir (Instagram s=11, Facebook s=3, Twitter s=1). Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine verilen link paylaşımı için daha çok Twitter'ı tercih eden (s=15) STK, Instagram ve Facebook hesaplarının aksine medyada yer alan 5 haber linkini de Twitter aracılığıyla hedef kitlesi ile paylaşmıştır. Tekrar Ziyaretlerin Artırılması ilkeleri kapsamında yalnızca tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link maddesi kapsamında içerik üretmeyen örgütün Diyalogsal Döngü ilkeleri kapsamında puan elde etmediği maddeler kullanıcıları (analiz edilen) sosyal medya hesabı ortamında ya da yoluyla verilmiş bir dış link üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmek ve kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek olmuştur. Tüm bu bulgulara

bakıldığında, WWF Türkiye 303 paylaşımı ile Diyalog Kümesi'nin 19 maddesine karşılık 16 maddeden puan elde etmiş ve % 84,21'lik karşılama oranına ulaşmıştır.

WWF Türkiye'nin Youtube verileri de Diyalog Kümesi maddelerine uygun olarak betimlenmeye çalışılmıştır. Çalışma için veri toplanan 01.05.2021-31.08.2021 tarihleri arasında toplam 17 video paylaşılmıştır. Bu videoların 9'u çocuklara yönelik olarak Cartoon Network ile yapılan işbirliğine aittir ve bu videolar yoruma kapalı olarak paylaşılmış. 17 videonun birinde düzenlenen kampanyaya destek amaçlı link paylaşılmış, bir başka videoda ise Youtube hesabına abonelik çağrısında bulunulmuştur. Videolara 7 yorum yapılmış ancak hiçbirisi yanıtlanmamıştır. Kendi hariç kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketlemelerinin tamamı Cartoon Network işbirliği videolarında yer alırken, hiç konu etiketi/hashtag kullanımında bulunulmamış, yalnızca Dünya Biyoçeşitlilik Günü için paylaşılan videoda takipçilere soru sorulmuştur. "Denizlerin Koruyucuları: Küçük Ölçekli Balıkçılık" adlı belgesel, WWF Türkiye hesabından paylaşılan videolar arasında yer almaktadır. Diğer STK'lardan farklı olarak WWF Türkiye Youtube hesabından bir de belgeselin İngilizce altyazılı versiyonu paylaşılmıştır.

Tablo 21: WWF Türkiye Diyalog Kümesi Kullanımına İlişkin Bulgular

WWF TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER
DİYALOG KÜMESİ			
Diyalogsal Döngü			
Kullanıcıları (analiz edilen) sosyal medya hesabı ortamında ya da yoluyla verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, web sitesi, diğer sosyal medya hesapları) üzerinden bir konuda tartışmaya davet etmek	0	0	0
Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme vb.)	0	0	0
Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	1 (s=1)

(İç link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=14)	1 (s=14)	1 (s=19)
(Dış link) Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket, araştırma, kampanya ya da etkinliğe katılmalarını sağlayacak linkleri paylaşmak**	1 (s=17)	1 (s=18)	1 (s=61)
Kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmak	1 (s=1)	1 (s=2)	1 (s=28)
Kullanıcılara basit ve net sorular sormak	1 (s=8)	1 (s=9)	1 (s=18)
Paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma (soru/yanıt/eleştiri/şikâyet) yanıt vermek**	1 (s=11)	1 (s=3)	1 (s=1)
Ülke gündemine ilişkin paylaşımda bulunmak	1 (s=38)	1 (s=40)	1 (s=209)
Ülke gündemine ilişkin tartışmaya katılmak	1 (s=27)	1 (s=27)	1 (s=138)
Konu etiketi/hashtag kullanımı (kendi hariç)**	1 (s=63)	1 (s=64)	1 (s=153)
Kişi/kurum/şirket/stk/diğer (mention) etiketleme (kendi hariç)	1 (s=24)	1 (s=14)	1 (s=86)
Tekrar Ziyaretlerin Artırılması			
Takipçi olmayanlara örgütün hesabını takip etmeleri için çağrı	1 (s=3)	1 (s=3)	1 (s=2)
Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj ya da resmi web sitesine verilen link	1 (s=6)	1 (s=6)	1 (s=15)
Örgütün yakın gelecekte (analiz edilen) sosyal medya hesabı ya da diğer sosyal medya hesaplarından yapacağı açıklama ve/veya etkinliğe dair bilgi	0	0	1 (s=2)
Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda resmi web sitesinin belirli bölümüne verilen link	1 (s=16)	1 (s=18)	1 (s=28)
Medyada yer alan haberlere verilen link	0	0	1 (s=5)
Tartışma forumlarına ve örgütün web sitesindeki SSS sayfasına verilen link	0	0	0
Çevrimdışı etkinliğe davet*	1 (s=2)	1 (s=2)	1 (s=2)
TOPLAM	13 (% 68,42)	13 (% 68,42)	16 (% 84,21)

Diyalogsal Halkla İlişkiler Kuramı bağlamında çevreci STK'ların sosyal medya paylaşımları hem Teknik ve Dizayn Kümesi hem de Diyalog Kümesi açısından ele alındığında şöyle bir değerlendirmede bulunmak mümkündür (Tablo 22):

Her dört çevreci STK'nın da sosyal medya performanslarını düşük olarak değerlendirmek mümkün değildir. Ancak görülmektedir ki, çevreci STK'ların performanslarında ulusal ya da uluslararası bir yapılanmaya sahip olmalarının yarattığı bir fark bulunmamaktadır. Buna ek olarak, çevreci STK'ların kullanılan kod cetvelinde frekansı yüksek olan ve olmayan maddeleri arasında da benzerlik bulunmaktadır. Frekansı yüksek olan maddelerin sosyal medyada yer alan tüm paydaşlarla diyalog ve etkileşimi artırıcı nitelikte olanlar değil (Paylaşılan içerik altına yapılan her türlü yoruma (soru/yanıt/eleştiri/şikâyet) yanıt vermek, Kullanıcıların paylaşımlarını yeniden paylaşmak, Çevrimdışı etkinliğe davet, vs.), daha çok hedef kitleyi STK'nın dijital ekosistemi içinde tutmaya yönelik maddeler olduğu (Konu etiketi/hashtag kullanımı, Ülke gündemine ilişkin paylaşımında bulunmak, Güncelleme, Doğa hakkında bilgi, vs.) tespit edilmiştir. Bu durumda, çevreci STK'ların paydaşları ile sosyal medya aracılığı ile teknik anlamda diyalog zeminini hazırladığı ancak gerçek anlamda diyalog ve etkileşime girmedikleri saptanmıştır.

Tablo 22: Diyalogsal Halkla İlişkiler Bulgularına Dair Genel Tablo

DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER (GENEL)	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE
Toplam Madde Sayısı	144	144	144	144
Toplam Gönderi Sayısı	694	536	710	434
INSTAGRAM	37 (%77,08)	30 (%62,50)	30 (%62,50)	34 (%70,83)
FACEBOOK	39 (%81,25)	34 (%70,83)	31 (%64,58)	37 (%77,08)
TWITTER	40 (%83,33)	30 (%62,50)	34 (%70,83)	40 (%83,33)
TOPLAM	116 (%80,55)	94 (%65,27)	95 (%69,97)	111 (%77,08)

5.1.3. Etkileşime Yönelik Bulgular

Araştırma Sorusu 4: Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medyanın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?

Çalışmanın bu kısmında yer alan ve devamında çevreci STK'ların her biri özelinde ele alınacak bulgular, AS4'e yanıt vermektedir. Çevreci STK'ların sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlara, verilen yanıtlar çerçevesinde oransal bir değerlendirme yapılmıştır. Çevreci STK'ların sosyal medya etkileşiminde yapılan yorumlara yanıt verme yeteneklerine ilişkin bulgular Tablo 22'de yer almaktadır. Etkileşim başlığı altında TEMA Vakfı'nın sosyal medya hesaplarına takipçileri tarafından yapılan toplam 65.990 yorum (Instagram 55.901, Facebook 5.657, Twitter 4.346, Youtube 86) ve verilen 70 yanıt (Instagram 67, Twitter 3); Doğa Derneği'ne yapılan toplam 5.890 yorum (Instagram 3.247, Facebook 823, Twitter 1.765, Youtube 55) ve verilen 2 yanıt (Facebook 2); Greenpeace Türkiye'nin sosyal medya hesaplarına yapılan toplam 20.081 yorum (Instagram 16.764, Facebook 2.563, Twitter 754) ve verilen 33 yanıt (Instagram 31, Facebook 2) ve WWF Türkiye'nin sosyal medya hesaplarına yapılan toplam 6.963 yorum (Instagram 5.531, Facebook 388, Twitter 1.037, Youtube 7) ve verilen toplam 17 yanıt (Instagram 14, Facebook 2, Twitter 1) incelenmiştir. Başka bir deyişle, dört çevreci STK'nın dörder sosyal medya hesabı toplamında 98.924 yorum ve bu yorumlara verilen 122 yanıt Avidar'ın (2013) Yanıt Verme Piramidi kriterlerine göre analiz edilmiştir. Takipçileri tarafından çevreci STK'lara en fazla yorum Instagram paylaşımlarına, en az yorum ise Youtube paylaşımlarına yapılmıştır. Çevreci STK'lar da yapılan yorumlara en fazla cevabı Instagram paylaşımlarına verirken Youtube'a yapılan hiçbir yorum, hiçbir çevreci STK tarafından yanıtlanmamıştır.

Çevreci STK'ların sosyal medya hesaplarının Hikâye bölümüne dair paylaşımlarının betimlenmesi noktasında etkileşim başlığı altında değerlendirme yapılamamaktadır. Araştırmanın sınırlılıkları başlığı altında da ele alındığı gibi sosyal medya hesabının Hikâye bölümü yoruma açık olsa bile yorumlar sadece hesap yöneticisi tarafından görülebilmektedir. Benzer şekilde bu bölümde yapılan bir anketin sonucu, paylaşılan linke kaç takipçinin tıkladığı gibi bilgilerin hesap yöneticisi tarafından paylaşılmadığı sürece gözlenememesi nedeni ile etkileşim başlığı altında veri toplanmamıştır.

Çalışmanın ilerleyen kısmında her bir çevreci STK için sosyal medyayı ne kadar etkileşimli kullandıklarının detayları verilmektedir. Sosyal medyanın geleneksel medyadan ayrıldığı en önemli noktayı, kullanıcıları arasında zaman ve mekân sınırlaması olmadan kurulmasına olanak verdiği etkileşim özelliği oluşturmaktadır. Bu noktada, AS4 özelinde çalışma için toplanan verilerin analizi çevreci STK’ların sosyal medyanın etkileşim özelliğini çok düşük düzeyde kullandığını ortaya koymaktadır.

Tablo 23: Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK’ların Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlar ve Yorumlara Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular

	INSTAGRAM			FACEBOOK			TWITTER			YOUTUBE		
	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI
TEMA VAKFI	55.901	67	% 0,11	5.657	0	0	4.346	3	% 0,06	86	0	0
DOĞA DERNEĞİ	3.247	2	% 0,06	823	0	0	1.765	0	0	55	0	0
GREENPEACE AKDENİZ	16.764	31	% 0,18	2.563	2	% 0,07	754	0	0	0	0	0
WWF TÜRKİYE	5.531	14	% 0,25	388	2	% 0,51	1.037	1	% 0,09	7	0	0
TOPLAM	81.443	114	% 0,13	9.431	4	% 0,04	7.902	4	% 0,05	148	0	0

- *TEMA Vakfı*

Tablo 23’te de görülebileceği gibi çalışma için verilerin toplandığı dönemde TEMA Vakfı’nın Instagram hesabına 55.901 yorum yapılırken bu yorumlara 10 tane 1 puan düzeyinde (% 0,03), 46 tane 2 puan düzeyinde (% 0,08) ve bir tane de 3 puan düzeyinde (% 0,0001) yanıt verilmiştir. Twitter hesabına yapılan 4.346 yoruma ise 3 tane 2 puan düzeyinde (% 0,06) yanıt verilmiştir. TEMA Vakfı’nın Facebook hesabına yapılan 5.657 ve Youtube hesabına yapılan 86 yoruma ise hiç yanıt verilmemiştir.

TEMA Vakfı tarafından takipçilerden gelen yorumlara verilen yanıtlar açıklama özelliği taşıırken bu açıklamaların da sıklıkla aynı metinden oluştuğu tespit edilmiştir.

Tablo 24: TEMA Vakfı'nın Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

TEMA VAKFI	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	55.901	5.657	4.346	86
0 puan	0	0	0	0
1 puan	20 (% 0,03)	0	0	0
2 puan	46 (% 0,08)	0	3 (% 0,06)	0
3 puan	1 (% 0,0001)	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

- *Doğa Derneği*

Doğa Derneği tarafından sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlara yanıt verme düzeyi Tablo 24'te sunulmaktadır. Verilerin toplandığı 01.05.2021-31.08.2021 döneminde Doğa Derneği tarafından sosyal medya hesaplarına toplam 5.890 yorum (Instagram 3.247, Facebook 823, Twitter 1.765, Youtube 55) yapılmıştır. Bu yorumlara yalnızca Instagram aracılığıyla 2 yanıt verilmiştir ve 3.247 yoruma karşın bu yanıtların Yanıt Verme Yetenek Düzeyi % 0,06'dır.

Tablo 25: Doğa Derneği'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

DOĞA DERNEĞİ	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	3.247	823	1.765	55
0 puan	0	0	0	0
1 puan	0	0	0	0
2 puan	0	0	0	0
3 puan	2 (% 0,06)	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

- *Greenpeace Türkiye*

Greenpeace Türkiye'in sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlara yanıt verme yetenek düzeyi Tablo 25'te yer almaktadır. Verilerin toplandığı dönem içinde Youtube'da

hiçbir video paylaşımında bulunmayan çevreci STK'nın Twitter'da yapılan 754 yoruma hiç yanıt vermediği tespit edilmiştir. Instagram hesabına yapılan 16.764 yoruma 1 puan düzeyinde 31 yanıt (% 0,18) veren Greenpeace Türkiye, Facebook hesabına yapılan 2.563 yorumun da yalnızca 2 tanesine 1 puan düzeyinde (% 0,07) yanıt vermiştir. Çevreci STK'nın Instagram aracılığıyla verdiği yanıtların çoğunun standart metinlerden oluştuğu tespit edilmiştir. Buna karşın standart olmayan yanıtlara bakıldığında ise örgütün uluslararası yapılanmasının ya da tanıtım filminde oynayan oyuncunun bıraktığı kalp görseline yine kalp görseli ile yanıt vermek gibi diyaloga yol açmayan karşılıklar verilmiştir.

Tablo 26: Greenpeace Türkiye'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

GREENPEACE TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	16.764	2.563	754	0
0 puan	0	0	0	0
1 puan	31 (% 0,18)	2 (% 0,07)	0	0
2 puan	0	0	0	0
3 puan	0	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

- *WWF Türkiye*

Tablo 26, WWF Türkiye'nin sosyal medya hesaplarına yapılan yorumlara yanıt verme yetenek düzeyini göstermektedir. WWF Türkiye de diğer çevreci STK'lar gibi Youtube hesabına yapılan yorumların hiçbirine yanıt vermemiştir. Buna karşın 5.531 yorum yapılan Instagram hesabında yapılan 10 yoruma 1 puan düzeyinde (% 0,18), 4 yoruma da 2 puan düzeyinde (% 0,07) yanıt vermiştir. Facebook'ta yapılan 388 yorumdan 2 tanesine 1 puan düzeyinde (% 0,51) yanıt veren çevreci STK, Twitter'da yapılan 1 yoruma da 2 puan düzeyinde (% 0,09) yanıt vermiştir. WWF Türkiye'nin yapılan her bir yoruma takipçi özelinde yanıt verdiği, standart metin kullanmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 27: WWF Türkiye'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

WWF TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	5.531	388	1.037	7
0 puan	0	0	0	0
1 puan	10 (% 0,18)	2 (% 0,51)	0	0
2 puan	4 (% 0,07)	0	1 (% 0,09)	0
3 puan	0	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

5.1.4. Yarı Yapılandırılmış Görüşmelere Dair Bulgular

Araştırmanın bu başlığı altında, çevreci STK'ların sosyal medya paylaşımlarından elde edilen bulgular doğrultusunda daha detaylı verinin toplanması, çevreci STK'ların hedef kitleleri ile iletişimlerinde sosyal medyayı kullanma stratejilerinin ortaya konması amacıyla yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular ele alınacaktır. Çalışmanın bu bölümüne dair süreçte, örneklemde yer alan her dört çevreci STK ile de görüşme talebinde bulunulmuş, Doğa Derneği ve WWF Türkiye'den olumlu yanıt alınmıştır. TEMA Vakfı tarafından, prensip gereği bu tarz akademik taleplerin yanıtlanmadığı dönüşü alınırken, Greenpeace Türkiye de iletişim taleplerini yanıtsız bırakmıştır. Ancak tez başlığına uygun olarak bir ulusal bir de uluslararası çevreci STK'nın görüşme talebine yanıt vermesi, gerekli karşılaştırmanın yapılmasına olanak sağladığı için yapılan iki görüşme yeterli bulunmuştur.

Araştırmacının soracağı soruları önceden hazırlamasıyla birlikte, görüşme yaptığı kişiye/katılımcıya belli bir esneklik sağladığı, yeri geldiğinde katılımcı tarafından bir başka soru içinde yanıtı alınan sorunun sorulmadığı ya da soru sıralamasının değiştirildiği, bu sayede de katılımcıyı araştırma içinde daha etkin bir noktaya yerleştiren yarı yapılandırılmış görüşme formatı içinde katılımcılara, görüşme formunda bulunan 17 soru ve sondaları sorulmuştur. Görüşme soru formu hazırlanırken katılımcılara yöneltilen

soruların dayanağı ve bu soru ile hangi araştırma sorusuna yanıt arandığı tablo 27’de görülmektedir.

Tablo 28: Görüşme Sorusu Dayanak Tablosu

GÖRÜŞME SORUSU	DAYANAĞI	ARAŞTIRMA SORUSU İLE BAĞI
S1	Kent ve Taylor, 1998; Avidar, 2013	AS2
S2	Kent ve Taylor, 1998, Grunig, 2009	AS1
S3	Bortree ve Seltzer, 2009; Tani ve Boztepe Taşkiran, 2018	AS1, AS2
S4, S5, S6	Tani ve Boztepe Taşkiran, 2018; Türkal ve Güllüpınar, 2017	AS1, AS2
S7, S8	Avidar, 2013	AS3
S9	Araştırmacının ilgisi doğrultusunda hazırlanmış soru	AS1, AS2, AS3
S10, S11, S12, S13	Tani ve Boztepe Taşkiran, 2018	AS4
S14, S15, S16, S17, S18	Kent ve Taylor, 1998; Avidar, 2013	AS4

Doğa Derneği temsilcisi ile yapılan görüşme yüz yüze gerçekleştirilmiştir ve 45 dakika sürmüştür. Verilen izin dahilinde görüşme sorularına alınan yanıtların ses kaydı aynen bilgisayar ortamında deşifre edilmiştir. WWF Türkiye ise görüşme sorularını yazılı olarak talep etmiş ve mail yolu ile yanıtlamıştır. Yanıtların mail yolu ile yazılı olarak alınması, formda iletilen sondalar harici yeni sorular sorularak yanıtların derinleştirilmesinin önüne geçmiştir. Görüşmelerden elde edilen verilerin betimsel analizi aşamasındaysa yine Yıldırım ve Şimşek’in (2016, s.239) belirttiği gibi araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre özetleme ve yorumlamaya gidilmiştir. Verilerin sistematik analizi için hazırlanan görüşme formu eşliğinde yapılan kodlama, araştırmacının kendisi ve iletişim alanında lisansüstü eğitime sahip bir uzman tarafından ayrı ayrı yapılmış; karşılaştırmaların ardından tutarlılığını yakalandığı noktada forma son hali verilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen veriler araştırma sorularına göre özetlendiğinde ve yorumlandığında şu dört tema tespit edilmiş, bu ana temalar dışında kalan veriler kapsam dışında bırakılmıştır:

1. Çevreci STK'ların sosyal medyaya yaklaşımı
2. Çevreci STK'ların sosyal medyada hedef kitlelerine kurumsal stratejilerinin aktarımı
3. Çevreci STK'ların sosyal medya içeriklerinin oluşturulmasında hedef kitlelerinin rolü
4. Çevreci STK'ların sosyal medya kullanımında hedef kitleleri ile etkileşim düzeyi

5.1.4.1. Çevreci STK'ların Sosyal Medyaya Yaklaşımı Temasının Analizi

Çevreci STK'ların sosyal medyaya yaklaşımlarının analiz edildiği bu tema dahilinde Doğa Derneği adına görüşme sorularını yanıtlayan katılımcı, STK tarafından aktif olarak kullanılan web sitesinde Instagram, Facebook, Twitter, Youtube ve çalışma dışı bırakılan Spotify sosyal medya platformlarına bağlantılarının olduğunu ve bu platformların aktif olarak kullanıldığını belirtmiştir. Doğa Derneği katılımcısı, sosyal medya için içerik üretiminin üç sene öncesine kadar STK bünyesinde bir uzman tarafından yapıldığını belirtmiştir. Son üç senedir içeriklerin metin, fotoğraf ve video gibi üretimlerinin derneğin Önemli Kuş Alanları, Deniz Araştırmaları, Kadim Üretim Havzaları gibi, iletişim uzmanı olmayan, dernek koordinatörleri tarafından hazırlandığını ancak hizmet satın alma yolu ile bir ajans tarafından sosyal medyaya servis edildiğini dile getirmiştir. Sosyal medya yönetimi için bir iletişim uzmanı arayışı içinde olduklarını belirten Doğa Derneği katılımcısı, bu uzmanın sosyal medyanın daha verimli kullanılabilmesi için bir paylaşımın ne zaman, hangi platformda yapılması gerektiği, Hikâye paylaşımının mı, zaman akışında kalıcı olarak yer alacak bir içerik paylaşımının mı daha etkili olacağına karar vermesini beklemenin yanı sıra içeriğin nasıl hazırlanması gerektiği noktasında da etkin olmasını istediklerini ifade etmiştir. Yazılı bir metin olmamakla birlikte, sosyal medya için üretilen içeriklerin hazırlığı aşamasında STK'nın bazı ilkelere sahip olduğunu belirten katılımcı, doğal hayata dair bir olgu ya da olayın yanlış anlaşılmasına izin verecek paylaşımlardan uzak durmanın en önemli ilkeleri

olduğunu vurgulamıştır. Geçmiş yıllarda STK'nın en aktif kullandığı sosyal medya platformunun Facebook olduğunu belirten katılımcı, görüşmenin yapıldığı dönem itibariyle en aktif platform olarak Instagram'ın kullanıldığını, Youtube'ta da aktif olmaya çalıştıklarını dile getirmiştir. Hedef kitleler ile paylaşılacak istenen bilginin aktarımı konusunda geleneksel medya ve sosyal medya karşılaştırması yapan katılımcı, sosyal medyanın daha fazla insana ulaşmasına rağmen bilginin detaylı aktarımı noktasında geleneksel medyanın daha verimli olduğunu şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bu tabii ki benim kendi görüşüm ama geleneksel yayınlarda okuyan insanlar aslında daha detayına kadar inceleyebiliyorlar. Tamamen, konunun başından sonuna kadar her şeyini öğrenmiş oluyorlar. Çünkü oradaki bilgi, yazılı olarak verdiğimizde bu tür yayınlarda, daha uzun, daha kapsamlı verebiliyorsunuz. Sosyal medyada artık daha kısa metinlere ihtiyaç var. Çünkü okuma sayısı gittikçe düşüyor, gittikçe azalıyor ve görsellik daha ön planda. Yani siz, okutmak istediğinizi görselde vermeniz gerekiyor. Dezavantajı sosyal medyanın biraz daha bu. Geleneksel medyayıysa hâlâ insanlar noktasına, virgüline kadar okuyorlar. Oradaki konuya tam hâkim olmak istiyorlar.”

(Doğa Derneği Yöneticisi, kişisel görüşme, 15.03.2022)

WWF Türkiye adına soruları yanıtlayan katılımcı, web sitelerinde Instagram, Twitter, Facebook, LinkedIn, Tiktok ve Blog linklerinin bulunduğunu, en aktif kullanılan sosyal medya platformunun ise Instagram olduğunu belirtmiştir. STK çalışanı olarak iletişim bilimlerinde yüksek lisans düzeyinde eğitime sahip bir sosyal medya uzmanı istihdam edildiğini belirten katılımcı, bu uzmana ajans desteğinin de verildiğini eklemiştir. Sosyal medyanın kullanımına dair kurumsal bir yazılı metinlerinin olduğunu belirten katılımcı, metnin içeriği konusunda bilgi paylaşmamıştır. Hedef kitleler ile iletişim noktasında bir geleneksel medya-sosyal medya karşılaştırmasında bulunan katılımcı, “doğrudan iletişim, geniş kitlelere ulaşma gücü, görsel olanaklar, ünlü ve influencer işbirlikleri ile statik olmayan, canlı kampanyalar yürütebilme şansı, çevrimiçi imza kampanyalarıyla daha fazla mobilizasyon, gündeme uygun içeriği hızla hazırlama şansı” gibi avantajlardan bahsederken, dezavantajlar noktasında şunları aktarmıştır:

- “• Hata kabul etmeyen hızlı bir mecra
 - Türkiye’de internet kullanımı, akıllı cihaz kullanımı ve sosyal medya kullanımı / penetrasyonu yüksek olsa da halen çok geniş kesimlerde farkındalık yaratmak için televizyon ve outdoor gibi yüksek bütçeli mecralar gerekiyor, sosyal medya belirli bir kitle ile sınırlı kalabiliyor
 - Her platform için farklı strateji gerekiyor
 - WWF-Türkiye gibi birçok alanda faaliyet gösteren STK’lar için tüm projelerin hedef kitleleri ile sosyal mecraların takipçi profili uyumlayabiliyor, örneğin çiftçilere yönelik projelerimizin, çiftçiler sosyal medyayı görece daha az kullandıkları için, doğrudan hedef kitleye ulaşması daha zor oluyor. Sosyal medyada sınırlı bir hedef kitleye ulaşabilmek.”
- (WWF Türkiye İletişim Departmanı Çalışanı, kişisel görüşme, 14.05.2022)

Tema özelinde ele alındığında, katılımcıların verdikleri yanıtlardan yola çıkarak WWF Türkiye’nin bir iletişim uzmanı ve ajans desteği ile çalışması nedeniyle, Doğa Derneği’ne göre hedef kitleler ile iletişime bakış açısının daha profesyonel bir anlayışa sahip olduğunu söylemek mümkündür. Öte yandan, sosyal medyanın hedef kitlelerinin daha büyük kısmına ulaşmada bir avantaj olduğunu her iki katılımcı da ifade etmekle birlikte, ülke nüfusuna oranla sosyal medyanın sınırlı kullanıcı sayısına sahip olmasının ve paylaşılan bilginin yüzeysel kalmasının yarattığı dezavantaj da katılımcılar tarafından ifade edilmiştir.

5.1.4.2. Çevreci STK’ların Sosyal Medyada Hedef Kitlelerine Kurumsal Stratejilerinin Aktarımı Temasının Analizi

Kurumsal stratejinin hedef kitlelere sosyal medya aracılığı ile aktarımı noktasında görüşmelerden elde edilen veriler ışığında şu bulgular saptanmıştır:

Doğa Derneği katılımcısı, hedef kitlelerle iletişimde bir geleneksel medya-sosyal medya ayrımına özellikle hukuki konular söz konusu olduğunda gidildiğini, konu özelinde detaylı bilginin yayılmasının önemli olduğu durumlarda basın bültenlerinin

geleneksel medyaya servisinin tercih edildiğini, sosyal medyada da basın bültenine ilişkin bilgi eşliğinde web sitesine yönlendirme yapıldığını; etkinlik duyurusu gibi durumlarda ise sosyal medyanın tercih edildiğini ifade etmiştir. Sosyal medya kullanımının etkinlikleri duyurmak ile sınırlı kalmadığını belirten katılımcı, hedef kitle ile diyaloga girmek ve etkileşim yaratmaktan çok, genel anlamı ile doğal hayata dair bir farkındalık yaratmanın sosyal medya stratejilerinin belirlenmesinde daha etkili olduğunu dile getirmiştir. Farkındalık yaratma isteğinin hedef kitlelerinde olsun olmasın tüm sosyal medya kullanıcıları için geçerli olduğunu ifade eden katılımcı, bu nedenle içeriklerin tüm sosyal medya kullanıcılarına hitap eder şekilde hazırlandığını söylemiştir. İçerik paylaşım sıklığı noktasında ise doğal hayat ve çevre sorunlarına dair paylaşılacak, gündemde yer alması gereken gelişmelerin çokluğunun her gün paylaşım yapılması sonucunu doğurduğu katılımcı tarafından belirtilmiştir. Doğa Derneği katılımcısı, “Her bir sosyal medya platformu için ayrı içerik/strateji geliştiriyor musunuz?” sorusunu olumlayan “*Tabii ki...*” (Doğa Derneği Yöneticisi, kişisel görüşme, 15.03.2022) ifadesi ile yanıtına başlamakla birlikte, ilerleyen süreçte Facebook içeriklerinin Instagram’la aynı olduğunu, Instagram’da paylaşılan içeriğin otomatikman Facebook’ta da paylaşıldığını söylemiştir. Bu anlamda içeriği özelleşen platform, katılımcının da ifade ettiği gibi Youtube olmaktadır. Katılımcı, içerik üretiminde Doğa Derneği’nin en fazla dikkat ettiği noktayı, bir kişiyi küçük düşürecek ya da canlıyı yuvasından edecek paylaşımda bulunulmaması oluşturmaktadır.

WWF Türkiye adına soruları yanıtlayan katılımcı, hedef kitlelere ulaşma noktasında bir geleneksel medya-sosyal medya ayrımına gittiklerini, geleneksel medya için çalışan iletişim müdürünün sosyal medya uzmanı ve onu destekleyen ajans ile yakın mesai içinde olduğunu söylemiştir. Ancak hangi konular/durumlar için geleneksel medya ve/veya sosyal medya kullanımının tercih edildiği hakkında bilgi vermemiştir. Katılımcı, “Her bir sosyal medya platformu için ayrı içerik/strateji geliştiriyor musunuz?” sorusunu olumlu yanıtlamakla birlikte, bu stratejinin nasıl geliştirildiği noktasını detaylandırmamıştır. Sosyal medyanın kullanımının etkinlik duyurusunun yanı sıra farkındalık yaratma amacı WWF Türkiye için de aynı şekilde ifade edilmiştir. Farkındalık yaratmaya ek olarak ise kampanya iletişimi ve bireysel kaynak geliştirmeye destek

detayları, sosyal medya kullanım amaçlarına eklenmiştir. İçerik üretilirken dikkat edilenler noktasında düzenli gündem takibine vurgu yapan katılımcı, tüm içeriklerin doğa koruma hedeflerine uygun, tarafsız ancak doğal hayatın yanında bir duruşa sahip olduğunu belirtmiştir. Paylaşım sıklığını özel/önemli günler, proje iletişim takvimi ve gündemin belirlerken haftada en az dört paylaşım yapmaya çalıştıklarını dile getiren katılımcı, içerik hazırlarken hedef kitlelerini sürekli olarak genişletmeye yönelik bir tavır içinde olduklarını sözlerine eklemiştir.

“Çevreci STK’ların Sosyal Medyada Hedef Kitlelerine Kurumsal Stratejilerinin Aktarımı Teması” bağlamında ele alındığında, sosyal medya kullanımında “farkındalık yaratma” her iki STK için de hedef kitlelerle iletişim ve etkileşimin önüne geçtiğini söylemek mümkündür. Her bir sosyal medya mecrası için stratejinin nasıl geliştirildiği konusu ise muğlaktır. Zira aynı içeriğin birden fazla mecrada aynı anda, aynı şekilde paylaşılabilmesi stratejik olarak ayrılmanın önüne geçmektedir.

5.1.4.3. Çevreci STK’ların Sosyal Medya İçeriklerinin Oluşturulmasında Hedef Kitlelerinin Rolü Temasının Analizi

Betimsel analiz için araştırma sorularından yola çıkılarak elde edilen temaların saptanması aşamasında, çevreci STK’lar tarafından sosyal medya için üretilen içeriklerin oluşturulmasında hedef kitlelerden gelen geri dönüşlerin etkisi saptanmıştır.

Bu tema bağlamında ele alındığında Doğa Derneği katılımcısı, STK’nın sosyal medya paylaşımlarına karşı olumsuz bir geri dönüş hatırlamadığını dile getirirken, paylaşımları sayesinde toplum tarafından değersiz görülen çobanlık gibi bir mesleği sürdüren bir kişinin bile özgüveninin yerine geldiğini, buradan hareketle benzer paylaşımları sürdürdüklerini şu şekilde aktarmıştır:

“...sosyal medyada çoban kültürünün ne kadar önemli olduğunu, onların farkındalıklarının ne kadar yüksek olduğunu anlatırsak, çobanlar da kendilerini sosyal medyada görüyorlar ya, özgüvenleri tekrar yerine geliyor. Diyor ki, “Ben ne kadar kıymetli bir iş yapıyormuşum. Bu insanlar beni beğeniyor, yorum yapıyor, bu kültürün yaşamasını istiyorlar” şeklinde oradan da geri dönüş oluyor. Bahattin abi diye bir abimiz var, küçük akbabaların haberini veriyor. Şu anda kendisinin bile binlerce takipçisi olmaya başladı Doğa Derneği’nin paylaşımlarıyla. Kendisi çok inanılmaz fotoğraflar çekiyor, bilgiler veriyor. Böylelikle onların da kültürünün yaşamasına etki etmiş oluyor.” (Doğa Derneği Yöneticisi, kişisel görüşme, 15.03.2022)

Buna ek olarak, özellikle gönüllü başvurularının sayısının, içerik üretimi konusunda stratejilerini desteklediğini ve bu durumu geliştirici çabalar içine girmelerinde etkili olduğunu ifade eden Doğa Derneği katılımcısı, her geçen gün gönüllü sayısının artmasının yanı sıra örneğin çeviri desteği gibi ihtiyaçlarının karşılanması noktasında sosyal medyanın çözüm ortaklarına ulaşılmasında sağladığı faydayı dile getirmiştir. Öte yandan, istihdam edilen pek çok kişinin de sosyal medya duyuruları sonucu etkinliğe katılıp daha sonrasında STK’nın çalışanı haline geldiği katılımcı tarafından vurgulanmıştır. Ancak Doğa Derneği, sosyal medya aracılığıyla hedef kitleler ile kurulan ilişkinin yansımaları noktasında ölçüm adına herhangi bir faaliyet göstermemekte, sosyal medya mecralarının istatistiki verileri ile yetinmektedir.

Aynı tema altında WWF Türkiye ele alındaysa, katılımcının yanıtları, hedef kitleden gelen geri dönüşlerin sosyal medya mecralarının istatistiki paylaşımlarının ötesinde, profesyonel anlamda kalitatif ve kantitatif araştırma ve değerlendirme yapıldığını ortaya koymaktadır. Ancak bu araştırma ve değerlendirmenin detayları paylaşılmamıştır. Bu araştırmaya binaen yapılan paylaşımlar sonucu hedef kitlede marka bilinirliği ve etkinliklere katılımın, bireysel kaynak geliştirme faaliyetlerinin arttığının tespiti, STK’yı benzer içerik paylaşımlarının sürdürülmesi tavrının gelişmesine neden olmuştur. Bu anlamıyla katılımcı, sosyal medyayı kullanım amaçlarının hedef kitlede

karşılığını tam anlamıyla gördüklerini, bu nedenle de benzer paylaşımlar yapmaya devam ettiklerini ifade etmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulguların tema özelinde ele alınması, STK'ların sosyal medya içeriklerinin oluşturulmasında hedef kitlelerden alınan geri dönüşlerin oldukça etkili olduğunu ortaya koymaktadır. Bir uluslararası organizasyonun parçası olan WWF Türkiye, detaylarını paylaşmamakla birlikte, bu anlamda daha profesyonel bir tavır içindeyken, ulusal bir organizasyon olan Doğa Derneği'nin aynı bakış açısına sahip olmadığı tespitini yapmak mümkündür.

5.1.4.4. Çevreci STK'ların Sosyal Medya Kullanımında Hedef Kitleleri İle Etkileşim Düzeyi Temasının Analizi

Doğrudan iletişim kurabilme olanağı, sosyal medyanın STK'lara sağladığı en önemli avantajı oluşturmaktadır. İletişim sonucu oluşan etkileşim ise çevreci STK'ların iş yapış şekillerinden stratejilerine, yaşam alanlarını genişletmelerinden hatta varlıklarını sürdürebilmelerine kadar pek çok anlamda etkili olmaktadır. Bu anlamıyla çevreci STK'ların sosyal medya kullanımının hedef kitleleri ile etkileşim düzeyi büyük önem taşımaktadır.

Görüşme sorularını Doğa Derneği adına yanıtlayan katılımcı, sosyal medyada gösterdikleri varlığın kesinlikle hedef kitleleri ile iletişimi güçlendirdiği görüşüne sahip olduğunu ifade etmekle birlikte, daha fazla insana ulaşmak adına farklı şeyler yapılması ihtiyacını da sözlerine eklemiştir. Hedef kitleleri ile sosyal medya üzerinden gelişen etkileşimin özellikle dahil olunan diyaloglara bağlı olduğunu, o nedenle de içeriklere yapılan yorumların mutlaka okunduğunu belirten katılımcı, *“Kesinlikle, her yorum bizim için çok önemli. Yorumları muhakkak okuyoruz, mümkün mertebe onlara cevap yazıyoruz. Tabii ki olumlulara. Bazısı da hiç olmayacak yorum yazıyor, ona da hiç cevap bile vermiyoruz”* (Doğa Derneği Yöneticisi, kişisel görüşme, 15.03.2022) derken, özellikle doğaya dair soruları yanıtlamak konusunda hassasiyet gösterdiklerini söylemiştir. Olumsuz eleştirilerin yanıtlanması noktasında belirleyicinin, yapılan

eleştirinin, STK'nın çalışmalarını geliştirecek bir içeriğe sahip olup olmaması olduğunu belirten katılımcı, bugüne kadar yapılan olumsuz bir eleştiri nedeni ile sosyal medya içeriğinde değişikliğe hiç gitmediklerini kaydetmiştir. Buna karşın, kuş gözlem yürüyüşü gibi STK'nın pek çok etkinliğinin düzenlenmesinde sosyal medya aracılığı ile meydana gelen etkileşimin etkili olduğu katılımcı tarafından ifade edilmiştir.

Aynı tema, WWF Türkiye özelinde değerlendirildiğinde ise katılımcı, sosyal medya aracılı etkileşim konusundaki tavırlarını şu şekilde ifade etmiştir:

“Olumsuz eleştiriler nedeniyle ilkelerimizden taviz vermiyoruz ancak takipçi kitlemizin içerik önerilerine her zaman açık ve şeffaf bir tavrımız var. Örneğin takipçilerimizin komposta ilgi göstermesi nedeniyle permakültür içeriklerini ve videolarını programa alıyoruz ve #plastiksizchallenge gibi kampanyalarla onlarla etkileşimimizi artırıyoruz.” (WWF Türkiye İletişim Departmanı Çalışanı, kişisel görüşme, 14.05.2022)

Doğa Derneği ile benzer şekilde sosyal medya mecralarındaki takipçilerinden gelen yorum/katkı ve/veya önerilerin rasyonel şekilde değerlendirilip talebin STK ilkelerine uygunluğu halinde talebe ilişkin bir içerik paylaşıldığı bilgisini aktaran WWF Türkiye katılımcısı, hedef kitleleri ile sosyal medya aracılı etkileşim sonucu hayata geçen “Gönüllülük Programı” projelerini bildirmiş ancak detay vermemiştir. Ek olarak, STK'nın sosyal medya takipçilerinden gelen soruları takipçiye özel mesaj olarak yanıtladıklarını belirten katılımcı, isteyen takipçilere konu ile ilgili rapor ve belgeler yönlendirerek diyalogun etkileşim düzeyini artırdıklarını da sözlerine eklemiştir.

“Çevreci STK'ların Sosyal Medya Kullanımında Hedef Kitleleri İle Etkileşim Düzeyi Teması” kapsamında değerlendirildiğinde, her iki STK için de hedef kitleler ile sosyal medya aracılı etkileşime önem verildiğini söylemek mümkündür. Hatta kurulan bu etkileşimin, STK'nın yeni etkinlik ve proje geliştirme aşamasında da etkili olduğu görülmektedir.

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yıl boyunca yaşanan sel, yangın ve sıcak hava dalgaları gibi hava olaylarının maliyetini sigorta taleplerine göre hesaplayan Christian Aid adlı İngiliz yardım kuruluşu, 2021 yılında dünya çapında yaşanan en pahalı 10 felaketin bedelinin 170 milyar dolar olduğunu açıkladı. Bu rakam, 2020 yılında açıklanan rakamın 20 milyar dolar üzerindeydi ve hasar maliyetindeki bu % 13'lük artışın iklim değişikliğinin etkilerini yansıttığı belirtildi (sözcü.com.tr, 2021). 28 Temmuz 2021'den itibaren Türkiye'nin Akdeniz ve Ege bölgesi kıyılarını etkisi altına alan yangınlardan 181 bin 393 hektar (254 bin futbol sahası) orman ve yerleşim yeri etkilenirken, 8 kişi hayatını kaybetti (diken.com.tr, 2022). Science dergisinde yayınlanan makalede Tavşanoğlu ve Pausas (2022), Orman Genel Müdürlüğü'nü, yangınlar sonrası sürdürülen faaliyetlerin biyoçeşitliliği gözardı ettiği konusunda uyardı. Oysa yaşanan yangınlar, Türkiye'nin 2021 yılında yaşadığı çevre sorunlarının yalnızca bir parçası, tüm dünyayı etkisi altına alan iklim krizinin yansımalarından sadece biriydi. 2021 yılında Mayıs ayı itibariyle denizlerde görülmeye başlanan müsilaj (deniz salyası) sorunu, Tuz gölünde toplu flamingo ölümleri, yaşanan aşırı yağışlara bağlı sel felaketleri gibi pek çok çevre sorunu Türkiye'yi etkisi altına almıştı.

Covid-19 pandemisi nedeniyle evlerinden çıkamayan pek çok insan, birbiri ardına yaşanan çevre sorunlarına olan tepkilerini, zarar görenlere desteklerini çevrimiçi dünyada, internet ve sosyal medya aracılığıyla ortaya koydu. Sanal topluluklarda ele alınan sorunlar zaman zaman ana haber bültenlerine taşındı, bağışlar toplandı, çevre sorunlarının ciddiyetine dikkat çekmek amacıyla tweet'ler atıldı, Instagram'da video ve fotoğraflar paylaşıldı, Youtube'da canlı yayınlar yapıldı, Facebook'ta uzun uzun metinlerle konunun detayları ve yapılması gerekenler hakkında bilgi verildi. Devletin yanı sıra göreve çağrılanlar arasında çevreci STK'lar da vardı. Çevreci STK'lar da bu dönemde sahada çalışacak, faaliyetlerine destek verecek gönüllüler ve bağışta bulunacak hedef kitleleri için sosyal medyayı en aktif mecra olarak kullandı. Bu durum, Taylor ve diğerlerinin (2001), aktivist grupların interneti ilişki kurmada nasıl kullandıklarını ele aldıkları çalışmalarındaki görüşün birebir yansımasıydı: İnternet, kamuoyu ve medyanın dikkatini çekmek isteyen ancak özel şirketlere göre daha az zaman, para ve insan gücüne

sahip kâr amacı gütmeyen organizasyonların seslerini duyurmaları için çok güçlü bir araçtır. Bu nedenle kâr amacı gütmeyen organizasyonlar tarafından internet ve sosyal medya, kendilerini görünür kılma, potansiyel hedef kitlelere ulaşma, bilgilendirme, bir soruna karşı tepkiyi teşvik ya da etkinliği organize etme medya tarafından göz ardı edilen ya da sansürlenmiş konulara dikkat çekme ve dünya çapındaki paydaşlarla iletişim için kullanılabilir (Kent ve diğ., 2003; Mazzini, 2004). Ancak kâr amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından internet ve sosyal medya aracılığıyla yapılabilecek tüm bu işlerin temeli diyaloga dayanırken, pek çok araştırmacı, bu kuruluşların interneti hedef kitlelerine yanıt verme ve onlarla diyalog kurma amacıyla kullanmadığını tespit etmiştir (Taylor ve diğ., 2001, Kent ve diğ., 2003; Waters ve diğ., 2009).

Oysa internet, özellikle 1.0 sürümünden 2.0 sürümüne yükselip artık tek kaynaktan çok alıcıya değil, çok kaynaktan çok alıcıya ve her bir alıcıyı da aslında bir kaynak haline getiren sosyal medya ile birlikte bireysel ve kurumsal anlamda önemli bir dönüşüme neden olmuş, bu dönüşüm kurumlar, kuruluşlar, işletmeler ve sivil toplum kuruluşları gibi kâr amacı gütmeyen organizasyonlar için halkla ilişkiler anlayışını da etkilemiştir. Hedef kitleleri iletişimsel eylem noktasında kurumlar ile eşit statüye yükselten bu anlayış, mevcut kurulu ilişkilerde üstünlük ve öncelik durumunu değiştirmiştir (Botan, 1997, s.196). Bu anlayış, kurumlar ve kamuları arasındaki “hegemonya stratejisini” (Roper, 2005), tarafların eşitliği ve/veya simetrisi noktasına taşıyan, halkla ilişkiler uzmanlarının algı ve faaliyet pratiklerine kurumla birlikte kamu ve ihtiyaçlarını yerleştiren; örgütleri, daha iyi bir toplum için harekete geçiren ve bunun için zaman içinde gelişen diyalog kaynaklı iletişimsel eylemi önceleyen (Kent, 2017, s.2-4) bir anlayıştır. İnternet ve özellikle de sosyal medya aracılığıyla yaşanan bu dönüşüm, toplumsal anlamda daha iyiyi hedeflemekte ve bunun için kurumları harekete geçirmektedir. Bu iletişim türünde iki yönlü simetrik bir anlayıştan öte kurumlar, var olan ilişki içinde kamu ile etkileşime girmektedir. Bu noktada yüz yüze iletişimin konuşma ve dinleme eylemlerini bir araya getiren etkileşim, eşzamanlılık, karşılıklı alışveriş, bağlayıcılık (Rafaeli ve Sudweek, 1997, s.3-4), ihtiyaca yanıt verme (Ha ve James, 1998, s.457), işlevsellik ve uygunluk (Smith, 2010, s.333), kullanıcı kontrolü ve zaman (McMillan ve Hwang, 2002, s.30), güven, tatmin, karşılıklı kontrol, eleştiriye kabul etme

(Kelleher, 2009, s.172) ve reaksiyon (Rafaeli, 1988, s.118) gibi daha pek çok diyaloga dayalı kavramı içermektedir.

Bu tez çalışmasının ana bağlamını, çevreci STK'ların sosyal medyayı hedef kitleleri ile iletişimde diyalogsal halkla ilişkiler anlamında nasıl kullandığı oluşturmakla birlikte, sosyal medya aracılığıyla kurulan ilişkinin halkla ilişkilerin hangi modeli ile açıklanabileceği ana bağlamı destekleyen önemli bir unsurdur. Zira, James Grunig'in (1976), temellendirdiği ve özetle kurumların hedef kitleleri ile iletişimde tercih ettikleri anlayışı tanımlayan halkla ilişkiler modelleri, çevreci STK'ların da hedef kitleleri ile iletişimlerinde diyalogun en önemli belirleyicilerinden birini oluşturmaktadır. Bogner'in (1990), manipülasyon, enformasyon, iletişim, anlaşmazlık yönetimi ve çevreye uyum başlıkları ile kavramsallaştırdığı; kurumun tek yönlü manipülatif iletişiminden, çevreden gelen baskılar ve ilişkiyi istediği yönde ilerletebilmesi amacıyla iki yönlü iletişime evrilmek, sonrasında da çevre ile uyumlu hale gelmek durumunda kalan halkla ilişkiler anlayışı, aslında halkla ilişkilerin diyalogsal bağlamının da temelini oluşturmaktadır.

Bu açıdan ele alındığında, araştırma içinde yer alan tüm çevreci STK'ların, çalışmanın yapıldığı dönem olan 01.05.2021-31.08.2021 tarihleri arasında, hedef kitleleri ile sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirdiği iletişimin henüz Kamuoyu Bilgilendirme aşamasında olduğunu sosyal medya verilerinin içerik analizine tabi tutulması ile elde edilen bulgular ortaya koymaktadır. Diyalogsal bağlamda yapılan içerik analizinden elde edilen bulgular ise göstermektedir ki, ister ulusal isterse de uluslararası yapılanmaya sahip olsun çevreci STK'lar, Instagram, Facebook, Twitter ve Youtube için farklı stratejiler geliştirmekten uzaktır. Aynı içeriği her üç platformda da yayınlayabilme teknolojik kolaylığından yararlanmakta ve farkındalık yaratmaya çalışmakta; sosyal medya hesaplarını temelde hedef kitleleri ile diyaloga girmek ve etkileşim yaratmak için değil, duyurularını yapmak için bir ilan tahtası olarak kullanmaktadır. Sosyal medyadan elde edilen verilerin detaylandırması amacıyla yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerin betimsel analizi, ilişkinin İki Yönlü Asimetrik Model ve devamında İki Yönlü Simetrik Modele ilerlemesi niyetinin taşındığını ortaya koymakla birlikte, henüz uygulamada bu aşamaya geçilemediği de görülmektedir. Bu durum, farklı düzeylerde de olsa, hem ulusal

hem de uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK'lar için tespit edilmiştir. Bu da, anlayış ve uygulama bazında bir farkın, toplumsal yapı ve/veya kültüre göre değişikliğin söz konusu olmadığını göstergesidir. Oysa Kent, Li ile birlikte gerçekleştirdiği çalışmada, sosyal medyanın “toplum kadar kültür yerleri” olduğuna vurgu yapmış ve sosyal medyada topluluk oluşturma becerilerinin, kültür anlayışından etkilenmesi gerektiğini öne sürmüştür (Kent ve Li, 2020, s.7).

Tez çalışmasının temelini, Kent, Taylor ve White'ın 1998, 2001 ve 2002 yıllarında yaptığı Diyalogsal Halkla İlişkiler Kuramını oluşturan çalışmaları oluşturmaktadır. Dönemin iletişim teknolojisine dayanan kuram, kurumlar tarafından web siteleri üzerinden sürdürülen halkla ilişkiler çalışmalarını ele alsa da, ilerleyen yıllarda kuram Türkiye ve dünyada pek çok araştırmacı tarafından sosyal medyanın çeşitli mecralarına uygulanmıştır (Yağmurlu, 2012; Köseoğlu ve Köker, 2014; Türkal ve Güllüpunar, 2017; Alemdar, Elgün ve Maden, 2018; Alemdar ve Kocaömer, 2020; Ilgın, 2021; Rybalko ve Seltzer, 2010; Baumgarten, 2011, Briones ve diğ., 2011; Bortree ve Seltzer, 2009; Del Mar Gálvez-Rodríguez ve diğ., 2018; Sundstrom ve Levenshus, 2017; Watkins, 2017; Wang ve Yang, 2020; McAllister, 2012). Hatta literatür kısmında aktarıldığı üzere, internetin 2.0 sürümüne geçmesi ile birlikte Kent de (2013), diyalogsal bağlamda sosyal medyanın nasıl kullanılması gerektiği konusunda önerilerde bulunmuştur.

Bu anlamıyla ele alındığında, gerek ulusal gerekse de uluslararası çevreci STK'lar, çeşitli düzeylerde hedef kitleleri ile diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında değerlendirilebilecek ilişkiler sürdürmektedir ve bu seviye, örnekleme yer alan hiçbir çevreci STK için düşük değildir. Ancak bu noktada, içerik analizi kod cetvelinde yer alan her bir madde ele alındığında, Kent, Taylor ve White'ın diyalogsal halkla ilişkilerden kastının, medyayı ve hedef kitle içinde yer alan bireyleri destekçi olmaktan gönüllülüğe, web sitesine yönlendirmekten STK yöneticileri ile iletişime geçmeye, dijital ve çevrimdışı etkinliklere katılmaya kadar pek çok unsuru bulunan bir “ekosistem içinde tutmak” olduğu görülmektedir. Oysa sosyal medya söz konusu olduğunda geleneksel medyadan ayrılma noktasında iki önemli başlığı birebir, iki yönlü iletişim ve etkileşim

oluşturmaktadır. Çalışmanın literatür kısmında da açıklandığı gibi etkileşim, içinde birebir diyalogu barındırmaktadır ve diyalogun gerekleri vardır (Weirzbicka, 2006; Kent ve Taylor, 2002; Botan, 1997; Kent ve Taylor, 2011).

Bu anlamıyla çevreci STK'ların hedef kitleleri ile sosyal medya aracılığıyla girdikleri iletişimde etkileşim, Avidar'ın (2013) Yanıt Verme Piramidi bağlamında ayrı bir içerik analizine tabi tutulmuştur. Bu analizde, dört çevreci STK'ya yapılan binlerce yorum ele alındığında, yanıt verme yeterliliğinin % 1 seviyesine ulaşmadığı görülmektedir. Görüşmelerden elde edilen bulgular, zaman zaman bu seviyenin yükseltilmesi için özel mesajlaşmalar aracılığıyla çevreci STK'ların elde ettikleri raporları paylaşımları gibi çabaların da bulunulduğunu ancak bu çabanın yeterli olmadığını ortaya koymaktadır. Özetle, tez çalışmasının örnekleminde yer alan çevreci STK'lar sosyal medyayı takipçileri arasında yer alan tüm paydaşları ile etkileşim ve diyalog kurma amaçlı değil, temelde duyuru amacıyla kullanılmaktadır. Türkiye ve dünyada yapılan araştırmalardan Köseoğlu ve Köker'in (2014), Yağmurlu'nun (2012), Çetin'in (2014), Türkal'ın (2016), McAllister-Spooner'ın (2009), Waters ve Jamal'ın (2011), Kent ve Taylor'un (2016) benzer sonuca ulaşıkları durumu Yang ve Kent (2014, s.563) şu şekilde açıklamaktadır: "... bir kuruluşun profilini veya siber uzaydaki görünürlüğünü artıran şey, onun sosyal medya kullanıcılarına yanıt verme düzeyi değildir. Genel olarak, örneklenen kuruluşlar arasında sosyal medya, ilişki kurma araçları yerine tek yönlü mesajlaşma araçları olarak kullanılır."

Grunig'e göre (2009, s.8), halkla ilişkiler uygulayıcıları internet ve sosyal medyaya stratejik yönetim paradigması yerine yorumlayıcı yaklaşımla yaklaşmaktadır. Yani yeni dijital medyayı eski yöntemlerle kullanmaktadır ve bu nedenle dijital devrimden tam olarak yararlanamamaktadır. Kent'e göre (2017, s.40) sosyal medya diyalogsal bir araç değildir. Öte yandan, *Halkla İlişkiler İçin Normatif Bir Sosyal Medya Teorisine Doğru (Toward a normative social media theory for public relations)* başlıklı çalışmalarında Kent ve Li (2020, s.3), Grunig'in görüşünü teyit etmekle birlikte, henüz hiçbir araştırmacının halkla ilişkiler için "sosyal medyaya özgü" bir teori önermediğine dikkat çekmiştir. Hatta görüşlerini bir adım öteye taşımış ve son 100 yıldır halkla ilişkiler

için bir medya teorisi üretilmeyip halkla ilişkiler uygulamalarının medyanın benzersiz özelliklerine uyarlanmaya çalışıldığını; internet çağındaysa halkla ilişkilerin, sosyal medyanın benzersiz özelliklerini tam anlamıyla anlayıp ona özel uygulamalar geliştirmesi gerektiğini dile getirmişlerdir (Kent ve Li, 2020, s.1). Bu anlamıyla, diyalogsal halkla ilişkiler kuramını ortaya koyanlar tarafından da henüz sosyal medya özel bir teori literatüre kazandırılmamıştır. Sosyal medyanın ilk örneklerine SixDegrees.com ile 1997 yılında rastlanmaya başlandığı (boyd ve Ellison, 2008, s.214), sosyal medya kelimesinin/kavramının 1998 yılında ilk kez halkla ilişkiler araştırmacıları tarafından kullanıldığı, sosyal medya ile ilgili ilk çalışmanın ise literatüre ancak 2008 yılında girdiği göz önünde bulundurulduğunda (Kent ve Li, 2020, s.3), sosyal medyaya özel bir halkla ilişkiler kuramı geliştirilememesinin nedenleri ayrı bir araştırma konusunu oluşturmaktadır. Bununla birlikte, kurumların hedef kitleleri ile sosyal medya aracılığıyla kurdukları ilişki üzerine araştırma yapan Türkal ve Güllüpınar (2017), Alemdar ve Kocaömer (2020), Rybalko ve Seltzer (2010) gibi daha pek çok araştırmacı, diyalogsal halkla ilişkiler bağlamını içerik analizine tabi tuttıkları kod cetvelinde revizeye ihtiyaç duymuş ve bazı maddelerin elenip yenilerinin eklenmesi yönünde önerileri olmuştur. Bu durum aynı zamanda, sosyal medyaya özel bir diyalogsal halkla ilişkiler teorisinin geliştirilmesi üzerine farklı akademisyenler tarafından ön çalışmalar yapıldığının da göstergesidir.

Çevreci STK'ların ve diğer özel ve/veya devlet kamu kurum ve kuruluşlarının sosyal medya kullanımının daha diyalogsal hale getirilmesi adına yapılabileceklerle bakıldığında, çalışmanın “Sosyal Medya ve Diyalogsal İletişim” başlığı altında yer aldığı gibi yeni bir içerik üretimi anlayışıyla, kullanılan mecraaya özel strateji geliştirilmesi, içerikte yer alan materyaller ile (metin, fotoğraf, video, link vs.) mecranın mesaj işleme kapasitesinin uyumu, hastag (#), mention (@) ve link kullanımı, birbiri ile tutarlı içeriklerin üretilmesi (Scott, 2010; Mangold ve Faulds, 2009; Kırcova ve Enginkaya, 2015; Kotler ve diğ., 2017) gibi pek çok öneri söz konusudur. Bunlara karşın Kent ve Li (2020, s.6) sosyal medyanın etkileşim potansiyeli taşımakla birlikte, aslında geleneksel medya mecralarına oranla insanlara doğrudan ulaşabilmesi nedeniyle “sosyal” olarak algılandığını fakat kurumsal anlamda uygulamaların tek yönlü iletişimden farklı

olmadığını ileri sürmektedir. Buna örnek olarak kriz iletişimi, güçlü marka tanınırlığı, ağızdan ağıza pazarlama uygulamalarını örnek veren araştırmacılar, şovlar ve radyo çağrı programları, etkinlikler sırasında canlı Tweetleme gibi küçük istisnalar dışında sosyal medyada “etkileşimli” ve “etkileşimsiz” ayrımına gidilmesi gerektiğini iddia etmektedir (Kent ve Li, 2020, s.6-7).

“Ulusal ve uluslararası çevreci sivil toplum kuruluşlarının diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımına ilişkin karşılaştırmalı bir inceleme” başlıklı bu tez çalışması, “Kapsam ve Yöntem” başlığı altında detayları açıklandığı gibi, önceki çalışmalardan birkaç noktada ayrılmaktadır. Öncelikle bu çalışma, sosyal medya kullanımını sosyal medya kullanıcıları değil, kurumların geliştirdiği strateji tarafından ele almaktadır. Çalışmada önce sosyal medyadan elde edilen veriler analiz edilmiş, ardından bulgular bu stratejiyi geliştirenlerle yapılan görüşmeler ile detaylandırılmıştır. Türkiye’de ve dünyada en fazla kullanılan dört sosyal medya mecrasının birlikte ele alınması, iletişim ve etkileşim kapasitesinin doğru saptanması amacıyla üç ayrı içerik analizine tabi tutulması da bu tez çalışmasının diğer çalışmalardan ayrıldığı bir başka noktayı oluşturmaktadır. Özellikle sivil toplum kuruluşlarının hedef kitleleri ile kurdukları iletişimin diyalogsal bağlamını irdeleyecek sonraki çalışmalar için zemin oluşturması hedeflenen bu çalışmanın, toplumsal anlamda da faydalırının olması amaçlanmıştır. Bu anlamıyla, özellikle çevreci STK’ların hedef kitleleri ile diyalogsal iletişimlerinin gelişmesi, STK’ların sosyal medyayı ilan panosu olarak kullanmalarının önüne geçecek ve faaliyetlerinin gerçek anlamda farkındalık yaratmasına ve toplum eylemsel anlamda karşılık bulmasına neden olacaktır. Bu durum da doğanın korunması, iklim krizi anlamında geri dönülmez noktaya daha geç ulaşılması ve dünyanın daha yaşanılabilir olması anlamına gelmektedir.

Sosyal medyanın kendi içinde sürekli değişen bir yapıya sahip olduğu unutulmamalıdır. Bir örnekle açıklamak gerekirse, ilk olarak Instagram’da uygulanmaya başlanan, daha sonrasında Facebook tarafından da kullanıcılarına sunulan Hikâye paylaşma özelliği bu tez çalışmasının yapılmaya başlandığı dönemde Twitter tarafından “Fleets” adıyla kullanıcılarının hizmetine sunulmuştur. Ancak, 2020 yılı Kasım ayında

tüm dünyada kullanılmaya başlanan hizmet, tez çalışması sona ermeden, 2021 yılı Ağustos ayı itibariyle, “kullanıcıların yeterli ilgiyi göstermemesi nedeniyle” sonlandırılmıştır (Şenol, 2021). Bu örnek, sosyal medya mecralarına sahip olan şirketler için bile kullanıcıları elde tutmanın ve onların ilgisini sürekli kılmanın önemli bir uğraş olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan, internet ve sosyal medya mecralarını hedef kitleleri ile iletişimde vazgeçilmez bir araç olarak kullanan kurumların sosyal medyada göstermesi gereken çabanın büyüklüğünü gözler önüne sermektedir.

Bu anlamıyla, tez çalışmasının önerilerini şu şekilde özetlemek mümkündür: Öncelikle, kurumsal anlamda sosyal medya kullanımı, Diyalogsal Halkla İlişkiler Kuramının “takipçileri kurumun dijital dünyadaki ekosistemi içinde tutma” anlayışından, sosyal medyaya özel bir diyalog anlayışına dönüştürülmelidir. Bu anlamda Ang’ın (2011) Topluluk İlişkileri Yönetimi mantığı ile takipçileri ile bağlantılı, sohbet eden, içeriklerin birlikte yaratılmasına açık ve işbirliği içinde bir tavır sergilenmelidir. Hedef kitleler ile gerçek anlamıyla diyalog kurulmalı ve her gün yeni özellikler kazanmasına ve birbirine benzer hale gelmesine rağmen, sosyal medya mecralarına özel, yeni, etkileşim artırıcı araçlar geliştirilmelidir. Öte yandan, sosyal medyanın diyalogsal anlamda kullanımının nasıl geliştirileceğine ilişkin akademik çabalara konunun profesyonellerine ek olarak sosyal medya kullanıcıları da katılmalı, tarafların tamamını kapsayan ve farklı çözüm önerilerinin tartışılmasını sağlanmalıdır.

KAYNAKLAR DİZİNİ

KİTAPLAR

ALİKILIÇ, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.

BAUMAN, Z. (2018). *Küreselleşme*. (Çev. Yılmaz, A.). İstanbul: Ayrıntı. (Özgün çalışma, 1998).

BİBER, A. (2006). *Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler*. Ankara: Nobel

BOZKURT, V. (2005). *Endüstriyel ve Post-Endüstriyel Dönüşüm Bilgi, Ekonomi, Kültür*. İstanbul: Aktüel Yayınları

BÜYÜKÖZTÜRK, Ş., KILIÇ ÇAKMAK, E., AKGÜN, Ö. E., KARADENİZ, Ş. & DEMİREL, F. (Ed.). (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi

CASTELLS, M. (2006a). *Ağ Toplumunun Yükselişi - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 1.Cilt* (Çev. Kılıç, E). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Özgün çalışma, 1996).

CASTELLS, M. (2006b). *Kimliğin Gücü - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2. Cilt* (Çev. Kılıç, E). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Özgün çalışma, 1996).

CASTELLS, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları. İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*. (Çev. Kılıç, E). İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları

CLOW, K. E., BAACK, D. (2016). *Bütünleşik Reklam, Tutundurma ve Pazarlama İletişimi*. G. Öztürk (Ed.), (Çev. Öztürk, G.) 7. Basımdan Çeviri. Ankara: Nobel

ÇINARLI, İ. (2009). *Stratejik İletişim Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: Beta

DELLA PORTA, D., DIANI, M. (2020). *Toplumsal Hareketler* (Çev. Çakır, P ve Gülbudak, C.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

ERASLAN, L. (2016). *Sosyal Medyayı Anlamak*. (Geliştirilmiş 2. Basım). Ankara: Nobel.

GERAY, H. (2014). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*. Kocaeli: Umuttepe Yayınları

GRUNIG, J. E., HUNT, T. (1984). *Managing Public Relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston

GÜÇDEMİR, Y. (2015). *Sanal Ortamda İletişim (Bir Halkla İlişkiler Perspektifi)*. İstanbul: Derin

IŞIK, G. (2013). *Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler*. Ankara: Nobel

KARASAR, N. (2020). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. (35. Baskı) Ankara: Nobel

KELEŞ, R., HAMAMCI, C. (1998). *Çevrebilim*. Ankara: İmge Kitabevi

KIRCOVA, İ., ENGİNKAYA, E. (2015). *Sosyal Medya Pazarlama*. İstanbul: Beta

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I. (2017). *Pazarlama 4.0. Gelenekselden Dijitale Geçiş*. (Çev. Özata, N.). İstanbul: Optimist. (Özgün çalışma, 2017).

LIETSALA, K., SIRKKUNEN, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Tampere, Finlandiya: Tampere University Press.

MARSHALL, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. (Çeviren: Akınhay, O ve Kömürcü, D.). İstanbul: Bilim ve Sanat Yayınları.

McLUHAN, M., POWERS, B. R. (2001). *Global Köy*. (Çev. Düzgören, B. Ö.). İstanbul: Scala Yayıncılık

OKAY, A., OKAY, A. (2016). *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*. (Genişletilmiş 9. Basım) İstanbul: Der Yayınları

PEARSON, R. A. (1989b). *A theory of public relations ethics*. Doctoral dissertation, Ohio University

PELTEKOĞLU, F. B. (2016). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Gözden geçirilmiş 9. Baskı). İstanbul: Beta

RHEINGOLD, H. (2008) *The virtual community- Homesteading on the Electronic Frontier*. London: The MIT Press

SCOTT, D. M. (2010). *Pazarlama ve İletişimin Yeni Kuralları*. (Çev. Özata, N.). İstanbul: Mediacat

SIMONNET, D. (1990). *Çevrecilik*. (Çev. Şakiroğlu, M. S.). İstanbul: İletişim. (Özgün çalışma, 1979).

TİMİŞİ, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost

VARNALI, K. (2013). *Dijital Tutulma Pazarlama İletişimi ve İnsan*. İstanbul: Mediacat

VAN DIJK, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Sakin, Ö.), İstanbul: Kafka. (Özgün çalışma, 2012).

VAN LOOY, A. (2016). *Social Media Management*. Switzerland: Springer

KİTAP BÖLÜMLERİ

ALİKILIÇ, Ö. A. (2010). Yeni Paydaşlar Olarak Çevrimiçi Toplulukların Pazarlama İletişiminde Kullanılması. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri* içinde S.Y. Çakır (Ed.) (s.123-163) Ankara: Nobel.

COHEN, J. (2016 [1985]). Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde K. Çayır (Ed.), (Çev. Çayır, K.) (s.101-120). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

ÇAHA, Ö. (2020). Yeni medya ve değişen toplumsal hareketler. *Bilişim Teknolojileri ve İletişim-Birey ve Toplum Güvenliği* içinde M. Şeker, Y. Bulduklu, C. Korkut, M. Doğrul (Ed.). (s.215-228) Ankara: Türkiye Bilimler Akademisi.

ÇAYIR, K. (2016a). Sunuş. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde K. Çayır (Ed.), (Çev. Çayır, K.) (s.7-10). İstanbul: Kaknüs Yayınları

ÇAYIR, K. (2016b). Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde K. Çayır (Ed.), (Çev. Çayır, K.). İstanbul: Kaknüs Yayınları. 11-30.

ÇOBAN, B. (2009). Toplumsal hareketler ve radikal medya. *Küreselleşme, direniş, ütopya yeni toplumsal hareketler: küreselleşme çağında toplumsal muhalefet* içinde B. Çoban (Ed.) (43-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

GRUNIG, J. E. (2005). Yönetimde mükemmellik nedir? *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, J. E. Grunig (Ed.), (Çev. Özsayar, E.) (s. 237-269). İstanbul: Rota Yayınları.

GRUNIG, J. E., GRUNIG, L. A., (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde J. E. Grunig (Ed), (Çev. Özsayar, E.) (s. 307-348), İstanbul: Rota Yayınları.

GRUNIG, J. E., WHITE, J. (2005). Halkla ilişkiler kuram ve uygulamasında dünya görüşlerinin etkisi. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde J. E. Grunig (Ed.), E. Özsayar (Çev.) (s. 43-78), İstanbul: Rota Yayınları.

GÜNDÜZ, A. (2015). Sivil toplum ve dünyadaki gelişimi. *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum* içinde E. K. Bilbil (Ed.) (s. 73-114). İstanbul: Parodi.

GÜZELOĞLU, E. B., EREL G. Ö., ÖZDEMİR E. K. (2015). “Sanal ortamda duygular: Bireyler, sanal topluluklar, takımlar”. *Kalbin Yolu Bir: Sosyal Yaşamdan Kurumsal Yaşama İletişim Kodları ve Duygular* içinde. G. Ö. Erel, E. Güzeloglu (Ed.) (s. 181-210). Konya: Literatürkacademia Yayınları.

JOHNSTON, H., LARAÑA, E., GUSFIELD, J. R. (2016). Kimlikler, Şikâyetler ve Yeni Sosyal Hareketler. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde K. Çayır (Ed. ve Çev.) (s. 121-151). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

KENT, M. L., TAYLOR, M. (2011). How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings. In Bardhan, N., Waver, C.K., (Ed.) *Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives* (pp. 50-76). New York: Routledge.

MELUCCI, A. (2016 [1985]). Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde. K. Çayır (Ed.) (s. 75-100). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

OFFE, C. (2016 [1985]). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde K. Çayır (Ed.) (s. 47-73). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

PEARSON, R. (1989a). Business ethics as communications ethics: Public relations practice and the idea of dialogue. *Public Relations Theory içinde* C. H. Botan ve V. Hazleton (Ed.) (s.111-131). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

PELTEKOĞLU, F. B. (2011). Halkla ilişkiler okuryazarı olabilmek. *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış içinde* S. Y. Becerikli (Der.) (s. 9-16). Ankara: Ütopya.

RAFAELI, S. (1988). Interactivity: From new media to communication. In R. P. Hawkins, J. M. Wiemann & S. Pingree (Eds.), *Advancing communication science: Merging mass and interpersonal process* (pp. 110–134). Newbury Park, CA: Sage.

RAFAELI, S., ARIEL, Y. (2007). Assessing interactivity in computer-mediated research. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U.-D. Reips (Eds.), *The Oxford handbook of Internet psychology* (pp. 71–89). Oxford, UK: Oxford University Press.

SAYIMER, İ. (2010). Sosyal medya ve blogların halkla ilişkiler sürecine etkileri: Türkiye’de halkla ilişkiler uygulamacılarının konuya yaklaşımı. *Teknolojinin Pazarlama İletişimine Etkileri*. S. Y. Çakır (Ed.) (s. 55-89). Ankara: Nobel.

TARROW, S. (2018). Köklü kozmopolitler ve ulusötesi aktivistler. *Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim içinde* Y. D. Çetinkaya (Der.), (Çev. Doğduaslan, G.) (s. 123-151). İstanbul: İletişim.

TAŞKIRAN, H. B. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum içinde* E. K. Bilbil (Ed.). İstanbul: Parodi. 13-72.

TILLY, C. (2018). Toplumsal hareketler yirmi birinci yüzyıla giriyor. *Toplumsal Hareketler-Tarih, Teori ve Deneyim içinde*, Y. D. Çetinkaya (Der.), (Çev. Ergüven, E) (s.153-198). İstanbul: İletişim.

TOURAINE, A. (2016 [1988]). Toplumdan Toplumsal Harekete. *Yeni Sosyal Hareketler* içinde K. Çayır (Ed.) (Çev. Çayır, K.) (s. 31-46). İstanbul: Kaknüs Yayınları.

TUNÇEL, H. (2011). Halkla ilişkilerde mükemmellik teorisinin Türkiye ekseninde eleştirel değerlendirilmesi ve öneriler. *Halkla İlişkiler ve Reklamın Anatomisi Eleştirel Bir Kavrayış* içinde Sema Yıldırım Becerikli (Der.) (s. 149-165). Ankara: Ütopya.

VAN ES, R., MEIJLINK, T. L. (2000). The dialogical turn of public relation ethics. In *Business Challenging Business Ethics: New Instruments for Coping with Diversity in International Business* (pp. 69-77). Springer, Dordrecht.

MAKALELER

ALEMDAR, M. Y., ELGÜN, A., MADEN, D. (2018). Türkiye’deki kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. Bilge Kagan 1. International Science Congress. 251-261.

ALEMDAR, M. Y., KOCAÖMER, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences, 59, 299-331.

ALLAGUI, I., BRESLOW, H. (2015). Social media for public relations: Lessons from four effective cases. Public Relations Rewiev. <https://pdfs.semanticscholar.org/f7a1/d345f4e7487698556398c8da9b9d8dcd61f0.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.04.2020

ANG, L. (2011). Community relationship management and social media. *Database Marketing and Customer Strategy Management*, 18(1), 31-38.

ASLAN, S. (2010). Sivil toplum ve demokrasi. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 357-374.

AVIDAR, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review* 39, 440– 450.

BAGOZZI, R. P., DHOLAKIA, U. M. (2002). Intentional Social Action in Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing* 16(2), 2-21.

BARRON, G., YECHIAM, E. (2002). Private e-mail requests and the diffusion of responsibility. *Computers in Human Behavior*, 18, 507–520.

BAUMGARTEN, C. (2011). Chirping for charity: How US nonprofit organizations are using Twitter to foster dialogic communication. *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2(2), 5-14.

BERGER, B. M. (1998). Disenchanted the Concept of Community. *Society*, 35(2), 324–327.

BICKART, B., SCHINDLER, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of consumer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3), 31-40.

BORTREE, D. S., SELTZER, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35(3), 317-319.

BOYD, D. M., ELLISON, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.

BOTAN, C. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *The Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202.

BOTAN, C. H., TAYLOR, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication*, 54, 645–661.

BRIONES, R. L., KUCH, B., LIU, B. F., & JIN, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.

CAPRIOTTI, P. ve KUKLIŃSKI, H. P. (2012). “Assessing Dialogic Communication Through The Internet in Spanish Museums.” *Public Relations Review*, 38, 619 – 626.

CERİTLİ, İ. (2001). Çevreci hareketin siyasallaşma süreci. *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi Aralık*, 25(2), 213-226.

CONSIDINE, Sarah (2003). Homepage: Internet Activism and Women. *Field: A Free Journal for Architecture*, 3 (1), p.133-141.

CONSTANT, D., SPROULL, L., KIESLER, S. (1996). The Kindness of Strangers: The Usefulness of Electronic Weak Ties for Technical Advice. *Organization Science* 7(2), March-April, 119-135.

CONSTANTINIDES, E., FOUNTAIN, S. J. (2008). Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 9(3), 231–244.

ÇAKIR, S. Y. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 753-783.

ÇİĞDEM, A. (1997). Toplum, Doğa ve Eko-Politik Hareketler. *Birikim*, 98, 31-38.

DEL MAR GÁLVEZ-RODRÍGUEZ, M., SÂEZ-MARTÍN, A., GARCÍA-TABUYO, M., CABA-PÉREZ, C. (2018). Exploring dialogic strategies in social media for fostering citizens' interactions with Latin American local governments. *Public Relations Review*, 44(2), 265-276.

DEMİROĞLU, E. T. (2014). Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması. *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144 DOI: 10.14782/SBD.201416304

EDOSOMWAN, S., PRAKASAN, S. K., KOUAME, D., WATSON, J., SEYMOUR, T. (2011). The History of Social Media and its Impact on Business. *The Journal of Applied Management and Entrepreneurship*, 16(3). https://www.researchgate.net/publication/303216233_The_history_of_social_media_and_its_impact_on_business adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 30.03.2020

EVANS, C. (2008). The effectiveness of m-learning in the form of podcast revision lectures in higher education. *Computers & Education* 50, 491-498.

GAMSON, W. A., WOLFSFELD, G. (1993). Movements and media as interacting systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114-125.

GONZÁLEZ-HERRERO, A., SMITH, S. (2008). Crisis Communications Management on the Web: How Internet-Based Technologies are Changing the Way Public Relations Professionals Handle Business Crises. *Journal of Contingencies and Crisis Management*, 16 (3), 143-153.

GRUNIG, J. E. (1990a). Theory and Practice of Interactive Media Relations, *Public Relations Quarterly*, Güz, s. 18-23.

GRUNIG, J. E. (1990b). Models of Public Relations in an International Setting, *Journal of public Relations Research*, 7(3), 163-186.

GRUNIG, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.

GRUNIG, J. E., GRUNIG, L. A., SRIRAMESH K., HUANG Y., LYRA A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Journal of Public Relations Research* 7(3), 163-186.

HA, L., JAMES, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business Web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457–474.

HAGEL, J., ARMSTRONG, A. G. (1996). The Real Value of on-line Communities. *Harvard Business Review*, May-June, s. 134-141 <https://hbr.org/1996/05/the-real-value-of-on-line-communities> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.10.2020

HAGEL, J. (1999). Net Gain: Expanding Markets Through Virtual Communities. *Journal of Interactive Marketing*, 13(1), Winter, 55-65

HURME, P. (2001). Çevrimiçi PR: emerging organisational practice. *Corporate Communications: An International Journal*, 6 (2), 71-75.

ILGIN, H. Ö. (2021). Diyalogsal Halkla İlişkiler Boyutuyla Kamu Kurumlarında Sosyal Medya Kullanımı: TC Sağlık Bakanlığı Örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.

INGENHOFF, D., KOELLING, A. M. (2009). The Potential of Web Sites As A Relationship Building Tool For Charitable Fundraising NPOs. *Public Relations Review*. 35, 66 – 73.

JACOBS, D. (2005). Internet activism and the democratic emergency in the US. *Ephemera: theory & politics in organization*, 5(1), 68-77.

JOHNSON, E., PRAKASH, A. (2007). NGO research program: A collective action perspective. *Policy Sciences*, 40(3), 221-240.

KAHN, R., KELLNER, D. (2004) New Media and Internet Activism: From the 'Battle of Seattle' to Blogging. *New Media & Society*, 6(1), 87-95.

KALDOR, M. (2000). Civilising' globalisation? the implications of theBattle in seattle'. *Millennium*, 29(1), 105-114.

KAPLAN, A. M., HAENLEIN, M. (2010). Users of the world, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Hoizons*, 53(1), 59-68. https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media/link/5a2cd570aca2728e05e0a561/download adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 06.12.2020

KARAGÖZ, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve diplomasi*, 1(1), 131-156.

KELLEHER, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive çevrimiçi communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.

KELLEHER, T., MILLER, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.

KENT, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.

KENT, M. L. (2017). Principles of dialogue and the history of dialogic theory in public relations. *Prospect of Public Relations Science*, 1-51.

KENT, M. L., Lİ, C. (2020). Toward a normative social media theory for public relations. *Public Relations Review*, 46, 1-10.

KENT, M. L., TAYLOR, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

KENT, M. L., TAYLOR, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28, 21-37. *Public Relations Review* 42, 60-67.

KENT, M. L., TAYLOR, M. (2016). From Homo Economicus to Homo dialogicus: Rethinking social media use in CSR communication.

KENT, M. L., TAYLOR, M., WHITE, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to bulid relationships. *Public Relations Review* 27, 263-284.

KENT, M. L., TAYLOR, M., WHITE, W. J. (2003). The relationship between Web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review* 29(1), 63-77.

KILIÇ, S. (2009). Kamuoyu Oluşum Sürecinde Sosyal Hareketler ve Medya. *Niğde İİBF Dergisi*, 2(2), 150-167.

KÖSEOĞLU, Ö., KÖKER, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 4(8), 213-239.

LASKIN, A. V. (2009). The Evolution of Models of Public Relations: An Outsider's Perspective. *Journal of Communication Management*, 13(1), 37-54.

LEDINGHAM, J. A. (2003). Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations. *Journal of Public Relations Research*, 15(2), 181-198.

LEIMEISTER, J. M., SCHWEIZER, K., LEIMEISTER, S., KRCMAR H. (2008). Do virtual communities matter for the social support of patients? Antecedents and effects of virtual relationships in çevrimiçi communities. *Information Technology & People*, 21(4), 350-374.

LEVINE, P. (2000). The Internet and civil society. *Philosophy and Public Policy Quarterly*, 20(4), 1-8.

MANGOLD, W. G., & FAULDS, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*, 52(4), 357-365.

McALLISTER, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.

McALLISTER-SPOONER, S. M. (2009). Fulfilling the dialogic promise: A ten-year reflective survey on dialogic Internet principles. *Public Relations Review* 35(3), 320-322.

McMILLAN, S. J., HWANG, J. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54.

MOSSBERGER, K., WU, Yo., CRAWFORD, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.

NEWHAGEN, J. E. (2004). Interactivity, dynamic symbol processing and the emergence of content in human communication. *The Information Society*, 20,393–396.

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

ÖZEL, A. P. (2015). Çevresel aktivizm, halkla ilişkiler ve yeşil aklama üzerine kuramsal bir bakış. *Selçuk İletişim*, 8(4), 73-89.

ÖZER, H. M. (2008). Günümüz itibariyle sivil toplum kuruluşlarının iktisadi ve sosyal fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97.

PIECZKA, M. (2011). Public Relations as Dialogic Expertise. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.

PORTER, C. E. (2004). A Typology of Virtual Communities: a Multi-Disciplinary Foundation for Future Research. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10(1), JCMC1011, <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2004.tb00228.x>
<https://academic.oup.com/jcmc/article/10/1/JCMC1011/4614445> adresinden elde edildi.
Erişim Tarihi: 22.10.2020

RAFAELI, S., SUDWEEKS, F. (1997). Networked interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 1-16.

REBER, B. H., KIM, J. K. (2006). How Activist Groups Use Websites in Media Relations: Evaluating Çevrimiçi Press Rooms. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 313–333.

ROPER, J. (2005). Symmetrical communication: Excellent public relations or a strategy for hegemony? *Journal of Public Relations Research*, 17(1), 69-86.

RYBALKO, S., SELTZER, T. (2010). Dialogic Communication in 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter. *Public Relations Review*, 336-341. Doi:10.1016/j.pubrev.2010.08.004.

SAFFER, A. J., SOMMERFELDT, E. J., TAYLOR, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.

SHIRKY, C. (2011). Political Power of Social Media. *Foreign Affairs*, 90(1) JANUARY/FEBRUARY, 28-41 <https://www.jstor.org/stable/pdf/25800379.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.01.2020

SMITH, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.

STEUER, J. (1992). Defining virtual reality: Dimensions determining telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73–93.

STROMER-GALLEY, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20, 393–396.

SUNDAR, S. S. (2004). Theorizing interactivity's effects. *The Information Society*, 20, 387–391.

SUNDSTROM, B., LEVENSHUS, A. B. (2017), The art of engagement: dialogic strategies on Twitter, *Journal of Communication Management*, 21(1), 17-33.

SZAJKOWSKI, B. (2011). Social Media Tools and Arab Revolts. *Alternative Politics*, 3(3), 420-432. <http://alternatifpolitika.com/eng/site/dosyalar/arsiv/9-Kasim-2011/2bogdanszajkowski.pdf> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 17.01.2020

ŞAHİN, Ü. (2007). Bir Sivil Toplum Teması Olarak Çevrecilik: Ekoloji Hareketlerinin Siyaset Dışına İtilmesi. *Sivil Toplum Dergisi*, 5(20), 77-89.

TAYLOR, M., KENT, M. L. (2014). Dialogic engagement: Clarifying foundational concepts. *Journal of public relations research*, 26(5), 384-398.

TAYLOR, M., KENT, M. L., WHITE, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

TOURAINÉ, A. (1985). An Introduction to the Study of Social Movements. *Social Research*, 52(4), 749-787.

TÖNNIES, Ferdinand (1944). Cemaat ve Cemiyet Nazariyesi. (kısaltarak çeviren Ziyaeddin Fahri Fındıkoğlu), *İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi Mecmuası*, 9(3-4), 712-748. <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/97250> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 22.10.2020

TÜRKAL, İ., GÜLLÜPUNAR, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye’de ilk 100’de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.

WANG, N. (2010). A Critical Analysis of The Relations Between Organized Civil Society and Democratizing of Global Governance. *Journal of Politics and Law*, 3(2), 207-211.

WANG, Y. ve YANG, Y. (2020). Dialogic communication on social media: How organizations use Twitter to build dialogic relationships with their publics. *Computers in Human Behavior*, 104, 1-8.

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.

WATERS, R. D., BURNETT, E., LAMM, A., LUCAS, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*. 35, 102-106.

WATKINS, B. A. (2017). Experimenting with dialogue on Twitter: An examination of the influence of the dialogic principles on engagement, interaction, and attitude. *Public Relations Review*, 43(1), 163-171.

WIERZBICKA, A. (2006). The concept of 'dialogue' in crosslinguistic and cross-cultural perspective. *Discourse Studies*, 8(5), 675-703.

YAĞMURLU, A. (2012). Diyalogsal iletişim çerçevesinde ankara büyükşehir belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim Dergisi*, 8(1), 95-115.

YANIKLAR, C. (2011). Beyaz Yakalı Orta Sınıfın Toplumsal Ağları Üzerine Bir Çözümleme. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 14(2), 151-183. <https://dergipark.org.tr/en/pub/sosars/issue/11400/136123> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 20.10.2020

YANIKLAR, C. (2014). Sanal Topluluklar ve Geleneksel Topluluklar Arasındaki Farklılıkların Sosyolojik Bir Analizi. *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*. 17(1), 158-190.

TEZLER

AKTAŞ, A. (2021). Dijital eşitsizlik ortamında diyalogsal iletişim: Halkla ilişkiler bakış açısıyla bir inceleme (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 698214).

AYDIN, Bahadır (2019). *Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya içeriklerinde gönüllülük faaliyetlerinin değerlendirilmesi: Deniztemiz Derneği örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 614048).

BİTER, G. (2014). *Sivil toplum kuruluşlarında sosyal sorumluluk kampanyalarının duyurumunda sosyal medya kullanımının stratejik önemi* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 357611).

ÇETİN, N. (2014). *Dijital egemenlik: 2014 yerel seçimlerinde siyasi partilerin twitter kullanımlarının diyalogsal iletişim açısından incelenmesi*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 382111).

ÇETİN, S. (2020). *Türkiye’de yeşil düşünce, yeşil siyaset ve çevre iletişimi: Greenpeace ve Yeşil Parti örnekleri* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 644142).

ÇOMU, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 317248).

DONDURUCU, Z. B. (2014). *Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler çalışmaları* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 361874).

DONDURUCU, Z. B. (2019). *Çevre hareketi bağlamında sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarında iletişim süreci: Greenpeace ve WWF örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 606402).

GEÇKİN, S. (2015). *Yeni iletişim teknolojilerinin Greenpeace, Tema Vakfı ve Karadeniz İsyandadır platformu bağlamında çevreci katılıma etkisi* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 422019).

KARAOĞLU, Y. (2016). *Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımı üzerine karşılaştırmalı bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 437205).

KILINÇ, P. (2018). *Halkla ilişkilerde diyalogsal iletişim: Yeni medya üzerinden bir değerlendirme* (Yayımlanmamış doktora tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 525901).

KÜÇÜKÖZYİĞİT, U. (2004). *Küreselleşmeyle yükselen STK'lar; İnternetin katkısı ve Greenpeace örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 148682).

ÖZAL, A. (2018). *Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda halkla ilişkiler çalışmaları: Bir sivil toplum kuruluşu örneği olan 'Turmepa' örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 527378).

TÜRKAL, İ. (2016) *Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından elde edildi (Tez no: 443611).

MAZZİNİ, R. (2004). A content analysis of activist group use of dialogic tools on the World Wide Web. (Yayınlanmamış doktora tezi). <https://digitalcommons.usf.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=2153&context=etd> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.06.2022

DİĞER KAYNAKLAR

AKGÜL, O. (2021). *Madalyonun tek yüzü: İklim krizi ve 2021 Türkiye orman yangınları*. <https://www.greenpeace.org/turkey/blog/madalyonun-tek-yuzu-iklim-krizi-ve-2021-turkiye-orman-yanginlari/> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 27.02.2022

ALTUNTAŞ, Ö. (2021). Türkiye'deki sellerin tek nedeni iklim değişikliği mi? <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-58171344> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 27.02.2022

BAŞARAN, E. (2011). Özgürlükler 'twit'le gelmez. <http://www.radikal.com.tr/yazarlar/ezgi-basaran/ozgurlukler-twitle-gelmez-1041390/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.01.2020

BBC News-Türkçe (2021). Tuz Gölü'nde binlerce flamingo yavrusu öldü <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57831306> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 27.02.2022

BİNARK, M., LÖKER, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaası

DICTIONARY.COM (2020). <https://www.dictionary.com/browse/activism?s=t> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.12.2020

DOĞA DERNEĞİ (2006). Türkiye'nin Önemli Doğa Alanları. https://www.dogadernegi.org/wp-content/uploads/2015/09/01_ONYAZI_CILT_1.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

DOĞA DERNEĞİ (2018). Dernek beyannamesi. <https://www.dogadernegi.org/wp-content/uploads/2019/08/2018-yili-beyannamesi.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

DOĞA DERNEĞİ (2020a). Hikayemiz. <https://www.dogadernegi.org/hikayemiz/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

DOĞA DERNEĞİ (2020b). İmece. <https://www.dogadernegi.org/imece/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

DOĞA OKULU (2020). Dallarımız. <https://dogaaskina.org/dallarimiz/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

FRASER, C., ESTRADA, S. R. (2001). Community Radio Handbook. Unesco. <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000124595> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 27.10.2020

Greenpeace Türkiye (2005). Tarihçe. <https://wayback.archive-it.org/9650/20191001170539/http://p3-raw.greenpeace.org/turkey/tr/about/history/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.12.2020

Greenpeace Türkiye (2010). Sıkça sorulan sorular. <https://wayback.archive-it.org/9650/20191001170624/http://p3-raw.greenpeace.org/turkey/tr/about/faq/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.12.2020

GREENPEACE AKDENİZ TÜRKİYE (2020a). <https://www.greenpeace.org/turkey/harekete-gec/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.12.2020

GREENPEACE ULUSLARARASI FAALİYET RAPORU (2019). <https://www.greenpeace.org/static/planet4-international-stateless/2020/06/544c2eca-greenpeace-international-annual-report-2019.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.12.2020

GRUNIG, J. E. (1976). Organizations and Public Relations: Testing a Communication Theory. *Journalism Monographs*, 46. <https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED132580.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi 10.02.2021

GRUNIG, J. E. ve GRUNIG, L. S. (1989). Toward a Theory of the Public Relations Behavior of Organizations: Review of a Program of Research, James E Grunig ve Larissa Schneider Grunig (eds), *Public Relations Research Annual*, 1, New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Hillsdale, 27-63. https://www.researchgate.net/publication/248126292_Toward_a_Theory_of_the_Public_Relations_Behavior_of_Organizations_Review_of_a_Program_of_Research adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.02.2021

HÜRRİYET (2020). Yüzlerce kuş türünün yaşam alanı: UNESCO adayı Gediz Deltası. <https://www.hurriyet.com.tr/seyahat/yuzlerce-kus-turunun-yasam-alani-unesco-adayi-gediz-deltasi-41692104> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

International Conference WWW/Internet 2006. 329-338. <http://www.iadisportal.org/digital-library/internet-activism-towards-a-framework-for-emergent-democracy> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.12.2020

kimkurdu.com (2020). <https://kimkurdu.com/doga-derneginin-kuruculari-kimler/#:~:text=Do%C4%9Fa%20Derne%C4%9Fi'nin%20%C3%A7al%C4%B1%C5%9Fmalar%C4%B1,bir%20kitap%20piyasaya%20s%C3%BCrerek%20yapm%C4%B1%C5%9Ft%C4%B1r> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

KOÇOĞLU, S. (2018a). Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.12.2019.

KOÇOĞLU, S. (2018b). Instagram Tarihi: Instagram Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar? <https://www.brandingturkiye.com/instagram-tarihi-instagram-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.12.2019

KOÇOĞLU, S. (2018c). Youtube Nedir? Youtube Nasıl Kullanılır? Youtube'un Özellikleri Nelerdir? <https://www.brandingturkiye.com/youtube-nedir-youtube-nasil-kullanilir-youtubeun-ozellikleri-nelerdir/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 27.12.2019

MAYFIELD, A. (2008). What is social media? iCrossing. https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.01.2020

MCPHILIPS, F. (2006). Internet Activism: Towards A Framework for Emergent Democracy. IADIS International Conference WWW/Internet - ICWI IADIS

Mevzuat.gov.tr (2020). Radyo ve Televizyon Kuruluş ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanun <https://www.mevzuat.gov.tr/MevzuatMetin/1.5.6112.pdf> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.12.2020

MOROZOV, E. (2007). How can activist and NGOs benefit from new media? <https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-media-introduction> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 04.12.2020

NAIK, U., SHIVALINGAIAH, D. (2008). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0, 6th International CALIBER, 28 Şubat-1 Mart, 499-507. <http://ir.inflibnet.ac.in/bitstream/1944/1285/1/54.pdf> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 06.12.2020

O'REILLY, T. (2005). What is Web 2.0? <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 08.01.2020

ÖZDEMİR, Önder (2015a). İspanya'da Öfkeliiler: "Biz Facebook'ta değiliz. Sokaklardayız!". <https://sendika63.org/2015/01/ispanyada-ofkeliler-biz-facebookta-degiliz-sokaklardayiz-onder-ozdemir-238612/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.01.2020

ÖZDEMİR, Önder (2015b). Başarısız Bir Sosyal Medya Deneyimi. <https://sendika63.org/2015/01/basarisiz-bir-sosyal-medya-deneyimi-occupy-wall-street-onder-ozdemir-241295/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.01.2020

RHEINGOLD, H. (1993). A Slice of Life in My Virtual Community. In L.M. Harasim (Ed.) *Global Networks: Computers and International Communication* (pp. 57-82). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press https://books.google.com.tr/books?hl=tr&lr=&id=9RAnJzaiqyMC&oi=fnd&pg=PA57&dq=rheingold+virtual+community&ots=u0RnIutKHJ&sig=RBlsX8A9jvIvRTGt78qJv0FgHFS4&redir_esc=y#v=onepage&q=rheingold%20virtual%20community&f=false adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.10.2020

SAVAŞ, A. (2013). Klavye delikanlılığı mı, devrimin anahtarı mı? <https://www.sabah.com.tr/pazar/2013/01/06/klavye-delikanliligi-mi-devrimin-anahtari-mi> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 07.12.2020

ŞENOL, Fazilet (2021). Twitter 'Fleets' özelliğini neden kaldırdı? <https://www.milliyet.com.tr/molatik/teknoloji/twitter-fleets-ozelligini-neden-kaldirdi-90029> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 08.06.2022

TDK Sözlük, (2020). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 12.12.2020

TEMA (2020a). Kuruluş öykümüz. <https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/kurulus-oykumuz> adresinden elde edildi.

Erişim Tarihi: 19.12.2020

TEMA (2020b). Varoluş nedenimiz. <https://www.tema.org.tr/hakkimizda/kurumsal/varolus-nedenimiz> adresinden elde edildi.

Erişim Tarihi: 19.12.2020

TEMA (2020c). Savunuculuk ve çevre politikaları. <https://www.tema.org.tr/calismalarimiz/savunuculuk-ve-cevre-politikalari> adresinden

elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

TEMA (2020d). TEMA 2019 faaliyet raporu. https://cdn-tema.mncdn.com/Uploads/Cms/temavakfi_2019faaliyetraporu_web.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

THEUNISSEN, P., RAHMAN, K. A. (2010). Dialogue and two-way symmetrical communication in public relations theory and practice. Australian and New Zealand Communication Association Annual Conference, Hamilton, New Zealand. 1-20

TONT, S. A. (2000). Batı ülkelerinde kurtarıcı çevreciliğin kronolojisi. Türkiye’de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu (7-8 Nisan 2000). İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları

UÇAR, Sencer (2020). *Global reklam harcamaları 50 milyar dolar azalacak* <https://mediacat.com/global-reklam-harcamalari-50-milyar-dolar-azalacak/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 01.12.2020

UÇKAN, Özgür (2012). “Dijital Aktivizm” mi, “Aktivizm” mi? <https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.12.2020

WWF (2020a). *WWF's history*. https://wwf.panda.org/discover/knowledge_hub/history/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2020

WWF (2020b). *50 years of achievements*. https://wwf.panda.org/discover/about_wwf/50_years_of_achievements/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2020

WWF (2020c). *Doğal Hayatı Koruma Derneği Vakıflaşma Sürecini Tamamladı*. <https://www.wwf.org.tr/?1327> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2020

WWF (2020d). *Kırk yılda kırk başarı*. https://www.wwf.org.tr/hikayemiz/40_yilda_40_baar/ adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2020

WWF (2020e). *Faaliyet Raporu 2019*. https://wwftr.awsassets.panda.org/downloads/2019_ic_denetim_raporu_1.pdf Erişim Tarihi: 17.12.2020

WERRY, C. (1999). Imagined electronic community: Representations of virtual community in contemporary business discourse [Çevrimiçi]. *First Monday*, 4(9). <https://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/690/600> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 20.10.2020

WÜNSCH, S. (2018). #MeToo: 100 günde çığlığa dönüşen hareket. <https://www.dw.com/tr/metoo-100-g%C3%BCnde-%C3%A7%C4%B1%C4%9Fl%C4%B1%C4%9Fa-d%C3%B6n%C3%BC%C5%9Fen-hareket/a-42266629> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.01.2020
https://www.nitrd.gov/fnc/İnternet_res.pdf adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.12.2019

YAVAş DÜKKAN (2020). *Hakkımızda*. <https://yavasdukkkan.net/tr/hakkimizda/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 19.12.2020

YAZAN, A. (2021). *Marmara Denizi'nde 'deniz salyası': Asıl korkumuz buzdağının görünmeyen, denizin altındaki kısmı* <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-57293708> adresinden elde edildi. Erişim tarihi: 27.02.2022

— —, <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/İnternet'in-tarih%C3%A7esi> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.12.2019

— —, <https://webfoundation.org/about/vision/history-of-the-web/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 29.12.2019

— —, <https://about.fb.com/company-info/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2019

— —, www.britannica.com/topic/Facebook adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2019

— —, <https://www.britannica.com/topic/Twitter> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.12.2019

— —, <https://dealbook.nytimes.com/2012/04/09/facebook-buys-instagram-for-1-billion/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2019

— —, <https://money.cnn.com/2014/02/19/technology/social/facebook-whatsapp/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.12.2019

— —, <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tJL9EozDfEOJNy-G3s8Krw/pBQBGRs7YECsIXAxYTw5FA> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 23.12.2019

— —, <https://thenextweb.com/magazine/2013/06/21/instagram-a-brief-history/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.12.2019

— —, <https://instagram-press.com/blog/2012/07/26/the-instagram-community-hits-80-million-users/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.12.2019

— —, <https://instagram-press.com/blog/2017/03/22/welcoming-1-million-advertisers/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.12.2019

— —, <https://instagram-press.com/our-story/>, adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 26.12.2019

— —, <https://www.britannica.com/topic/YouTube> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 27.12.2019

— —, <https://www.theguardian.com/world/middle-east-live/2011/jun/01/syria-yemen-bahrain-middle-east-unrest> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 17.01.2020

— —, <http://occupywallst.org/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.01.2020

— —, <https://www.amerikaninsesi.com/a/wall-streeti-gal-hareketi-sosyal-medyann-desteiyle-buyudu-133535828/901110.html> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.01.2020

— —, <https://instagram-press.com/blog/2018/12/12/instagram-year-in-review-2018/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 22.01.2020

— —, https://marketing-dictionary.org/m/marketing-communications/#cite_ref-1 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.03.2020

— —, <https://marketing-dictionary.org/i/integrated-marketing-communication/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 06.03.2020

___ __, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/reputation> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.04.2020

___ __, <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/image> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 10.04.2020

___ __, https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/crisis_1?q=crisis adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 24.04.2020

___ __, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-turkiye-51389039> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 24.04.2020

___ __, <https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-49445135> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 18.11.2020

___ __, http://www.tiki-toki.com/timeline/entry/594418/Greenpeace/#vars!date=1943-05-05_17:18:03 adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.12.2020

___ __, <https://www.nisanyansozluk.com/?k=monologsal&view=annotated> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 11.02.2021

___ __, <https://sozluk.gov.tr/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.03.2021

___ __, <https://www.tema.org.tr/bizden-haberler/kamuoyuna-aciklama> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 24.01.2022

___ __, TAVşANOĞLU, Ç., PAUSAS, J. G. (2022). Turkish postfire action overlooks biodiversity. <https://www.science.org/doi/10.1126/science.abn5645> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.06.2022

___ ___, 2021’de doğal afetlerin maliyeti 170 milyar dolara yükseldi. https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/2021de-dogal-afetlerin-maliyeti-170-milyar-dolara-yukseldi-6854366/?utm_source=haber_detay&utm_medium=free&utm_campaign=textlink adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.06.2022

___ ___, Ekologlardan OGM’ye uyarı: Yangın sonrası faaliyetler biyoçeşitliliği göz ardı ediyor. <https://www.diken.com.tr/ekologlardan-ogmye-uyari-yangin-sonrasi-faaliyetler-biyocesitliliği-göz-ardı-ediyor/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 15.06.2022



EKLER

GÖRÜŞME SORU FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER danışmanlığında Oya ALTAR YAVUZ tarafından yürütülen "ULUSAL ve ULUSLARARASI ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ DİYALOGSAL HALKLA İLİŞKİLER BAĞLAMINDA SOSYAL MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME" başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmacının neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Yer Tarih ve saat (başlangıç ve bitiş) Görüşmeci
.....

GÖRÜŞME SORULARI

- 1) Web sitenizde hangi sosyal medya araçlarına yer veriyorsunuz?
- 2) Kurumunuzda görevi yalnızca sosyal medya içerik üretimi ve yönetimi olan bir sosyal medya uzmanınız bulunuyor mu?
 - Bulunuyorsa, bu kişi/kişiler profesyonel mi? (Eğitimi var mı?)
 - Bulunmuyorsa, hedef kitlelerinize kurumun iletişimi nasıl yürütülüyor?
- 3) Sosyal medya kullanım usul ve esasları konusunda herhangi bir yazılı metniniz bulunuyor mu?
- 4) Hedef kitlelerinize iletişim konusunda bir geleneksel medya-sosyal medya ayırımına gidiyor musunuz?

- 5) Sosyal medyayı yalnızca etkinliklerinizi duyurmak için mi yoksa hedef kitlenizle diyalog kurmak, etkileşime girmek için mi kullanıyorsunuz?
- 6) Stk'nızın en aktif kullandığı sosyal medya platformu hangisi?
- 7) Her bir sosyal medya platformu için ayrı içerik/strateji geliştiriyor musunuz?
- 8) İçerik üretirken nelere dikkat ediyorsunuz?
- 9) İçeriklerinizi hedef kitlenize uygun olarak mı yoksa herkese hitap eder şekilde mi hazırlıyorsunuz?
- 10) Sosyal medyada hangi sıklıkta içerik paylaşıyorsunuz? Bu sıklığı nasıl belirliyorsunuz?
- 11) Aktif sosyal medya kullanımı, faaliyetlerinize olumlu ya da olumsuz etki yapıyor mu? Örnek verebilir misiniz?
- 12) Sosyal medyada paylaşımı yapılan kampanyalar/etkinlikler beklenen desteği görüyor mu?
- 13) Sosyal medyanın aktif kullanımının kurum ve hedef kitle arasında olumlu ilişkiler oluşturduğu yönünde herhangi bir sonuç elde ettiniz mi?
 - Evet ise, bu sonuç neye göre belirlendi, ölçümünü nasıl yapıyorsunuz?
- 14) Stk'nın sosyal medya kullanım amacı, hedef kitlenizle iletişim konusunda karşılığını buluyor mu?
- 15) Politika ve kararlarınızı oluştururken sosyal medyadan gelen yorum/katkı ya da önerileri rasyonel bir şekilde değerlendiriyor musunuz?
 - Evet ise, gelen olumsuz eleştiri nedeni ile içerikte değişikliğe gittiğiniz oldu mu?
- 16) Bugüne kadar sosyal medyadaki etkileşim nedeniyle ya da sayesinde hayata geçirdiğiniz bir projeniz oldu mu? Örnek verebilir misiniz?
- 17) Sosyal medya hesaplarındaki paylaşımlarınıza yapılan yorumlara yanıt veriyor musunuz?
 - Evet ise, hangilerine yanıt veriyorsunuz?
 - Evet ise, Ne kadarına yanıt veriyorsunuz?
- 18) Sosyal medyanın, geleneksel medya ile karşılaştırıldığında hedef kitlenizle aranızdaki iletişim konusunda sağladığı avantajlar ve dezavantajlar sizce nelerdir?

TEŞEKKÜR

Hassasiyetlerimle birlikte hayata bakış açımı ortaya koymaya çalıştığım, gerek bugüne kadarki gerekse de bundan sonraki akademik hayatımın belirleneceği yolda ilk kilometre taşını oluşturan bu tez çalışması boyunca, bilgisini, deneyimlerini ve birikimini cömertçe paylaşan sevgili danışmanım Prof. Dr. Füsun TOPSÜMER'e teşekkürü bir borç bilir, sevgi dolu elinin omzumdan hiç eksilmemesini dilerim.

Doktora ders dönemi boyunca verdiği eğitimle ufkumu açan, en sıkıştığım zamanlara getirdiği çözümlerle elimden tutup beni kaostan dışına çıkaran, alanında örnek akademisyenlerden Doç. Dr. Mine YENİÇERİ ALEMDAR ile tanışmak, ondan ders almak ve tezim boyunca birlikte yol almak en büyük şanslarımdan biriydi. Her anı için müteşekkirim. Akademik hayata adım atmama vesile olan Doç. Dr. Mehmet YAKIN'a, yüksek lisans danışmanlığımı yaptığı süre boyunca özverili desteğine ek olarak Doktora Savunma Jürimde yer almayı kabul ettiği ve desteğini yine esirgemediği için Doç. Dr. Aysun AKAN'a ve her Tez İzleme Jürimde heyecanımı yenmemi sağlayan Dr. Onur AKŞİT'e ayrıca teşekkür ederim.

Hayatta acı ve ağrının dönüştürülebileceğini ve bir gün aynı şeyin bir zevk haline gelebileceğini öğreten düşünce, ruh, bakış açısı ve algıya; bu süreçte sıkıntımı gün gün benimle yaşayan arkadaşlarım Öğr. Gör. Merve YILMAZ ve Dr. Öğretim Üyesi Umut Devrim TUNCA'ya teşekkür etmeden geçmemekle birlikte en büyük teşekkür elbette aileme. Anneme...

ÖZGEÇMİŞ

OYA ALTAR YAVUZ

Öğrenim Bilgisi

Doktora

2018- EGE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ / HALKLA İLİŞKİLER VE
TANITIM/İLETİŞİM ARAŞTIRMALARI (DR)

Yüksek Lisans

2014-2017 İZMİR EKONOMİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ / MEDYA VE İLETİŞİM
ÇALIŞMALARI (YL) (TEZLİ) (İNGİLİZCE)

Lisans

1998-2003 ANKARA ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ / GAZETECİLİK BÖLÜMÜ

Akademik Görevler

Öğretim Görevlisi

2018- İZMİR KAVRAM MESLEK YÜKSEKOKULU
PAZARLAMA ve REKLAMCILIK BÖLÜMÜ (Bölüm Başkanı)
HALKLA İLİŞKİLER ve TANITIM PROGRAMI

Projelerde Yaptığı Görevler

- 1) İzmir İlindeki Özel Sektör Kuruluşlarının Meslek Yüksekokulu Mezunlarından Beklediği Mesleki Yetkinliklere Yönelik Bir Envanter Çalışması, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Yükseköğretim Kurumları tarafından destekli bilimsel araştırma projesi, Araştırmacı: YILMAZ MERVE, Araştırmacı: KUŞKU ÖZDEMİR EMEL, Yürütücü: KÜÇÜKALTAN DERMAN, Araştırmacı: GÜNAYDIN ÖZGE ELMAS, Araştırmacı: ULU ÇAĞRI, Araştırmacı: DİNÇELİ DUYGU, Araştırmacı: AKOKAY PINAR, Araştırmacı: KILIÇ

ZEYNEP, Araştırmacı: KARTAL ZELİHA, Araştırmacı: GÜLER SEVDA, Araştırmacı: KÖMÜR KEZBAN ÜMRAN, Araştırmacı: DEMİRCİ HANDE, Araştırmacı: KARAOĞLU MERVE, Araştırmacı: AKSUN KUBİLAY, Araştırmacı: CEYLAN BEGÜM, Araştırmacı: ÇAKMAK ÜMMÜGÜLSÜM, Araştırmacı: PAKER NESLİHAN, Araştırmacı: KOÇTAŞ ÇOTUR ÖZLEM, Araştırmacı: YANARDAĞ CANSU HAZAL, Araştırmacı: ANUK ÖZLEM, Araştırmacı: GÜRAN RAHİLE, Araştırmacı: DURMAZGEZER ERKAN, Araştırmacı: SALMAN SEMİH, Araştırmacı: ORTANCA BUKET DENİZ, Araştırmacı: ÇAKMAK AHMET HAMDİ, Araştırmacı: KARAKARTAL HÜLYA, Araştırmacı: TUNCA UMUT DEVRİM, Araştırmacı: AKSU AYKUT, Araştırmacı: AYDIN DAMLA, Araştırmacı: KORTAK VEYSİ, Araştırmacı: TAŞ BETÜL, Araştırmacı: KALENDER AHMET BUĞRA, Araştırmacı: ALTAR YAVUZ OYA, 15/05/2020 (ULUSAL)

Dersler

Önlisans

Öğrenim Dili Ders Saati

2021-2022

Medya Reklam Planlama ve Satın Alma	Türkçe	3
Halkla İlişkilerde Kriz Yönetimi	Türkçe	2
Medya Okuryazarlığı	Türkçe	2
Halkla İlişkiler	Türkçe	3

2020-2021

Medya Okuryazarlığı	Türkçe	2
Medya Reklam Planlama ve Satın Alma	Türkçe	3
Etkili Konuşma ve Diksiyon	Türkçe	2
Halkla İlişkiler	Türkçe	3

2019-2020

Klavye Teknikleri	Türkçe	3
-------------------	--------	---

Halkla İlişkiler	Türkçe	3
Medya Reklam Planlama ve Satın Alma	Türkçe	3
Halkla İlişkilerde Metin Yazarlığı	Türkçe	4

Uluslararası bilimsel toplantılarda sunulan ve bildiri kitaplarında (proceedings) basılan bildiriler:

- 1) ALTAR YAVUZ OYA (2021). Covid-19 Pandemisinin Change.Org’da Başlatılan Dijital İmza Kampanyalarına Yansıması. 3rd COMMUNICATION AND TECHNOLOGY CONGRESS 2021, Doi: 10.17932/CTC.2021/ctc21.059 (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:7107817)
- 2) ALTAR YAVUZ OYA (2019). Büyük Veride Yeni Yaklaşımlar. Uluslararası Bilimsel Çalışmalar Kongresi, Sanat ve Tasarım Kongresi (Tam Metin Bildiri/Sözlü Sunum)(Yayın No:5053536)

Yazılan ulusal/uluslararası kitaplardaki bölümler:

- 1) Dijital Dönüşüm Çağında Meslekler ve Mesleki Yetkinlik Beklentileri, Bölüm adı:(Özel sektör kuruluşlarının halkla ilişkiler ve tanıtım programı mezunlarından beklediği mesleki yetkinlikler: İzmir iline yönelik bir araştırma) (2021)., ALTAR YAVUZ OYA, YILMAZ MERVE, Kriter, Editör: Emel Kuşku Özdemir, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 486, ISBN:978-625-7669-69-6, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 7170682)
- 2) Reklam Ajansı Yönetimi, Bölüm adı: (Reklam Ajansının Tarihsel Gelişimi) (2021)., ALTAR YAVUZ OYA, Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi, Editör:Yakın, Mehmet, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 290, ISBN:978-605-7894-36-6, Türkçe(Ders Kitabı), (Yayın No: 7437797)
- 3) Reklam Perspektifleri, Bölüm adı: (Sosyal Medya Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Rollerinin Analizi: Sevgililer Günü Reklamları) (2020)., ALTAR YAVUZ OYA,YILMAZ MERVE,

Nobel, Editör:Özge Uluğ Yurttaş, Basım sayısı:1, ISBN:978-625-406-353-4, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 6596452)

- 4) Dijital Reklamcılık Bize Ne Anlatır?, Bölüm adı: (Dijital Reklamcılığın Kurgu Yüzleri: Sanal Influencer'lar) (2019)., ALTAR YAVUZ OYA,YILMAZ MERVE, URZENİ, Editör:Mehmet Yakın, Basım sayısı:1, Sayfa Sayısı 302, ISBN:978-605-7941-31-2, Türkçe(Bilimsel Kitap), (Yayın No: 5312004)

Ulusal hakemli dergilerde yayımlanan makaleler:

- 1) ALTAR YAVUZ OYA (2020). SİNEMA FİMLERİNİN TANITIMINDA BİR HALKLA İLİŞKİLER ARACI OLARAK INSTAGRAM'IN KULLANILMASI: MÜSLÜM FİLMİ ÖRNEĞİ. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 8(2), 1262-1292., Doi: 10.19145/e-gifder.646367 (Kontrol No: 6498371)