

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

Yüksek Lisans Tezi

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL  
MEDYA ÜZERİNDEN  
HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Zeynep Benan DONDURUCU  
2501111023

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ece KARADOĞAN DORUK

İstanbul  
Haziran, 2014

Y Ü K S E K L İ S A N S  
T E Z O N A Y I

ÖĞRENCİNİN

Adı ve Soyadı : ZEYNEP BENAN DONDURUCU

Numarası : 2501111023

Anabilim/Bilim Dalı : HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM

Tez Savunma Tarihi : 27.06.2014

Danışman : DOÇ. DR. ECE KARADOĞAN DORUK Tez Savunma Saati : 11.00

Tez Başlığı : "SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI"

TEZ SAVUNMA SINAVI, Lisansüstü Öğretim Yönetmeliği'nin 35. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin KABULÜ'NE OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1-PROF. DR. NİLÜFER SEZER		Kabul
2-DOÇ. DR. ECE KARADOĞAN DORUK		Kabul
YRD. DOÇ. DR. AYBİKE PELENK	—	—

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATI (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. EMİNE YAVAŞGEL		
2- YRD. DOÇ. DR. NİHAL PAŞALI TAŞOĞLU		Kabul

# SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI

Zeynep Benan Dondurucu

## ÖZ

Günümüzde küreselleşmenin ve neo-liberal ekonomik anlayışın etkisi ile STK'ların etkinliği giderek artmaktadır. Özellikle gelişmemiş ülkelerin temel sosyal alanlarla ilgili kamusal hizmetin yetersiz kaldığı durumlarda STK'lara ihtiyaç duyulduğu görülmektedir. Gelişmiş ülkeler açısından ise devletin mutlak egemenliğine duyulan güvenin sarsılması ve bireylerin özgürlük alanlarını genişletmek istemesi sivil toplumu yükselen bir değer konumuna taşımıştır. STK'ların farklı beklentileri olan paydaş gruplarının taleplerine cevap vermek zorunda kalması; temelde kar amacı gütmeyen kurumlar olan STK'ların fon ve insan kaynağına duydukları ihtiyacı artırmıştır. STK'ların bu ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasiteleri ise toplum nezdinde meşruiyet kazanmalarını sağlayacak stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirme düzeyleri ile doğru orantılıdır. Günümüzde geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde etkin olan ekonomik kriterler göz önüne alındığında, STK'ların kamu nezdinde bilinirlik oluşturmak için alternatif mecralar araması zorunluluğu doğmuştur. Bu bağlamda, enformasyon devrimi ekseninde düşük maliyet ve hızlı ileti paylaşımı açısından internet ve sosyal medya en uygun seçenekler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişkenler bağlamında çalışmanın birinci bölümünde sivil toplum düşüncesi ve STK faaliyetlerinin kavramsallaştırılmasına yönelik farklı yaklaşımlar ele alınmış olup; ikinci kısımda enformasyon devrimi, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya bileşenleri incelenmiştir. İlk iki bölüm arasında bir köprü görevi gören üçüncü kısımda ise halkla ilişkiler pratikleri ekseninde STK'ların geleneksel ve yeni iletişim araçlarını kullanma biçimleri irdelenmiştir. Çalışmanın son kısmında ise örneklem kapsamına dahil edilen STK'ların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri içerik analizi yöntemi temele alınarak incelenmiş olup; sosyal medya üzerinde gerçekleştirilen bu çalışmalarının tür, nitelik, sayısal dağılım gibi değişkenler üzerinden çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Sivil Toplum, Sosyal Medya, Halkla İlişkiler

## **ABSTRACT**

At the present day, the activities of CSO's are increasing according to globalisation and neo-liberal economic paradigm. Especially, in non-developed countries the demand of CSO's activities is high because the public service is not adequate for supplying enough offering in basic social areas. In developed countries the trust for the ultimate power of state is decreased. So, individuals started to demand an enlargement in their freedom area. As a result of this situation; civil society has become an essential concept. Civil Society Organizations have to answer different demands of different stakeholders, today. So the finance and human resources demand has become an increasing gap for the CSO's who aim not to gain profit. The supply capacity of CSO's in human and finance resources is related their public relations activities that leads them gain legality in society. At the present day, the economic criterias are dominant in traditional in mass communication mediums. So, CSO's have to find alternative ways to supply visibility in society. In this context, for CSO's social media is the best choice with its speed and cost-friendly features as a part of information breakthrough. Under this circumstances, in the first part of this research, different approaches about the civil society thought and CSO's are examined. In the second section, the information breakthrough, new media technologies and social media components are analysed. In the third part which carries a bridge mission between the other two section, the traditional and new media practices of public relations are examined. In the last part of the research, the public relation activities of civil society organizations which are the part of research sample in social media are analysed according to content analysis method. As a consequence of this research, the type, character and numeric distribuiton of CSO's PR activities in social media can be conceptualized and understood.

**Key Words:** Civil Society, Social Media, Public Relaitons

## ÖNSÖZ

Sosyal medyada var olmak tüm kurumlar için hayati bir önem teşkil etmekle birlikte; doğrudan iktisadi faaliyetlerde bulunmayan ve sınırlı kaynaklara sahip olan sivil toplum kuruluşları açısından sağladığı avantajlar iktisadi kuruluşlara ve kamu kuruluşlarına oranla çok daha yüksektir.

Savunuculuklarını yaptıkları sosyal soruna yönelik farkındalık yaratmak, kamuyu bilgilendirerek toplumsal tepki refleksinin oluşmasına katkı sağlamak sivil toplum kuruluşlarının temel hedefleri arasında yer almaktadır. Bu temel hedeflere ulaşabilmek için ise STK'lar stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Ancak, günümüzde geleneksel iletişim araçlarında yer almanın maliyeti göz önüne alındığında gerek paydaş gruplarla ilişkiler, gerek etkinlik yönetimi, gerekse duyurum faaliyetleri açısından STK'lar ciddi sorunlarla yüz yüze gelmektedir. Savunuculuğunu üstlendikleri sorunun toplumun bütün kesimlerine aktarabilmek için alternatif bir mecra arayışında bulunan sivil toplum kuruluşlarının karşına maliyeti düşük ve hızı yüksek bir iletişim aracı olarak sosyal medya siteleri çıkmaktadır.

Bu çalışma, STK'ların kamu nezdinde bir farkındalık oluşturmak; gönüllü, bağışçı kazanmak gibi hedeflere ulaşabilmeleri açısından sosyal medyanın gücünü ve önemini vurgulama amaçlı olarak gerçekleştirilmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının bilinirliklerini arttırmaları, kamuoyu nezdinde kurumsal itibarlarını inşa etmeleri gibi değişkenler açısından sosyal medya bileşenlerini aktif bir biçimde kullanmaları önem taşımaktadır.

Bu tez çalışması, sivil toplum, yeni iletişim teknolojileri, enformasyon devrimi, sosyal medya gibi kavramsal kısımların yanında, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin de incelenmesini kapsamaktadır. Bu bağlamda örneklem içerisine dahil edilen LÖSEV, TEMA ve TEGV'nin; ülkemizde en çok tercih edilen sosyal medya bileşenleri olan Facebook ve Twitter üzerinden gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetleri içerik analizi yöntemi ekseninde çözümlenmeye çalışılmıştır.

Son olarak bu çalışma kapsamında desteğini ve ilgisini benden hiç esirgemeyen sevgili hocam ve danışmanım Doç. Dr. Ece Karadoğan Doruk'a ve sivil toplum kuruluşlarının iletişim süreçleri üzerine gerçekleştirdiği değerli araştırmaları benimle paylaşarak bana yol gösteren Yard. Doç. Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na teşekkürlerimi sunmak istiyorum.

# İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	II
ABSTRACT.....	III
ÖNSÖZ.....	IV
İÇİNDEKİLER.....	VI
KISALTMALAR LİSTESİ.....	XII
TABLolar LİSTESİ.....	XIV
GİRİŞ.....	1
<b>1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI.....</b>	<b>12</b>
1.1. Sivil Toplum Kavramı.....	12
1.2. Sivil Toplum Düşüncesinin Tarihi ve Kuramsal Gelişimi.....	17
1.2.1. Antik Çağda ve Ortaçağda Sivil Toplum Anlayışı.....	18
1.2.2. Sözleşmecî Kuramcılarda Sivil Toplum Anlayışı.....	22
1.2.2.1. Thomas Hobbes'un Sivil Toplum Anlayışı.....	22
1.2.2.2. John Locke'un Sivil Toplum Anlayışı.....	25
1.2.2.3. Jean Jacques Rousseau'nun Sivil Toplum Anlayışı.....	27
1.2.3. Klasik Kuramcılarda Sivil Toplum Anlayışı.....	28
1.2.3.1. Adam Ferguson'un Sivil Toplum Anlayışı.....	28
1.2.3.2. Thomas Paine'in Sivil Toplum Anlayışı.....	29
1.2.3.3. Immanuel Kant'ın Sivil Toplum Anlayışı.....	30
1.2.3.4. Wilhelm Friedrich Hegel'in Sivil Toplum Anlayışı.....	31
1.2.3.5. Alexis de Tocquivalle'nin Sivil Toplum Anlayışı.....	33
1.2.4. Çatışmacı Kuramcılarda Sivil Toplum Anlayışı.....	34
1.2.4.1. Karl Marx'ın Sivil Toplum Anlayışı.....	35
1.2.4.2. Antonio Gramsci'nin Sivil Toplum Anlayışı.....	37
1.2.5. Modern Sivil Toplum Düşüncesi.....	39
1.2.6. Postmodern Sivil Toplum Düşüncesi.....	41
1.3. Sivil Toplum Kuruluşları.....	43
1.3.1. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramı.....	44
1.3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi.....	47
1.3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması.....	51

1.3.4.Sivil Toplum Kuruluşlarının Türleri.....	53
1.3.5.Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri.....	59
1.3.6.Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri.....	61
1.3.7.Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi.....	63
<b>2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA.....</b>	<b>69</b>
2.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Temel Özellikleri.....	70
2.2. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında İnternetin Gelişimi.....	71
2.3. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya Kavramı.....	73
2.3.1.Yeni Medyanın Temel Özellikleri ve Geleneksel Medya ile Farkları.....	74
2.3.2.Web 1.0 Teknolojisinin Tanımı ve Uygulamaları.....	75
2.3.3.Web 2.0 Teknolojisinin Tanımı ve Uygulamaları.....	75
2.3.3.1. Web 2.0 Teknolojisinin Temel Özellikleri.....	76
2.3.3.2. Web 1.0 Teknolojisi ve Web 2.0 Teknolojisinin Temel Farkları....	78
2.3.4.Web 3.0 Tanımı ve Uygulamaları.....	80
2.4. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medya Kavramı.....	82
2.4.1.Sosyal Medya Sitelerinin Temel Özellikleri.....	85
2.4.2.Sosyal Medya Bileşenleri.....	89
2.4.2.1. Bloglar.....	89
2.4.2.2. Mikrobloglar.....	94
2.4.2.2.1. Twitter.....	97
2.4.2.3. Wikiler.....	101
2.4.2.4. Sosyal Ağ Siteleri.....	105
2.4.2.4.1. Facebook.....	109
2.4.2.5. Medya Paylaşım Siteleri/İçerik Paylaşım Siteleri.....	115
2.4.2.5.1. Youtube.....	117
2.4.2.6. Sosyal İşaretleme/Sosyal İmlleme Siteleri.....	119
2.4.2.7. Sanal Dünyalar.....	122
2.4.2.8. Forumlar.....	125
2.4.3.Sosyal Medyanın Gelişim Süreci.....	126
2.4.3.1. Bilgi Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medya.....	127
2.4.3.2. Bireysel ve Toplumsal Bağlamda Sosyal Medya.....	129
2.4.3.3. Medya ve İletişim Bağlamında Sosyal Medya.....	133
2.4.3.4. Kültürel ve Ekonomik Bağlamda Sosyal Medya.....	136



2.4.4.Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	139
---	-----

### **3. HALKLA İLİŞKİLER, YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA.....142**

3.1. Halkla İlişkiler Disiplini Çerçevesinde “Halk” ve “İlişki” Kavramları.....	143
3.2. Halkla İlişkiler Disiplininin Gelişim Süreci ve Halkla İlişkiler Tanımları.....	145
3.3. Halkla İlişkiler Kuramları.....	151
3.3.1.İlişki Kuramları.....	152
3.3.1.1. Sistem Kuramı.....	152
3.3.1.2. Durumsal Kuram.....	153
3.3.1.3. Fikir Ayrılığı/Çatışma Çözümü Kuramı.....	153
3.3.2.Davranış ve Biliş Kuramları.....	154
3.3.2.1. Eylem Toplanma Kuramı.....	154
3.3.2.2. Sosyal Değişim Kuramı.....	154
3.3.2.3. Yayılma Kuramı.....	155
3.3.2.4. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	156
3.3.2.5. Ayrıntılandırma Olasılığı Kuramı.....	156
3.3.3.Toplumsal Teorik Kuramlar.....	157
3.3.3.1. Toplumsal Teorik Yaklaşımlar.....	157
3.3.3.2. Organizasyon Kuramı Yaklaşımları.....	158
3.3.3.2.1. İletişim Yönetimi Kuramı.....	158
3.3.3.2.1.1. Grunig ve Hunt’ın Dört Halkla İlişkiler Modeli.....	159
3.3.3.2.1.1.1. Basın Ajans Tanıtım Modeli.....	160
3.3.3.2.1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli.....	161
3.3.3.2.1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model.....	162
3.3.3.2.1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model.....	163
3.3.3.2.2. Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı.....	165
3.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler Disiplininin Gelişimi.....	167
3.5. Halkla İlişkiler Disiplininin İşlevleri.....	172
3.5.1. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri.....	172
3.5.2. Tanıma, Tanıtma ve İletişim Faaliyetleri.....	173
3.5.3. Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın İnşa Edilmesi.....	174

3.5.4. Katılım Sağlanması.....	177
3.5.5. Danışmanlık ve Yorumlama.....	178
3.5.6. Kamusal İşlerin Yürütülmesi .....	178
3.5.7. Medya İlişkilerinin Yürütülmesi.....	180
3.5.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri.....	181
3.5.9. Kriz Yönetimi.....	182
3.5.10. Sorun ve Gündem Yönetimi.....	185
3.5.11. Finansal Halkla İlişkiler ve Endüstriyel İlişkiler.....	186
3.5.12. Çalışanlarla İlişkilerin Yürütülmesi.....	187
3.5.13. Etkinlik Yönetimi.....	187
3.6. Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ortam ve Araçlar.....	188
3.6.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları.....	188
3.6.1.1. Sözlü Halkla İlişkiler Araçları.....	189
3.6.1.2. Yazılı Halkla İlişkiler Araçları.....	191
3.6.1.3. Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler Araçları.....	193
3.6.1.4. Birleşik Ortamlı Halkla İlişkiler Araçları.....	194
3.6.2. Sanal Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları.....	196
3.6.2.1. Bir Halkla İlişkiler Ortam ve Aracı Olarak İnternet .....	196
3.6.2.2. Bir Halkla İlişkiler Ortam ve Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı.....	200
3.6.2.2.1. Halkla 2.0 Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medya Bileşenlerinin Kullanımı.....	203
3.6.2.2.1.1. Elektronik Posta Grupları ve Elektronik Basın Bültenlerinin Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı.....	204
3.6.2.2.1.2. Blogların ve Mikroblogların Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı.....	206
3.6.2.2.1.3. Vatandaş Gazeteciliğin Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı.....	207
3.6.2.2.1.4. Sosyal Ağların Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı.....	208
3.6.2.2.1.5. Forum ve Wikilerin Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı.....	209
3.6.2.2.1.6. Sanal Dünyaların Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı.....	211

3.7. Sivil Toplum Kuruluşları ve Halkla İlişkiler.....	212
3.7.1.Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Hedef Kitle.....	213
3.7.2.Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Halkla İlişkiler Amaçları.....	215
3.7.3.Sivil Toplum Kuruluşlarında Yaşanan Halkla İlişkiler Problemleri .....	216
3.7.3.1. Kurum Çevresinden Kaynaklanan Problemler.....	217
3.7.3.2. Kurum Çevresinden KaynaklananProblemler.....	218
3.7.4.Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faliyetleri.....	219
3.7.4.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum içi Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	220
3.7.4.2. Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	221
3.7.4.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında İnternet Üzerinden Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	225
3.7.4.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Faaliyetleri.....	227

#### **4. ÖRNEK OLAY ANALİZİ: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA BİLEŞENLERİ ARACILIĞYLA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI.....230**

4.1. Araştırmanın Önemi .....	231
4.2. Araştırmanın Amacı.....	231
4.3. Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi.....	232
4.4. Araştırmanın Yöntemi.....	234
4.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	237
4.6. Araştırmanın Hipotezleri.....	238
4.7. Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Yorum.....	238
4.7.1.TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebok Sayfalarına Yönelik İçerik ve Biçim Ekseninde Elde Edilen Genel Bulgular.....	238
4.7.2.TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Twitter Sayfalarına Yönelik İçerik ve Biçim Ekseninde Elde Edilen Genel Bulgular.....	245
4.7.3.TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebok ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilere Yönelik Genel Bulgular.....	250

4.7.4. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin İçeriksel olarak İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	253
4.7.4.1. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Nitelik Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular .....	254
4.7.4.2. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Konu Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular .....	260
4.7.4.3. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Medya İlişkileri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	265
4.7.4.4. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Paydaş Grupları ile İlişkiler Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	268
4.7.4.5. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	275
4.7.4.6. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Lobcilik Faaliyetleri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	277
4.7.4.7. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Etkinlik Yönetimi Faaliyetleri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	281
4.7.5. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Biçimsel olarak İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	287
4.7.6. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bağlamında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular.....	288
4.8. Hipotezlerin Sınanması ve Genel Değerlendirme.....	301
<b>KAYNAKÇA.....</b>	<b>310</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>324</b>

## **KISALTMALAR**

<b>AB</b>	:Avrupa Birliği
<b>ABD</b>	:Amerika Birleşik Devletleri
<b>A.e</b>	:Aynı Eser
<b>AKUT</b>	:Arama Kurtarma Derneği
<b>Bkz</b>	: Bakınız
<b>BM</b>	: Birleşmiş Milletler
<b>BITNET</b>	: Because It's Time To Work
<b>CHP</b>	: Cumhuriyet Halk Partisi
<b>CSO</b>	: Civil Society Organization (Sivil Toplum Kuruluşu)
<b>Çev</b>	: Çeviren
<b>DP</b>	: Demokrat Parti
<b>Dr</b>	: Doktor
<b>Doç</b>	: Doçent
<b>EARN</b>	: European Academic and Research Network
<b>ECOSOC</b>	: Economic and Social Council (Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi)
<b>Ed</b>	: Edite Eden
<b>HAYTAP</b>	: Hayvan Hakları Federasyonu
<b>IABC</b>	: The International Association of Business Communication (Uluslararası İş İletişimcileri Birliği)
<b>ILO</b>	: International Labor Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)

<b>IPRA</b>	: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)
<b>KİA</b>	: Kitle İletişim Araçları
<b>LÖSEV</b>	: Lösemili Çocuklar Vakfı
<b>MEHTAP</b>	: Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi
<b>NSFNet</b>	: National Science Foundation (Ulusal Bilim Kurumu)
<b>NGO</b>	: Non-Governmental Organization (Hükümet Dışı Kuruluş)
<b>NPO</b>	: Non-Profit Organization (Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş)
<b>ODTÜ</b>	: Ortadoğu Teknik Üniversitesi
<b>PR</b>	: Public Relations (Halkla İlişkiler)
<b>PRSA</b>	: Public Relations Society of America (Amerikan Halkla İlişkiler Derneği)
<b>s</b>	: Sayfa
<b>ss</b>	: Sayfalar
<b>STK</b>	: Sivil Toplum Kuruluşu
<b>STÖ</b>	: Sivil Toplum Örgütleri
<b>TEGV</b>	: Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı
<b>TEMA</b>	: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı
<b>UNCED</b>	: United Nations Conference on Environment and Development (BM Çevre ve Geliştirme Konferansı)
<b>UNESCO</b>	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı
<b>Top.....</b>	: Toplam
<b>TÜVEKA</b>	: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı
<b>TÜBİTAK</b>	: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

**WHO** : World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

**WWF** .....: World Wild Life Fund (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

## **TABLolar**

<b>Tablo 1:</b> Web 1.0 Teknolojisi ile Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Temel Farklar.....	79
<b>Tablo 2:</b> Web 2.0 Teknolojisi ile Web 3.0 Teknolojisi Arasındaki Temel Farklar.....	81-82
<b>Tablo 3:</b> Wikiler-Bloglar ve Forumlar Arasındaki Temel Farklar.....	104
<b>Tablo 4:</b> Grunig ve Hunt'a göre Dört Halkla İlişkiler Modeli.....	160
<b>Tablo 5:</b> STK'ların Facebook Sayfalarının İçeriksel Bilgi Düzeyi Bazında Karşılaştırılması.....	240
<b>Tablo 6:</b> STK'ların Facebook Sayfalarının Biçimsel Tasarım Düzeyi Bazında Karşılaştırılması.....	242
<b>Tablo 7:</b> STK'ların Twitter Sayfalarının İçeriksel Bilgi Düzeyi Bazında Karşılaştırılması.....	245
<b>Tablo 8:</b> STK'ların Twitter Sayfalarının Biçimsel Tasarım Düzeyi Bazında Karşılaştırılması.....	248
<b>Tablo 9:</b> Paylaşılan Twitter İletilerin STK'lara Göre Dağılımı.....	250
<b>Tablo 10:</b> Paylaşılan Facebook İletilerin STK'lara Göre Dağılımı.....	250
<b>Tablo 11:</b> Paylaşılan Toplam İleti Sayısının Facebook/Twitter Bazında Dağılımı.....	251
<b>Tablo 12:</b> LÖSEV'in Paylaştığı Toplam İleti Sayısının Facebook/Twitter Bazında Dağılımı.....	251
<b>Tablo 13:</b> TEMA'nın Paylaştığı Toplam İleti Sayısının Facebook/Twitter Bazında Dağılımı.....	252
<b>Tablo 14:</b> STK tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı.....	254

<b>Tablo 15:</b> Paydaş Gruplar Tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı.....	255
<b>Tablo 16:</b> STK tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı.....	257
<b>Tablo 17:</b> Paydaşlar Tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı.....	258
<b>Tablo 18:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin Konu Bazında Dağılımı.....	261
<b>Tablo 19:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin Konu Bazında Dağılımı.....	263
<b>Tablo 20:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin Medya İlişkileri Bazında Dağılımı.....	265
<b>Tablo 21:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin Medya İlişkileri Bazında Dağılımı.....	266-267
<b>Tablo 22:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin Paydaşlarla İlişkiler Bazında Dağılımı.....	268-269-270
<b>Tablo 23:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin Paydaşlarla İlişkiler Bazında Dağılımı.....	271-272-273
<b>Tablo 24:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin KSS Faaliyetleri Bazında Dağılımı.....	276
<b>Tablo 25:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin KSS Faaliyetleri Bazında Dağılımı.....	276-277
<b>Tablo 26:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin Lobcilik Faaliyetleri Bazında Dağılımı.....	278-279
<b>Tablo 27:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin Lobcilik Faaliyetleri Bazında Dağılımı.....	279-280
<b>Tablo 28:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin Etkinlik Yönetimi Faaliyetleri Bazında Dağılımı.....	281-282
<b>Tablo 29:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin Etkinlik Yönetimi Faaliyetleri Bazında Dağılımı.....	284-285
<b>Tablo 30:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin Biçimsel Özellikler Bazında Dağılımı.....	287-288
<b>Tablo 31:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin Biçimsel Özellikler Bazında Dağılımı.....	289-291
<b>Tablo 32:</b> STK Tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı.....	292



<b>Tablo 33:</b> Paydaşlar Tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı.....	293
<b>Tablo 34:</b> STK Tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı....	294
<b>Tablo 35:</b> Paydaşlar Tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı.....	294
<b>Tablo 36:</b> Paylaşılan Facebook İletilerinin İletiyi Üreten Kişi/Grup Bazında Dağılımı.....	296
<b>Tablo 37:</b> Paylaşılan Twitter İletilerinin İletiyi Üreten Kişi/Grup Bazında Dağılımı.....	298

## GİRİŞ

Kişi ve çevresi arasında iki yönlü ilişkiyi ilgilendiren tüm aşamalar olarak tanımlayabileceğimiz iletişim, günümüzün fiziksel sınırların şeffaflaştığı ve bilgi teknolojileri ile örülü dünyasında giderek önemini arttırmaktadır. İnsanlar tarihin ilk dönemlerinden beri iletişime ihtiyaç duymaktadır; iletişim hayatın sürmesini ve anlam kazanmasını sağlayan bir olgu olmanın yanı sıra hayatta kalma mücadelesi boyunca insanlara ilham veren bir sistem olmuştur. Sistemler ve süreçler, emir ve komuta, fikir havuzu, birliktelik duygusu gibi etmenler, iletişim ihtiyacı içerisinde iletilerin karşılıklı ve kontrollü olarak değişimine dayanak oluşturmuştur. Dünyada yaşanan teknik gelişmeler, zaman içerisinde iletişimi insanlar için daha karışık ve ustalık isteyen bir süreç haline getirmiştir. Bu bağlamda insan neslinin ihtiyaç duyduğu özgürlük ve düzenin getirdiği baskı açmazında birbirini anlama ve dayanışmaya duyulan ihtiyaç artmıştır. Yaşanan teknolojik ve kültürel değişim içerisinde insanın kendisini çevreleyen dünyada haber alma ve kendisiyle ilgili haber yaratma sürecinde hız ve çeşitliliğe yönelik gereksinimi artış göstermiştir. (The MacBride Commission, 1981: 3-10) Temelini insanlığın doğuşuna kadar götürebileceğimiz iletişim kurma ihtiyacı tarih boyunca çeşitli topluluklar tarafından duman, hayvanlar, telgraf, mektup, telefon gibi araçları kullanılarak giderilmeye çalışılmıştır. Teknoloji ile doğru orantılı olarak ilerleme gösteren bu ihtiyaç yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu ile birlikte yaşam biçimlerimizi doğrudan etkileyen, değiştiren ve dönüştüren bir etmen haline gelmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu ve yaygınlık kazanması ile birlikte bireyler yaşamlarının çok büyük bir kısmını bilgisayarlar ve mobil cihazlar üzerinden internet ve sosyal medya ağları üzerinde geçirmeye başlamıştır.

Toffler'in (1981) insanlık tarihine yönelik olarak geliştirdiği üç aşamalı sınıflandırmasının birinci evresi ekonomik düzenin tarıma ve toprağa bağlı olduğu, kapalı ve cemaat yapısını dayalı bir dünya düzeni kavramsallaştırmaktadır. İkinci evre ise modern toplum olarak nitelendirilebileceğimiz sanayi devrimi ve kapitalizm ekseninde ortaya çıkan modern cemiyet toplumunu tanımlarken; üçüncü evrede güç nesnesi toprak, sanayi gibi somut zenginlik kaynaklarından daha soyut bir değer olan

enformasyona doğru bir kayma göstermiştir. İçinde bulunduğumuz zaman dilimini de kapsayan bu evre küreselleşme, iki kutuplu dünya düzeninin ortadan kalkması, enformasyon teknolojilerinin doğuşu gibi etmenlerin de etkisi ile devlet, birey, özgürlük gibi kavramların yeniden tanımlandığı yeni bir dünya düzenini oluşturmuştur.

Küresel bazda iktisadi faaliyetlerden, kültürel kodlara kadar toplumsal hayatı belirleyen bir çok unsur üzerinde doğrudan etkili olan yeni iletişim teknolojileri bir enformasyon devrimi yaratarak insanlığın “bilgi çağı” olarak nitelendirdiğimiz döneme girmesini sağlamıştır. Bu noktada teknolojinin toplumu belirleme gücü ve toplumun teknolojik ilerlemenin yönünü çizebilme kapasitesi tartışma konusu olmakla beraber; yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu çok yönlü bir etkileşim sürecinin sonucu olarak kabul edilmektedir. Yeni enformasyon teknolojileri etrafında 1970’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) kuruluşuna tanık olduğumuz yeni teknolojik paradigma Amerikan toplumundan başlayarak küresel çapta iktisadi, sosyal, kültürel, politik unsurlardan beslenen yeni bir üretim, iletişim, yaşam ve yönetim anlayışının doğmasına neden olmuştur(Castels, 2008, s. 5-6). Bu bağlamda enformasyon devrimi olarak ifade edilen bu süreç, iktisadi, kültürel ve sosyal düzeyde pek çok değişkenden etkilenmiş ve pek çok değişkeni de etkilemiştir. İnternet teknolojilerinin gündelik hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi hayat tarzlarımızı ve düşünce biçimlerimizi doğrudan değiştirerek zaman ve mekan açısından sınırlanamayan, fiziki engellerin ortadan kalktığı yeni bir düzen yaratmıştır.

Yeni enformasyon teknolojileri ekseninde şekillenen yeni dünya düzeni sivil toplum, birey, devlet, özel alan, kamusal alan, özgürlük, aktivizm gibi kavramların anlamlandırılma süreçlerinde önemli değişimlere yol açmıştır. Bu bağlamda günümüzde anlamı giderek değişen sivil toplum kavramının temeline inmek yararlı olacaktır. Kökeni ilk çağlara kadar uzanan sivil toplum kavramının temelini yurttaşlık ve yurttaşlığa ait haklar oluşturmaktadır. Sivil toplum ifadesinin kavramsallaştırılması sürecinde çok farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte; modern sivil toplum tanımlarının ortak özellikleri arasında kamusal alan ve özel alan arasında yer alma; devletin veya iktisadi güç unsurların doğrudan denetimi ve baskısı dışında

kalma, devletin ve siyasi egemenlerin hareketleri üzerinde bir toplumsal denetim unsuru işlevi görme gibi temel fonksiyonlar yer almaktadır.

Sivil toplum kavramı daha geniş bir perspektif çerçevesinde ele alındığında, kavramın devlet-toplum arası ilişkilere, gönüllülük temelli siyaset dışı örgütlenmelere, kamusal alan ve özel alan arasında ortaya çıkan karmaşık ilişkilere işaret ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kavramı, devletin otoritesi ve müdahale alanı dışında kalan, ancak doğrudan/dolaylı olarak siyasi bir nitelik içeren ve temelde toplumsal sorunların çözümlenmesine yönelik sivil ilişkileri, etkinlikleri ve oluşumları hayata geçiren bir alanı ifade etmektedir(Keyman, 2006, s. 15). Bu bağlamda sivil toplum devlet denetiminden uzak bir alan olmanın ötesine geçerek aktivist bir karakter kazanmış ve egemen bir erk niteliği taşıyan devleti denetleyebilecek bir özellik kazanmaya başlamıştır. Sivil toplumun demokrasinin ön koşulları arasında yer alan temel hak ve özgürlüklerin korunması, kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırların çizilmesi, toplumsal taleplerin belirlenerek tepki mekanizmalarının harekete geçirilmesi gibi alanlarda elde ettiği yetki ve sorumluluk yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu ve fiziki sınırlılıkların ortadan kalktığı yeni dünya düzeni ile ulus ötesi bir boyuta taşınmıştır.

Geçtiğimiz çeyrek yüzyıllık dönem içerisinde enformasyon devrimi olarak adlandırabileceğimiz süreç ve küreselleşmenin etkisiyle dünyada sivil toplumun önemi, sivil toplum kuruluşlarının (STK) faaliyetlerini yoğunlaştırmasına bağlı olarak artmıştır. Sivil toplum kuruluşlarına verilen önemin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artması, hükümetlerin yurttaşlarına zaman ve maliyet açısından sunmakta güçlük çektikleri hizmetleri doğrudan veya dolaylı olarak sağlamak konusunda STK'ların ilerleme kaydetmeleri ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletleri gibi geniş bir coğrafi alana yayılan ve serbest piyasa ekonomisinin etkin olduğu ülkelerde toplumsal refahın sağlanması konusunda sivil toplum kuruluşları ve devlet iş birliği önemli bir denge unsuru haline gelmiştir(Anheier, 2004, s. 3-4). Sivil toplum kuruluşları günümüzde pek çok ülkede devlet erkinin yaşadığı meşruiyet krizi ekseninde, daha güvenilir bir alternatif olarak karşımıza çıkmakla birlikte sivil toplum kuruluşlarının kavramsallaştırılması

uygulama pratikleri açısından bölgesel ve ülkesel bazda ortaya çıkan değişiklikler sebebi ile ortak bir temele oturtulamamaktadır.

Sivil toplumu oluşturan en önemli hareket unsuru olarak ifade edebileceğimiz “Sivil Toplum Kuruluşları” (STK) veya Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) birbirine benzer talepleri, görüşleri ve istekleri paylaşan yurttaşların gönüllülük temelinde bir araya gelerek; devlet otoritesinin dışında oluşturdukları dernek, sendika, vakıf gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır(Aydın, 1998, s. 68). Türkiye’de 1980 Askeri Darbesi ve sonrasında gelen askeri yönetim süreci sonrası, “örgüt” kelimesinin yasa dışı faaliyet gösteren yapıları kapsadığı yönünde bir algı oluştuğu için günümüzde sivil toplum alanında faaliyet gösteren örgütlenmeler genel olarak “sivil toplum kuruluşu” olarak nitelendirilmektedir. Kavram üzerine literatürde bir birlik elde edilememesi durumu uluslararası düzeyde de devam etmekte olup; sivil toplum kuruluşları “hükümet dışı kuruluşlar”, “üçüncü sektör kuruluşları” veya “gönüllü kuruluşlar” gibi değişik biçimlerde tanımlanmaya çalışılmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarını kapsayacak ortak bir tanım uluslararası literatürde henüz oluşmamakla birlikte, ülkelerarası düzeyde bu kuruluşların sivil niteliğini vurgulayan temel özellikler kar amacı gütmeme, doğrudan devletin denetim mekanizması altında yer almama, bir suç veya terör örgütünün parçası olmama olarak belirlenmiştir. Ancak uygulama alanında sivil toplum kuruluşlarının sahip olması gereken bu özellikleri ne derece bünyelerinde taşıdıkları çeşitli tartışmaların yaşanmasına neden olmaktadır. Kar amacı gütmedikleri için doğrudan iktisadi faaliyetler gerçekleştirmemeleri gereken STK’lar varlıklarını sürdürebilmek için ürün satışı, bir iktisadi işletmede pay sahibi olma gibi çeşitli faaliyetler göstermektedir. Bu durum STK’ların sahiplendikleri bir sosyal sorunu daha iyi bir biçimde savunabilmeleri ve kaynakları etkili bir biçimde kullanabilmeleri açısından bir gereklilik olarak ele alınabilmektedir. Sosyal sorunların daha yoğun olarak yaşandığı gelişmemiş ve gelişmekte olan ülkelerde sivil toplum kuruluşlarının varlıklarını sürdürebilmek için maddi bir desteğe ihtiyaç duydukları düşünüldüğünde ve destek kaynağının genelde devlet tarafından finanse edildiği bir ortamda sivil toplumun özünde yer alan devlet denetiminden bağımsız olma özelliğinin geçerliliği eleştirilere konu olmaktadır.

Sivil toplumun ve sivil toplum kuruluşlarının kavramsallaştırılması noktasında gerçekleşen tartışmaların yaygınlık kazanmasında; enformasyon devrimi ve yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile beraber bireylerin iletinin doğrudan alıcısı konumundan, iletinin üreticisi konumuna geçmeleri doğrudan etkili olmuştur. Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkması ile birlikte bilginin pasif alıcı konumundan, enformasyonun şekillenmesinde etkin bir rol alarak aktif bir konuma geçen birey sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerini yönlendiren, taleplerini hızlı bir biçimde ileten ve etkileşim bekleyen bir özellik kazanmıştır. Bireylerin yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ekseninde enformasyonun üretimi ve dağıtımı açısından aktif bir rol elde etmesi özellikle mobil tabanlı Web 3.0 teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile kullanım oranı giderek yükselen sosyal medya siteleri ile doğrudan ilintilidir.

Günümüzde ticari işletmelerden sivil toplum kuruluşlarına kadar çok sayıda oluşum tarafından küresel çapta tercih edilen sosyal medya, kurumları ürünlerini veya hizmetleri tanıtmaya, kendi sosyal ağlarını yaratmaya, paydaşlarla doğrudan ve güçlü bir iletişim bağı oluşturabilmek açısından avantaj sağlamaktadır (Bruns, 2009, s. 8). Literatürde sosyal medya kavramına yönelik olarak farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, temelde sosyal medya kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008, s. 123). Kavramı geleneksel medyadan ayıran en temel özelliklerin eş zamanlılık, etkileşimlilik ve kullanıcının üretilen içeriğe katkı sunabilmesi yani iletinin pasif konumdaki alıcısı olma durumundan aktif bir enformasyon üreticisi olabilme noktasında şekillendiği görülmektedir. Kitlelere ulaşabilmek için düşük maliyetli, hızlı ve kolay bir yöntem olarak görülen sosyal medya siteleri sosyal ağ sitelerinden, içerik paylaşım sitelerine, mikrobloglardan, wikilere kadar pek çok bileşenden meydana gelmektedir. Sosyal medyanın sahip olduğu bu çeşitlilik iktisadi işletmelerden, kamu kurumlarına, sivil toplum kuruluşlarından, siyasi partilere kadar pek çok kurum ve kuruluşun halkla ilişkiler ve iletişim yönetimi stratejileri üzerinde etkili olmaya başlamıştır.

Kurumların iç ve dış paydaş grupları ile sürekli ve sağlam bir ilişki kurabilmesinin temel yapı taşları arasında yer alan halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasına

yönelik; kavramın ilk ortaya çıktığı dönemlerden günümüze kadar gelen tarihsel gelişim süreci içerisinde farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin özünde yer alan insanları “bilgilendirme, ikna etme ve ilişki kurma” işlevlerinden meydana gelen üç temel iletişim prensibi hala oldukça etkili olup; yöntemler tarihsel süreç içerisinde değişiklik göstermiştir(Bernays, 2013, s. 11).Halkla ilişkiler disiplini bir meslek olarak faaliyete geçtiği ilk yıllarda daha çok şirket savunuculuğu veya basın ajanlığı ekseninde değerlendirildiği için eleştirilere hedef olmakla birlikte; zamanla kavrama yönelik algı ikna yoluyla kamu desteğinin sağlanması olarak konumlandırılmaya başlanmıştır. Zaman içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin de etkisi ile etkileşimli bir boyut kazanmaya başlayan halkla ilişkiler kavramı kurum ve ilgili kamular arasında karşılıklı bir iletişimin sağlanması ekseninde yeniden tanımlanmıştır.

Halkla ilişkiler disiplini bir meslek alanı olarak görülmeye başladığı ilk dönemlerden beri ilgili paydaş grupları ile kurduğu ilişkiyi kurumsal hedefler doğrultusunda yönetebilmek amacı ile geleneksel halkla ilişkiler araçları kapsamında değerlendirebileceğimiz gazete, broşür, basın bülteni, ilan, afiş, sergi, festival, konferans gibi araçlardan yararlanmaktadır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu ve yaygınlık kazanması,kurumların geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarına ek olarak ilgili hedef gruplarla iletişim kurmak amacı ile sanal ortamın sağladığı ortam ve araçları da aktif olarak kullanmasına neden olmuştur. Günümüzde internet en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sağladığı çok çeşitli iletişim araçları ile internet bir kitle iletişim aracı olup iletişim disiplinine önemli artılar kazandırmıştır(Eisend, 2002, s. 307-308). Bu durum geleneksel halkla ilişkiler araçlarının sanal halkla ilişkiler araçlarına dönüşmesini sağlamıştır. Günümüzde halkla ilişkiler disiplininin en temel araçları arasında yer alan basın bültenleri e-posta ile gönderilmektedir. Hatta enformasyonunun hızlı gelişimi ekseninde kurumlar görsel materyallerini, duyurum çalışmalarını sosyal medya üzerinden anlık olarak paylaşabilmektedir.

Günümüzde, sosyal medya bileşenlerinin tamamı organizasyonlar için etkili bir iletişim ortamı yaratarak kurumların eşik beklilerinin baskısı altına girmeden paydaş grupları ile doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni ve

çevrimiçi iletişim ortamı tedarikçilerin, rakiplerin ve tüketicilerin birbirleri ile açık ve kontrol dışı bir biçimde bağlantı kurmasını sağlamaktadır(Phillips & Young, 2009, s. 6). Bu bağlamda günümüzde tüm kurum ve kuruluşların halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim yönetimi açısından sosyal medyanın gücünü kavraması gerekmektedir. Çünkü, iletiler sosyal medya siteleri üzerinden kurumun kontrolü ve planı dışında hızla yayılabilmektedir. Olumsuz olarak nitelendirilebilecek bu özelliklerine rağmen halkla ilişkiler disiplini açısından sosyal medya yeni paydaş gruplara kolayca ulaşabilme, paydaşlarla doğrudan iletişim kurabilme, mesajların hızla yayılabilmesi, geri bildirim, etkileşim, düşük maliyet gibi çok sayıda avantaj da sağlamaktadır.

Türkiye’de halkla ilişkiler disiplininin gelişim sürecine baktığımızda sivil toplum kavramı ile benzer nitelikler taşıdığı görülmektedir. Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde Batı’ya ve özellikle ABD’ye benzer bir gelişim sürecinden geçmediği görülmektedir.Halkla ilişkiler faaliyetleri temelde ilgili hedef kitle nezdinde bir meşruiyet kazanma amacıyla gerçekleştirildiği için padişahın dini ve siyasi otoriteyi bünyesinde birleştirdiği ve hükmetme gücünün mutlak görüldüğü imparatorluk döneminde halkla ilişkiler faaliyetlerinden bahsedilemez. Türkiye’de sistematik halkla ilişkiler faaliyetleri Cumhuriyet dönemi ulus-devlet ideolojisi ekseninde şekillenmeye başlamış olup; verilen bu imajların halk kitleleri tarafından kolay kabul edilmesi çatışma sürecinin yaşanmasını engellemiştir. Türkiye Cumhuriyeti’nin kurulduğu ilk yıllarda sermayenin devlet eliyle desteklenmesi işçi-işveren çatışması ekseninde hem örgütlü bir sivil toplum düşüncesinin oluşmasını engellemiş; hem de çatışmayı gideren bir unsur olarak halkla ilişkiler disiplininin yurt dışına benzer bir biçimde ortaya çıkmasına engel olmuştur.

1950’li yıllara kadar tarıma dayalı bir cemaat toplumu yapısının korunması nedeniyle cemiyet toplumlarında görülen modern anlamda bir halkla ilişkiler anlayışının gelişmesi mümkün olmamıştır(Kazancı, 1980, s. 82-86).1960’lardan 1980’lere kadar süren dönem, Türkiye’de siyasal rekabetin yoğunlaştığı, halkın düşüncesi ve oyuna verilen önemin arttığı, özel teşebbüsün güç kazandığı ve ticari işletmelerin müşterilerin tercihlerinde etkin olmaya çalıştığı bir tarihsel dönüşüm süreci olmuştur(Erdoğan İ. , 2008, s. 115). Köyden kente göç süreci, sanayileşme, işçi-



işveren çatışmasının ortaya çıkması, kitle iletişim araçlarının kırsal kesimlere ulaşması gibi etmenler halkın istek ve beklentilerini yükseltmiştir. Türkiye’de 1970’lere kadar kamu sektörünün gerisinde kalan özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri bu dönemde gelişmeye başlamış olup; bu değişimin en önemli nedeni Türkiye’de bu dönemde çok uluslu şirketlerin faaliyet göstermeye başlaması olmuştur. Yabancı sermayeli şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine başlaması ulusal şirketlere de örnek olarak özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarına hız vermesine neden olmuştur(Okay & Okay, 2001, s. 23). 1980’li yıllarla beraber özelleştirme politikaları, yabancı sermayenin ülkeye girişi halkla ilişkileri hem kamu hem de özel sektörde profesyonelleşme çabalarına yöneltmiştir. 1990’lı yıllarda özel radyo ve televizyonların kuruluşu ile doruk noktasına ulaşan profesyonel bir halkla ilişkiler gereksinimi bu alanda akademik düzeyde eğitim veren kurumların çoğalmasına, yerli ve yabancı sermayeli ajans sayısının artmasına, büyük şirketlerin içerisinde faaliyet gösteren halkla ilişkiler birimlerinin etkinlik kazanmasına yol açmıştır.

Türkiye’de halkla ilişkiler disiplini son yıllarda ciddi bir gelişme göstermekle birlikte kavramın yaşanan askeri darbeler, demokratikleşme sürecinde yaşanan sıkıntılar, ekonomik krizler ekseninde kamu ve özel sektör kurumları açısından stratejik iletişim yönetimi anlayışının ne derece parçası olarak görüldüğü konusunda soru işaretlerine yol açmaktadır. Özellikle Türkiye’de sivil toplumun devletin merkezi otoritesinden tam olarak kurtulamayan yapısı iki kavramı da yaşanan toplumsal sorunların çözülmesi açısından kilit bir konuma taşımaktadır. Osmanlı İmparatorluğu döneminde mutlak güç unsuru ve egemen erk olarak padişah görüldüğü için örgütlü halkla ilişkiler çalışmaları görülmediği gibi örgütlü bir sivil toplum anlayışından da söz etmek olası değildir. Cumhuriyet döneminde ise Kemalist ideoloji ve ulusçu yaklaşım ekseninde şekillenen sivil toplum düşüncesi modernleşme sürecinin doğrudan bir parçası olarak; çatışmacı yerine uzlaşmacı bir nitelikte dizayn edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda örgütsel yaşam içerisinde güçlü devlet geleneğine bağlı, ülkenin çağdaşlaşması yolunda destekleyici niteliği olan kamu çalışanları organizasyonları, vakıflar, kooperatif ve dernekler geliştirilmiştir.

Çok partili hayata geçiş süreci ile birlikte başlayan ve 1960’lı yıllara kadar süren dönemde sivil toplum örgütlenmelerinde sayısal olarak bir artış gerçekleşmiştir. 1961

Anayasası üniversitelere, sivil toplum kuruluşlarına, kitle iletişim araçlarına bir özgürlük ortamı sağlamış ve bu durum sonucunda sivil toplumda bir canlanma gerçekleşmiştir(Koç, 2005, s. 20). Ancak,12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ile beraber sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri büyük ölçüde kısıtlanmış ve yaratılan “özgürlük” ortamı devletin denetimi altına girmiştir(Onbaşı, 2005, s. 65). Türkiye’de sivil toplumun gelişimine büyük ölçüde zarar veren 1980 darbesinin etkisinin kırılmaya başladığı 1980’li yıllardan 1990’lara kadar uzanan süreçte devlet varlığının meşruiyet ve özgürlük alanında sorgulanmaya başlandığı, sivil toplum kuruluşlarının talepleri ile ulusalcı ve merkezîyetçi devlet ideolojisinin zayıflamaya başladığı görülmektedir. 1990’lı yıllardan 2000’lere kadar uzanan dönemde özellikle bir sosyal veya toplumsal sorunu sahiplenmek açısından STK’larında daha aktif olarak çalışmaya başladığı görülmektedir. Çevre, kadın sorunları, eğitim, çocuk, sağlık gibi birbirinden farklı alanlarda sivil toplum kuruluşları imza kampanyaları, oturma eylemleri, yürüyüşler ve bağış kampanyaları ile toplumsal farkındalık yaratmaya başlamışlardır.

Türkiye’de STK’ların tam anlamı ile kabul görebileceği bir sosyal ortam için sosyal, hukuki ve iktisadi açıdan yeterli şartların sağlanması gerekmektedir. İçerisinde bulunduğumuz mevcut koşullar içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşları ekseninde düzenli bir biçimde planlanıp uygulanması bu kuruluşların ihtiyaç duyduğu işlerlik ve etkinliğin sağlanabilmesi açısından önem taşımaktadır. Diğer bir açıdan baktığımızda ise sivil toplum kuruluşlarının üretecekleri planlı ve etkin halkla ilişkiler faaliyetleri, hem bu kurumların tanınırlık, fon sağlama, gönüllü edinme gibi hedeflerine ulaşması açısından etkili olacak hem de bir disiplin olarak halkla ilişkilerin saygınlığını arttıracaktır(Biber, 2006, s. 5-6).

Sivil toplum kuruluşları temelde bir sosyal sorunun sahiplenilmesi noktasında kamuyu bilgilendirme işlevi üstlenerek kitlesel tepkilerin oluşmasını hedeflemektedir. Bir sosyal sorunun sahiplenilmesi ve çözümü açısından gerekli çalışmaların yapılması amacına ulaşmak için STK’ların kamuoyu nezdinde desteklenmesi ve kabul görmesi hayati önem taşımaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının temel özellikleri arasında “kar amacı gütmemek” yer aldığı için gönüllü, bağışçı ve fon desteği kazanabilmeleri açısından; STK’lar halkla ilişkiler

faaliyetlerine ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri sivil toplum kuruluşları açısından bir çözüm sunmakla birlikte, internetin ve sosyal medyanın daha ekonomik ve daha hızlı olması STK'lar açısından bir avantaj sağlamaktadır. İnternet üzerinden etkin bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilen sosyal medya sitelerinin yapısında yer alan etkileşim, eş zamanlılık ve kullanıcı üretimi gibi özellikler geri bildirim ve hızı yüksek, çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Bu bağlamda iç ve dış paydaş grupları ile sürekli ve sistemli bir iletişim biçiminin hayata geçmesine olanak tanıyan sosyal medya siteleri, geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük sorunu yaşayan STK'lar için alternatif bir mecra seçeneği oluşturmaktadır.

Bu çalışmada yeni iletişim teknolojilerinin sivil toplum kuruluşlarına halkla ilişkiler uygulama ve pratikleri açısından alternatif bir mecra oluşturduğu öngörüsünden yola çıkılarak, Türkiye'de faaliyet gösteren ve sosyal medya sitelerinden takipçi sayısı 100.000'in üzerinde olan üç sivil toplum kuruluşu örneklem içerisine dahil edilmiştir. Örneklem içerisine dahil edilen sivil toplum kuruluşlarının bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya sitelerini etkin kullanma oranları ölçülmeye çalışılmıştır. Bu amaçla çalışmanın birinci bölümünde sivil toplum ve sivil toplum kuruluşlarının kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışarak, sivil toplum düşüncesinin dünyada ve ülkemizde kuramsal bazda geçirdiği değişim ve dönüşüm irdelenmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde enformasyon devrimi ekseninde yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya ve bileşenleri incelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise bir disiplin olarak halkla ilişkilerin gelişimi, halkla ilişkilerin kavramsal çerçevesi, yeni iletişim teknolojileri ekseninde halkla ilişkiler ortam ve araçlarının geçirdiği dönüşüm ele alınmıştır. Çalışmanın bu bölümü içerisinde sivil toplum kuruluşları, yeni iletişim teknolojileri, sosyal medya ve halkla ilişkiler disiplini arasındaki kuramsal bağ kurulmaya çalışılmıştır. Çalışmanın son kısmında ise Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV), Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) ve Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı (TEGV)'nin Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya bileşenleri olan Facebook ve Twitter siteleri üzerinde yer alan sayfaları incelenmiştir. İki aşamadan oluşan araştırmanın ilk kısmında üç STK'nın Facebook ve Twitter sayfa tasarımları biçimve

içerik açısından incelenerek karşılaştırılmıştır. Araştırmanın ikinci kısmında ise üç sivil toplum kuruluşunun paylaştığı iletiler biçim, içerik ve etkileşim değişkenleri açısından karşılaştırılmıştır.

## 1. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

Temeli Antik Yunan'ın site devletlerine kadar götürülebilmekle birlikte, sivil toplum düşüncesinin geçmişten günümüze kadar önemli değişim ve dönüşümler geçirdiği görülmektedir. Literatürde üzerinde uzlaşma sağlanan bir sivil toplum kavramı bulunmama ile birlikte, modern anlamda sivil toplum düşüncesi kamusal alan ve özel alan arasında bir üçüncü sınır noktası olarak karşımıza çıkmaktadır. Sivil toplum kavramına yönelik farklı kavramsallaştırmalar sivil toplum kuruluşu kavramının da tanımlanmasını güçleştirme, uygulama alanında gerçekleştirilen pratikler bölgesel, ülkesel ve ulusal bazda farklılık göstermektedir.

Bu bağlamda çalışmanın bu kısmı içerisinde sivil toplum kavramının tanımlanmasına yönelik farklı yaklaşımlar ele alınarak; sivil toplum kavramının geçmişten günümüze kadar geçirdiği değişim ve aşamalar ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sivil toplumun kuramsal çerçevesi çizildikten sonra, sivil toplum kuruluşu ifadesi, STK'ların tarihsel gelişimi, sınıflandırılması, türleri, özellik ve işlevleri irdelenmiştir. Bu bağlamda Türkiye'de ve dünyada sivil toplum düşüncesinin ve STK'ların tarihsel süreçte geçirdiği değişimin genel çerçevesi çizilmeye çalışılmıştır.

### 1.1.Sivil Toplum Kavramı

Latince "civillis" kelimesinden türeyen, "sivil" kavramı temel olarak yurttaşı ve yurttaşa ilişkin hakları ifade etmek için kullanılmıştır. Sivil kelimesinden türetilen sivilleşirmek ve sivilizasyon gibi sözcüklerin gelişme, ilerleme ve medeniyet kavramları ile bağlantılı anlamlar taşıdıkları görülmektedir(Yıldırım, 2004, s. 46). "Sivil toplum"un günlük dilde "askeri yönetimden arınmış toplum" anlamını kazanması, kavramının başındaki "sivil" kelimesinin "askeri" sözcüğünün karşıtı olmasıyla doğrudan ilgilidir (Sarıbay, 2001, s. 120). Sivil toplum, Batı dünyasından alınan siyaset ile ilgili bir kavram olup, toplumun sivil niteliğine vurgu yapmaktadır. Kavramsal karşıtlıklar çerçevesinde, sivil toplum "askeri olmayan toplum" yapısını karşılamamakla beraber, içerisinde kullanılan "sivil" kavramı şehir hayatının getirdiği hakları ve sorumlulukları yani şehir adabını ifade etmektedir. İlk olarak Antik Yunan'ın şehir devletlerinde karşımıza çıkan sivil toplum, 12. Yüzyıldan

itibaren Batı Avrupa’da şehir hayatının yeniden canlanması sürecinde, kent yaşantısını düzenleyen Roma Hukuku’nun tekrar kullanılmaya başlanmasıyla yeni dinamikler ekseninde yeniden tanımlanmıştır. Temel olarak sivil toplum kavramı; medeniyet, Batı Avrupa’nın sosyolojik ve tarihsel olarak geçirdiği dönüşümler ve tarih felsefesi ekseninde tanımlanmaktadır. Burjuvazi ve feodalitenin güç kaynakları arasında yaşanan bir çatışma/uzlaşma durumu sonucunda şehir hayatının yeniden düzenlenmesiyle ve “hürriyet” ekseninde hak ve özgürlüklerin, yetki ve otorite alanlarının asiller-şehir halkı arasında yeniden tanımlanmasıyla; zaman içerisinde kazandıkları imtiyazlarla şehirler kendi kendilerini yöneten güç odakları durumuna gelmiştir. Hukuki temsil olanağı ve feodal düzenin şahıs odaklı ikili anlaşmalarının yerini genele hitap eden bir “kamu” düşüncesinin almasıyla beraber sivil toplum anlayışı yeni bir dönüşüm geçirmiştir. Burjuvazinin sahip olduğu ayrıcalıklar Avrupa’da yaşanan savaşlar ve merkezi krallıkların güçlenmesiyle orta sınıfların elinden alınmaya çalışılmakla birlikte; Batı Avrupa’da tamamen yok edilememiştir. Ortaçağ’ın son dönemlerinde devletin bürokratik ve merkezi bir yapı kazanması ve üretici sınıfların desteğine duyulan ihtiyaç ekseninde; “sivil toplum” devlet dışı hayatın garantiye alınması ve ekonomik faaliyetlerin özerkliği temelinde yeniden tanımlanmıştır (Mardin, 2012, s. 9-11). Sivil toplum kavramı kökeni Antik Yunanistan’a kadar uzanan uzun bir geçmişe sahip olmakla birlikte, Batı dünyasında Rönesans, Reform ve Sanayi Devrimi sonrasında yaşanan toplumsal ve siyasal dönüşümlerle beraber daha katılımcı ve özgür bir siyasal sistem arayışı, modern dünyanın sivil toplum anlayışının temelini atmıştır (Arslan, 2001, s. 14). Bu bağlamda sivil toplum düşüncesinin ilk çağlardan günümüze kadar gelen siyasal, iktisadi, sosyal ve kültürel çatışmalar ekseninde devamlı değişim geçirdiği görülmektedir. Günümüzün modern dünyasında toplumsal bir özgürlük alanlarını kapsayan bir aşamaya ulaşması çeşitli sosyal dönüşümler sonucunda gerçekleşmiştir.

Sivil toplum kavramının 1990’lı yıllarla beraber akademik ve kamusal alanda yeniden canlanmasıyla birlikte, “sivil toplum” sosyolojik temelde değişim ve dönüşümü anlamlandırma süreçlerine bağlı önemli bir “düşünce platformu” olarak kabul edilmiştir. Günümüzün küresel iktisadi düzeni içerisinde sivil toplumun sürdürülebilir ekonomik kalkınmanın ve demokratikleşme süreçlerinin baş

aktörlerden biri durumuna gelmesiyle, sivil toplumun hareket alanı yerel ve ulusal düzeyden, bölgesel ve global düzeye taşınmıştır. Latin Amerika ve Doğu Avrupa’da komünist rejimlerin 1980 sonrası çökmesi sonucunda yaşanan demokratikleşme süreci ve küreselleşmenin etkisiyle uluslararası bir nitelik kazanan “sivil toplum” kavramı ile ilgili farklı düşünceler ve algılama biçimleri farklı tanımlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Keyman, 2006, s. 15). Bu bağlamda, literatürde sivil toplum kavramı ile ilgili olarak üzerinde uzlaşmaya varılan bir tanım bulunmamasına rağmen, oluşan farklı tanımlamalar alana sosyal bilimlerin çeşitli kollarından beslenen bir zenginlik kazandırmıştır.

Dahrendorf, bireye ve halka vurgu yapan sivil toplum tanımlamasında; kavramı devletin merkezi otoritesinden çok bireylerin istek ve ihtiyaçlarına göre şekillenen halkın iradesini temsil şekillenen kurumların oluşturduğu bir yapı olarak ifade etmektedir (Dahrendorf, 1996, p. 237). Sarıbay, devletin hakimiyet sınırının dışında kalan bir alan olarak ele aldığı sivil toplumun kavramsal çerçevesini devlet ile toplum arasındaki sınırları sembolize eden bir siyasal kültürün varlığına duyulan ihtiyaç ekseninde çizmektedir (Sarıbay, 2001, s. 121). Diamond, gönüllük ve örgütlenme temelinde geliştirdiği sivil toplum anlayışı içerisinde kavramı, kendi öz kaynaklarıyla kendi kendini oluşturabilen, devletin kontrol mekanizmalarının dışında “kamusal alan” ile “özel alan” arasında aracı görevini gören sosyal bir yapılanma olarak tanımlamaktadır. Diamond, sivil toplumu “devlet”e tamamen yabancılaşmış bir toplumsal mekanizma ya da devletin doğrudan müdahale edebileceği bir alan olarak görmek yerine, devlet- sivil toplum ilişkisini demokratik bir anlayış bağlamında değerlendirmektedir (Diamond, 1994, s. 5-7). Bu bağlamda, ele alınan sivil toplum tanımlamalarının ortak noktası olarak, sivil toplum ifadesinin devletin hakimiyet sınırlarının dışında kalan bir alan ve demokrasi ekseninde kavramsallaştırılması çıkmaktadır.

Çaha, sivil toplumu tanımlarken, sivil toplumu oluşturan unsurlar arasında devletin taşınması gereken iki temel özelliğe vurgu yapmıştır. Bu özellikler devletin hukuk devleti olma özelliğini bünyesinde bulundurması ve faaliyetleri itibari ile sınırlı bir devlet konumunda bulunmasıdır. Çaha, hukuk devleti ile tüm vatandaşların yasalar

önünde eşitliğini, temel hak ve özgürlükler başta olmak üzere çeşitli alanlarda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları arasında doğabilecek rekabet durumunda devletin tarafsızlığını vurgulamaktadır. Sivil toplumun gelişimini serbest piyasa rekabet ilkesiyle ilişkilendiren Çaha, devletin “taraf” konumunda olmasının sivil toplum kuruluşları arasındaki dengeyi mutlak suretle bozduğunu dile getirmektedir. Devletin kültürel, iktisadi, kültürel ve sosyal aktiviteler içerisinde yer almasının müdahil olma durumunu da beraberinde getirebileceğini ileri süren Çaha, sivil toplumun gelişebilmesi için devletin faaliyetlerinin sınırlı olmasının gerekliliğine dikkat çekmektedir (Çaha, 1999, s. 71-72). Çaha, sivil toplum kavramsallaştırması kapsamında devlet müdahale alanı dışında kalmayı temel almakla birlikte; devletin vatandaşlar arasında eşitliği göz etmesini ve hukuk devleti ilkesine bağlı kalmasının önemine vurgu yapmıştır.

Taylor, sivil toplum tanımlamasını birbirinden farklı üç yaklaşım ekseninde gerçekleştirmektedir. Birinci yaklaşım içerisinde Taylor, devlet himayesi olmadan gerçekleşen serbest örgütlenme durumuna vurgu yapmakta ve iktisadi pazar yapılanmaları içerisinde kentlilerin hak ve özgürlüklerinin karşısında bir güç unsuru olarak “devlet”i ele almaktadır. Liberal ekonomik anlayışın bir parçası olarak geliştirilen bu model içerisinde sivil toplum ile bağdaştırılan demokrasi, eşitlik, adalet gibi unsurlar yer almamaktadır. Taylor’ın sivil toplum kavramına yönelik geliştirdiği ikinci yaklaşım toplumu dönüştürme ve demokratikleştirme işlevini üstlenen ve etik açıdan “ortak yarar”ın yada “iyi toplum”un oluşturulması noktasında karşımıza çıkmaktadır. Devletin himayesi ya da koruma alanından ayrı bir bağlamda sivil toplumun kendini yapılandırması gerekliliğine vurgu yapan bu yaklaşım sivil toplumu demokrasinin sağlanmasının temel unsurları arasında ele almaktadır. İlk iki modele yönelik eleştiriler genel olarak birinci modelin sivil toplum kavramını sadece örgütsel düzeyde veya kentsel yapılanmalara yönelik alması; ikinci modelin ise demokrasi vurgusuyla sivil toplumun temel işlevlerini ve hareket alanlarını gözden kaçırmaması noktasında yapılmaktadır. Üçüncü yaklaşım ise devlet politikaları üzerinde etkili olabilecek bir sivil toplum düşüncesinden hareketle daha alternatif ve bağdaştırıcı bir işlevi bünyesinde bulundurmaktadır. Üçüncü yaklaşımda toplumsal problemlerin çözümünde aktif bir rol üstlenen sivil toplum; devleti bir güç unsuru



olarak tamamen reddetmemekte, işbirliği içerisine girebileceği bir kurum olarak görmektedir(Taylor, 1990, s. 102-119).Üçüncü yaklaşım sivil toplumu politik ve iktisadi yapılanmaların bir parçası olarak görmemekle birlikte; örgütsel yaşamın düzenlenmesinde pay sahibi olan ve bunu yaparken daha iyi ve daha demokratik bir toplum arayışı içerisinde bir tartışma alanı olarak kabul etmektedir(Keyman, 2006, s. 19-21). Bu bağlamda, Taylor'ın üçüncü yaklaşımı olarak devlet ve sivil irade arasında uzlaştırıcı bir rol oynayan yapısı ile üçüncü sivil toplum yaklaşımı olumlu çağrışımlara sahip olmakla birlikte; demokrasinin tüm bireyler için inşası ve devletin müdahale alanlarının kısıtlanması gibi konularda bu yaklaşım da eleştirilere açık bir konuma gelmektedir.

Kuçuradi, sivil toplumun eşit haklara sahip yurttaşların oluşturduğu bir yapılanma olduğunu vurgulayarak; sınıf, etnik grup ya da cemaatleri birim olarak kabul etmek yerine yurttaşı merkeze alan bir sistem olduğunu ifade etmektedir(Kuçuradi, 1998, s. 28). Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi çalışması kapsamında kullanılan tanıma göre, sivil toplum aile, devlet ve piyasanın dışında kalan; birey, grup ve kuruluşların ortak çıkarlarını geliştirmek için oluşturdukları alandır (İçduygu, Meydanoğlu, & Sert, 2011, s. 51). Abay, sivil toplum kavramını üç ana kavramsal çerçeve içerisinde tanımlanmaktadır(Abay, 2011, s. 272) :

- Devlet müdahalesinin veya siyasal otoritelerin belirleyici olmadığıtoplumsal etkinlikler
- Bireylerin devletten ya da kamu gücünden izin almadan; kendi kaderlerini tayin edebildikleri, maksimum düzeyde bireysel özgürlüğü hedefleyen, maksimum düzeyde aktif demokratik katılımın olduğu, buna karşılık askeri ve sivil bürokrasinin minimum düzeyde olduğu yapılanma
- Devletin veya ekonomik güç unsurların doğrudan denetimi ve baskısı dışında kalan, her türlü sosyal, siyasal, ekonomik ve kültürel etkinliklerin örgütlü ve gönüllü olarak gerçekleştirilebildiği organizasyonel bir faaliyet alanı

Sivil toplum kavramınadaha geniş bir perspektif çerçevesinde yaklaşan Keyman, sivil toplumun devlet-toplum arası ilişkilere, gönüllülük temelli siyaset dışı örgütlenmelere, kamusal alan ve özel alan arasında ortaya çıkan karmaşık ilişkilere

işaret ettiğini vurgulamaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kavramı, devletin otoritesi ve müdahale alanı dışında kalan, ancak doğrudan/dolaylı olarak siyasi bir nitelik içeren ve temelde toplumsal sorunların çözümlenmesine yönelik sivil ilişkileri, etkinlikleri ve oluşumları hayata geçiren bir alanı ifade etmektedir (Keyman, 2006, s. 15). Sivil toplum anlayışının eylemci karakteristiğine vurgu yapan Keyman, sivil toplum örgütlenmelerinin kitlesel bazda sorunları çözmek ve demokrasiyi sağlamlaştırmak için gerekli temel bir yapı olduğuna değinmektedir.

18. Yüzyıl'ın Batılı politik geleneği içerisinde bir sosyal karşılıklılık olarak konumlandırılan sivil toplum; 19. Yüzyıl'da devlet ile sivil arasındaki ayrım ekonomik ilişkiler bazında şekillenmeye ve bir çatışma alanı yaratmaya başlamasıyla dönüşüm geçirmeye başlamıştır. Ferguson, Marx, Hegel, Adam Smith, Tocqueville ve Gramsci gibi düşünürlerin sivil toplumu yeniden keşfi üzerine, sivil toplumun birey ve devlet ilişkilerinde bir çatışma alanı mı yoksa denge unsuru mu olduğu üzerine farklı yaklaşımlar ortaya çıkmıştır(Seligman, 1992, s. 3-4). Bu bağlamda, sivil toplumun tarihi ve kuramsal gelişimi çeşitli düşünürlerin görüşleri kapsamında incelenecektir.

## **1.2.Sivil Toplum Düşüncesinin Tarihi ve Kuramsal Gelişimi**

Tarihsel süreç içerisinde incelediğimizde sivil toplum kavramının ortaya çıkışının toplumsal yapılanmalar ve değerlerle doğrudan bağlantılı olduğu görülmektedir.Antik Yunan'dan modernite ve sonrasına kadar uzanan dönem içerisinde Aristoteles, Hobbes, Locke, Rousseau, Hegel, Marx ve Gramscigibi filozofların farklı düşünceleri sivil toplum anlayışının günümüze taşınmasında etkili olmuştur (Abay, 2011, s. 273).Temellerini Antik Yunan düşüncesinden almakla birlikte Aydınlanma Çağı'na kadar devletten ayrı bir alan olarak görülmeyen ve kent kültüründen örgütsel yapılanmaları ifade etmek amacıyla kullanılan sivil toplum kavramı 18. Yüzyıldan sonra çeşitli aşamalardan oluşan bir dönüşüm geçirmiştir. Bu bağlamda sivil toplumun geçirdiği ilk aşama bir devletin üyesi olmak ve örgütsel yaşama doğrudan katılımı özdeşleşen anlamından sıyrılmak olmuştur. İkinci aşama ise sivil toplumu oluşturan bağımsız toplumsal yapılanmaların meşruluklarını devlete kabul ettirme süreçleri olmuştur. Üçüncü aşama ise sivil toplumu, toplumsal

çatışmanın bir kaynağı olarak gören ve bu bağlamda devlet müdahalesini gerekli gören anlayışla; günümüzün modern sivil toplum düşüncesinin de temellerini oluşturan devletin güç göstermesinin sivil toplumun etkinliğini durduracağına yönelik iki farklı düşüncenin karşı karşıya gelmesiyle yaşanmıştır(Keyman ve Sarıbay, 2000, s. 100). Bu bağlamda modern sivil toplum düşüncesinin gelişme sürecinin sanayi devrimi ile başlayan modernleşme süreci ile cemiyet toplumunun inşasından başlayarak devletin hakimiyet alanının sorgulanmasına kadar uzandığı görülmektedir.

### **1.2.1. Antik Çağda ve Ortaçağda Sivil Toplum Anlayışı**

Sivil toplum kavramını Antik Çağ'da ilk defa kullanan filozof Aristo olup;“*koinoniapolitike*”olarak yaptığı bu ilk tanımlama Eski Yunanca'danLatince'ye, Latince'den ise İngilizceye çevrilmiştir(DeWiel, 1997, s. 6-7). Antik Çağ'dan başlayıp Orta Çağ'ı da içinde alan ve Yeni Çağ'a kadar uzanan dönemde sivil toplum ve devlet arasında belirgin bir ayrım yapılmamıştır(Doğan, 2002, s. 9). Bu dönem süresince ciddi bir devlet-sivil toplum ayrımının oluşmaması bireysel alan ve devlet alanı arasındaki ayrımın oluşmasını sağlayacak ekonomik, siyasi ve kültürel koşulların oluşmaması ile doğrudan ilintilidir.

Sivil toplum, Antik Yunan'da politik olarak organize olmuş ve yurttaşlık hakkına sahip bireylerin ortak çıkarlarını ifade etmek amacıyla kullanılmıştır. Ortak çıkarlar ya da kamu yararı olarak ekseninde tanımlayabileceğimiz sivil kelimesi; Yunanistan'ın şehir devletlerinden meydana gelen sınırlı demokratik yapılaşmasında temsilîyet sorunlarının dışında bir alana yani“iyi vatandaşlık” kavramına işaret etmektedir. Devlet kavramını ilk defa ortaya koyan ve Aristo'nun sivil toplum düşüncesinin temellenmesinde etkili olanPlato'nun“iyi vatandaş” olarak tanımladığı yurttaşların oluşturduğu toplumsal düzen, filozof krallar tarafından etik anlayışa uygun ve katı kurallarla yönetilen bir yapılanmayı meydana getirmektedir.Bu bağlamda sivil toplumun devlet otoritesi ve toplumu yöneten liderler arasında bağlayıcı bir işlev üstlendiği, “sivil” alanın devletin otorite alanından ayrılmadığı görülmektedir (Wiarda, 2003, s. 14).Sivil topluma yönelik klasik anlayışın temelinde politik güce sahip olmanın medenileşmeyi de beraberinde

getireceği düşüncesi yer almaktadır. Antik Yunan'da vatandaşlar, polis yani şehir devletlerinde yaşayanlar ve düşmanları olarak ifade edebileceğimiz barbarlar arasında en büyük ayrımı; bir sivil toplum yani kent hayatı yaşamalarını sağlayan ve onları birbirlerine bağlayan politik güç noktasında yapmıştır. Bu bağlamda, bireysel çıkarların ötesinde ortak çıkarlara vurgu yapan Yunan düşüncesinde, sivil toplum politik ve toplumsal düzenin bir parçası olarak kullanılmıştır. Plato'nun etik bir anlayış temelinde yükselen sivil toplum düşüncesi; işlevsel bir teori olup bireysel hırs ve çıkarları bir kenara bırakarak; toplumun bütün parçalarının refahını amaçlamaktadır. Antik Yunan'ın şehir devletlerinden oluşan karışık yönetim yapılanması içerisinde; bireylerin maddi ihtiyaçlar nedeniyle birbirine ihtiyaç duyduğu, işbölümünün bir gereksinim olduğu ve ortak çıkarların önem taşıdığı konusunda Plato ile ortak görüşler taşıyan Aristo sivil toplum vurgusunu eşitsizliği de içerisinde bulunduran karşılıklı çıkar ilişkileri üzerinden gerçekleştirmiştir(Ehrenberg, 1999, s. 3-12). Aristo, sivil toplum kavramını tanımlarken insanların kendi yaptıkları sözleşmelerle bir araya gelmelerini ve aralarında eşit bir biçimde yaşamalarını anlatmaya çalışmıştır. Ancak Aristo'nun eşitlik, ortaklık, paylaşım gibi değerler üzerine şekillenen sivil toplum anlayışı yalnızca polis (devlet) sınırları içerisinde yaşayan yurttaşları kapsamaktadır; köleleri ya da yabancıları siyasal karar mekanizmalarının dışına itmektedir(Doğan, 2002, s. 9-10).Aristo'nun site devletleri ekseninde geliştirdiği sivil toplum anlayışı, bu toplumsal yapının üyesi konumunda bulunan yurttaşların sahip oldukları haklardan yararlanabilmek için devlet otoritesini kabul edip; “devlet” tarafından konulan kurallara uymakla yükümlü oldukları düşüncesi çerçevesinde şekillenmiştir. Eski Yunan düşüncesinde yönetimin niteliği konusundaki görüşler tek bir paradigmaya dayanmakta olup; aristokrat, seçkin ve hiyerarşik bir yönetim modeli öngörülmekteydi. Platon'un devlet yaklaşımı içerisinde malları, kadınları ve çocukları devlet himayesine bırakmaya yönelik önerisi ilk komünist düşüncenin temellerini atmıştır. Aristo özel mülkiyete vurgu yapan bakış açısına rağmen devleti toplumsal hayat içerisinde mutlak bir zorunluluk olarak görmektedir (Çaha, 1999, s. 113). Bu bağlamda sivil toplum düşüncesinin ilk ortaya çıktığı dönemlerde sınırlı ve seçkin bir çoğunluğu kapsayacak bir biçimde ve devletin meşruiyet alanının doğrudan bir parçası olarak algılandığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Aydınlanma çağı düşünürleri üzerinde de etkisi olan Antik çağ filozoflarından Çiçero, Aristo ve Platon'dan ayrılarak; devlet kavramının vatandaşlardan oluşan bir yapılanma olduğunu ifade etmiştir. Senatoyu devlet yapılanmasının kalbine yerleştiren ve devleti yurttaş –aile kavramlarından üst bir konuma taşıyan Çiçero'nun sivil toplum anlayışında tüm sosyal sınıfların eşitliğinden bahsedilmemektedir. Senatoda ifade özgürlüğünün gücüne güvenen ve aristokrat temsiliyetine inanan Çiçero; bu bağlamda geliştirilen bir sivil toplumun devletin dejenerasyonunu engelleyeceğini ileri sürmüştür. Çiçero'nun devleti korumaya yönelik bu anlayışı içerisinde, devlet otoritesinden ayrı olarak düşünülemeyen sivil toplum insanları doğal yaşam içerisinde karşılaşılabilecek tehlike ve sıkıntılardan koruyan; yurttaşların kendilerini ait hissedebilecekleri doğal bir yapılanmayı ifade etmiştir(Ehrenberg, 1999, s. 24-26).Bu bağlamda, Çiçero devlet kavramının temeline vatandaşlık kavramını yerleştirmekle birlikte; bu çerçevenin içerisine tüm sosyal sınıfları dahil etmerek yurttaşlığı aristokrat zümreler etrafında sınırlamış ve “ortak iyi” anlayışını devlet otoritesi ile özdeşleşmiştir.

Roma İmparatorluğu'nun çökmesiyle beraber barbarlık ve Hristiyanlığın yükselişiyle, politik olarak organize olmuş bir toplumsal yapılanmaya işaret eden klasik sivil toplum anlayışı zayıflamıştır.İmparatorluğun düşüşünden Yeni Çağ'ın başlangıcına kadar yaşanan tarihsel dönem içerisinde Hristiyanlık Batı Avrupa toplumlarını sosyal ve ideolojik olarak bir arada tutan temel olgu olarak, ruhani bir kardeşlik ve Hristiyanlığın “ortak iyi” anlayışı çerçevesinde sivil toplum düşüncesini yeniden şekillendirmiştir. Din olgusu Antik Çağ boyunca Roma İmparatorluğu'nun politik yapılanmasına yardımcı bir işlev üstlenirken, Orta Çağ'ın yönetim yapılanmasında devletten bağımsız bir olgu olarak güç kazanmıştır. Bu dönemde, merkezi bir kilise yapılanması çerçevesinde şekillenen din ve teoloji olguları, devletin meşruluğunu toplum nezdinde onaylayan birer güç odağı haline gelmiştir. Antik Çağ düşünürlerinin erdem temelli ve idealist bir zeminde şekillenen sivil toplum düşüncesi, ahlaki bir otonomi mekanizması ve toplumsal kabul üzerine temellenirken; etik prensiplerin “ortak iyi” çerçevesinde devlet otoritesinin toplumsal huzur ve refahı sağlayacağı düşünülüyordu. Hristiyanlığın güç kazanmaya başladığı Ortaçağ'ın ilk dönemlerinde toplumsal yapılanma içerisinde “devlet”e atfedilen

önem hızla çözülmeye başlamıştır. Ancak Antik Çağ'da “devlet” in üstlendiği görev, Hristiyan düşüncesinde “Tanrı'nın Krallığı”nın doğacağına ve kilise otoritelerinin doğru toplumsal düzeni sağlayacağına yönelik “inanç” olgusu ile yer değiştirmiştir (Ehrenberg, 1999, s. 28-29). Eski Yunan'da site devletleri ile sınırlı bir devlet ve sivil toplum anlayışı, Hristiyanlık ile beraber yerini evrensel bir devlet anlayışına bırakmıştır. Özellikle St. Augustinus'un “Tanrı devleti” anlayışı ile Hristiyanlık toplumlar üzerinde bu dünya ve öbür dünyada olmak üzere kontrol mekanizmaları yaratmıştır. Bu anlayış, Katolik Kilisesi'nin Avrupa'da parçalanmış durumda olan krallıklar üzerinde mutlak güç sahibi olmasına yol açmıştır (Çaha, 1999, s. 114). Ortaçağ'ın merkezi bir otorite etrafında bütünleşemeyen siyasal yapısı ekseninde Hristiyanlık anlayışının mutlak doğruları çerçevesinde temellenen sivil toplum anlayışı kökenini Antik Çağ'dan almakla birlikte; düşüncenin temelinde devlet yerine din olgusu yer almıştır.

Hristiyanlığın yükselişi döneminde de Antik Çağ'a benzer bir biçimde devlet ve sivil toplum arasında keskin bir ayrım yapılmamakla beraber; 12. Yüzyıldan itibaren feodalitenin çözülüşü ve burjuvazinin gelişmesi sürecinde şehirlerin önem kazanmasıyla beraber Roma hukuku yeniden kullanılmıştır. Böylece sivil toplum ticari ve ekonomik gücü ellerinde bulunduran burjuvaların şehirlerin yönetiminde söz sahibi olmalarıyla ortaya çıkan yeni şehir kültürünü ve adabını kapsayan bir kavram haline gelmiştir (Bayhan, 2002, s. 4). Ortaçağ'ın son dönemlerinde yeni pazarlara ve kaynaklara duyulan ihtiyaç, feodal düzende karşımıza çıkan hiyerarşik güç ilişkilerini ve tarımı temele alan iktisadi sistemi değişime uğratmıştır. Bu bağlamda merkezi otoriteler güç kazanırken, Rönesans ve Reform hareketlerinin toplumsal yapılanma üzerindeki etkisi yüzyıllar boyunca Avrupa'da etkin olan başka bir unsurun “din” olgusunun sorgulanmasına neden olmuştur. Antik Çağ'dan farklı olarak sivil toplum Ortaçağ boyunca, Hristiyan düşüncesinin meşrulaştırıldığı bir alan olup, kilise doktrinleri ile çağlar boyunca yeniden üretilen “Hristiyanlığın ortak çıkarları” söylemi yerini İtalya'da yaşanan politik bir kaosa ve Almanya'da ortaya çıkan din temelli bir karmaşaya bırakmıştır (Ehrenberg, 1999, s. 55). Modern siyasal paradigmaların doğuşu ile beraber; Antik Çağ'da insanın toplumsal yaşantı içerisinde ahlaki açıdan olgunlaşması ve çatışma durumunu terk edip uzlaşma durumuna

geçmesi için öncelikle sorumluluğu devlete; ardından Ortaçağ'da ise kiliseye yükleyen "erdem" temelli klasik siyaset felsefesi paradigması gerçekçi görülmeyip reddedilmiştir(Strauss, 1989, s. 84). Bu bağlamda, Rönesans ve Reform hareketleri Ortaçağ boyunca kilisenin kitleler üzerinde kurduğu mutlak egemenliği kırarak; sivil toplum anlayışını din baskısından kurtarmış ve özgür bir alana doğru taşımıştır.

Ortaçağ sivil toplum düşüncesinde önemli bir düşünür olarak karşımıza çıkan Machievelli insanın yaradılış gereği çıkarları doğrultusunda davrandığı ve kötücül bir yapıda olduğu düşüncesinden hareketle, insanların toplumu doğal örgütlenmelerin bir sonucu olarak değil; çıkar ilişkileri doğrultusunda oluşturduğunu iddia etmiştir(Machiavelli, 1998, s. 66-67).Devletlerin yükseliş ve çöküş dönemlerinde politik gücün kullanılma biçimlerini irdeleyen Machievelli sivilleşmiş bir devlet hayatının ön koşulu olarak devleti yeniden tanımlamış ve güç alanlarını belirlemiştir. Modern devlet anlayışını Katolik merkezli tarihsel bir arka plandan soyutlanma ideali çerçevesinde; "ulus"u temele yerleştirme düşüncesi Machievelli ile başlamıştır. İtalya topraklarında yaşayan küçük prensliklerin bir araya gelmesiyle güçlü bir merkezi otorite sağlamayı hedefleyen Machievelli, Katolik Kilisesi'ni mutlak monarşi düzeninin önünde bir engel olarak görmekte olup; zorbalığa dayanan bir sistem önermiştir. Machievelli'nin mutlak monarşi düzenini temele alan devlet düşüncesi, sözleşmecî-klasik ve çatışmacı sivil toplum kuramlarına temel oluşturmuştur.

### **1.2.2. Sözleşmecî Kuramcılarda Sivil Toplum Anlayışı**

Sivil toplum düşüncesi içerisinde toplum sözleşmesi teorileri ile "devlet alanı" ve "sivil alan" arasındaki ilişkiye yönelik farklı düşünceler ortaya çıkmıştır(Arslan, 2001, s. 40).Toplum sözleşmesi kuramları dahilinde Thomas Hobbes, John Locke ve Jean Jacques Rousseau'nun sivil toplum ile ilgili görüşleri incelenecektir.

#### **1.2.2.1. Thomas Hobbes'un Sivil Toplum Anlayışı**

Sözleşmecî sivil toplum kuramcıları arasında incelenecek ilk düşünür Thomas Hobbes olup; filozof 1651 yılında yayınladığı "Leviathan" adlı eserinde merkezi

otorite ve mutlak gücü bünyesinde bulunduran egemen bir devleti tasvir etmektedir. Hobbes, merkezi açıdan güçlü bir devlet yapılanmasına duyulan ihtiyacı doğa durumu varsayımından hareketle temellendirir. Doğa durumu içerisinde insanlığın güce dair duyduğu sürekli ihtiyaç ve arzunun “çıkar çatışmaları” ve “kaotik bir ortam” yarattığı düşüncesinden hareketle Hobbes, toplumsal hayatın sürdürülebilmesi için merkezi açıdan güçlü bir devleti mutlak bir çözüm önerisi olarak ileri sürmektedir. “İnsanların birbirleriyle eşit olduklarını düşünmeleri, güce duyulan ihtiyacın giderek artmasıyla kontrol altında tutulamayacak sonsuz bir savaş ve kaotik bir ortama yol açacaktır.” düşüncesinden hareketle Hobbes, sivil toplum anlayışını insanın temel ihtiyaçlarından biri olan güvenlik gereksinimi ve güce duyduğu sınırsız istek bağlamında hayatının temel paradokslarından biri üzerine şekillendirmiştir. Hobbes doğa durumu içerisinde eşitlik, güvensizlik ve ihtirasların savaş ve çatışmaya yol açacağını ifade ederek; iktisadi sistemler içerisinde bireylerin benzer kapasite ve isteklerinin çıkar çatışmalarına ve kaotik bir ortama neden olacağını vurgulamıştır (Ehrenberg, 1999, s. 70-72).

Bu bağlamda Hobbes, doğa durumuna dönmenin yaratacağı kaotik ortam ve tehditler karşısında gerekli bir güç unsuru olarak devletin gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Tosun, 2001, s. 32). Hobbes, başkalarına doğa durumu içerisinde saygı duymayan bireylerin, görevi onları düzen içerisinde tutmak olan egemen bir güce yani devlete tabi kılınmazlarsa dünya üzerinde barışın ve refahın gerçekleşmeyeceğine vurgu yapmaktadır. Otorite ve güç sahibi devletin güvenli toplum ihtiyacını giderme yükümlülüğünden hareketle zor kullanarak sağladığı bu düzen “sivil toplum” olarak adlandırılmaktadır (Keane, 1993, s. 63). Hobbes’a göre devletin varlık göstermediği bir alanda hakların sürekliliği ve güvence altına alınması söz konusu değildir. “İnsan insanın kurdudur” ve “Herkesin herkesle savaşı vardır” sözleri ile doğa durumunun getirdiği kaotik yapıyı tasvir eden Hobbes’a göre bireyler ancak birbirleriyle yaptıkları sözleşmenin tarafı olmayan üçüncü bir güce haklarının bir kısmını teslim ederlerse sivil topluma geçiş yapabilirler (Duman, 2003, s. 349). Sivil toplum “ortak bir güç” olmadan kendine varlık alanı edinemez ve insanlar özgürlüklerini kendi iradeleri ile sınırlamayı kabul etmedikçe barış içerisinde yaşayamazlar düşüncesinden hareketle, Hobbes’un sivil toplum anlayışı



merkezi bir siyasi otorite tarafından belirlenmiş genel kurallar çerçevesinde şekillenmektedir. İnsanların özgür iradeleri ile haklarının bir kısmını üçüncü bir güce yani mutlak egemen Leviathan'a bırakmasıyla, bir uzlaşma ve toplumsal yaşam alanının ortaya çıkacağına inanan Hobbes'un devlet anlayışı Antik Çağ düşünürlerinden temelini alan "ortak iyi" ekseninde gelişmiştir. Hobbes, devletin mutlak iradesini hiçbir şeyin zayıflatamayacağını ve bu bağlamda bireylerin toplumun genel yararı için kişisel hırs ve tutkularından arınmasının gerekliliğine vurgu yapmaktadır (Ehrenberg, 1999, s. 72-75). Bu bağlamda, Hobbes'un sivil toplum anlayışı Antik Çağ düşüncesine benzer bir biçimde devlet ve sivil toplumu ortak iyi düşüncesi çerçevesinde bir araya getirerek; devlete sınırsız yetkiler tanımaktadır.

Toplumsal sözleşme teorilerinde devlet ve sivil toplumun özdeşliği açıkça görülmekle birlikte, Hobbes'a göre sivil topluma geçebilmek için insanlar kaotik ve çatışmacı unsurları bünyesinde bulunduran doğa durumundan kopmak zorundadır. İnsanların doğal ortamlarında eşit durumda olmasının rekabet; rekabetin ise kaos yarattığı düşüncesinden hareketle Hobbes; bireylerin kontrol altında tutulabilmesi için gerekli bir gücün varlığına ihtiyaç duymaktadır. Bu gücü oluşturmak için insanların tüm güçlerini bir heyete ya da tek bir insana devretmelerinin gerekliliğini ileri süren Hobbes, "Leviathan"ı bu gücün devredileceği otorite olarak tanımlamaktadır. Mutlak bir güç unsuru olarak Leviathan'ın doğuşu ile doğa durumu ile yaşanan kaos ortadan kalkacak ve insanlar medeniyeti oluşturabilecektir. Leviathan'ın gücü sınırsız olup; insanlar medeni ve "sivil toplum"a ancak Leviathan'ın otoritesini kabul ederek ulaşabilecektir (Biber, 2006, s. 11-12). Leviathan'ın temel özelliği bir egemen erk olarak toplumu oluşturan bireylerin izlenmesi, düzene sokulması ve uygarlık düzeyine taşınmasında tek otorite olmasıdır. Leviathan yasaların konulması, uygulanması, toplumsal anlaşmazlıkların çözülmesinde tek yetki sahibi güç olup; içeride ve dışarıda barışı korurken neyin yapılması gerektiğine karar verebilecek mekanizmalar üzerinde tekele sahiptir. Hobbes'a göre güvenlik devletin temel unsuru olan "gücün tekelleşmesi" bölünemez ve devredilemez; çünkü bölünmüş bir iktidar çevresinde temellenen bir sivil toplum bireylerin kişisel çıkar çatışmaları karşısında şiddetli bir iç savaşı

önleyebilecek kadar kuvvetli olamaz. Ancak, Hobbes Leviathan ile egemen erke sınırsız bir güç tanırken; iktidarın keyfi olarak kullanımına müsamaha göstermemektedir. Egemenin etki alanı dışında kalan “özel sistemler” olarak ifade edebileceğimiz alanlarda bireyler ticari, iktisadi, kültürel ve sosyal ilişkilerini gerçekleştirebilirler. Bütün “özel sistemler” egemen erkin müdahale alanının dahilinde olup, sürekli olarak denetim altındadır. Bireyler “sivil toplum” un parçaları olarak hayatlarının her evresinde gözetlenmekte ve yönetilmektedirler (Keane, 1993, s. 64-65). Bu bağlamda, devlete yüklenen sınırsız güç ve insanların kendi iradeleri ile varlıklarını egemen erke terk etmeleri durumu tiranlık, diktatörlük gibi yönetim biçimlerinin doğabileceğine yönelik endişeleri beslemektedir.

### **1.2.2.2. John Locke’un Sivil Toplum Anlayışı**

Devletin sınırsız bir güce sahip olmasının tehlikeli olabileceği ve bireylerin temel hak ve özgürlüklerinin zarar görebileceği düşüncesi, “anayasal devlet” modelinin geliştirilmesine neden olmuştur (Keane, 1993, s. 67). Anayasal devlet modeli üzerine şekillenen John Locke’un sivil toplum anlayışı, insanların refah ve özgürlük için kamusal bir yaşam alanı oluşturdukları düşüncesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Hobbes’un sivil toplum anlayışı “devlet” eksenine vurgu yaparken; Locke, teorisinin ana eksenini sivil toplum yapılaşmasını meydana getiren ekonomik ilişkiler üzerine yapılandırmaktadır. Locke, sivil toplum tartışmalarına tamamen yeni bir boyut kazandırarak “mantıklı bireylerin” iktisadi faaliyetleri belli bir düzen içerisinde yürürken herhangi bir sorun ya da problem çıkarmayacağı savı üzerinde durmaktadır. Locke’a göre devletin meşruiyeti insanların doğuştan gelen bir takım haklarını koruma düşüncesi üzerinde temellenmektedir. Bu bağlamda, Hobbes düzeni egemene koşulsuz bir itaatin sağlayacağını ileri sürerken; Locke devletin bağlayıcı gücünün dışında mülkiyet, özgürlük ve hak temelli iktisadi bir kamusal alan olarak daha farklı bir sivil toplum anlayışı geliştirmiştir (Ehrenberg, 1999, s. 84). Devleti bireylerden oluşan sivil toplum alanının dışına çıkarması sebebi ile Locke’un sivil toplum anlayışı bireysel alan ve devlet alanı arasında temel bir ayırım yapmakla birlikte, hak ve özgürlükler ekseninde bu ayırımın yeterliliği tartışmaya açıktır.

İnsanların eşit ve özgür olarak yaratıldığı düşüncesinden hareketle; Hobbes ve Locke'un doğa durumuna bakış açıları farklılık göstermektedir. Hobbes'un insanların birbirleriyle çatışma halinde olduğu kaotik bir ortam olarak tanımladığı "doğa durumu" anlayışı; Locke'a göre insanların herhangi bir otoritenin iznini almadan doğal sınırlar içerisinde sahip oldukları iktisadi olanakları özgür ve eşit bir biçimde kullanabilecekleri bir alandır(Duman, 2003, s. 350).Locke, ataerkil bir bakış açısıyla doğa durumunu birbirine eşit durumda olan (yetişkin, erkek, mülk sahibi) bireylerin ekonomik güçlerini karşılıklı olarak kullanabilecekleri iktisadi dayanışmanın temel biçimi olarak tanımlamaktadır.Locke, doğa durumu düşüncesine kollektivist bir bakış açısı da ekleyerek, doğa durumu içerisindeki erkeklerin "ortak düşmanlara" karşı kendilerin savunmak için doğal bir dayanışma içerisinde olduklarını ileri sürmektedir. Yetişkin ve mülk sahibi bireylerin "mantıklı" davranacağı argümanından hareketle Locke, bu bireylerin "şiddete eğilimli ve sorumsuzca" davranacakları savını reddetmektedir(Keane, 1993, s. 68). Bu bağlamda, Locke liberal ve ekonomik çıkarlar ekseninde geliştirdiği sivil toplum düşüncesinin içerisinde bütün yurttaşları dahil etmemekte; yurttaş olma durumunu cinsiyet ve mülkiyet ekseninde sınırlamaktadır.

İnsanların doğuştan gelen hakları olduğunu ve doğa durumunda kendilerine sunulan "özgürlük" ve "mülkiyet" haklarından hareketle, sivil toplum düşüncesini insanoğlunun temel gereksinimlerinden biri olan "güvenlik" ihtiyacı üzerine temellendiren Locke, doğal düzende yer alan hakların çiğnenmesi ile bir savaş ve kaos durumunun ortaya çıkacağını ileri sürmektedir. İnsanların doğuştan kötü olduğu savını ileri süren Hobbes'dan ayrılarak, Locke doğa durumunu "barış, ortak iyi ve korunma" olguları ile ifade etmektedir. Locke'un insanların doğuştan mantıklı, ahlaklı ve sosyal olduğu düşüncesinden hareketle devletin mutlak bir egemen olarak gücü sorgulanmaya açık bir duruma gelmektedir. Bu durumda insanların doğa durumundan sivil toplum yaşantısına geçmesini sağlayabilecek temel neden, doğa düzeni içerisinde bir otorite eksikliği nedeniyle "herkesin herkesi sorgulama ve cezalandırma" hakkına sahip olmasıdır(Ehrenberg, 1999, s. 85). İnsanlar doğa durumunda karşılaşılabilecekleri tehdit unsurlarından kaçınmak için bir toplum

sözleşmesi içerisinde yaşadıkları doğa durumundan sivil topluma geçerek; “yargı ve ceza” yetkisini devlete devretmiştir (Duman, 2003, s. 350-351). Bu bağlamda bireylerin toplum sözleşmesi ile oluşturduğu “sivil toplum” Locke’a göre “politik toplum” ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır.

### **1.2.2.3. Jean Jacques Rousseau’nun Sivil Toplum Anlayışı**

Jean Jacques Rousseau, Hobbes ve Locke’dan ayrılarak Eski Yunan toplumunda gördüğümüz “erdem” düşüncesi ve Machiavelli’nin mutlak monarşi anlayışının kesişiminde bir ahlak teorisi geliştirmiştir. Rousseau’nun Fransız devrimi üzerinde de etkisi görülen devlet anlayışı İskoç Aydınlanması’nın bireysel moralizmi ve kökeni Antik çağlara kadar uzanan “ortak iyi” düşüncesi ekseninde şekillenmiştir. “İnsanlar doğal olarak iyidir; çevresel etmeler bireylerin kötü olmasında etkili olmaktadır.” anlayışı ile Hobbes’dan keskin çizgilerle ayrılan Rousseau sivil toplumu insanların barış ve düzen içerisinde yaşamalarını engelleyen bir unsur olarak görmektedir. Rousseau, insanları çatışma içerisine sürükleyen bir unsur olarak gördüğü sivil toplumu, yarattığı çatışmayı ortadan kaldıracak bir denge unsuru olarak da yeniden tanımlamaktadır(Ehrenberg, 1999, s. 150).

Rousseau, Hobbes ve Locke’un kaotik bir çerçevede tanımladığı doğa durumunu; insanların kültürel sistemlerden bağımsız ve anlamdırma sistemlerinden izole edilmiş varlıklar olarak çevresel unsurlarla barış içerisinde olduğu bir çerçeve içerisinde anlamlandırmaktadır(Arslan, 2001, s. 44). Rousseau’ya göre doğa durumu içerisinde hayatlarını sürdüren bireyler kişisel yararları doğrultusunda hayatlarını sürdürürken, sosyal bağların eksikliği onların kurtarıcısı durumuna geçmektedir. Rousseau’nun doğa durumu anlayışı Hobbes’un yayılmacı ve güvensiz ortam değerlendirmesinden bireylerin birbirine saldıracak gücü bulmaları bağlamında farklılık göstermektedir. Hobbes’un saldırgan olarak değerlendirdiği doğa durumundaki bireyler Rousseau’da karşımıza birbirlerinin haklarına saldıracak olgunluğa erişmemiş insanlar olarak çıkmaktadır. Rousseau’un sosyal ve etik potansiyelini ön plana çıkardığı sivil toplum bireyle toplum arasında yaşanan kopukluğun giderilmesi için önemli bir araç olarak görülmektedir. Sivil toplumu bireysel çıkarlar ve

toplumsal çıkar arasında bir denge unsuru olarak gören Rousseau'ya göre "devlet" insanların hususi menfaatlerinin çatışmasından doğabilecek olan kaotik atmosferi engellemektedir(Ehrenberg, 1999, s. 150-151). Bu bağlamda, Rousseau'nun sivil toplumu devletin düzenleyici rolü çerçevesinde bireysel-toplumsal çıkar çatışmasında bir denge unsuru olarak gördüğü sonucuna ulaşılmaktadır.

### **1.2.3. Klasik Kuramcılarda Sivil Toplum Anlayışı**

Günümüzün modern sivil toplum anlayışı üzerinde etkili olan "klasik sivil toplum" düşüncesine yön veren kuramcılar Adam Ferguson, Thomas Paine, Immanuel Kant, Freidrich Hegel ve Alexis Tocquivelle olup, klasik anlayış çerçevesinde bu düşünürlerin sivil toplum anlayışı incelenecektir (Arslan, 2001, s. 45).

#### **1.2.3.1. Adam Ferguson'un Sivil Toplum Anlayışı**

Aydınlanma Çağı'nın önemli filozofları arasında yer alan Adam Ferguson, sivil toplumu "insan eylemlerinin planlı olmayan bir sonucu" olarak değerlendirmektedir. Ferguson'un "beklenmedik sonuçlar" düşüncesinin sivil toplum anlayışına sağladığı katkı, ayrıntılı düşünme biçimlerini bir kenara bırakıp bireylerin haklarını korumak için gerçekleştirdikleri basit eylemler üzerine yoğunlaşmaktadır.Sivil toplum gündelik yaşamın alışkanlıkları ve pratikleri çerçevesinde şekillenmekte olup, Ferguson'a göre "doğuştan gelen bir etik anlayış" insanların ahlaki gelişim süreçlerinde sivil toplum için beklenmedik sonuçlara yol açabilen bir araç olarak yeniden şekillenmektedir(Ehrenberg, 1999, s. 94). Bu bağlamda Ferguson'un klasik bir sivil toplum anlayışı çerçevesinde insan ve etik temelli bir yapıyı merkeze aldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Ferguson'un sivil toplum yapılanması, ekonomik ve iktisadi hareketliliklerin yanı sıra sınıfsal örgütlenmelerin ve toplumun bütün kesimlerinin tüm davranışlarının incelenebildiği bir alan olup; değişik katmanlardan meydana gelmektedir(Doğan, 2002, s. 75-76). Ferguson'un toplumun farklı kesimlerini kapsayan sivil toplum anlayışı içerisinde en büyük endişesi; bireylerin sivil toplumu refah ve zenginliğin

toplanmaya başlandığı bir mekanizma olarak görmesiyle, toplumsal yaşantıda kayıtsızlık, despotizm ve yolsuzluğun üst düzeylere tırmanması ihtimali üzerinde şekillenmektedir. Bu bağlamda Ferguson, Antik Yunan düşüncesinin “ortak iyi” ye ulaşma üzerine temellenen asil ve etik davranış tarzının, kendi çağında yaşayan insanların sivil toplum düşüncesinin motivasyon kaynağı olamayacağını düşünmektedir. İktisadi hayatın temelinde güç ve iktidar ilişkilerinin yer aldığını düşünen Ferguson beklentilerini sınırlayarak, doğal ve kendiliğinden şekillenen bir toplumsal yapılanmanın modern sivil toplumun güçlü örgütlenmelerinde ana etmen olabileceğini düşünmektedir.

### **1.2.3.2. Thomas Paine’in Sivil Toplum Anlayışı**

Klasik sivil toplum düşünürleri arasında Thomas Paine, minimum devlet modelini ifade ettiği “Rights of Men” (İnsan Hakları) kitabında devlet iktidarının sivil toplum lehine sınırlandırılması üzerine ilk görüşleri ortaya koymaktadır. Paine, minimum devlet anlayışı içerisinde doğa durumundaki toplumsal yapılanmayı “koşulsuz iyi” devleti ise zorunlu bir kötülük kaynağı olarak ele almaktadır. Bireyler toplumsal yaşamda ortak çıkarlarının korunması amacıyla yetkilerini “meşru devlete” teslim etmiş olup; halk kendinde bulunan iktidar yetkisini devlete teslim etmiştir. Bu bağlamda doğal ilişkiler üzerine örülü olan sivil toplum kendi kendini idare etmekte başarı kazandıkça, “yapay “ bir yetkilendirme ile otorite sahibi olan “hükümet”e duyulan gereksinim azalmaktadır (Keane, 1993, s. 71-72). Devlet iktidarının sivil toplum lehine sınırlandırılması gerektiği düşüncesini benimseyen Paine; “sivil toplum”u “devlet”e göre öncelikli görmektedir. Bu bağlamda, Paine gerekli bir kötülüğün kaynağı olarak gördüğü “devlet” mekanizmasının karşısında niteliği belirlenmiş bir iyilik olarak “sivil toplum”u konumlandırmaktadır (Arslan, 2001, s. 48). Paine’in sivil toplum kavramsallaştırılması ilk defa Antik Çağ’lardan günümüze kadar ulaşan devletin toplumu denetlemek için zorunlu varlığı ve sivil toplum-devlet özdeşleşmesini ayırarak, sivil alanı belirlemiştir.

Thomas Paine, minimum devlet anlayışı ile yönetilen ve doğa durumunu koruyan toplumlara karşılık devlet despotizminin yaygınlaşması ile bağlantılı olarak devletin

kontROLSÜZ güç kullanımını eleştirmektedir. Modern dünyanın aslında “uygarlaşmamış” dünya olduğu ifade eden Paine “fazla kontrol” ve “fazla yönetim”in global despotizmi doğurduğu savını ileri sürmektedir. Global despotizmin bireyleri devlete karşı eleştirel düşünceler geliştirmekten alıkoyduğunu düşünen Paine’e göre doğal özgürlüklerin kullanım alanı devlet eliyle sınırlanmaktadır (Keane, 1993, s. 71-72). Bu bağlamda Paine, özgür bir sivil toplum oluşabilmesi için minimum devlet düşüncesini bir öncü olarak savunmaktadır. Paine’in sivil toplum düşüncesi global despotizmin engellenmesi bazında denetleyici olarak gördüğü uluslararası sivil işbirliklerine de önem vermektedir.

Paine’in minimum devleti, sözleşmecî kuramlar dahilinde incelediğimiz anayasal devlet ve güvenlik devleti modellerinden yönetilenlerin etkin rızasına dayanması özelliği ile ayrılmaktadır. Paine, “devlet”in meşruiyetini toplumu oluşturan bireylerin rızasına dayandırmakta ve bireylere istedikleri zaman bu rızayı geri alabilecekleri bir özgürlük alanı tanımaktadır. Paine, herhangi bir bireyin öteki üzerinde mülkiyet hakkı olamayacağı argümanından hareketle “eşitlik” ilkesi kapsamına Locke’un alan dışarısında tuttuğu kadınları ve alt sınıfları da dahil etmektedir. “Ortak çıkar” doğrultusunda sivil toplumu oluşturma ihtiyacı hisseden bireylerin özgürleştikçe ve özgüvenleri arttıkça despotik devletlerin otoritelerinin zayıflayacağını düşünen Paine, bu toplumsal örgütlenme içerisinde doğal etkileşimin daha kolay sağlanacağını ve denetim mekanizmalarına ihtiyaç duyulmayacağını ileri sürmektedir (Ehrenberg, 1999, s. 73-76). Bu bağlamda, toplumsal sözleşme kuramlarında ortak iyi bağlamında bireylerin iradelerini devlete teslim etmesi anlayışı, Paine’in yaklaşımında boyut değiştirerek rızaya dayalı yönetim anlayışına doğru kayma göstermiştir. Paine’in sivil toplum anlayışını çağdaşlarından ayıran bir diğer önemli özellik ise birey kavramını sınıf, iktisadi koşullar ve cinsiyet temelli olarak değil herkesi kapsayacak bir biçimde genişletmesidir.

### **1.2.3.3. Immanuel Kant’ın Sivil Toplum Anlayışı**

Kant’ın sivil toplum anlayışı, toplumsal yapıyı oluşturan bütün bireylerin herkes tarafından erişilebilir etik bir amaç etrafında toplanması üzerine şekillenmektedir. Bu bağlamda sivil toplum, onu meydana getiren bireylerin etik bir ideal doğrultusunda kendilerine düşen görevleri yerine getirmeleriyle varlık amacını yerine getirmektedir. Kant’ın sivil toplum anlayışını da etkileyen cumhuriyet düşüncesi bireylerin eylemleri hakkında görece iyimser bir yapıya sahiptir. Kant, etik bir amaç etrafında birleşen toplum yapısı düşüncesi ile Hegel ve Marx’ın “bireysellik” ve “kişisel çıkar” etrafında yoğunlaşan sivil toplum anlayışından ayrılmaktadır. Kant’ın şekilciliği kendisinin sivil toplum yapısının oluşmasında etkili maddi ilişkilere ve pazar yapısına derinden bakmasını engellemiştir. Ancak Kant’ın çalışmaları Hegel’i özgürlüğün koşullarını belirleyen subjektif ve objektif yaklaşımlara incelemeye yönelmiştir; böylece Hegel sivil toplumu da içerisine alan geniş kapsamlı bir “devlet” teorisi geliştirmiştir (Ehrenberg, 1999, s. 118). Bu bağlamda, Kant’ın etik ve erişilebilir amaçlar etrafında şekillendirdiği sivil toplum düşüncesi; toplumsal ilişkilerin temelinde yer alan iktisadi yapıyı konu dışı bırakmakla birlikte, özgürlüğün bireysel ve toplumsal sınırları üzerine düşünülmesine yol açmıştır.

### **1.2.3.4. Wilhelm Friedrich Hegel’in Sivil Toplum Anlayışı**

Hegel, “Hukuk Felsefesinin İlkeleri” isimli eserinde “sivil toplum” ve “devlet” düşüncesine katkı sağlayan “evrensel bir devlet” modelinde sivil toplumu doğa düzenin bir parçası olarak değil; devlet ile “ataerkil” aile düzeni arasında yer alan etik bir yaşam alanı olarak tanımlanmaktadır. Hegel “devlet” kavramını ise sivil toplumun düzensiz yapısından meydana gelen aksaklıkları gideren bir güç ögesi olarak ifade etmektedir. Hegel’e göre sivil toplum siyasal bir güç unsuru olarak yetki ve otoriteyi bünyesinde bulunduran devlete doğrudan bağlı olmayan özel kişiler ve gruplardan oluşan karışık bir yapıdır. Sivil toplumun gerektirdiği ihtiyaçlar sistemine vurgu yapan Hegel, toplumları doğa durumunun kati bir parçası olarak görmemektedir. Modern sivil toplumu bireylerin çıkarları çatıştığında mücadelelerin yaşanmasının kaçınılmaz olduğu bir savaş alanı olarak gören Hegel, dayanışma



biçimlerinin Paine'in iddia ettiği ölçüde sağlam olmadığını ileri sürmektedir. Bireylerin kişisel çıkar çatışmalarından hareketle sivil toplumun kendi işlevlerini köreltme eğilimi Hegel'in modern sivil toplumun anlaşmazlıklarını çözebilecek kapasitede olmadığını düşünmesine neden olmuştur(Keane, 1993, s. 76-77).Bu bağlamda siyasal bir düzenlemenin gerekliliğine inanan Hegel, bir sentez ögesi olarak kamu otoritesini yani "anayasal devlet"i ön plana çıkarmaktadır.

Hegel'in "özgürlük" düşüncesi üzerine temellendirdiği sivil toplum anlayışı içerisinde "devlet" ve "sivil toplum" birbirinden ayrı alanlar olarak tanımlanmaktadır. Hegel toplumsal yapıyı oluşturan temel unsurlar arasında "devlet", "aile" ve "sivil toplum"u görmektedir. Bireylerin ahlaki gelişiminde önemli olarak gördüğü bu üç unsuru; kişisel ve toplumsal olarak etik tercihlerin şekillenmesinde belirleyici etmenler olarak değerlendiren Hegel'e göre sosyal yaşamda "özgürlük" kavramının anlamı tarihsel gelişim süreçleri içerisinde değişiklik göstermektedir. Hegel'in toplumsal ilişkilerin temeline yerleştirdiği "aile" kavramını oluşturan çerçeve, karşılıklı fedakarlık, ahlak, duygular ve kişisel çıkarlar yerine "aile" yi oluşturan bireylerin ortak çıkarları üzerine şekillenmektedir. Bu bağlamda etik bir yaşantının temeli aile birliği düşüncesine odaklanmakla birlikte; gelecek kuşaklar kendi ailelerini oluşturmak ve iktisadi faaliyetlerini özgürce düzenlemek için ebeveynlerinden kopmaktadır.Bu bağlamda mülk edinme kimliğinin ve bireyselliğin temel unsuru haline gelirken; aile değerleri üzerinde tahribat yaratabilmektedir. Özünde bir aile kavramının ahlaki değerlerine yönelik kısmi bir "reddetme" düşüncesi bulunduran sivil toplum; "bireysellik ve rekabet" ekseninde kendi etik anlayışını inşa etmektedir. "Sivil toplumu oluşturan insanlar arasında yaşanan "karşılıklı bencillik"toplumsal ahlak anlayışına zarar verebilir." düşüncesinden hareketle Hegel, ailenin farklılıklara rağmen üyelerini bir arada tutabildiği örneğine dayanarak, sivil toplumu oluşturan bireylerin de bir arada yaşayabileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda Hegel, bireylerin kendi kişisel çıkarlarına yoğunlaşmak yerine sağlam sosyal ilişkiler kurmak ve ortak çıkarlarını geliştirmek için hareket etmeleri durumunda daha dengeli bir sivil toplum yapılanmasının ortaya çıkacağını vurgulamaktadır.Bireysel bencilliğin ortadan kalkmasıyla, toplumu oluşturan yurttaşlar arasında refah, dayanışma, mutluluk

ortamının hakim olacağını ileri süren Hegel, bu davranış biçimi ile hak ihlallerinin de önüne geçilebileceğini düşünmektedir(Ehrenberg, 1999, s. 124-127). Bu bağlamda Hegel, bireysel çıkarlar ve insan doğasının rekabet duygusundan hareketle toplumsal ilişkilerin etik değerler üzerine kurulamayacağını vurgulayarak; aile kurumunu temel olarak devletin koruyuculuğunda ve ortak çıkarlar ekseninde bir sivil toplum yapısının oluşabileceğini savunmuştur.

Machiavelli'den sonra “devlet” kavramına yönelik ortaya koyduğu geniş kapsamlı görüşleriyle Hegel, “devlet”i tarihsel süreç içerisinde zorunlu bir öge olarak görmekle birlikte, kavrama insanların özel alanları ve duygu durumları üzerinde de etki sahibi olmayı gerektiren yarı tanrısal bir güç ithaf etmiştir. Bu bağlamda bütün toplumlarda kaçınılmaz olarak yaşanan sivil toplum çatışmalarının ortadan kaldırılması ve toplumsal huzurun sağlanabilmesi için “devlet” yarı tanrısal ve aşkın nitelikleriyle tarihsel sürecin zorunlu bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Hegel'in devletin bireyin hayatının tüm aşamalarında etkin olması gerektiği düşüncesi, faşizm gibi “devlet” temelli ideolojiler ve devletsiz bir dünya düzeni öngören karşıt görüşlere sahip düşünürlerin savları üzerinde etkili olmuştur(Çaha, 1999, s. 114-115). Bu bağlamda Hegel'in devlete affettiği aşkın ve sınırsız güç toplumsal yapının devamı için devleti zorunlu kılmakla birlikte; meşruiyet, rıza, demokrasi gibi kavramların etkisini yadsıması sebebi ile eleştirilmektedir.

### **1.2.3.5. Alexis de Tocquivelle'nin Sivil Toplum Anlayışı**

Sivil toplum anlayışı dahilinde “demokrasi” düşüncesini savunan düşünür Tocquivelle, devlet merkeziliğine ve sınırsız güç kullanımına yönelik getirdiği eleştiriyile, halk tarafından seçilen iktidarda görülebilecek despotizmi irdelemektedir. Modern dünyada devletlerin karşısına çıkabilecek en büyük tehlikenin, toplumsal birliği koruma iddiasına sahip siyasal kurumların “sivil toplum”un etkinlik alanını giderek sınırlaması olduğunu ileri süren Tocquivelle, tüm yurttaşlara eşit hak ve özgürlükler verme idealinden hareketle geliştirilen “demokrasi” rejiminin nasıl korunabileceği sorunsalı üzerine çalışmalar gerçekleştirmiştir. Tocquivelle, temelde sivil toplum üzerinde kontrol mekanizması işlevi gören “devlet”in kısıtlayıcı yapısını

eleştirirken, devlet kurumlarının etkinliğinin kısıtlanması ya da ortadan kaldırılmaları gerektiğini de savunmamaktadır(Keane, 1993, s. 79-81). Bu bağlamda, Locke'un güçlü siyasal kurumlar savına katılım gösteren Tocquivelle, devletin sivil toplum açısından bir tehdit faktörü olmasını engellemek amacıyla, iktidarda tekelleşmeye ve meşruiyeti olmayan güç kullanımına karşı çıkmaktadır.

Tocquivelle, sivil toplum-devlet ilişkisini "güçlü sivil toplum-zayıf devlet" örneğinin bir temsilcisi olarak gördüğü Amerika Birleşik Devletleri ve "güçlü devlet-zayıf sivil toplum" örneğinin bir temsilcisi olarak gördüğü Avrupa üzerinden yorumlamıştır. Amerika'da feodal bir yönetim geleneğinin, Antik çağlara doğru uzanan tarihsel bağların ve güçlü bir bürokrasinin bulunmadığını vurgulayan Tocquivelle, bölgede "devlet" mekanizmasının gelişmemesini bu unsurlara bağlamıştır. Yeni Dünya'nın enerjik ve yaratıcı yapısından etkilenen Tocquivelle, devletçiliğin kapasitesinin gelişmesini sağlayabilecek unsurlar olan yerelcilik geleneği, orta seviyedeki kurumların geniş ağı ve politik özgürlüğün bireylerin ortak iyi arayışına kılavuzluk etmede yetersiz kalma ihtimaline karşı kayıtsız kalmamıştır. Bu bağlamda, Amerikan toplumunda devletin yetkililerin eyalet sistemi ile tek elde toplanmayıp dağıtılmasının "devlet despotizmi"ne karşı bireyleri güvence altına aldığını savunan Tocquivelle, Fransız devriminin hak ve özgürlükleri temel alan evrensel yapısını bölgede yaşanabilecek sorunları çözümede kılavuz görevi görebileceğini de önermiştir(Ehrenberg, 1999, s. 160-161). Bu bağlamda Avrupa'nın da feodalite ve mutlak monarşi gibi karışık siyasal sistemlerden gelen yapısını irdeleyen Tocquivelle, ABD'de sivil toplumun gelişimini devletin etkinlik alanının sınırlanmasına bağlamıştır.

Tocquivelle demokrasinin ön koşulu olarak gördüğü sivil toplumu tanımlarken, devlet otoritesini sınırlanması ve toplumun kendi yapısından kaynaklanabilecek sorunların çözümünde etkin olabilecek örgütlenmiş bir toplum yapısını vurgulamaktadır. Tocquivelle'e göre toplumu oluşturan bireyler kendi düşüncelerini savunmak amacıyla sivil toplum kuruluşlarını oluşturur ve toplumun diğer kesimleri üzerinde etkili olmaya çalışırlar(Doğan, 2002, s. 96-97). Bu bağlamda, Tocquivelle

bireylere sivil toplumun oluşmasında aktif bir rol yükleyerek, örgütlenme ve toplumsal dayanışmayı ön plana almıştır.

#### **1.2.4. Çatışmacı Kuramcılarda Sivil Toplum Anlayışı**

Çatışmacı sivil toplum kuramcılarında Marksist düşüncenin temelini atan Karl Marx ve Marksist teori kapsamında sivil toplumla ilgili önemli çalışmaları bulunan Antonio Gramsci incelenecektir(Arslan, 2001, s. 53-54):

##### **1.2.4.1. Karl Marx'ın Sivil Toplum Anlayışı**

Çalışmalarını sivil toplumu inşa eden süreçler üzerine yoğunlaştıran Marx, bütün toplumlar üzerinde etkili olabilecek evrensel bir “sınıf” düşüncesi üzerinde durmaktadır. Tarihi süreçte temel sınıf olarak mülkiyet hakkı olmayan “proleterya”yı gören Marx, sivil toplumu işçi sınıfını merkeze alan ve yaşayan bir antlaşma biçimi olarak değerlendirmektedir. Marx, burjuva toplumuna yönelik eleştirilerini burjuvaların sivil toplumu demokratikleştirme çabalarının aynı zamanda sivil toplumu geçersiz kılmanın ötesine geçemediğini düşüncesinden hareketle şekillendirmektedir. Proleterya devriminin sivil toplum anlaşmasının temel unsuru olduğunu ileri süren Marx'ın sivil toplum düşüncesi Avrupa'da yer alan çağdaşlarından önemli ölçüde ayrılmaktadır. Marx, proleterya'yı nüfusun en büyük, en fakir ve en ağır çalışma şartlarına sahip sınıfı olarak değerlendirmektedir. Proleteryanın iktisadi açıdan zayıf olmasının, burjuvaya yıkıcı bir güç kazandırdığını ileri süren Marx, burjuvaziyi çalışmalarının ilerleyen aşamalarında işçi sınıfının emeğini satan ve sömüren sınıf olarak tanımlayacaktır. Marx'ın sivil toplum tanımlaması proleterya ve burjuva arasındaki çatışmadan hareketle; işçi sınıfının sivil toplum içerisindeki durumu ve sosyal ilişkileri üzerine yoğunlaşmaktadır(Ehrenberg, 1999, s. 136-137). Bu bağlamda, Marx'ın sivil toplum düşüncesi devlet alanı ve sivil toplum alanı arasında bir ayrım noktası oluşturmaktan ziyade; sivil toplumu meydana getiren farklı sosyal sınıflar arasındaki iktisadi ilişkilere odaklanmaktadır.

Marx'ın sivil toplum düşüncesinde, siyasal ve toplumsal katmanlar birbirinden ayrı ele alınmakta olup; “sınıf” yapılanması içerisinde bireyler özel-bencil ve kamusal-

yurttaş olmak üzere iki farklı konumda değerlendirilmektedir. Feodal toplumun siyasal niteliğine değinen Marx, bu toplumsal yapılanma içerisinde bireylerin “özel alan” dan yoksun olduklarına vurgulamaktadır. Marx’a göre bireylerin siyasal açıdan bağlı buldukları feodal düzen, bireylerin özgür iradeleriyle hareket edebilme imkanları kısıtlarken, modern burjuva düzeni bu bağımlılıktan kurtulma noktasında önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, “özel alan” a duyulan gereksinim ile beraber çerçevesi genişleyen ihtiyaç ve çıkarlar, emek ve hukuk sistemi içerisinde sivil toplumu siyasal denetim mekanizmalarının egemenliğinden kurtarmakta ve “modern devlet” in temelini oluşturmaktadır (Keane, 1993, s. 90). Bu bağlamda, Marx burjuvaziyi feodal toplumdan kurtulup; modern topluma geçiş sürecinde önemli bir araç olarak görmekle birlikte emek sömürsü kapsamında da eleştirmektedir.

Marx’ın “ekonomik politik” üzerine temellenen sivil toplum anlayışı, altyapı ve üst yapı ilişkileri dahilinde üretici güçlerde yaşanacak değişim ve gelişmelerin toplumu oluşturan tüm bireylerin maddi ilişkilerini içereceği üzerine vurgu yapmaktadır (A.e., s.101). Marx, “Das Kapital” isimli eserinde burjuva sınıftan oluşan sivil toplumda görülen sosyal ilişkilere yönelik bir analiz gerçekleştirmektedir. Üretim araçları üzerinde egemenlik kurma üzerine temellenen kapitalist sistem üzerinden sivil toplum anlayışını şekillendiren Marx’a göre bütün sosyal davranış biçimleri iktisadi faaliyetler dahilinde belirlenmektedir. Burjuva toplumunda emek gücünün metalaşmasına dikkat çeken Marx, kapitalist sistemin üretim süreçlerinin temeline oturttuğu “meta” anlayışıyla sivil toplumu oluşturan ilişkileri ekonomik ilişkiler üzerinden sorgulamaktadır (Ehrenberg, 1999, s. 138). Bu bağlamda sivil toplumun yapısını alt ve üst yapı üzerinden sorgulayan Marx, toplumun tüm parçalarını da iktisadi faaliyetler ekseninde değerlendirmektedir.

Sivil toplum düşüncesini geliştirirken bu alanda Hegel’in çalışmalarının etkisinde kalan Marx’a göre devlet ve sivil toplum birbirinden ayrı yapılanmalar olup; devlet toplumu düzenleme ve yaşanan çatışmaları giderme görevlerini bünyesinde toplayan ilahi bir güç unsuru değildir (Palabıyık, 2010, s. 96). Hegel’de karşımıza çıkan rasyonel devlet düşüncesi Marx’ın düşüncesinde bir bağlamda tersine çevrilmekte ve “devlet” toplum dışında bir unsur olarak kabul edilmektedir (Özalp, 2007, s. 51). Marx, devleti sivil toplumun bir aracı olarak görürken; toplumu “üretim

ilişkileri- kültür” unsurları arasında meydana gelen alt yapı-üst yapı ilişkisi bağlamında değerlendirmektedir. Marx , sivil toplumu “üretim araçları” ekseninde temellenen alt yapı ve “kültür, din, devlet, gelenek” gibi unsurları içerisine alana üst yapı dahilinde tanımlamaktadır. Marx, feodal toplumdan burjuva toplumuna kadar tüm toplumlarda yaşanan çatışmaları “sınıf çatışması” ekseninde değerlendirerek “üretim araçlarına sahiplik” unsurunu da çatışmacı sivil toplum görüşünün temelini yerleştirmiştir. Modern toplumlarda etkisi giderek artan sınıf mücadelesinin birbirine karşı duran iki sınıf “burjuva ve proletarya” arasında bir çatışma doğuracağını ileri süren Marx, vahşi kapitalizm ve gelir dağılımındaki dengesizliğin artış göstermesi ile proletarya devriminin gerçekleşeceğini iddia etmektedir(Palabıyık, 2010, s. 96).Bu bağlamda, Marx minimum, anayasal ve demokratik devlet modellerinin tamamını reddederek, “devlet”i yabancılaşmış bir iktidar unsur olarak görmekte ve proletarya devrimi ile ortadan yok olacak geçici bir mekanizma olarak tanımlamaktadır(Özalp, 2007, s. 52). Marx’ın tamamen iktisadi temeller üzerinde ele aldığı sivil toplum anlayışı devlet olgusunu kavramın özünden çıkararak özel alan ve kamusal alanı tamamen ayırmış olup; devleti burjuvazi egemenliğinin ve işçi sınıfının sömürülmesinin doğrudan bir aracı olarak ele almıştır.

#### **1.2.4.2. Antonio Gramsci’nin Sivil Toplum Anlayışı**

Sivil toplumu oluşturan yapıyı, toplumu oluşturan kültürel ve ideolojik unsurlar üzerinde doğrudan etkisi olan “hegemonya” kavramı üzerinden tanımlamaya çalışan Gramsci, Avrupa kapitalizminin yıkıcı nitelikteki dünya savaşından nasıl kurtulduğunu; buna karşılık Rusya’da devrimin içerisine düştüğü ekonomik krizi sorgulamaktadır. Bu bağlamda,Rusya’da sivil toplumun gelişmesini engelleyen unsurları Leninizm üzerinden inceleyen Gramsci; ülkede devletin her çeşit sosyal aktivite üzerinde etkili olduğunu ve bu nedenle “sivil toplum”un gelişme alanı bulamadığını ileri sürmektedir. Gramsci’nin “hegemonya” düşüncesi güçlü devlet yapıları ve sivil toplum anlayışları ile Batı Avrupa Devletleri’nin Doğu ülkelerine üstünlük sağladığından hareketle, güçlü kapitalist sistemlerde görülen kurallar dizisi ve merkezileşme ekseninde gelişen burjuva düzenini oluşturan kültür ve ideolojinin dikkatli bir biçimde incelenmesinin gerekliliği üzerine yoğunlaşmaktadır. “Otorite”

unsuruna dikkat çekmekle birlikte; hegemonik sistemin tüm sosyal sınıflardan destek aldığını değinen Gramsci; modern demokrasilerde devletin, kurumların ve sivil toplumu oluşturan tüm bağlantıların olası bir tehlike durumunda ortak hareket edebilme özelliğine vurgu yapmaktadır(Ehrenberg, 1999, s. 208-209). Bu bağlamda, sivil toplumu devlet ve kamu kurumlarının doğrudan bir uzantısı olarak ele alan Gramsci, ekonomik koşullara ek olarak kültür ve ideolojiyi de sivil toplumun kavramsallaştırılmasının temeline oturtmuştur.

Marx'ın ekonomik ilişkiler dahilinde kavramsallaştırdığı sivil toplum düşüncesi, Gramsci'de iktisadi faaliyetlerden ayrı ve devlete bağımlı bir kültürel politika alanı olarak ifade edilmektedir. Sivil toplumun kültürel yapısına dikkat çeken Gramsci, sivil toplumu oluşturan dini kurumları, eğitim kurumlarını, hatta işçi sınıfının haklarını savunmak üzere faaliyet gösteren sendikaları bile egemen sınıfın toplum üzerinde kurduğu hegemonyaya hizmet eden örgütler olarak değerlendirmektedir(Erdoğan M. , 1998, s. 222-223).Sivil toplum anlayışını şekillendirirken Marx ve Hegel'den etkilenmekle birlikte; “devlet” Gramsci'nin düşüncesinde Hegel'in yaklaşımına benzer bir biçimde sivil toplumu kapsamakla beraber; ortak çıkarların savunuculuğunu yapmakla yükümlü bir otorite değildir. Bu bağlamda Gramsci, devletin toplumda ayrıcalıklı olarak nitelendirebileceğimiz kesimlerin ekonomi, siyaset ve kültür alanında oluşturdukları hegemonyayı korumak işlevini sürdürdüğünü; mevcut hegemonyanın kabulünde ise “sivil toplum” un ikna unsuru olduğunu ileri sürmektedir. Marx'dan toplumsal hayatın özünde sadece ekonomik ilişkilerin yer aldığı noktasında ayrılan Gramsci; Hegel'e benzer bir yaklaşımla sivil toplumu hukuksal ve etik öğeleri bünyesinde barındıran, toplumsal dönüşümlerde etkili olabilecek bir güç olarak tanımlamaktadır(Palabıyık, 2010, s. 96).Gramsci, devleti alt ve üst yapı ilişkilerinde bağımsız geçici bir mekanizma olarak görmektedir. Bu bağlamda burjuvazinin kendi kültürel ve ekonomik değerleriyle devlet üzerinde otorite sahibi olduğunu ileri süren Gramsci, proleterya devriminin sivil toplumu oluşturan örgütlerin çatışmacı ve gönüllü faaliyetlerinden bağımsız olarak gerçekleşeceğini savunmaktadır. Burjuvazi tarafından yaratılan kültürel hegemonya içerisinde yaşam alanı bulan devrimci örgütlerin eylemlerinin doğal olarak sınırlanacağını vurgulayan Gramsci; toplumu oluşturan tüm sınıflar

çıkarları doğrultusunda bir araya gelmedikçe kapitalist sistem içerisinde burjuva devletin otorite ve gücünün asla sınırlandırılmayacağını düşünmektedir(Gramsci, 1977, s. 260-261). Bu bağlamda öngörülen devrimin ekonomik olarak ezilen sosyal sınıfların bir araya gelmesi ile gerçekleşmeyeceği vurgunu yapan Gramsci; burjuvazinin kültürel ve ideolojik değerleri ile hem devlet hem de sivil toplum üzerinde bir hegemonya yarattığını ileri sürmektedir.

### **1.2.5. Modern Sivil Toplum Düşüncesi**

Sivil toplum kavramı, sözleşmecî sivil toplum kuramcılarında çatışmacı sivil toplum kuramcılara kadar geniş bir çerçevede ele alınmış olup; bu durum günümüz toplumlarında “sivil toplum” düşüncesinin şekillenmesine önemli bir katkı sağlamıştır(Akpınar Gönenç, 2001, s. 41).Bu bağlamda, sivil toplumun tarihsel süreç içerisinde geçirdiği aşamalar: sivil toplum, devlet ve siyasal toplumun birbirinde ayrılmaya başladığı birinci aşama, toplumların hak ve özgürlüklerini devlete karşı savunmaya başladıkları ikinci aşama, sivil toplumun kargaşa unsuru olarak görülmesiyle çatışmaları bastırmak için devlet otoritesinin artmaya başladığı üçüncü aşama, devlet müdahalesinin ve baskısının sivil toplum hareketini engelleyeceği düşüncesini temele alan gönüllü örgütlenmelerin güç kazandığı dördüncü aşama olarak sınıflandırılabilir(Özalp, 2007, s. 42). Günümüzde, modern olarak niteleyebileceğimiz sivil toplum anlayışı tarihsel süreç bazında çeşitli dönüşümlerden geçerek bu aşamaya ulaşmakla birlikte, sivil toplum kavramına yönelik bir uzlaşma söz konusu değildir.

Modern sivil toplumun beş temel özelliği şu şekilde sınıflandırılabilir(Usta, 2006, s. 22):

- Sivil toplum, devlet ve aileden bağımsız bir alandır.
- Toplum oluşturulan bireyler sivil toplumu oluşturan herhangi bir mekanizmaya katılmaya zorlanamazlar.
- Sivil toplum hukuk düzeninin bir parçası olup; yasalara tabiidir.
- Sivil toplum ortak hedefler dahilinde bireyler ve devlet arasında “uzlaştırıcı” ve “itici” güç görevini bünyesinde toplamaktadır.



- Sivil toplum dahilinde bir yetki devri söz konusu olup; müdahale gerektirebilen durumlarda “devlet”in hareket alanları bulunmaktadır.

Modern sivil toplum kavramına yönelik ön kabuller arasında sivil toplum-devlet ayrılığı yer almakla beraber; devlet-sivil toplum karşıtlığı ve sivil toplum kavramının devletten tam bağımsız olarak ele alınmak istenmesi eleştirilere hedef olmaktadır. Yasal düzen içerisinde, yasama organları tarafından devletin sivil toplum üzerindeki yetki ve denetimi sınırlanırken; sivil toplum kuruluşları arasında denge ve vatandaşların hak ve özgürlüklerinin korunması “devlet”in sorumluluğuna bırakılır. Bu bağlamda, yasama organlarının ve dördüncü güç olarak “medya”nın varlığı devlet erkinin denetlenmesinde etkin bir rol oynarken, devlet-sivil toplum arasındaki dengeli ilişki sivil toplumda monolitik bir yapılanma oluşmasını engelleyerek; farklılık ve çeşitliliği desteklemektedir. Sivil toplum “devlet” dışı bir alan olmanın yanı sıra; siyasi toplumun diğer araçlarının egemenliği dışarısında tanımlanmaktadır. Siyasi partilerin sivil toplumun değil siyasal toplumun bir parçası olduğu ileri süren bu anlayış içerisinde, sivil toplum kuruluşlarının politik bir görüşün temsilcisi durumunda olan siyasi partilerin hegemonyası altına girmemeleri demokrasinin korunabilmesi açısından gereklidir. Sivil toplumun demokrasi adına siyasal alanın dışına itilmesi, modern toplumsal örgütlenmeleri yapı içerisine almakla birlikte meşru bir kuruluş gerekçesini bünyesinde barındırmayan organizasyonların varoluşunu sorgulamaya açık bir duruma getirmektedir. Kökten dincilik, aşırı milliyetçilik, ayrımcılık, çatışmacılık gibi unsurları bünyesinde toplayan illegal örgütlenmelerin tartışmaya kapalı ve farklı düşünce biçimlerine reddeden tek taraflı ideolojileri, sivil toplumun plüralist yapısına zarar vermektedir. Modern sivil toplum düşüncesinin plüralist yapısı iki yönlü olup, birinci olarak bu düşünce yapısı içerisinde yer alan kültürel, iktisadi, sanatsal, dini hareket alanları birbirlerinden bağımsız olmakla beraber keskin sınırlarla ayrılmamaktadır. İkinci olarak da her bir aktivite alanı kendi içerisinde özerk yapılandırmaların oluşturduğu bir çeşitliliğe sahiptir. Modern sivil toplumun ön kabulleri arasında “siyasal toplum”dan ayrı bir alan olarak faaliyet gösterme unsuruna önem verildiği kadar, “aile”den bağımsız olarak değerlendirilmek de eş ölçüde gerekli görülmektedir. Toplumsal yapılanmada “özel alan” ve “kamusal alan” arasında uzlaştırıcı bir işlevi bulunan sivil toplum, “aile”

ilişkileri dışında kalan faaliyetleri bireylerin hak ve özgürlüklerinin korunması işlevi ile bağlantılı olarak özel alanın bir uzantısı olarak da görülebilir(Akpınar Gönenç, 2001, s. 41-44). Bu bağlamda, modern sivil toplum düşüncesi siyasal alan- sivil alan ayrımını kavramsallaştırırken; toplumun çok sesli yapısına zarar verebilecek yapıları da alan dışında tutmaktadır.

### **1.2.6. Postmodern Sivil Toplum Düşüncesi**

Makro bir bakış açısı ile insanlık tarihi incelendiğinde birbirini dönüşen ve değişen üç evreden bahsedilebilir(Toffler, 1981):

- Birinci evre: İnsanların toprak ve tarım temelli yaşamlarını sürdürdükleri kapalı bir cemaat yapısının hüküm sürdüğü dünya düzeni
- İkinci evre: Sanayi devrimi ile başlayan modernleşme süreci ve kapitalist sistem ekseninde ortaya çıkan cemiyet toplumu
- Üçüncü evre: Küreselleşme ve bilgi toplumun doğuşuyla devlet, demokrasi, birey kavramlarının yeniden tanımlandığı toplumsal yapılanma

Özellikle Sovyetler Birliği'nin çökmesi ile iki kutuplu dünya düzeninin ortadan kalkması, ulus devletin güvenlik temelli meşrulaştırma politikalarını temelsizleştirirken; teknolojinin önlemez yükselişi hem bireysel hem de toplumsal bazda keskin dönüşümlere neden olmuştur. Modernizm sonrası postmodernist tartışmaların hareketlendiği 1970'li yılların başından beri küresel çapta yaşanan dönüşümlerle sivil toplumun kavramsal çerçevesi çeşitli tartışmalara konu olmaktadır(Palabıyık, 2010, s. 99). Bu bağlamda Kaldor, "sivil toplum" kavramının çağdaş yorumlanmasını aktivisit, neoliberal ve postmodern olmak üzere birbirinden farklı üç yaklaşım üzerinden değerlendirmektedir (Kaldor, 2003, s. 5-6):

- **Aktivist Sivil Toplum Yaklaşımı:** 1970'li ve 1980'li yıllarda "bağımsız bir kamusal alan" yaratma düşüncesinden hareketle, aktivizm kavramı Latin Amerika'da askeri diktatörlükler ve Doğu Avrupa'daki komünist totaliter rejimler arasında bağıntısız olarak benzer dönemlerde kullanılmaya başlanmıştır. Aktivist sivil toplum düşüncesinin savunucuları Latin Amerika'da Gramsci'nin düşüncelerinden

etkilenerak liberal teoloji çerçevesinde; yoksul sınıfların seslerini duyurmaktan çekinmeyeceklerini ileri sürmüştür. Doğu Avrupa’da ise aktivizm düşüncesi, Prag Baharı’nın başarısızlığı ve rejimin doğrudan müdahale ile değişeceğine duyulan inancın azalması sonucunda devlet otoritesinden bağımsız bir biçimde örgütlenen sivil toplum yapılanmasının eylemci doğası üzerine şekillenmiştir. Bu bağlamda, internetin bulunmasından çok daha önce bile uluslararası düzeyde özerk toplumsal alanlar oluşmaya başlamış ve Uluslararası İnsan Hakları Sözleşmesi gibi devletlerarası alanda kabul edilen antlaşmalar aracılığıyla aktivist toplumsal alanların varlığı desteklenmeye başlanmıştır(Kaldor, 2003, s. 6-7). Bu bağlamda, Kaldor klasik modernizm düşüncesi sonrasında global düzeyde aktivist olarak faaliyet gösteren grupların insanlığın temel sorunlarının çözülmesi üzerindeki önemine vurgu yaparak; sivil toplum düşüncesinin eylemci yapısına değinmiştir.

- **Neo-Liberal Sivil Toplum Yaklaşımı:**1970’li ve 1980’li yıllarda, Amerika Birleşik Devletleri’nde “üçüncü sektör” veya “kar amacı gütmeyen sektör” olarak kavramsallaştırılan sivil toplum düşüncesi ülkede devlet yada pazar tarafından doğrudan kontrol edilmeyen fakat bu iki unsurun faaliyetlerinin devamı için gerekli olan kurumların varlığını kapsamaktadır. Tocqueville’in minimal devlet düşüncesinden hareketle bu yaklaşım “devlet”in toplumsal hayat üzerindeki gücünü minimize ederken, sivil hayatın düzenlenmesinde gönüllü örgütlenmelere daha fazla yer ayırmaktadır. Bu bağlamda, neo-liberal sivil toplum yaklaşımı içerisinde Francis Fukuyama’nın “güven-sosyal etkileşim” düşüncesi ve Robert Putnam’ın “sosyal kapital” anlayışı iyi bir yönetim ve düzgün işleyen piyasa koşullarının temelleri arasında yer almaktadır (A.e., s.8). Bu bağlamda, neo-liberal görüş ekseninde sivil toplumun gelişmesinde devletin ekonomik faaliyetler üzerinde etkisini minimize etmesinin önemine değinilmiştir.

**Postmodern Sivil Toplum Yaklaşımı:** Aktivist ve neo-liberal sivil toplum yaklaşımlarının ortak noktaları üzerinde temellenmekle birlikte; aktivist ve neo-liberal düşüncede toplumun sivilleştirilmesi bağlamında değinilmeyen noktalara da eğilen postmodern düşünce kültürel boyutuyla çatışmacı unsurları bünyesinde toplayan diğer görüşlerden ayrılmaktadır. Post-modernizm düşüncesini kültür

örüntüsü etrafında şekillenen sivil toplum anlayışının çerçevesini demokrasi, yurttaşlık, aktif ve sorumlu vatandaşlık, insan hakları, inanç özgürlüğü, düşünce özgürlüğü, çok kültürlü toplumsal yapılar, şeffaflık, adalet, özgürlük, küreselleşme, örgütlenme özgürlüğü, güven, gönüllülük gibi toplumları ulusal ve uluslararası bazda doğrudan etkileyen unsurlar çizmektedir(Palabıyık, 2010, s. 99). Bu bağlamda, postmodern sivil toplum düşüncesinde ideolojik boyuta kıyasla; yurttaşların hak ve özgürlüklerini temele alan anlayış ön plana çıkmaktadır. Bireysel hak ve özgürlükler temelinde gelişen demokratik ve katılımcı sivil toplum anlayışının, bireysel ve kamusal alanda gelişebilmesi için de en uygun araç olarak sivil toplum örgütleri ele alınmaktadır(Özmutaf, 2007, s. 15). Postmodern toplumsal yapı, çoğulculuk ve çeşitlilik ekseninde tüm bireylerin kendi hayat tarzını yaşama hakkını ve kültürel farklılıkları temele almakla birlikte; bu yapılanmanın düzgün temellere oturması ancak katılımcı demokrasi anlayışının yerleşmesi ile mümkün olacaktır(Bayhan, 2002, s. 8). Bu bağlamda, aktivist ve neo-liberal sivil toplum yaklaşımının bir karması olarak ele alabileceğimiz postmodern sivil toplum anlayışı ulusal ve uluslararası bazda tüm insanlığın ortak değerlerini baz almakta ve sivil toplumu bu değerlerin korunması için bir araç olarak görmektedir.

### **1.3.Sivil Toplum Kuruluşları**

Geçtiğimiz çeyrek yüzyıllık dönem içerisinde küreselleşmenin etkisiyle dünyada sivil toplum kavramının önemi; sağlık, çevre, kültür ve ekonomi alanlarında sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini yoğunlaştırmasına bağlı olarak artmıştır. Sivil toplum kuruluşlarına verilen önemin gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde artması, hükümetlerin yurttaşlarına zaman ve maliyet açısından sunmakta güçlük çektikleri hizmetleri doğrudan veya dolaylı olarak sağlamak konusunda ilerleme kaydetmeleri ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, Amerika Birleşik Devletleri gibi geniş bir coğrafi alana yayılan ve serbest piyasa ekonomisinin etkin olduğu ülkelerde toplumsal refahın sağlanması konusundan sivil toplum kuruluşları ve devlet iş birliği önemli bir denge unsuru haline gelmiştir(Anheier, 2004, s. 3-4). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları küreselleşmenin ve bilgi teknolojilerinin gelişmesinin etkisi ile temel insan hakları ve sosyal haklar alanında dünyada önemli aktörler haline gelmiştir.

Günümüzde bireylerin devlet erkine duydukları güven ve bağlılık duygusunun azalması yeni dünya düzeninin doğuşu ile önemli bir dönüşüm yaratmıştır. Devlet erkine yüklenen “koruyuculuk” ve “otoriterlik” nitelikleri günümüzde “devlet” kurumunun toplumlar üzerinde bir baskı unsuru işlevi gördüğü ve verimsiz bir yönetim şeklini benimsediği yönündeki düşüncelerin ortaya çıkması ile birlikte zayıflamaya başlamıştır. Bu durum sonucunda gönüllülük esasına dayanan sivil toplum kuruluşlarının toplumsal açıdan önemi artmıştır (Yavuz, 2010, s. 406). Her ülkede birbirinden farklı iş yapış biçimlerine sahip farklı sivil toplum kuruluşları olduğu için bu örgütlerin yapısını ve toplum içerisindeki yerini belirleme konusunda bir takım sıkıntılar ortaya çıkmaktadır. Her ülke bünyesinde bulundurduğu sivil toplum kuruluşları için birbirinden farklı hukuki yaptırımlara sahip olmakla beraber, Avrupa Birliği (AB), Birleşmiş Milletler (BM) gibi uluslararası düzeyde tanınmış kuruluşlarla olan iş birlikleri de bu örgütlerin yapılanmalarını şekillendirmektedir (Bağcı, 2003). Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları ile ilgili olarak birbirinden farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar ortaya çıkmıştır.

### **1.3.1. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramı**

Sivil toplumu oluşturan en önemli hareket unsuru olarak ifade edebileceğimiz “Sivil Toplum Kuruluşları” (STK) veya Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) birbirine benzer talepleri, görüşleri ve istekleri paylaşan yurttaşların gönüllülük temelinde bir araya gelerek; devlet otoritesinin dışında oluşturdukları dernek, sendika, vakıf gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır (Aydın, 1998, s. 68). Türkiye’de sivil toplum kuruluşu kavramı hükümet/devlet dışı örgütlerle özdeşleşen bir kavramdır. Sivil toplum örgütü tanımlamasında geçen “örgüt” kelimesi 1980 darbesi döneminde “yasadışı faaliyet gösteren örgüt” ifadesiyle çağrışım yaptığı için ülkemizde genel olarak “kuruluş” kelimesi sivil toplum içerisinde yer alan örgütlenmeleri kavramsallaştırmak için tercih edilmektedir (Tuncay, 2003, s. 10). İngilizcede “Non Governmental Organisation” (NGO) olarak ifade edilen sivil toplum kuruluşları, Türkçede “Hükümet Dışı Kuruluşlar”, “Üçüncü Sektör Kuruluşları”, “Gönüllü Kuruluşlar” gibi değişik ifadelerle tanımlanabilmektedir (Gönel, 1998, s. 1). Bu bağlamda, sivil toplum alanında çalışan kuruluşları tanımlamak için ülkemizde ve

dünyanın pek çok yerinde bir görüş birliğine ulaşamadığı ve literatürde farklı kavramların kullanıldığı sonucuna varılmaktadır.

Sivil toplum kuruluşu olarak Türkçe'ye çevrilen “non governmental organization” (NGO) kavramı dünya kamuoyunun gündemine, ilk olarak 1945 yılında Birleşmiş Milletler'in (BM) hükümetler arası ilişkiler alanında faaliyet gösteren kurumlar ve uluslararası bağımsız kuruluşlar arasında bir ayırım yapma isteğine bağlı olarak gelmiştir. Birleşmiş Milletler, sivil toplum kuruluşu tanımlamasının çerçevesini çizerken; bu kapsamda ele alınabilecek örgütlerin devlet otoritesi dışında kalmasını, politik bir amaç veya suç unsurunu bünyesinde barındırmamasını ön planda tutmuştur. Sözü geçen unsurların haricinde;BM'nin tanımlamasına göre sivil örgütlenmelerin sivil toplum kuruluşu kapsamında sayılabilmesi için kar amacı gütmeyerek iktisadi teşebbüslere benzer bir faaliyet alanı belirlememeleri ve insan hakları, çevre, sağlık gibi tüm insanlık için önemli alanlarda çalışmalarını sürdürmeleri bir ön koşuldur(Willets, 2002, s. 1). Bu bağlamda, temelde bir sosyal sorunun çözülebilmesi için çalışan sivil toplum kuruluşları ile ilgili bir takım sınırlamalar yapılmakla birlikte; devlet alanından bağımsızlık gibi bir takım nitelikler ülkeden ülkeye muğlaklık gösterebilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının birbirinden farklı çeşitleri bulunduğu için STK'lara yönelik genel geçer bir tanımlama mevcut değildir. Ancak, tüm dünyada sivil toplum kuruluşları ile ilgili olarak kabul edilen bazı temel özellikler bulunmaktadır. Bu bağlamda STK'larla ilgili olarak şu temel özellikler karşımıza çıkmaktadır: sivil toplum kuruluşu statüsündeki bir kurum doğrudan devlet denetimi altında hareket edemez, siyasal bir parti gibi yapılanamaz, faaliyetlerinde kar elde etme amacı güdemez, şiddet eylemlerinde bulunan bir terör/suç örgütü olamaz. Bu temel karakteristik özellikler genel olarak bütün ülkelerin ulusal ve uluslararası çıkarları ile örtüştüğü için, devletlerarası düzeyde STK'ların bu nitelikleri kabul görmektedir. Ancak, sivil toplum kuruluşlarının temel karakteristik özellikleri ile ilgili sınırlar bazı durumlarda bulanıklaşabilmektedir. Örneğin, çok sayıda STK ticari faaliyetlerden gelir elde etmekte, çıkardığı yayın veya ürettiği ürünlerin satışını gerçekleştirmekte, bir politik grup ya da şiddet eylemleri ile bağlantılı olarak hareket edebilmektedir. Bununla beraber, bir sivil toplum kuruluşu hiçbir durumda bürokratik bir kurum,

şirket, siyasal parti, suç örgütü veya gerilla grubu olarak faaliyet gösteremez. Bu nedenle sivil toplum kuruluşu kavramı, hükümetin bir parçası olmak istemeyen, kar amacı gütmeyen ve suç unsurlarını bünyesinde barındırmayan ortak amaçlar etrafında bağımsız ve gönüllü olarak bir araya gelen insanların oluşturduğu bir yapılanmayı ifade etmektedir(A.e., s.2). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının temelde şiddet içeren, insanlık açısından sakıncalı faaliyetlerde bulunmayan ve yapı itibarı kar amacı gütmeyen kurumlar olduğu sonucuna ulaşılabilir.

Sivil toplum kuruluşları gönüllük esasına bağlı ve devlet denetiminden bağımsız olarak oluşmakla birlikte, temel ihtiyaçlarını giderebilmek ve faaliyetlerine devam edebilmek için devletten maddi destek alabilmektedir. Ancak devletten maddi destek görmeleri STK'ları hükümete yandaş bir tutum sergilemeye ve çalışmalarını bu yönde yapılandırmaya mecbur bırakamaz. STK'lar devlet aygıtından bağımsız kurumlar olup, çalışmaları ile devlet politikalarında etkili olmayı hedeflemektedir(Biber, 2006, s. 28-29). Siyaset bilimi literatüründe NGO'lar ve devlet denetimi ekseninde şekillenen devlet tarafından kısmi ya da tamamen finanse edilen "QUANGO" olarak ifade edilen STK'lar yer almaktadır. İngiltere'de yarı özerk durumda bulunan kuruluşları tanımlamak için kullanılan bu kavram BBC gibi bağımsız televizyon kurumlarını, bakanlıklara doğrudan bağlı olmayan danışma kurullarını kapsamı içerisine almaktadır(Tuncay, 2003, s. 11). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşu ve devlet ayırımında bir bulanıklık ortaya çıkmakla birlikte; devlet tarafından finanse edilen kurumların bağımsızlığı sorgulamaya açık bir konuma gelmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları ile ilgili olarak Dünya Bankası tarafından ortaya konan tanım: "Belirli bir çerçeve içerisinde devlet otoritesinden tamamen ya da kısmi ölçüde bağımsız olarak ticari bir amaç gütmeyen insanlığın ortak problemleri ilgili konularda çalışan ve toplumsal gelişmeyi destekleyen örgütler" şeklinde oluşturulmuştur(Nelson, 1995, s. 14). Dünya Bankası'nın sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak yaptığı bu tanımlama, günümüzde sosyal koşulların ve dünya düzeninin değişmesiyleiçerisine kavramla ilgili olarak üzerinde durulması gereken yeni özellikleri de almasıyla geliştirilmiştir. İngilizcede non-profit organizations (NPOs) yani kar amacı gütmeyen kuruluşlar ya da non-governmental organizations (NGOs)

ifadeleri ile devlet denetiminden bağımsız kuruluşlar olarak ifade edilen sivil toplum kuruluşları Dünya Bankası tarafından kamusal alanda temsiliyet gücü ve varlık kazanan, üyelerinin ya da üyesi olmayan bütün yurttaşların istek, ihtiyaç ve taleplerine cevap vermeye çalışan; etik, kültürel, politik, dini, bilimsel veya hayırseverlik amaçları üzerinde temellenen örgütler olarak tanımlanmıştır. Bu bağlamda İngilizce’de daha genel olarak Civil Society Organizations (CSOs) yani sivil toplum örgütleri kavramı ile ifade edilen STK’lar içerisinde devlet otoritesinden bağımsız kuruluşları, işçi sendikalarını, dezavantajlı grupları, inanç temelli oluşumları, profesyonel meslek birliklerini ve yardım kuruluşlarını bulunduran geniş bir yapıya sahip olmuştur(The World Bank, 2013). Dünya Bankası’nın STK’lara yönelik olarak yaptığı bu tanımlama; literatürde sivil toplum kuruluşlarına yönelik olarak gerçekleştirilen en kapsamlı ifadelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **1.3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi**

Toplumsal değişim süreci bağlantılı olarak gelişen sivil toplum hareketi, özgürlük ve demokrasi isteği ile 21. yüzyılın yükselen değerlerinden biri haline gelmiştir(Usta, 2006, s. 36-37). Zaman içerisinde siyasal partilerin sosyal sınıfları temsiliyet rollerinden sıyrılması, sağ-sol politik düşüncelerinde giderek bulanıklaşan sınır, katılımcı demokrasi talebi, günlük hayatın değişen yapısı, devletin etki alanının iktisadi pratikte ve ideolojik düzeyde küçülmeye başlaması bireylerin istek ve beklenti düzeylerini yükseltmiştir. Modernleşme süreci ve sonrasında yurttaşlar, devlet ve yerel yönetimlerle diyalog geliştirme konusunda taleplerini ortaya koymuş ve hükümetler üzerinde etkili olan baskı grupları ortaya çıkmıştır. STK’ların baskı grubu olma işlevinin dışında toplumsal değişim süreçlerinde oynadıkları rol, bilgi açığını kapatma ihtiyacı konusunda gerçekleşmekte olup; bu unsurlarsivil toplum kuruluşlarının oluşumuna etki eden unsurlar arasında yer almaktadır(Keane, 1994, s. 21). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları hem toplumsal değişim süreçlerinde aktif bir rol oynamakta olup, hem de kamuoyunun bilgilendirilmesinde etkindir.

Sivil toplum kuruluşlarının gelişimi içerisinde bulunduğumuz yüzyılda ivme kazanan demokrasi ve özgürlük arayışı ile doğrudan alakalı olmakla birlikte, sivil ve sosyal hakların gelişimi açısından coğrafi keşifler, Aydınlanma Çağı, Rönesans ve Reform



hareketleri, merkezileşme, pozitivist düşünce, milliyetçilik, göç, kentleşme, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş süreci gibi tarihi ve toplumsal açıdan önemli değişimlerin etkisi yadsınamaz. Feodalite ve Aristokrasi’de doğuştan gelen haklar yerine kazanılmış statüler ön plana çıkarken; alt ve üst sınıflar arasında burjuvazinin de etkisiyle bir denge unsuru olarak “orta sınıflar” önem kazanmaya başlamıştır. Sivil hakların gelişim sürecine baktığımızda alt tabaka mensuplarına çalışma özgürlüğünü sağlayan burjuva orta sınıfı zamanla parlamentoda mahalli cemaatlerin temsilinden bireylerin temsiliyetine kadar uzanan bir süreci başlatmıştır. Sanayi toplumunun da denge unsuru olan “orta sınıf” sivil toplum hareketinin en önemli başarılarından biri olan sosyal hakların kazanılmasında etkili olmuştur. Sivil ve siyasi haklar kadar önemli olan ve bireyin ortalama yaşam seviyesinin devlet tarafından garanti altına alınmasını öngören sosyal haklar “beyaz yakalılar” olarak tabir edebileceğimiz sanayi toplumunun orta sınıfı tarafından örgütlü bir biçimde talep edilmiş ve kazanılmıştır(Bayhan, 2002, s. 1-2). Bu bağlamda, orta sınıfların tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş süreçlerinden başlayarak sivil toplum örgütlenmesinin her aşamasında aktif rol oynadığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

İnsanlığın hemen hemen her döneminde dini ve ahlaki bir anlayışın doğrudan bir parçası olarak çeşitli kültürlerde hayırseverlik ekseninde gelişen sivil toplum hareketleri görülmüştür. Bu bağlamda, hükümetlerin ya da yerel yönetimlerin kontrolünde olmayan yerel olarak din, dayanışma, yardımseverlik gibi alanlarda faaliyet gösteren ve küçük bir STK niteliği taşıyan örgütlenmelere tarihsel süreç içerisinde sıklıkla rastlanmıştır (Lewis ve Kanji, 2009, s. 30-31). Sivil toplum örgütlerinin gelişimi incelendiğinde 20. yüzyıl öncesinde gönüllü kuruluşlar varlık göstermeye başlamış olsa da, modern anlamda STK’ların ilk örnekleri hak ve özgürlük mücadelesinin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Sivil bir oluşum olarak ifade edebileceğimiz ilk STK örnekleri arasında Hindistan’da hükümetin haksız uygulamalarına karşı olarak oluşan Gandhi hareketi içerisinde yer alan kuruluşlar verilebilir(Arslan, 2001, s. 125).Batı dünyasında sivil toplum hareketinin evrim süreci 18. yüzyılın son dönemlerinde daha çok ulusal bazda; kölelik, özgürlük, milliyetçilik gibi temel insan hak ve özgürlükleri ile doğrudan ilintili konularla alakalı olarak ortaya çıkmıştır. 1900’lü yıllara gelindiğinde işçi hakları ve serbest

ticaret gibi alanlarda temsil ettikleri bireylerin haklarını savunan çıkar gruplarının ortaya çıkması ile günümüzdeki sivil toplum kuruluşlarının ilk örnekleri belirmeye başlamıştır. 20. Yüzyılın başlangıcında ulusal ve uluslararası düzeyde sivil toplum kuruluşları kendi kimliklerini ve faaliyet alanlarını daha net bir biçimde belirlemek için harekete geçmiştir. Bu durumun doğrudan bir sonucu olarak ulaşım, mülkiyet, sağlık, eğitim, tarım gibi alanlarda faaliyet gösteren küçük, büyük ve orta ölçekli çok sayıda STK ortaya çıkmıştır(Lewis ve Kanji, 2009, s. 31-32) Bu bağlamda, sivil toplum örgütlenmelerinin temelde insanlığı genel olarak etkileyen insan hakları, çalışan hakları gibi konularda olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

1920 ve 1930 yılları arasında sivil toplum kuruluşlarının gelişim açısında kazandığı ivme devam ederken; 1919 yılında Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO)'nün faaliyete geçmesi ile tarihte ilk defa hükümet, iş dünyası ve işçilerin temsilcileri bir araya gelerek çalışma koşullarını tartışmaya başlamıştır. STK'ların hızlı gelişimi 1935 yılında Avrupa'yı on yıl sonra savaşa götürecek olan politik tansiyon nedeniyle duraklamak zorunda kalmıştır. Uluslararası arenada sivil toplum hareketi Avrupa'da büyük bir yıkıma neden olan savaş nedeniyle 1945 yılına kadar dağınık bir biçimde kalmış, ancak savaş sonrasında yeni kurulan Birleşmiş Milletler'in çabaları ile bir bütünleşmenin önü açılabilmiştir (A.e, s.33). Savaş süreci ile kesintiye uğrayan sivil toplum hareketinin gelişimi; II. Dünya Savaşı sonrasında hızlanmaya başlanmıştır. Savaş döneminin getirdiği güvensizlik ve bunalım ortamını geride bırakan devletlerin olası yeni çatışmaları engellemek için demokratik ve özgürlükçü bir yol benimsemesi ve "birey olma" anlayışının gelişmesi sivil toplum kuruluşlarının niceliksel ve niteliksel olarak gelişmesine neden olmuştur (Usta, 2006, s. 37).

Savaş sonrasında yürürlüğe giren Birleşmiş Milletler sözleşmesinin 21. Maddesi, BM'nin tüm faaliyetlerine katılımını desteklerken; sözleşmenin oluşturulma sürecinde bazı STK'lar aktif olarak görev almıştır. Bu bağlamda, Birleşmiş Milletler öncülüğünde kurulan UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı) ve WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü) çalışmalarına STK'ların katılımını desteklemiştir. Ancak II. Dünya Savaşı yaşanan Soğuk Savaş döneminin gerilimleri,

ECOSOC: United Nations Economic and Social Council (Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi) 'nin kurumsal zayıflıkları ile birleşince sivil toplum kuruluşlarının çalışma kapasitesi arzu edilenin altında kalmıştır(Lewis ve Kanji, 2009, s. 33). Bu bağlamda, 1900'li yıllarda ivme kazanan sivil toplum örgütlenmelerinin birbirlerini izleyen iki dünya savaşı ve Soğuk Savaş döneminden olumsuz etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

STK hareketinin gelişimi ve bir hareket olarak sivil toplumun yeniden gündeme gelmesi 1968 yılında Avrupa toplumlarını derinden etkileyen yeni toplumsal hareketlerin geleneksel siyaseti değiştirmesi ile ilintilidir. Bu dönemde kadın hakları, çevre, insan hakları gibi konularda taleplerin toplumun farklı kesimleri tarafından dile getirilmesi STK hareketini güçlendirirken, 1970 yılına gelindiğinde STK'lar çalışma alanları, işlevleri, türleri ve faaliyetleri açısından hızlı bir gelişme göstermeye başlamıştır(Usta, 2006, s. 37). 1970'li yıllar sivil toplum kuruluşları için faaliyetlerini düzenlemek, güçlerini arttırmak ve çalışma alanlarını genişletmek için önemli bir fırsat olmuştur. Bu dönemde gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler konferanslarında STK'lar tüm insanlığı ilgilendiren çevre, sağlık gibi konuların tartışılmasında kilit bir rol üstlenirken, Birleşmiş Milletler Çocuk Hakları Sözleşmesi'nin yapılandırılmasında da önemli bir rol üstlenmiştir. 1992 yılından itibaren STK'ların uluslararası alandaki aktivitesi artmıştır; bu duruma örnek olarak Birleşmiş Milletler tarafından Rio'da düzenlenen UNCED: UN Conference on Environment and Development (BM Çevre ve Geliştirme Konferansı)'in düzenlenmesinde sivil toplum kuruluşlarının aktif görev alması verilebilir. Rio Konferansı'nda STK'ların küresel çevre sorunları konusundaki uzmanlıkları ve görüşlerine başvurulması alanında gelişme sağlanmış ve BM içerisinde sivil toplum kuruluşlarının önemi artmıştır(Lewis ve Kanji, 2009, s. 33). Bu bağlamda, 1970'li yıllardan 1990'lı yıllara kadar uzanan zaman dilimi içerisinde küreselleşme ve neo-liberal politikaların etkisi ile uluslararası düzeyde sivil toplum kuruluşlarının etkinliği artış göstermiştir.

Neo-liberal devlet düzenin yükselişe geçmesi ile beraber STK'lara yüklenen geleneksel yardımseverlik rollerinin dışında, sivil toplum kuruluşları demokratikleşme yolunda daha önemli görevleri bünyelerinde toplamaya başlamıştır.

Bu bağlamda demokratikleşmenin önemli araçları olarak STK'lar insan haklarının korunması, devlet otoritesinin bazı alanlarda sınırlandırılması ve çoğulculuğun teşviki alanında önemli görevler üstlenmektedir. Neo liberal yönetim anlayışının geçtiğimiz otuz yıllık süreç içerisinde yükselişe geçmesiyle birlikte; devlet merkeziliğinin toplumsal refahı sağlama konusundaki verimsizliği tartışmaya açılmıştır. Özellikle halkın yoksul kesimi için sivil toplum kuruluşları devletin sosyal hakların sağlanması konusunda yerine getiremediği görevlerini devralan ve sürdürülebilir bir kalkınma için umut vaat eden kuruluşlar haline gelmiştir. Böylece modern dünya düzeni içerisinde sivil toplum kuruluşları geleneksel hayırseverlik uygulamalarını sürdürürken, demokratikleşme ve toplumsal gelişme amaçlarına doğrudan hizmet eden örgütler haline gelmiştir. Bu durumun doğrudan bir sonucu olarak da STK'lar hizmetlerini multi-fonksiyonel olarak vermeye başlamış; demokratik toplumlarda politika, sivil haklar, din, iş dünyası, kültür, sürdürülebilirlik gibi birbirinden farklı alanlarda çalışan organizasyonlar, birlikler, kulüpler ortaya çıkmıştır(Bağcı, 2003). Bu bağlamda, geçtiğimiz otuz yıllık dönem içerisinde sivil toplum kuruluşlarına atfedilen görevler klasik hayırseverlik düşüncesinin ötesine geçerek; hak savunuculuğu ve aktivizme doğru kaymış olup; çalışma alanları da genişlemiştir.

### **1.3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sınıflandırılması**

Sivil toplum kuruluşlarının sınıflandırılması konusunda siyaset bilimi literatüründe herhangi bir görüş üzerinde uzlaşma sağlanamamıştır. Sivil toplum kuruluşlarının işlevlerini ve özelliklerini doğru bir biçimde çözümlenebilmek için bu farklı sınıflandırmaların incelenmesinde yarar vardır(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 32).Akad, sivil toplum örgütlerini ideolojik, sınıfsal farklılıklara dayalı ve politik olmak üzere üç farklı düzeyde amaçlarına göre sınıflandırmıştır(Akad, 1994, s. 29):

- **İdeolojik Nitelikteki Sivil Toplum Örgütleri:** Üniversiteler, dinsel örgütlenmeler, gençlik örgütleri ve diğer düşünce örgütleri
- **Sınıfsal Farklılıklara Dayalı Sivil Toplum Örgütleri:** Kırsal alanda tarım alanında çalışan işçileri örgütleyen oluşumlar ve kentsel alanda sanayi alanında faaliyet gösteren işçi ve iş verenleri örgütleyen sendikalar

- **Politik Nitelikteki Sivil Toplum Örgütleri:** Bürokratları ve memurları örgütleyen meslek kuruluşları

Pearce, STK'ları sınıflandırırken, sivil toplum kuruluşlarının üyelerinin olması veya olmaması, uluslararası alanda veya yerel olarak faaliyet göstermeleri, hizmet sağlayan veya hak savunuculuğu yapan bir konumda bulunmaları gibi kriterler belirlemiştir(Pearce, 1997, s. 259).Dicklitch,sivil toplum kuruluşlarının ulaşmak istedikleri hedefle ilgili olarak kamuoyu yaratma güçleri ve gerçekleştirdikleri faaliyetler çerçevesinde sınıflandırılması gerektiğini ileri sürerken; gönüllü örgütlenmeler ile kurumsal düzeyde faaliyet gösteren veya bir kişi önderliğinde kurulan STK'lar arasında bir ayırım yapmıştır(Dicklitch, 1998, s. 5-9).Keane, sivil toplum kuruluşlarını örgütsel yapılanmalarına yani STK üyelerinin nitelik ve niceliklerine bağlı olarak kitle ve kadro örgütleri olmak üzere iki yönlü olarak incelemiştir(Keane, 1994, s. 67).Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarına yönelik sınıflandırmaların çok boyutlu olarak yapıldığı ve farklı değişkenlerden etkilendiği sonucuna ulaşılmaktadır.

Kadrolarının ve kadrolaşmanın ön plana çıktığı sivil toplum kuruluşlarında üyelerin niceliği değil niteliği ön plana çıkmaktadır. Fikir kulüpleri, düşünce üreten örgütler gibi örnekleri bulunan kadro sivil toplum kuruluşlarında üye sayısı az olmakla beraber, üyelerin düşünsel boyuttaki aktiviteleri kuruma faaliyetlerinde fayda sağlamaktadır. Kitle sivil toplum kuruluşları ise kamuoyu oluşturabilme amacından hareketle olabildiğince çok üyeye ulaşmayı hedeflemektedir. Toplumun her kesiminden insanı ortak bir sorun etrafında bir araya getirmeyi hedefleyen kitle STK'larına örnek olarak sendikalar, spor kulüpleri, kadın örgütleri verilebilir. Bu nedenle, kitlesel bazda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları faaliyetleri itibari ile toplumsal değişim süreçlerinde daha aktif rol alırken; kadro özelliğini bünyesinde taşıyan STK'lar ise "kanı önderliği" gibi nitelikleri bünyelerinde toplayarak topluma mesaj verebilme özelliğine sahiptir(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 34). Sivil toplum kuruluşları ile ilgili olarak bu örgütlenmelerin "sivil" niteliğine dikkat çeken ve STK'ların siyasetin yozlaşmanın önüne geçilebilmesi için gözcü görevi gördüğünü ileri süren sınıflandırmalar da mevcuttur(Schuller, 2007, s. 102). Duverger ve Schwarzenberg ise STK'ları amaçları sadece baskı kurmak olan ve amaçları kısmen

baskı kurmak olan gruplar olmak üzere iki düzeyde ele almıştır. Duverger ve Schwarzenberg'in bu sınıflandırmasında yer alan amaçları kısmen baskı kurmak olan gruplar esnaf ve sanatkar örgütleri, ticaret ve sanayi örgütleri, işçi-memur meslek örgütleri, medya, tüketici örgütleri ve tarımsal dayanışma örgütlerinden meydana gelen mesleki örgütlenmeler ile dinsel, özel amaç taşıyan örgütler, fikir dernekleri ve diğer gruplardan oluşan düşünce ve fikir sivil toplum örgütleri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır(Akad, 1994, s. 58). Bu bağlamda, STK'ların türlerine ve kuruluş amaçlarına bağlı olarak davranış değişikliği, algı yaratmak, dayanışma sağlamak, örgütlenmek, baskı grubu olmak gibi toplumsal düzeyde farklı etkiler yaratmayı amaçladığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

#### **1.3.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Türleri**

Devlet idaresinin bir parçası olmayan ve toplum içerisinde sivil bir hareket olarak faaliyet gösteren her örgütlenme sivil toplum kuruluşlarını meydana getirmektedir. Siyasi gruplardan, esnaf ve zanaatkar odalarına, dini örgütlenmelere, spor kulüplerine sanat ve kültür alanında faaliyet gösteren kuruluşlara, derneklere, vakıflara, sendikalara, odalara ve birliklere kadar pek çok oluşum STK bünyesinde incelenebilir(Arslan, 2001, s. 120). Örgütlenme esas olmakla birlikte günümüzde, yarı kamusal nitelikteki baroların, tabip odalarının ve benzeri mesleki birliklerin STK sayılıp sayılmayacağı tartışmalı bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır; çünkü sivil toplum kuruluşlarının en önemli özelliklerinden olan “gönüllülük” esası bu kuruluşlarda bulunmamaktadır(Biber, 2006, s. 32). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının tanımlanmasında da karşımıza çıkan devlet alanından bağımsız olma, gönüllük gibi özellikler sivil toplum kuruluşlarının türlere ayrılması açısından da muğlaklık yaratmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının dünyada ve ülkemizde faaliyet gösteren birbirinden farklı türleri bulunmakla beraber, çalışma kapsamında operasyonel çalışmaları itibari dernek, vakıf ve sendikalar ayrıntılı olarak bu incelenecektir.

### 1.3.4.1. Dernekler

“Dernek” ifadesi bugünkü kullanımıyla cemiyet veya kulüp anlamına gelmekte olup, Batı toplumlarında modernleşme sonrası ortaya çıkmış bir kavramdır(White, 2004, s. 151). Sanayileşme süreciyle yaşanan göç ve kentleşme; modern dünya içerisinde yalnızlaşan insanın bir araya gelip var olabilme mücadelesinin ve ortak amaçlarını gerçekleştirme isteğinin yarattığı bir örgütlenme biçimi olarak dernekleri ortaya çıkarmıştır (Yıldırım, 2004, s. 125).Kazanç paylaşımlarının dışında, bir ortak amaç etrafında üyelerini bir araya getiren demokratik bir oluşum olarak ifade edebileceğimiz dernekler, modern dünyada ortak bir hedef doğrultusunda resmi olarak faaliyetlerini sürdüren örgütlenmelerdir. Günümüzde, ekonomik faaliyetlerden politikaya kadar pek çok alanda faaliyetleri bulunan dernekler olmakla birlikte, prensip olarak dernekler siyasi partiler, kar amacı güden kurumlar ve üyeliği gönüllük esasına dayanmayan kuruluşlardan ayrılırlar(Usta, 2006, s. 48). Bu bağlamda dernekler, modernleşme süreci ile sivil toplum örgütlenmelerinin bir parçası olan gönüllük esasını temel alan kurumlardır.

Türkiye’de dernek tipi örgütlenmelerin ilk örnekleri Osmanlı Devleti’nin son döneminde “cemiyetler” olarak görülmekle birlikte, II. Meşrutiyet sonrasında Cemiyetler Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle dernekler hukuksal bir meşruiyet kazanmıştır (Gönel, 1998, s. 45). Cumhuriyetin ilanı ile beraber dernek kurma özgürlüğünün açıkça kabul edildiği ilk Anayasa hükmü 1924 Anayasası’nda yer almıştır. Örgütlenme özgürlüğü ile kitlelere geniş bir hareket özgürlüğü sağlayan en önemli Anayasa 1961 yılında yürürlüğe girmiş olup, bu Anayasa’nın 29. Maddesinde yer alan “Herkes önceden izin almaksızın dernek kurma hakkına sahiptir.“ hükmü faaliyet gösteren derneklerin niteliksel ve niceliksel boyutta gelişmesini sağlamıştır. Ancak; 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi sonucunda oluşturulan 1983 Anayasası; 1961 Anayasası’nın kitlelere sağladığı örgütlenme özgürlüğünü büyük ölçüde kısıtlarken; herkesin dernek kurma hakkı kimlerin dernek kuramayacağı yönünde ek bir madde ile yeniden düzenlenmiştir. STK’ların temel özelliklerinden biri olan “devletin alanının dışında kalma” niteliğini zedeleyen uygulamaları ile 1983 Anayasası derneklerin ulusal ve uluslararası alanda iş birliklerinin kısıtlarken, dernekleri siyasal

alanın dışına itmiştir(Biber, 2006, s. 33-34). Darbe sonrasında üç yıllık bir dönemde ciddi bir gerileme yaşayan dernekleşme hareketi 1984 sonrasında toparlanma sürecine girmiştir. Bu dönemde kadın hareketi, çevre hareketi ve dinsel oluşumların toplumsal alanda etkileri hissedilmeye başlanmıştır. 1995 yılında, 1983 Anayasası'nda yer alan derneklerin faaliyetlerine yönelik kısıtlayıcı hükümlerin bir kısmının iptali ile beraber örgütlenmenin önündeki engellemeler önemli ölçüde ortadan kalkmıştır(Gönel, 1998, s. 2-4). Bu bağlamda Türkiye'de dernekleşme kültürünün sivil toplum hareketinin bir parçası olarak tarihinin Osmanlı Dönemi'nin son dönemlerine kadar uzandığı görülmekle birlikte, Cumhuriyet döneminde gerçekleşen siyasal hadiselerin derneklerin gelişmesi yönünde bir takım engeller teşkil ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

#### **1.3.4.2. Vakıflar**

Vakıflar, gerçek veya tüzel kişilerin gelir getiren bir malı kesin ve sürekli bir amaca tahsis etmesiyle oluşan mal toplulukları olarak karşımıza çıkmaktadır. Dernekler ve vakıflar arasındaki temel farklar derneklerin kişi toplulukları, vakıfların mal toplulukları oluşu; derneklerin belirli bir tüzüğe bağlı olarak kurulmaları, vakıfların ise resmi bir senede bağlı olarak kurulmaları unsurlarında karşımıza çıkmaktadır(Yıldırım, 2004, s. 179).01.01.2002 tarihinde yürürlüğe giren 4721 sayılı Türk Medeni Kanununun 101. maddesinde vakfın tanımı "gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal toplulukları" olarak yapılmıştır (Vakıf Kurmak: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2011). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının iki temel türü olarak dernek ve vakıf arasındaki temel fark kuruluş biçimleri noktasında karşımıza çıkmaktadır.

Vakıf kurumu kökleri Selçuklu Devleti'ne dayanan ve Osmanlı Devleti'nde de çok sayıda örneği görülen bir STK türü olup; Osmanlı dönemi boyunca vakıflar imparatorluğun ekonomik gücüne bağlı olarak gelişmiş ve çeşitlilik göstermiştir. Osmanlı Devleti'nin hüküm sürdüğü 600 yıllık dönem boyunca vakıflar hayırseverlik amacıyla ihtiyacı olanlara pek çok alanda hizmet ulaştıran çalışmalarda bulunmuşlardır. Vakıfların durumu Cumhuriyetin kuruluşu ile beraber gözden



geçirilmiş; 1926 yılında yürürlüğe giren Türk Medeni Kanunu ile vakıfların durumu yeniden düzenlenmiştir. 1935 yılında Vakıflar Kanunu'nun kabul edilmesiyle birlikte, faaliyet gösteren vakıflar mazbut ve mülhak vakıflar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Mazbut vakıfların yönetimi Cumhuriyetin ilanı ile beraber Evkaf Nezareti'nin kapatılması ile kurulan Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne, mülhak vakıfların yönetimi ise müteveli heyetlerine bırakılmıştır(Biber, 2006, s. 35). Vakıfların tarihsel gelişim sürecini incelediğimizde 1950'li yıllarda vakıflaşmanın desteklenmesi amacıyla Vakıflar Bankası kurulmuş; bu bankaya vakıfların mali sorunlarının çözülmesi için eski vakıflara ait taşınmazlar ve işletmelerin yönetimi verilmiştir. Vakıflar Bankası'nın kurulması mali açıdan bir çözüm ortaya koysa da; Türkiye'de vakıflaşma oranının yükselmesi konusunda ciddi bir ilerleme elde edememiştir. Bu durum, 1967 yılında çıkarılan 903 sayılı yasanın birden fazla kurucuya olanak tanınması ve vakıfların idari organlarını yeniden düzenlemesi sonucunda değişim göstermiş ve çok sayıda yeni vakıf kurulmuştur (Gönel, 1998, s. 2-3). 1982 Anayasası'nın 33. Maddesinde 1961 Anayasası'nın 29. Maddesinde geçen dernek kurma özgürlüğü ile ilgili hüküm vakıflara uyarlanmış; böylece vatandaşların önceden izin almadan vakıf kurmalarının önü açılmıştır. Bu yasaı takiben 1986 yılında çıkarılan Sosyal Yardımlaşma ve Teşvik Kanunu ile il ve ilçelerde sosyal dayanışma vakıflarının kurulmasını kolaylaştırırken; vakıfların temel özelliklerinden biri olan mal varlığı yönetimi unsuru ihmal edilmeye başlanınca Eylül 1997'de Vakıflar Genel Müdürlüğü Resmi Gazete'de yer alan bir tebliğ yayınlayarak vakıf kurma şartlarını zorlaştırmıştır (Biber, 2006, s. 36). Bu bağlamda, vakıf kültürünün kökenlerinin Selçuklu Devleti'ne kadar uzandığı ve Osmanlı Devleti'nde hayırseverlik faaliyetleri kapsamında etkin bir vakıfçılık anlayışının olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Ancak; Cumhuriyet dönemi boyunca, vakıflaşma oranının yükselmesi noktasında mali ve idari açıdan bir takım sıkıntılar yaşanmış; çözüm amaçlı olarak çıkarılan yasa ve düzenlemeler ise vakıfların temel niteliğine zarar verebilecek bir takım uygulamalara neden olmuştur.

Vakıfların sınıflandırılmasına bakıldığında ise bu kuruluşların bağımsız ve bağımsız olmayan olmak üzere iki ana sınıf üzerinden ayrıldığı görülmektedir. Aile vakıfları, çalışanlara yardım vakıfları ve kamuya yararlı vakıflar olmak üzere

yararlananlarındurumuna bağlı olarak vakıflar üç farklı türde de sınıflandırılabilir (Yıldırım, 2004, s. 180).

### **1.3.4.3. Sendikalar**

İnsanlık tarihinin en önemli ve köklü değişimlerinden biri olan Sanayi Devrimi, endüstriyel alanda ağır şartlar altında çalışmak zorunda kalan işçi sınıfını ortaya çıkarmıştır. Sanayi devrimi ile işçilerin sermaye tarafından devamlı olarak sömürülmesi; işçi sınıfının haklarını örgütlü ve örgütsüz biçimde savunmaya başlamalarına neden olmuştur. Örgütlü hak arama mücadelesi sonucunda da sendikal hareket ortaya çıkmıştır (Yıldırım, 2004, s. 136). Sanayi devriminin ilk dönemlerinde faaliyet gösteren fabrika sayısının az, işçi sayısının fazla olması emek gücünü değersizleştiriyordu. Bu durumun doğal bir sonucu olarak işçiler olumsuz şartlarda altında düşük ücret alarak çalışmak zorunda kalıyordu. Sanayileşme sürecinin hızlanması ve işçi topluluklarının “kimlik” kazanması ile birlikte haklarını örgütlü olarak aramak isteyen ve işverenlere karşı bir baskı unsuru olarak güç elde etmek isteyen işçi sınıfı sendikaları kurmuştur (Biber, 2006, s. 37). Bu bağlamda, sendikal örgütlenmelerin dernek ve vakıflardan farklı olarak bir hak ve kimlik mücadelesi sonucunda modern toplumun bir uzantısı olarak kuruldukları sonucuna ulaşılabilir.

“Sendika” ifadesi temel anlamıyla üyelerinin haklarını korumak için hareket eden ve bu hakları geliştirmeye çalışan örgütleri kapsamaktadır. Genellikle çalışma koşulları, iş yerinde yaşanan sorunlar, iş güvenliği, işçi-işveren ilişkileri gibi alanların düzenlenmesinde etkin olan sendikalar, ulusal ve uluslararası düzeyde de aktif faaliyet gösterebilmektedir. Sendikalar ülkelerin içinde bulunduğu ekonomik, politik ve sosyal şartlardan doğrudan etkilenmektedir. Üye tabanlarını oluşturan işçi ve memur sınıfının etkisiyle yoğun bir siyasal ve iktisadi gücü ellerinde bulunduran sendikalar, sanayileşmiş ülkelerde çalışan-işveren ve devlet ekseninde temellenen ve birbirine bağımlı aktörlerin oluşturduğu üçlü bir sistemi meydana getirirler (Yıldırım, 2004, s. 136-137). Ülkemizde sendikalar, işçi sendikaları, işveren sendikaları ve memur sendikaları olmak üzere iş hayatında yer alan birbirinden farklı üç kesime yönelik olarak faaliyetlerini sürdürmektedir.

Osmanlı Devleti'nin yönetsel yapısı itibari ile sendikacılığa izin verebilecek bir anlayışa sahip olmaması, esnaf ve zanaatkarların loncalar şeklinde örgütlenmesine neden olmuş ve Batılı tarzda bir sendikal anlayış gelişmemiştir. II. Meşrutiyet sonrasında Osmanlı Devleti'nde ortaya çıkan özgürlük ortamında işçiler tarafından örgütlü grevlerin yapılmaya başlanması sonucunda grevlerin engellenmesi amacıyla çıkarılan geçici bir kanun sendikal örgütlenmenin önünü kesmiş ve bu durum Cumhuriyetin ilanından sonra 1937 yılına kadar devam etmiştir(Biber, 2006, s. 37-38). 1946 yılında Cemiyetler Kanunu'nda yapılan değişiklikler teşkilatlanma konusunda işçilere serbestlik getirirken, cemiyet kurma ile ilgili sınırlamaların ortadan kaldırılması Türkiye'de sendikal hareketin gelişmesi açısından önemli katkılar sağlamıştır(Yazıcı, 1999, s. 33). Bu temel unsurlara bağlı olarak, Türkiye'de sendikalaşma sürecinin Avrupa'dakine benzer bir yol izlemediği ve örgütlenmenin tam bir sınıf bilinci çerçevesinde gerçekleşmediği sonucuna ulaşılabılır.

Türkiye'de 1960'lardan sonra sendikal hareketin gelişmesi hızlı bir ivme kazanmıştır. Bu gelişmenin temel nedeni 1961 Anayasası ile sendika kurma hakkının yasal olarak güvence altına alınması olup; 1980 darbesine kadar olan dönemde sendikalar nicelik ve nitelik yönünden ilerleme kaydetmiştir. Ancak, sendikal hareket 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi'nden oldukça olumsuz etkilenmiştir. Bu süreçte bazı sendikalar kapatılırken, bazılarının çalışmaları asgari düzeye indirilmiştir. Sendikaların siyasi arenadan kopartılması Türkiye'de çoğulculuk ve demokrasiye ciddi bir darbe indirmiştir(Biber, 2006, s. 38-39). Darbe sonrasında 1961 Anayasası'nda verilen hakların geri alınması, sendikacıların yargılanması ve tüm sivil toplum kuruluşlarının politik arenadan uzaklaştırılması Türkiye'de hem sendikal hareket hem de sivil toplumun gelişimi açısından büyük bir sıkıntı yaratmıştır(Yazıcı, 1999, s. 35).Darbeden sonra ilerleyen dönemlerde sendikalara yeniden çalışma imkanı tanınmış, Avrupa Birliği'ne giriş süreci, liberal ekonomik anlayış gibi değişkenler sebebi ile sivil toplum hareketi desteklenmeye başlanmıştır. 1990'lı yıllarda değişen bu unsurlara bağlı olarak sendikalar üye sayılarını arttırmaya başlamış olsa da; Türkiye'de hala örgütlü bir sendikacılık anlayışından bahsedilmesi mümkün değildir (Biber, 2006, s. 39). Bu bağlamda, Türkiye'de sendikal hareketin

1960'lı yıllarda ivme kazandığı ancak darbe dönemlerinde ortaya çıkan ağır koşullarla ilerleyişinin ciddi manada zarar gördüğü sonucuna ulaşabilmektedir.

### **1.3.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri**

Sivil toplum kuruluşlarının temel özellikleri kar amacı gütmemek, gönüllük esasına dayanmak, bürokratik olmayan esnek bir yapıya sahip olmak, devletten bağımsız olmak, katılımcı ve çoğulcu bir yapıya sahip olmak, kamu yararını gözetmek, yasal ve şeffaf olmak olarak sıralanabilmektedir(Usta, 2006, s. 38).

“Kar amacı gütmemek” özelliği ile STK’ların kişilerin yararına herhangi bir gelir getirici faaliyette bulunamayacağı kast edilmekte olup; gelir getirici faaliyetleri yasaklanmamıştır. Kar amaçlılık ifadesi ile kast edilen elde edilen gelirin üyelere dağıtılması olup; ücretli çalışanlar bu tanımlamanın dışarısında kalmaktadır. “Gönüllük” özelliği ise bir STK’ya üye olmadan özgür iradeleri ile destek veren bireyleri ifade ettiği gibi, yurttaşların herhangi bir zorlama olmadan bir sivil toplum kuruluşuna üye olma sürecini de tanımlamak için kullanılabilir. Sivil toplum kuruluşlarının yasal zeminde meşrutiyetini sağlayan “şeffaflık” ilkesi temel bir nitelik olarak STK’ların etkinliklerini ve çalışmalarını üyeleri ile paylaşarak kamuoyu nezdinde onaylanmasını sağlamaktadır(Yıldırım, 2004, s. 61-63).Günümüz toplumlarında, STK’lara gönüllü olarak yardım ve hizmette bulunan bireyler toplumun yeniden inşa edilmesi sürecinde aktif olarak yer alırken, gerçekleştirdikleri çalışmalarla demokratik hak ve özgürlük ya da bir sosyal sorunun çözümü açısından fark yaratmaktadır(Drucker, 1994, s. 76-77). Bu bağlamda, kitleleri bir araya getirebilmesi açısından sivil toplum kuruluşları herhangi bir zor ya da güce bağlı değil rızaya bağlı olarak faaliyet göstermektedir.

Sivil toplum kuruluşlarında karşımıza çıkan “devletten bağımsızlık” özelliği ise üzerinde en çok tartışılan unsurlardan biri olup; sivil toplum ve devlet ilişkisi tarihin her döneminde sorgulanmıştır. “Bağımsızlık” ifadesi STK’ların devletten bağımsız hareket edebileceklerini ve devlet zorlaması olmadan oluşabileceklerini ifade etmektedir. Devlet tarafından maddi bir destek ya da fon alabilmekle birlikte sivil toplum kuruluşları devlet yanlısı politikalar üretmek veya devlete destek vermekle

yükümlü değildir. Sivil toplumun çoğulculuğu ve katılımcılığı destekleyen yapısı bireylerin siyasi görüşleri arasındaki farklılıklara rağmen kamu yararı güden ortak bir amaç etrafında bir araya gelebilmesini sağlamaktadır. STK'lar demokrasinin toplumlarda yerleşebilmesi ve bir değer olarak işlerlik kazanabilmesi için eğitim, sağlık, çevre, sosyal refah, istihdam gibi alanlarda devlete bir alternatif olarak faaliyet gösterebilmektedir. Bu durum sivil toplum kuruluşlarına yasal bir çalışma zemini sağlarken, devletlerin toplumun dezavantajlı gruplarına sunmadığı hizmetlerin bu kesime daha kolay ulaştırılmasına yardımcı olmaktadır(Biber, 2006, s. 28-31). Temel nitelikleri itibarı ile sivil toplum kuruluşları kamu yararı gütmekle birlikte; devletten bağımsızlık konusu devlet yardımları ve teşvikleri göz önüne alındığında eleştirilere açık bir konuma gelmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının temel özellikleri on ana başlık altında sıralanabilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 35-36):

- “Hükümet” dışında bağımsız örgütler olarak faaliyet göstermeleri
- Devlet tarafından belirlenmeyen kendilerine özgü amaçları bulunması
- Herhangi bir kişi ya da grubun faydası için ekonomik amaç gütmemeleri
- Dezavantajlı gruplara yönelik çalışmalarda bulunmaları
- Sağlık, eğitim, çevre gibi tüm toplumu ilgilendiren alanlarda çalışarak ortak bilinç oluşturmaları
- Toplumda bilgi düzeyi farklılıklarından doğabilecek farklılıkları minimize etmek amacı ile her toplumsal kesime bilgi vererek ortak bilgi ve dil düzeyi oluşumuna katkı sağlamaları
- Siyasi aktörler ve politik kararlar üzerinde baskı grubu olarak faaliyet göstermeleri
- Siyasetin üzerinde olma rolünü koruyarak kitleleri bilgilendirme ve tepkileri kanalize etme açısından toplumsal tepki refleksinin oluşumuna açık bir yapı sergilemeleri
- Bilgi toplumuna geçiş sürecinde kitle iletişim araçları aracılığı ile toplumsal değişim süreçlerine aracılık etmeleri

Sivil toplum kuruluşlarının sahip oldukları özelliklere bağlı olarak bir takım etik sorumlulukları bulunmaktadır. STK'ların toplumu derinden etkileyen süreçleri şekillendirmedeki rolü ve iletişim işlevi göz önüne alındığında dikkate alınmaları gereken etik değerler özerklik, bir çıkar grubuna dahil olmama, kar amacı gütmeme, gönüllük esasına dayanma, çalışma alanlarını açık bir biçimde belirleme, insana, çevreye ve ülkeye karşı sorumluluk bilinci ile davranma olarak sıralanabilmektedir(Güder, 2004). Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının özelliklerinin belirlenmesi açısından bir takım farklı yaklaşımlar bulunmakla birlikte, bu örgütlerin etik sorumlulukları konusunda ortak bakış açıları mevcuttur.

### **1.3.6. Sivil Toplum Kuruluşlarının İşlevleri**

Sivil toplum kuruluşların toplumun bütün kesimleri üzerinde etkili olmalarını sağlayabilecek bir takım görevleri vardır. STK'lar toplumsal sorunların tespiti, toplumsal refahın artırılması, sosyal hakların sağlanması, demokrasinin geliştirilmesi gibi konularda önemli işlevler üstlenmiştir(Yıldırım, 2004, s. 72).Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının işlevleri siyasal, toplumsal, kültürel ve bireysel düzeyde sınıflandırılabilir(Usta, 2006, s. 40).Sivil toplum kuruluşlarının siyasal işlevleri baskı grubu olma özelliğinden hareketle, bireyleri devlet baskısından ve bu baskının getirdiği despot ve sınırlayıcı yönetim tarzında korumaktır. Farklı ses ve düşüncelerin toplumsal hayatta yer almasını sağlayan STK'lar, toplumsal tektipleşme ve yabancılaşmayı engellerken; katılımcı demokrasi kültürünü gelişmesini sağlamaktadır(Yıldırım, 2004, s. 75-56). Sivil toplum kuruluşlarının siyasal işlevleri arasında yasama, yürütme alanlarına etkileri, siyasi partileri etkilemeleri ve kamuoyu oluşturma süreçleri verilebilir(Usta, 2006, s. 41). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının temelde baskı grubu olma, demokrasi kültürünü geliştirme, çoğulcu demokrasiye katkı gibi işlevleri olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Sivil toplum kuruluşları lobicilik çalışmalarının bir türü olarak ifade edebileceğimiz faaliyetlerle yasama organının üyeleri konumunda bulunan milletvekilleri ile temasa geçmekte, kanunların yapım sürecinde etkili olmaya çalışmaktadır. STK'lar yürütme alanında ise kamuoyu oluşturma işlevlerinin etkisiyle, yönetimlerin icraatları üzerinde bir denetim mekanizması işlevi görmektedir. Sivil toplum kuruluşları kamu

yararını ön plana olan uygulamaların gerçekleşmesi açısından bir baskı unsuru görevi görürken, hükümetler çeşitli uygulamaların toplumsal zeminde meşruluğu için STK'lara önem vermektedir. Demokratik bir toplumsal yapıda herkes istek ve taleplerini siyasi partiler aracılığıyla iktidara iletme çabası içerisinde. Bu bağlamda, STK'lar doğrudan politika ile alakaları olmamasına rağmen üstlenmiş oldukları iktisadi ve sosyal misyonlar sebebi ile siyasal alandan ayrı tutulamamaktadır(Yıldırım, 2004, s. 81-82).Bilgi toplumunun temel özellikleri arasında çoğulculuk ve katılımcılık yer almaktadır. STK'lar "katılımcılık" unsurunun hayata geçtiği en temel alanlardan biri olup, sivil bir bilincin oluşmasında etkili olmaktadır. Katılımcı demokrasi anlayışı içerisinde örgütlenme gücüne sahip ve hakların savunabileceği bir sivil harekete ihtiyaç duyulmaktadır(Akatay ve Yelkikalan, 2007, s. 34).Bu bağlamda STK'lar yasama organları üzerinde etkili olmaya çalışarak kamu yararını ilgilendiren meselelerde bir baskı grubu özelliği taşımaktadır. "Baskı grubu" olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin haricinde toplumu doğrudan ya da dolaylı olarak etkileyen konularla ilgili kamuoyunun yaratılması düzeyinde önemli işlevler üstlenmektedir.(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 37-40) Sivil toplum kuruluşları kamuoyu oluşturarak, toplumun her kesiminde bireylerin istek ve beklentilerini dile getirmelerine yardımcı olmaktadır. (Arslan, 2001, s. 126) Bu temel işlevlere bağlı olarak sivil toplum kuruluşları devlet mekanizması üzerinde bir denetim görevi görerek otoriter rejimlerin ve tiranlık yönetimlerinin yükselişine engel oluşturmaktadır.

Sivil toplum kuruluşlarının kültürel ve toplumsal işlevleri çoğulculuk anlayışı ve demokrasi kültürünün toplumsal hafızaya yerleşmesi ekseninde şekillenmektedir. STK'lar aracılığı ile bireylerarası iletişim gelişmekte ve insanlar birbirlerinin karşıt fikirlerine karşı daha hoş görülü davranmayı öğrenmektedir. STK'ların nitelik ve niceliksel açıdan gelişim göstermesi ve birbirleri ile uyumlu çalışması toplumsal bazda çoğulculuk anlayışını geliştirirken; üyelerine sağladıkları grup kültürü ortak davranış bilincinin geliştirilmesiyle katılımcı demokrasi kültürünün gelişmesine katkı sunmaktadır(Yıldırım, 2004, s. 86-88). STK'ların en önemli toplumsal işlevleri arasında ise toplumsal katılımı sağlamak ve sürdürmek yer almaktadır. Bireyler günümüzün modern dünyasında kendilerini etkileyen bir konu ile ilgili görüş ve

düşüncelerini seçim aracılığı ile oy verdikleri bir siyasi parti veya STK aracılığı ile iktidara aktarabilmektedir. STK'lar siyasal olarak baskı grubu olma ve kamuoyu yaratma işlevini bünyelerinde taşısa da; varlık göstermelerinin ve elde etmek istedikleri hedefe ulaşmalarının yegane yöntemi katılımı sağlayabilmeleridir. Belli bir toplumsal katılım düzeyine ulaşabilen sivil toplum kuruluşları kitlesel bir tepkinin doğmasına neden olarak; iktidara yönelik bir denetim mekanizmasını harekete geçirecektir. STK'ların kitle iletişim araçları aracılığı ile seslerini geniş halk kitlelerine duyurması sonucunda kolektif bilinç ve toplumsal tepki mekanizması farklı sınıflar ve gruplar arasında yayılacaktır(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 44-46). Bu bağlamda, çoğulculuğu ve katılımcılığı destekleyen yapısı ile sivil toplum kuruluşlarının farklı görüş ve düşüncelerin özgürce ifade edilebileceği bir toplumsal yapıyı meydana getirebilecek demokratik güce sahip olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

STK'lar toplumsal işlevlerinin bir parçası olarak sosyal yardımlaşma faaliyetleri düzenleyerek, hayırseverlik çalışmaları ile ihtiyacı olan kişilere fayda sağlamayı hedeflemektedir. Bireysel düzeyde ise sivil toplum kuruluşları üyelerinin yaşamında çok boyutlu bir değişim gerçekleştirmektedir. Bir gruba ait olma ve ortak bir amaç etrafında hareket etme anlayışını temele alan STK'lar, üyelerine takdir edilme, saygı görme, güven duyma gibi benliğin temel ihtiyaçlarının tatmini konusunda fayda sağlamaktadır. Kişilerarası iletişim süreçleri açısından da STK'ların önemli bir rolü olup; bireyin düşüncelerini ve duygularını ait olduğu grup itibari ile topluma sunmasını sivil toplum kuruluşları kolaylaştırmaktadır. Böylece, bir STK'nın üyeleri yalnız başlarına bir toplumsal sorunun ağırlığı altına girmenin getirdiği çelişkilerden gruba dahil olmanın sağladığı güven ile kolayca kurtulabilmektedir. Başka üyelerle duygu ve düşüncelerini paylaşma imkanı bulan birey; savunulan amaca yönelik de motivasyon düzeyini yükseltmektedir(Yıldırım, 2004, s. 84 ve s. 87-91). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşları bir aidiyet ve toplumsal güven duygusu inşa ederek kitlelerin birlikte hareket etmesine olanak tanımaktadır.



### 1.3.7. Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Tarihsel Gelişimi

Türkiye’de sivil toplum hareketinin gelişimi Cumhuriyet öncesi ve Cumhuriyet sonrası olmak üzere iki ana başlık altında incelenebilir. Cumhuriyet öncesi döneme baktığımızda sivil toplum hareketinin Osmanlı Devleti’nde Tanzimat süreci ile gelişmeye başladığı görülmektedir. Osmanlı Devleti’nin en temel özelliklerinden biri olan merkezîyetçilik vatandaşların hareket haklarını kısıtlarken; Avrupa’da olduğu şekliyle sınıf temelli bir hak ve özgürlük mücadelesinden bahsedilemez. Toplumsal ilişkilerde devletin baskın olması ve teba kültürü; toplumsal hareketlerin isyan ve ihanet olarak görülmesine neden olmuştur(Çaha, 2003, s. 146-152). Bu bağlamda Türkiye’de sivil toplum hareketinin gelişiminin devlet ve devlet otoritesinden bağımsız olmadığı ve sınıf temelli olarak ilerlemediği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Devletin merkezîyetçiliğini devamlı olarak meşrulaştıran toplumsal düzenin kırılmaya uğraması Tanzimat sonrası döneme rastlamaktadır. Tanzimat sonrası kurulan STK’ların ilk örnekleri cemiyet örgütlenmeleri olarak ortaya çıkarken, genel hatlarıyla ilim, sanat, eğitim gibi alanlarda çalışmalarını sürdürmüşlerdir. Kurulmasına aydın ve bürokratların öncülük ettiği cemiyetler, I. Meşrutiyetin Abdülhamit tarafından fes edilmesi ile kapatılmıştır. Meşrutiyet döneminde ise, ilk dönemde bir siyasal parti olarak; sonrasında ise bir cemiyet olarak “İttihat ve Terakki”nin örgütlenme kültürü üzerinde etkisi olduğunu görülmektedir. Meşrutiyetin II. kez ilanı Osmanlı Devleti’nde özgürlük ve hak arayışında bir kırılma noktası oluşturmuş; çalışanlar arasında örgütlenmelerin ilk örneklerine bu dönemde rastlanmıştır. Meşrutiyet döneminde cemiyetlere devlet desteği verilmesi STK’ların çalışmalarını hızlandırırken; I. Dünya Savaşı’ndan Kurtuluş Savaşı’nın sonuna kadar olan dönemde Milli Mücadele ve yurt savunmasına destek veren cemiyetler faaliyete geçmiştir(Koç, 2005, s. 14-16). Bu bağlamda, Osmanlı’nın son dönemlerinde ve Kurtuluş Savaşı boyunca özellikle cemiyetlerin etkinliğinin arttığı sonucuna ulaşılabilmekle birlikte bu örgütlenmelerin bir sınıf ve emek mücadelesi sonucunda oluşmadığı görülmektedir.

Cumhuriyet dönemi sivil toplumu incelerken bu dönemin resmi ideolojisi olan “Kemalizm” olgusu üzerinde durmak gerekmektedir. Cumhuriyetin ilanı ile birlikte Osmanlı Devleti’nde bağımsız yeni bir sistem kurma isteği; Kemalistlerin devlet merkezci bir modernizm sistemini benimsemesine neden olmuştur(Çaha, 2003, s. 183).Cumhuriyetin kuruluşundan 1980’li yıllara kadar devam eden merkeziyetçi devlet ideolojisi içerisinde sivil toplum hareketinin oldukça zayıf olduğu görülmektedir. Bu dönem içerisinde toplumun farklı kesimlerinin siyasete aktif olarak katılmalarını sağlayabilecek ya da hak ve özgürlükler için mücadele edebilecek nitelikte bir sivil toplumdaki bahsedilemez(Keyman, 2006, s. 26). Cumhuriyet sonrası Türkiye’nin modernleşme sürecinde devlet-merkeziyetçi yapı çatışmacı bir sivil toplum yerine uzlaşmacı bir sivil toplum hareketi yaratmaya çalışmış; bu bağlamda örgütsel yaşam içerisinde güçlü devlet geleneğine bağlı, ülkenin çağdaşlaşması yolunda destekleyici niteliği olan kamu çalışanları organizasyonları, vakıflar, kooperatif ve dernekler geliştirilmiştir.

Çok partili hayata geçişin gerçekleştiği 1945 yılına STK’ların gelişiminde ciddi bir duraklama meydana gelmiş; Osmanlı Devleti döneminde faaliyete geçen pek çok cemiyet kapatılmıştır. Cumhuriyet Halk Partisi’nin (CHP) iktidar olduğu bu dönemde faaliyete geçirilen en önemli sivil toplum örgütlenmeleri olarak Halk Evleri ve Köy Enstitüleri verilebilir(Usta, 2006, s. 59). 1946 yılında çok partili hayata geçiş ve Demokrat Parti iktidarı sendika, medya, dini oluşumlar, tarım örgütlenmeleri gibi toplumsal hayatı canlandıran unsurların gelişmesine neden olmuştur(Çaha, 1997, s. 36). Demokrat Parti’nin (DP) iktidarı 1960 darbesine kadar devam etmiş ve toplumsal örgütlenmelere belli ölçülerde tolerans göstermiştir. Darbe sonrası oluşturulan 1961 Anayasası üniversitelere, sivil toplum kuruluşlarına, kitle iletişim araçlarını bir özgürlük ortamı sağlamış ve bu durum sonucunda sivil toplumda bir canlanma gerçekleşmiştir. Bu dönemde Dernekler Kanunu ve Sendikalar Kanunu’nun yürürlüğe girmesiyle dernekler ve sendikaların sayıları ve çalışmalarında bir artış meydana gelmiştir (Koç, 2005, s. 20). 12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ile beraber sivil toplum kuruluşlarının faaliyetleri büyük ölçüde kısıtlanmış ve yaratılan “özgürlük” ortamı devletin denetimi altına girmiştir(Onbaşı, 2005, s. 65). Bu bağlamda, STK hareketinin Türkiye’de uzun yıllar merkezi bir denetim

altında tutulduğu ve askeri yönetimlerin başa gelmesi ile birlikte demokrasi, çoğulculuk ve katılımcı kültürün ciddi bir biçimde zarar gördüğü sonucuna ulaşılabilmektedir.

Türk modernleşmesinin temel unsuru olan merkeziyetçi devlet anlayışı, 1980'lerde başlayan ve 1990'larda yükselişe geçen bir meşrutiyet ve temsil krizi ile karşı karşıya kalmıştır. Bu durumun temel nedenleri arasında ilk sırada dünyada yükselen neo-liberal söylemin etkisiyle Türkiye'nin iktisadi küreselleşmenin hızla bir parçası haline gelmesinin ulusalcı-iktisadi anlayışı geçersiz kılması yer almaktadır. Neo-liberal dünya düzenin serbest piyasa ekonomisi, bireysellik, minimal devlet söylemleri, kitlelerin bireysel hak ve özgürlükleri için çaba sarf etmesine, demokratikleşme olgusunun önem kazanmasına ve Avrupa Birliği'ne giriş sürecinde devlet-yurttaş ilişkisinin yeniden düzenlenmesine neden olmuştur. Devletin meşrutiyetinin sorgulanmasının bir diğer önemli nedeni ise İslam ve Kürt sorunun yeniden canlanması ile politik kültürün parçalanmaya başlamasıdır. Merkeziyetçi devlet düşüncesinin toplumu tektipleştiren yapısı, İslam'ın sosyal alana yeniden açılmasıyla sarsıntıya uğrarken; etnik temelde şekillenen Kürt sorunu tek millet düşüncesi etrafında oluşan ulusalcı anlayışa zarar vermiştir. 1980'den sonra sivil toplum hareketinin yükselişe geçmesini sağlayan bir diğer etmen ise STK'ların demokratik taleplerinin yerine getirilmesi konusunda taleplerini daha yüksek sesle dile getirmeye başlamaları olmuştur. Bu dönemde sivil toplum kuruluşları hak ve özgürlüklerin talep edilmesi, birey olma fikrinin gelişmesi ve demokrasinin gelişmesi açısından öncü olmuştur. STK'lar 1980'lerin ortasında başlayıp 1990'larda ivme kazanan ve 2000'lere kadar uzanan süreçte, toplumun yukarıdan aşağı yönetilme biçimini, Cumhuriyet tarafından devlete karşı sorumluluklar ekseninde tanımlanan vatandaşlık kavramını, merkezi devlet yapısını sorgulamaya başlamıştır ve bu tartışmalar etrafında bireysellik, bağımsızlık, çoğulcu ve katılımcı demokrasi, hak ve özgürlük arayışı üzerine temellenen aktif vatandaşlık anlayışı oluşmuştur (Keyman, 2006, s. 27-28). Bu bağlamda, özellikle darbenin etkisinin kırılmaya başladığı 1980'li yıllardan 1990'lara kadar uzanan süreçte devlet varlığının meşrutiyet ve özgürlük alanında sorgulanmaya başlandığı, sivil toplum kuruluşlarının talepleri ile ulusalcı ve merkeziyetçi devlet ideolojisinin zayıflamaya başladığı görülmektedir.

1980 darbesinin etkilerinin azalmaya başladığı 1985 yılından itibaren Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının gelişimi hızlanmıştır. Çevre konusunda Türkiye Erozyonla Mücadele Vakfı, insan hakları alanında İnsan Hakları Derneği, kadın hakları alanında Kadın Hakları Derneği gibi faaliyete geçen oluşumlar sivil toplum hareketinin önemli parçaları olarak karşımıza çıkmaktadır(Duman, 2003, s. 374). Darbe sonrası dönem kadın hareketinin gelişimi açısından oldukça önemli olup; kadın sorununun bir hak mücadelesi haline gelmesi ve bu alanda faaliyet gösteren örgütlenmelerin artış göstermesi 1980’li yılların sivil toplum karakteristiğinin önemli özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır(Onbaşı, 2005, s. 66-67).1990’lı yıllara gelindiğinde ise sivil toplum kuruluşları imza kampanyaları, oturma eylemleri, yürüyüşler ve bağış kampanyaları ile toplumsal farkındalık yaratmaya başlamışlardır. Bu sürecin bir parçası olarak 1995 yılında çıkarılan bir yasa ile dernek, vakıf ve sendika kurma faaliyetlerinin önündeki engeller büyük ölçüde ortadan kalkmış ve sivil toplum kuruluşlarının ulusal ve uluslararası işbirlikleri sağlamalarının önü açılmıştır(Usta, 2006, s. 60-61). Hukuki düzenlemeler ve aktivist bir davranış biçiminin benimsenmesi 1990’lı yıllarla beraber sivil toplum kuruluşlarının faaliyet alanını genişletmiş ve örgütlenmelerin sayısını arttırmıştır.

2000’li yıllar Türkiye’de vakıf ve derneklerin sayısının hızla artış gösterdiği ve örgütlenmelerin aktif olarak faaliyette bulunduğu dönemler olmuştur. Dernekler Daire Başkanlığı’ndan alınan verilere göre ülkemizde 2000’li yıllardan itibaren kurulan dernek sayısında hızlı bir artış yaşanmıştır; ancak 2004 yılında yürürlüğe giren “5072 Sayılı Dernek ve Vakıfların Kamu Kurum ve Kuruluşlarına İlişkin Kanun” ile mevzuata uygun olmayan dernekler kendilerini fes etmiştir. Bu dönemde derneklerin sayısında bir azalma meydana gelirken 2005 yılından itibaren tekrar artış göstermeye başlayan dernek sayısı 2013 yılında 94.124’ye ulaşmıştır. Derneklerin bölgesel olarak dağılımında ilk sırayı %34, 9’luk oranla Marmara Bölgesi alırken; ikinci sırayı %18,6’lık oranla İç Anadolu Bölgesi almıştır. Bu sıralamayı %14’lük oranla Ege, %11,7’lik oranla Karadeniz, %10,3’lük oranla Akdeniz, %5,5’lik oranla Doğu Anadolu, %5,1’lik oranla Güney Doğu Anadolu Bölgeleri izlemektedir. Faaliyetleri açısından dernekleri incelediğimizde 16384 adet spor derneği ile bu alan

dernek çalışmalarında birinci sırada yer almaktadır. İkinci sırada ise 16121 adet dini temelli dernek yer almaktadır. Sıralamanın devamında ise sayıları 5.000 ile 15.000 arasında değişen yardımlaşma, kalkınma, mesleki dayanışma gibi alanlarda çalışan dernekler en yüksek nevi oranına sahiptir(İstatistik Veriler: T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2013).

Vakıflar Daire Başkanlığı'ndan alınan verilere göre yeni kurulan vakıfların 1980'li yıllardan günümüze kadar dağılımı incelendiğinde darbenin etkisinin azalmaya başladığı 1980'lerin ortalarından 2000'lerin başına kadar olana dönemde kurulan vakıf sayısı açısından bir artış gerçekleştiği görülmektedir. Ancak 2004 yılında yürürlüğe giren "5072 Sayılı Dernek ve Vakıfların Kamu Kurum ve Kuruluşlarına İlişkin Kanun" ile vakıf sayısında bir düşüş meydana gelmiştir. Bu tarihten sonra tekrar artış göstermeye başlayan yeni vakıf sayısı 2013 yılında 4.689 rakamına ulaşmıştır. Bu vakıflar içerisinde faaliyet alanı açısından ilk sırayı 973 adet vakıf ile Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıfları alırken, ikinci sırada çevre kategorisinde faaliyet gösteren vakıflar yer almaktadır. 3.678 adet vakıf ise faaliyetlerini çok amaçlı olarak sürdürmekte, belirli bir alan üzerine yoğunlaşma gerçekleştirilmemektedir. Bölgesel il bazında vakıfların dağılımını incelediğimizde ise İstanbul birinci sırada, Ankara ikinci sırada, İzmir ise üçüncü sırada yer almaktadır(Yeni Vakıf İstatistikleri: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2013).2000'li yılların başında başlayıp günümüze kadar uzanan süreçte vakıf ve derneklerin sayılarında bir artış gözlemlenmesine rağmen; sivil toplum hareketinin ülkemizde yaşadığı sıkıntılar devam etmektedir.Günümüzde uluslararası faaliyet alanı ve yasal mevzuat sorunları dışında sivil toplum kuruluşlarının karşılaştığı başlıca problemler, yetersiz veya yanlış tanımlanmış bir misyon etrafında şekillenmektedir. Faaliyet alanlarını tanımlama ve sınırlandırmada karşılaşılan bu sorun STK'ların kaynak yaratma, fon kaynaklarına erişim, verimlilik, insan kaynakları yönetimi, iletişim, gönüllü yönetimi, bilgi teknolojilerinin kullanımı gibi konularda sıkıntılar yaşamasına sebep olmaktadır(Yıldırım, 2004, s. 255-257).Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının gelişimde maddi yetersizlik, kaynak sıkıntısı, yönetim, tanıtım gibi temel stratejik konularda yaşanan sıkıntıların devam ettiği sonucuna ulaşılmaktadır.

## 2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ VE SOSYAL MEDYA

Bilginin toplanması, işlenmesi, depolanması, taşınması ve tüketicinin kullanımına sunulması sürecinde yararlanılan iletişim ve bilgisayar teknolojilerinin tümü “bilgi ve iletişim teknolojileri” ifadesi ile tanımlanmaktadır (Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, 2001, s. 3)

Küresel bazda iktisadi faaliyetlerden, kültürel kodlara kadar toplumsal hayatı belirleyen bir çok unsur üzerinde doğrudan etkili olan yeni iletişim teknolojileri bir enformasyon devrimi yaratarak insanlığın “bilgi çağı” olarak nitelendirdiğimiz döneme girmesini sağlamıştır. Bu noktada teknolojinin toplumu belirleme gücü ve toplumun teknolojik ilerlemenin yönünü çizebilme kapasitesi tartışma konusu olmakla beraber; yeni iletişim teknolojilerinin doğuşu çok yönlü bir etkileşim sürecinin sonucu olarak kabul edilmektedir. Yeni enformasyon teknolojileri etrafında 1970’li yıllarda Amerika Birleşik Devletleri’nde kuruluşuna tanık olduğumuz yeni teknolojik paradigma Amerikan toplumundan başlayarak küresel çapta iktisadi, sosyal, kültürel, politik unsurlardan beslenen yeni bir üretim, iletişim, yaşam ve yönetim anlayışının doğmasına neden olmuştur. Enformasyon devriminin ortaya çıkışı ve hızla gelişiminin nedenleri arasında askeri ve finansman piyasalarının maddi desteğinin bir etkisi olduğu kabul edilmekle beraber; 1960’lı yılların özgürlükçü kültürü, bireysellik, yenilikçilik ve girişimcilik olgularının, 1970’li ve 1980’li yıllarda tepe noktasına ulaşan bilgi teknolojilerinin ilerleme sürecinde doğrudan etkili olduğu düşünülmektedir(Castels, 2008, s. 5-6).

Bu bağlamda, enformasyon devrimi olarak ifade edilen sürecin bilgi teknolojilerindeki değişimlere bağlı olarak ortaya çıkmakla birlikte kültürel, iktisadi ve sosyal bir çok nedenden etkilendiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Yaşanan teknolojik devrim sonucunda internet yaşam biçimlerimizi ve düşünce stilimizi değiştirerek zaman ve mekan sınırlamasından uzak sanal bir dünya yaratmıştır. Bu sanal dünya içerisinde Web 2.0 teknolojisinin doğuşu ile birlikte iletilerin paylaşımında kullanılan tek yönlü iletişim modeli yerini etkileşimli bir yapıya bırakmıştır. Blogların, mikroblogların ve toplumsal paylaşım ağlarının 2000’li yılların ortalarından itibaren popülerlik kazanması ile birlikte sosyal medya olarak

ifade edebileceğimiz yeni bir iletişim aracı doğmuştur. Sosyal medyanın doğuşu ile birlikte kitleler iletişim ve enformasyonun dağılımında önemli bir yer elde ederek alternatif bir güç olarak geleneksel medyanın karşında konumlanmıştır. Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında yeni iletişim teknolojileri, internet, yeni medya, sosyal medya, sosyal medya bileşenleri ve sosyal medyanın ülkemizde ve dünyada gelişim süreci irdelenmiştir.

## **2.1.Yeni İletişim Teknolojileri ve Temel Özellikleri**

Bilgisayar ve internet teknolojilerin bireylerin gündelik hayatının bir parçası haline gelmesi, iletişim araçlarının “eski” ve “yeni” olarak iki ayrı kategoride sınıflandırılmasına neden olmuştur. Bu ayırım 1986 yılında UNESCO tarafından yapılan bir toplantıda basın teknolojisine dayalı radyo, televizyon gibi araçların geleneksel medya kategorisine dahil edilmesi; video, kablo, uydu, videotekst, teletext gibi araçların ise yeni iletişim teknolojileri kategorisine dahil edilmesi sonucunda yapılmıştır. Bu bağlamda Timisi, enformasyon devriminin sınırlarını belirlerken, yeni iletişim teknolojilerini merkeze almaktadır. Timisi’ye göre internet, fiber optik kablolar, e-posta, e-sohbet, uydu yayıncılığı ve kablolu televizyon gibi pek çok alanı içerisinde bulunduran enformasyon devrimi bilgisayar, mikro-elektronik ve telekomünikasyon alanlarında meydana gelen ilerlemelerin doğrudan bir sonucudur(Timisi, 2003, s. 80-81). Bu bağlamda günümüzde iletişim araçlarının tanımlanmasında geleneksel ve yeni olmak üzere ikili bir sınıflandırma yapıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri karşılıklı etkileşim, kitesizleştirme ve eş zamansız olabilme üzerinden üç başlıkta tanımlanabilmektedir (A.e., s: 81-84). Yeni iletişim teknolojilerini eski iletişim teknolojilerinden ayıran en önemli özellik karşılıklı etkileşim yani alıcıya geri bildirim imkanı tanınması temelinde şekillenmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında iletişim olgusu kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir akış şeklinde gerçekleşirken; yeni iletişim teknolojilerinin karşılıklı etkileşimi destekleyen yapısı içerisinde bireyler görüşlerini paylaşabilir, tartışma ortamı elde edebilirler. Bu duruma örnek olarak geleneksel iletişim araçları

kategorisinde yer alan bir gazetenin internet sitesinde yer alan habere yorum yapan; birbirleriyle haber konusunda görüş alışverişinde bulunan okuyucular gösterilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin temel özelliklerinden ikincisi “kitlesizleştirme” olup; bu kavramla kitle iletişim kaynaklarının kontrolünde kaynak olarak da tanımlayabileceğimiz mesajları ortaya çıkaran/yayan unsurdan; alıcıya doğru yaşanan kayma durumu ifade edilmeye çalışılmaktadır(A.e., s: 82). Kitlesizleştirme sayesinde medyanın bilgi verme işlevinden; eğlendirme işlevine kadar gazetecilik, televizyonculuk, reklamcılık, pazarlama, halkla ilişkiler gibi bütün iletişim faaliyetlerinde “kitle” yerine “birey” ön plana çıkmaya başlamıştır. Kitlesizleştirme özelliği bireylerin özel istek ve ihtiyaçlarını ön plana çıkarırken iletişim sürecini de mesajların gruplara değil kişilere yöneltilmesi şeklinde yeniden dizayn etmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin üçüncü en önemli özelliği olarak tanımlayabileceğimiz “eş zamansız olabilmek” zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran bir niteliği bünyesinde taşımaktadır. Geleneksel iletişim teknolojileri açısından durumu değerlendirdiğimizde basılı bir gazeteyi okumak isteyen bir okuyucu basıldığı ve dağıtıldığı gün dışında bu yayına ulaşmak da güçlük çekerken; internet üzerinden herhangi bir zaman diliminde sanal dünyada yer almış bir haber arama motorundan ulaşmak oldukça kolaydır (A.e., s:83-84) Kişilerarası iletişim açısından enformasyon devrimi öncesi süreci değerlendirdiğimizde ise iki kişi iletişim kurmak için aynı anda ve aynı mekanda yüz yüze konuşmak zorunda kalmakta ya da iletişimini devam ettirmek için telefon gibi bir aracın yardımına ihtiyaç duymaktadır. Ancak günümüzde e-mailler aracılığı ile iletilmek istenen mesaj eş zamanlılığa ya da bir araca gerek duymadan alıcının mesaj kutusuna kolayca gönderilebilmektedir. İletişim sürecinde hız açısından sağladığı bu kolaylığın yanı sıra mail teknolojisi bireylerin geri bildirim süreçlerini yönetmelerinde bir seçme özgürlüğü yaratmaktadır.

## **2.2.Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında İnternetin Gelişimi**

Yeni iletişim teknolojileri açısından enformasyon devriminin gerçekleşmesini sağlayan en önemli aktör olarak karşımıza internet çıkmaktadır. Temellerinin atılışı 1960’lı yıllara kadar uzanan internetin temel prototipi ilk olarak 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı’nın savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla



geliştirdiği dijital bir araştırma ağı olarak ARPANET ismiyle ortaya çıkmıştır(A.e, s.122).İnternetin doğuşu ve gelişimi askeri strateji, teknolojik işbirliği, teknolojik ve kültürel ilerlemelerin bir sonucudur. İlk ortaya çıktığı dönemden 1990'lara kadar genel olarak bir yerel ağ olarak ve veri aktarımını kısıtlı olanaklarla sürdüren internet teknolojisi doksanlı yılların sonuna doğru gelindiğinde bilgisayar alanındaki ilerlemelerle gelişme kaydetmiştir. 2000'li yıllarda ise fiber optik aktarıma dayalı küresel bir sistemin inşa edilmeye başlanmasıyla veri aktarım hızı yükselmiş ve internete bağlı cihaz sayısı artış göstermiştir(Castels, 2008, s. 58-68).

İnternetin gündelik hayatın her alanında kullanımı; bireylerin devlet erkine tabi olmadan veya sermaye kontrolünün doğrudan parçası olmadan kendilerini ifade etmelerine olanak sağlamaktadır. Günümüzde internet uygun fiyatlı, sansürsüz ve denetimden uzak bir biçimde kitlelerin ulaşabileceği konumdadır. İnsanların ilişkilerini inşa etme süreçlerinde önemli bir faktör haline gelen internet ortak düşünceleri paylaşan bireylerin zaman, mekan ve aracı sınırlaması olmadan kolayca iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Bu bağlamda ortak ilgiler, düşünceler ve çalışmalar gerçekleştiren bireylerin ortak kültürler oluşturması ve bu kültürlerin internet üzerinden dünyanın her tarafından gezginlere anında ulaştırılması toplumsal, kültürel ve iletişimsel boyutta önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur(Gürcan, 1998, s. 1445-1446). Bu bağlamda internet bireyler, kitleler ve gruplar arasında fiziki sınırlamaları kaldırarak dünya üzerinde gerekli teknik alt yapıya sahip tüm insanların birbirileri ile iletişim kurmalarına olanak tanımaktadır.

İnternetin bulunması ve dünya üzerinde yaygın olarak kullanılması ile başlayan yeni medya tartışmaları iletişim ve bilişim sektöründeki ilerlemelerle bağlantılı olarak her geçen gün yeniden şekillenmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3348-3349).İnternetin etkileşim gücü ve kullanıcılarına iletişim süreçlerini yönlendirme açısından sağladığı imkanlar yeni iletişim teknolojileri bağlamında yeni medya olarak ifade edilen bir iletişim biçiminin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

### **2.3.Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya Kavramı**

Yeni medya kavramını anlamlandırabilmek için “medya” olgusunun içeriğinin bilinmesi gerekmektedir. Türkçe’de “medya” olarak kullandığımız kelime

İngilizce’de “media” sözcüğünün karşılığı olup; araç veya ortam olarak ifade edebileceğimiz medium sözcüğünün çoğuludur. Kavram genel olarak kitle iletişim araçlarını ifade etmekte olup; kitlelere ulaşabilen her türlü yazılı, basılı, görsel metin ve imgeleri bünyesinde barındırırken; dergi, kitap, gazete, radyo, televizyon, internet gibi geniş bir iletişim araçları yelpazesini de kapsamaktadır (Nalçaoğlu, 2001, s. 51-52). Medya kavramını yeni iletişim teknolojileri açısından değerlendiren Lisa Gitelman bu bağlamda “yeni medya” kavramını iletişimi sağlayan bir teknolojik bir araç ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak sosyal/kültürel pratikler etrafında şekillenen bir süreç olarak iki boyutlu olarak tanımlamıştır(Jenkins , 2006, s. 13-14). Bu bağlamda yeni medya kavramı iletiyi aktarabilmesi geleneksel medya araçları ile aynı özellikleri taşımakla birlikte teknoloji kullanımı açısından farklılaşmaktadır.

“Yeni medya” ifadesi geleneksel medyadan farklı olarak dijital kodlama sisteminde temellenen eş zamanlı, yoğun, yüksek hızda ve multimedya ortamlarına dayanan bir iletişim süreci ve araçlarını tanımlamak için kullanılmaktadır. Bu bağlamda dijital bir platform olarak da ifade edebileceğimiz “yeni medya” kavramı gündelik hayatın her boyutunda karşımıza çıkan bir olgu olup; iletişim, sağlık, eğlence, kariyer, ticaret, politika gibi insanlığın temel ilgi alanlarında varlık göstermektedir(Binark, 2007, s. 5).1990’lı yılların ortasında gelişmeye başlayan yeni medya araçları, televizyon gibi multimedya içeriklerini yayımlayabilen geleneksel kitle iletişim araçlarından kullanıcılarına sağladığı hareket özgürlüğü ile ayrılmaktadır. Geleneksel medyanın dijital bir formu olmanın dışında yeni medya enformasyonun kolayca yayıldığı interaktif bir ortam olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın özellikleri, dijital ve sanal olmak, etkileşim yaratmak, bağlantı içeren metinlere sahip olmak, ağ yapısı ve simülasyon oluşturabilmek olarak sıralanmaktadır.(Akar, 2011, s. 9-10). Yeni medya birbirinden farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özellikte olup; bu yapılanma multi medya ya da çoklu ortam olarak ifade edilebilir. Metinler, durağan ve hareketli görüntüler, ses gibi çok sayıda aracı bir araya toplayan bir ortam yaratması yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellikler arasında ele alınabilmektedir (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3350). Bu bağlamda, interaktif ve çoklu içerik barındıran yapısı ile yeni medya geleneksel medyanın dijital bir formu olmanın ötesinde yeni bir iletişim aracıdır.

Yeni medya internetten, web sitelerine, bilgisayar oyunlarından DVD'lere kadar sanal gerçekliğin inşa edilmesinde kullanılan bütün unsurları kapsayabilmektedir. Yeni medyanın içerisine dijital formatta çekilen TV programları, bilgisayar üzerinde tasarlanan illüstrasyonlar, reklamlar ya da yeni teknolojiler kullanılarak çekilen fotoğraflar gibi değişik öğelerin dahil edilip edilemeyeceği bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Genel geçer yeni medya tanımları enformasyonun üretiminden çok teknolojik imkanlar aracılığı ile dağıtılması üzerine yoğunlaşmakla beraber; bilgisayar teknolojileri aracılığı üretilen ürün ve bilgi kavram çerçevesinde değerlendirilebilmektedir (Manovic, 2001, s. 20-21). Bu bağlamda, eski medya ve yeni medya arasındaki ayrım hareketli görüntüler, ses, grafik, şekil, mekan ve kelimelerin bilgisayar verisi haline gelmesi sonucunda geleneksel medyanın yeni medyaya dönüşmesi ekseninde değerlendirilebilmektedir.

### **2.3.1. Yeni Medyanın Temel Özellikleri ve Geleneksel Medya ile Farkları**

Yeni medyanın özellikleri incelendiğinde, yeni iletişim teknolojileri ekseninde vatandaşların bilgi düzeylerini yükselterek güçlü ve katılımcı bir demokrasi geleneğinin ortaya çıkmasını sağlayabilme potansiyeline sahip olduğu görülmektedir. Bu niteliğe ek olarak yeni medya dezavantajlı grupların sosyal hayata aktif katılımı sağlayabilmekte; uzak mesafelere rağmen bireyler arasındaki sosyal ilişkilerin çeşitlenmesine neden olma potansiyelini bünyesinde taşımaktadır. Yeni medya kavramının toplumsal ilişkilere sağlayabileceği katkının düzeyi yapısında "etkileşim" özelliğini buldurması ile doğrudan ilişkilidir. Dijital medyanın sahip olduğu "etkileşim" özelliği tek yönlü bir iletişim süreci yerine çift yönlü ya da çok yönlü bir iletişim olgusunun ortaya çıkmasını sağlarken; kullanıcı iletinin içeriğine müdahale edebilecek bir güce sahip olabilmektedir (Van Dijk, 2006, s. 3-8). Bu bağlamda, zaman ve mekan sınırını kaldırmasının yanı sıra yeni medya, geleneksel kitle iletişim araçlarının enformasyonu tek elden dağıtan yapısını kırarak kullanıcı lehine bir değişim yaratmıştır.

Yeni medya ve geleneksel medya arasındaki temel fark teknolojik bazda sayısal verilerin yerine "bit" olarak ifade edebileceğimiz sayısal bilgisayar biriminin

kullanılması noktasında karşımıza çıkmaktadır. Kullanıcı açısından ise yeni medya geleneksel medya ile kıyaslandığında alıcıya seçme ve kendini ifade etme özgürlüğü noktasında daha geniş bir alan sağlamaktadır (Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3350). Yeni medyanın kitlelere sağladığı katılım gücü, geleneksel medyanın kitleler üzerindeki spekülative gücü ile kıyaslandığında; günümüzde medyanın içerik üreticileri ve kullanıcılarının birbirinden bağımsız roller üstlenmek yerine birbirlerinin istek ve taleplerine önem veren yeni bir yapılanma içerisinde olduğu ileri sürülmektedir. Uyumlama süreci medya kullanıcılarının tamamına eşit ölçüde yansımamakla birlikte; yeni medya kullanıcılarını bilgiyi arama, başka kullanıcılarla bağlantılar kurma ve etkileşim yaratma konularında desteklemektedir(Jenkins, 2006, s. 3-4). Bu bağlamda yeni medya geleneksel medya ile kıyaslandığında alıcının bilgiyi işleme alışkanlıklarını içerik üretme seçeneği sağlayarak kökünden değiştirmiştir.

### **2.3.2. Web 1.0 Teknolojisinin Tanımı ve Uygulamaları**

Web 1.0 sunucuların içeriklerine kullanıcıların hiçbir biçimde müdahale edemediği ya da dahil olamadığı sadece içeriklerin kullanıcısı olarak internet ortamında yer aldığı uygulamaları ifade eden genel bir tanımlamadır(Cormode ve Krishnamurthy, 2008).Web 2.0 ise Web 1.0 ile benzer bir mantıkla oluşturulmuş olmakla birlikte, kullanıcıların içeriklere ek yapmasına izin veren yapısı ile Web 1.0 uygulamalarından ayrılmaktadır.

### **2.3.3. Web 2.0 Teknolojisinin Tanımı ve Uygulamaları**

Web 2.0 teriminin doğuşu 2005 yılında O' Reilly Medya ve MediaLive International arasında geçen bir beyin fırtınasına bağlı olarak gerçekleşmiş ve bu durum internette yeni bir akımın doğuşunun işareti olarak ele alınmıştır (O'Reilly T. , 2005).Web 2.0 internet üzerinde yeni teknoloji, yöntem ve platformların bir araya gelme sürecini tanımlayan bir kavram olarak ifade edilebilmektedir. Web 2.0 teknolojisinde internet ortamlarının kullanıcı uygulamalarını çalıştırmak üzere tasarlanması; kullanıcılara içerik kontrolü, paylaşımı ve yüklenmesi konularında kolaylık sağlanması gibi özellikler; Web 2.0'ın içerik üretim süreçlerinde kullanıcıyı merkeze yerleştirmesinin

bir göstergesi olarak ele alınabilir(Akar, 2011, s. 14). İnternet kullanımında durağan bir yapıya kıyasla kullanıcı odaklı teknolojik bir evrim sürecini kapsayan Web 2.0 terimi etkileşimli sistemlerin ve sitelerin hayata geçiş sürecini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır.

Web 2.0 uygulamalarının kullanıcılar için yeni bir arayüz olmaktan ziyade tüm bilişim dünyasını etkileyen yeni bir felsefe olduğuna dikkat çeken Musser ve O Reilly; bu sistemi yeni nesil bir internet anlayışını kolektif bir bilinçle şekillendiren iktisadi, sosyal, teknolojik eğilimler doğrultusunda belirlenen etkileşime ve katılımcılığa açık gelişmiş bir araç olarak tanımlamaktadır(O'Reilly ve Musser, 2006, s. 3-4).Bu bağlamda Web 2.0'ın internet ağları üzerinde yarattığı etki veritabanlarının daha fazla insanı kapsayacak şekilde genişlemesi, uygulamaların daha kullanışlı bir hale gelmesi; internet üzerinden deneyim pazarlamasının kitlelerden çok bireylere hitap edecek bir biçimde genişlemesi ve kitleleri bir araya getirebilecek geniş bir iletişim platformunun hayata geçmesi şeklinde özetlenebilir.

### **2.3.3.1. Web 2.0 Teknolojisinin Temel Özellikleri**

Web 2.0 teknolojisi ile zenginleşen internet her gün bir milyarı aşkın insanın ziyaret ettiği gerçeğe bağlı bir dünya olarak; giderek daha fazla kişinin aktif kullanıcı haline gelmesi ile kollektif aklı merkeze alan ve daha fazla değer kazanan bir network yapısı olarak karakterize edilebilmektedir. Bu özelliklere ek olarak Web 2.0'ın sahip olduğu nitelikler arasında interneti kullanan kişi sayısının fazlalığına bağlı olarak yaşanabilecek yetki genişlemesi ve güç artışı, verilerin kullanıcılara ücretsiz ve hızlı aktarımı sonucu ortaya çıkan açıklık, birden çok veri kaynağının bir araya gelmesi ile oluşan karma yapı, tasarımcılardan çok kullanıcılara dayanan yapısı ile yaratma ve ortaya çıkarma süreçlerinde özgürlük sağlaması, sahip olduğu zengin video, resim, müzik ve canlı görsel yapısı ile kullanıcıya alternatif deneyimler sunması olarak gösterilebilmektedir(Akar, 2011, s. 17). Bu bağlamda, Web 2.0 teknolojileri kullanıcıyı temele alan yapısı ile hem deneyim alanını genişletmekte hem de özgürlüğü arttırmaktadır.

Web 2.0 teknolojisi internetin bir iletişim ortamı olarak geçirdiği evrimin son aşaması olarak ele alınabilmektedir. Bu bağlamda sosyalleşme süreçleri açısından Web 2.0 teknolojileri kullanıcıya bir hareket alanı oluşturmakta ve diğer kullanıcılarla sınırsız bir etkileşim alanı oluşturmaktadır. Bu durum özel ilgi alanları ya da demografik değişkenlere bağlı olarak çevrimiçi toplulukların oluşmasına neden olmaktadır. İçeriğin ve bilginin üretim süreci, kopyalanması, paylaşılması, düzenlenmesi Web 2.0 teknolojisinde yaygın uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Web 2.0'in etkileşime izin veren yapısı bilgi ve teknolojinin demokratik bir biçimde dağılımında aktif bir rol oynamaktadır. Kullanıcıların içerik üreticisi, katılımcı, eleştirmen, yorumcu gibi daha aktif roller üstlenmesi kolayca sanal ortamda belirli ilgi alanları etrafında şekillenen topluluklar oluşmasını sağlamaktadır.(Constantinides, 2009, s. 5-11). Bu bağlamda bireysel olarak internet kullanıcıları birer içerik üreticisi olarak sanal topluluklara katılabilmekte hatta sanal ağlar oluşturabilmektedir.

Constantinides ve Fountain, Web 2.0 uygulamalarını beş temel kategoriye ayırmakta ve yeni nesil çevrimiçi uygulamalar olarak ifade edebileceğimiz Web 2.0 uygulamalarının temel unsurlarını bu beş kategoriye bağlı olarak özetlemektedir. Web 2.0 uygulamaları online olarak en çok kullanılan ve hızlı bir büyüme eğilimi gösteren, taşınabilir aygıtlara indirilebilen bloglar; kullanıcılarına içerik ve iletişim değişimi imkanı tanıyan sosyal ağlar, belirli içeriklerin düzenlendiği ve paylaşıldığı topluluklar, özel ilgi gruplarını bir araya getiren ve bilgi paylaşımı sağlayan forumlar, kullanıcılara erişmek istedikleri içerikle alakalı olarak özelleştirme imkanı tanıyan içerik toplayıcılar olarak kategorize edilebilmektedir. Bu şekilde uygulama açısından beş temel sınıf düzeyinde ayrılan Web 2.0 uygulamalarının temel yenilikçi unsurları ise şu şekilde sıralanabilmektedir (Constantinides ve Fountain, 2008, s. 233-235):

- Çevrimiçi uygulama olanaklarının tamamında hizmet temelli, basit ve anlaşılabilir çözümlere odaklanma
- Kullanıcı katılımı ve etkileşimine önem vererek devamlılığın ve gelişmenin sürekli hale getirilmesi bağlamında sadece içeriği tüketen değil, yaratan, yayan ve düzenleyen kullanıcıların oluşması

- Düşük ilginlikli ürünler ve küçük tüketici grupları için servis temelli yeni iş modelleri ve fırsatların yaratılması

### **2.3.3.2. Web 1.0 Teknolojisi ve Web 2.0 Teknolojisinin Temel Farkları**

Web 1.0 uygulamalarına sahip internet siteleri ile Web 2.0 uygulamalarına sahip internet siteleri arasındaki temel fark içerik üretebilme ekseninde şekillenmektedir. Web 2.0 uygulamasında herhangi bir katılımcı kolayca içerik üreticisi konumuna geçebilirken; Web 1.0 uygulamasında katılımcılar iletinin sadece alıcısı konumundadır. Web 2.0'ın demokratik yapısını oluşturan arkadaş koleksiyonları gibi niş gruplardan oluşan ortam; grup içi text, audio, video gibi çeşitli içeriklerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojisinin en popüler keşiflerinden biri de “mashups” olarak tanımlanan yeni bir web arayüzü yaratabilme teknolojisidir. Birbirinden bağımsız web servisi uygulamalarının bir araya gelmesiyle yeni bir uygulama alanı oluşturan bu sisteme örnek olarak bir fotoğraf albümünü bir sosyal paylaşım ağı üzerinden yayınlarken, harita uygulamaları ile albümün çekildiği alanı göstermek verilebilir(Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bu bağlamda, Web 2.0 tabanlı internet siteleri Web 1.0 tabanlı internet sitelerine kıyasla etkileşimli yapısı ile web siteleri ve sosyal medya sitelerinde yer alan kullanıcıların içeriği oluşturmaya, paylaşmaya ve yorumlamaya olanak tanımaktadır.

Web 2.0 ile Web 1.0 arayüzü arasındaki temel farklar Web 1.0'ın “salt okunur” bir arayüze sahip olması; Web 2.0'ın ise kullanıcı etkileşimine önem veren “oku-yaz” arayüzüne sahip olması ekseninde temellenmektedir. Web 1.0 teknolojisi, kitle iletişim araçlarının temel mantığı ile iletiyi tasarlama ve yaratma ekseninde az sayıda yazar tarafından geniş bir hedef kitleye ulaşmak amacı ile üretilmiştir. Web 2.0'da her katılımcının içerik üreticisi haline gelmesi ve istediği an içerik oluşturabilecek potansiyeli bünyesinde bulundurması kullanıcı etkileşiminin kısıtlı olduğu Web 1.0 teknolojisine kıyasla daha demokratik bir yapı ortaya koymaktadır(Akar, 2011, s. 18-19). Web 2.0'ın bünyesinde bulundurduğu demokratik yapı metin, ses, video gibi çok sayıda içeriğin etiketin ve yorumun değış tokuş edilebildiği, hem iç hem de dış grup sayfalarına bağlantı yapabilen arkadaş topluluklarının meydana getirdiği ağlar

üzerinden örneklendirilebilir (A.e.). Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim mantığını kullanıcı bazında tersine çeviren Web 2.0 teknolojisi iletişimin yönünü çift yönlü olarak dönüştürmüştür.

Web 1.0 teknolojisi ile Web 2.0 teknolojisi arasında farklar şu şekilde sıralanabilir(Zhang, Cheung ve Townsend, 2008):

<b>Temel Farklılık Kategorileri</b>	<b>Web 1.0 Teknolojisi</b>	<b>Web 2.0 Teknolojisi</b>
<b>Teknoloji alt yapı</b>	HTML tabanlı hyperlink internet teknolojisi	Sosyal/ Etkileşime açık internet teknolojisi
<b>Zaman aralığı</b>	1994-2004	2004-Günümüz
<b>Kavrayış biçimi</b>	İnternetin bir araç olarak görülmesi	İnternetin bir platform olarak algılanması ve yazılımın bir servis aracı olarak algılanması
<b>Bilgi türü</b>	Sadece okuma üzerine- Bilginin kullanıcıya pasif bir biçimde aktarımı	Okuma-yazma üzerine- Bilginin kullanıcıya aktif olarak iletilmesi ve yaratılması
<b>İletişim türü</b>	Kullanıcıdan bilgisayara doğru	Kullanıcıdan kullanıcıya ve bilgisayardan bilgisayara doğru
<b>Enformasyon dağılım türü</b>	Arama ve gözden geçirme	Yayınlama ve üyelik oluşturma

**Tablo 1:Web 1.0 Teknolojisi ile Web 2.0 Teknolojisi Arasındaki Temel Farklar**

Web 2.0 teknolojilerinin O'Reilly tarafından tanımlanması, hali hazırda kullanılmakta olan web sitelerinin 1.0 veya 2.0 teknolojilerinden hangisine bağlı olarak kategorize edileceği konusunda bazı problemlere yol açmıştır. Örneğin bazı internet siteleri Web 1.0 teknolojisine bağlı olarak dizayn edilmekle birlikte kullanıcı dostu ve katılımı destekleyen bir alt yapıya sahiptir. Sosyal ağ bileşenleri



kapsamında değerlendirebileceğimiz Facebook, Twitter, Youtube gibi popöler siteler Web 2.0 teknolojisinin kullanıldığı belirgin örnekler olarak karşımıza çıkarken, bazı durumlarda bir sınıflandırma yapmak çok da mümkün olamamaktadır. Bu duruma örnek olarak Amazon, eBay, Digg, Friendster gibi web sitelerinin kullanıcı dostu özellikleri ve Web 1.0'a dayanan alt yapıları verilebilir. Friendster bünyesinde bulundurduğu bazı "sosyal" özellikler sebebi ile Facebook'un alt yapısına benzer bir teknoloji kullanmakla birlikte içerikle kullanıcıyı buluşturma konusunda eksiklikleri tam olarak Web 2.0 bünyesinde değerlendirilmesini engellemektedir(Cormode ve Krishnamurthy, 2008). Bu bağlamda, internet sitelerinin sınıflandırılmasında Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin içiçe girmesi sebebi ile bir takım zorluklar yaşanmakla birlikte; yeni faaliyete geçen sitelerin çoğu günümüzde Web 2.0 teknolojisini temele almaktadır.

#### **2.3.4. Web 3.0 Tanımı ve Uygulamaları**

Web 3.0 teknolojileri veya semantik web insanların sanal ortamda görev ve sorumluluklarını azaltarak; makineler tarafından üretilen enformasyonun erişilebilir duruma gelmesini amaçlamaktadır(Hassanzadeh ve Keyvanpour, 2011, s. 27-28).Web 3.0 uygulamaları, üçüncü nesil internet ağı olarak tanımlanmaktadır. Web 3.0 uygulamaları internet sayfalarının anlamını ve boyutunu zaman içerisinde değiştirecektir. İlerleyen teknoloji ile birlikte yapay zekalı robotlar internet içerisindeki içerikleri kontrol ederek; kişiye uygun enformasyon sunabilecektir (Güçdemir, 2010, s. 28). İlk olarak dünya çapında yaygın internet kullanımının mucidi olan Tim Barners Lee tarafından ortaya konan semantik web ifadesi şu şekilde ifade edilmektedir: "Semantik web makinelerin web sayfalarını aynı insanların okuduğu gibi okuyabileceği bir yer olup; makineler arama motorlarıyla internet üzerinde aradıklarını kolayca bulabilme ve enformasyona erişme imkanına sahip olacaktır."(Metz, 2007, s. 1).Bu bağlamda, Web 3.0 teknolojisi yapay zeka ile birlikte bilgisayar kullanım biçimlerinin giderek değişmesi sonucunda oluşun; insan-makine ortaklığını ifade etmektedir.

Genel hatları ile Web 3.0 teknolojileri semantik internet ve sosyal hesaplama ortamından oluşun iki ana bileşen çevçevesinde değerlendirilebilir. Semantik

teknoloji internetin en üst noktasında erişilebilecek açık standartları kapsarken; sosyal hesaplama ortamı insan-makine ortaklıklarından hareketle çok sayıda sosyal ağ topluluğunun ortaya çıkmasını sağlamaktadır. Web 3.0 teknolojisi ile ilgili kesin bir tanımlama bulunmamakla birlikte; kavram “çevrimiçi olarak birbirine bağlı makineleri ve bunların arasında enformasyon değişimini ifade eden yeni bir dünyateknolojisi”olarak ifade edilmektedir.Semantik web; internet sitelerinin ve bilgisayarların birbirlerini anlayabileceği bir yapıyı ifade etmektedir. Semantik web teknolojisi, ortak bir çerçeve içerisinde datanınuygulamalar, organizasyonlar ve topluluklar arasında paylaşılmasını sağlayan bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Semantik web bir insan ya da makinenin bir veri tabanı üzerinden kablolarla bağlı olmayan başka veri tabanlarına bağlanmasını ve bu şekilde enformasyon iletimini karşılamaktadır(Suphakorntanakit, 2008, s. 1-2). Bu bağlamda, semantik web kablolu veri paylaşımı üzerinden insan ve makine etkileşimli yeni bir bilgi teknolojisi sistemi olarak ifade edilebilmektedir.

İki teknoloji arasındaki temel fark; Web 2.0 uygulamalarının farklı kullanıcılar tarafından üretilen değişik içerikleri temele alması; Web 3.0 teknolojisinin ise birbirine bağlı data setleri üzerine kurulması noktasında şekillenmektedir. Web 2.0 teknolojileri ile Web 3.0 teknolojileri arasındaki farklar aşağıdaki tabloda sıralanmıştır(Aghei, Nematbakhsh ve Farsani, 2012, s. 6):

<b>Web 2.0 Teknolojisi</b>	<b>Web 3.0 Teknolojisi</b>
Yazma ve okuyama dayalı internet	Kişisel ve taşınabilir internet
Topluluklara dayalı	Bireylere Dayalı
İçeriğin paylaşımı	İçeriğin Dinamik Bir Biçimde Üretimi
Örnekleri: Bloglar, AJAX, Wikipedia, Google,	Örnekleri: Lifestream (Sosyal Ağ Geçmişi), RDF, Dbpedia, igoogole,

**Tablo 2:Web 2.0 Teknolojisi ile Web 3.0 Teknolojisi Arasındaki Temel Farklar**

Web 3.0 teknolojisinin bir sonraki aşaması olarak nitelendirebileceğimiz Web 4.0 teknolojileri ise hala gelişmekte olan bir kavram olup; nasıl tanımlanabileceği üzerine kesin bir yargı henüz oluşmamıştır. Web 4.0 teknolojisi “simbiyotik web” olarak da adlandırılmakta olup, insan ve makine arasındaki karşılıklı fayda ilişkisinin inşa edilme sürecini de karşılamaktadır. Bu bağlamda Web 4.0 teknolojisi makinelerin yapay zekaları ile internet içeriklerini okumada işlerlik kazanması ve hangi içeriğin web sitesine daha hızlı yüklenmesi gerektiği konusunda karar verici konumuna geçecek kadar insiyatif kazanması olarak da ifade edilebilir.

## **2.4.Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Sosyal**

### **Medya Kavramı**

Günümüzde ticari işletmelerden sivil toplum kuruluşlarına kadar çok sayıda oluşum tarafından küresel çapta tercih edilen sosyal medya, kurumlara ürünlerini veya hizmetleri tanıtmaya, kendi sosyal ağlarını yaratmaya, paydaşlarla doğrudan ve güçlü bir iletişim bağı oluşturabilmek açısından avantaj sağlamaktadır (Bruns, 2009, s. 8). Bu bağlamda, hem bireysel hem de kurumsal olarak tercih edilen yeni nesil çevrimiçi uygulamalar olarak ifade edebileceğimiz sosyal ağ sitelerinin kullanımı giderek artmaktadır.

Sosyal medya ifadesi gündelik dilde kabul görmüş “sosyal” ve “medya” kelimelerinin birleşiminden meydana gelen bir ifade olup; “sosyal” sözcüğü insanların birbiri ile iletişim kurmasını ve etkileşim içerisine girmesini karşılayan bir terimdir. “Medya” kelimesi ise geleneksel olarak dergi, gazete, televizyon gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan bir kelimedir. Kitle iletişim araçlarına ek olarak “medya” sözcüğü haberin oluşturulma ve dağıtım sürecinde etkin olan video, ses ve fotoğraf gibi öğelerinin tamamını da bünyesinde toplamaktadır (Safko ve Brake, 2009, s. 3).

Sosyal medya kavramı ile ilgili genel geçer kabul görmüş bir tanımın varlığından bahsedilmesi akademik literatürde farklı yaklaşımlar bulunduğu için pek mümkün olmamaktadır. Bazı çalışmalarda Web 2.0 teknolojisi ile sosyal medya kavramları birbirlerini ikame edecek biçimde kullanılabilir (Akar, 2011, s. 21). En geniş anlamı ile sosyal medya, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, sosyal etkileşim, sanal toplulukların oluşumu, içerik üretimi gibi alanlarda kullanıcıları bir araya

getiren web siteleri olarak ifade edilebilmektedir. Web 2.0 terimi ve sosyal medya kavramı arasındaki fark ise Web 2.0 ifadesinin teknolojik bir vurguyu bünyesinde taşımasına karşın; sosyal medyanın kullanım ve sosyalizasyon süreçlerini ifade etme amaçlı kullanılması noktasında karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda Web 2.0 teknolojileri yüksek düzeyde kişiselleştirilmiş, esnek bir web deneyimi sunan RSS, AJAX gibi veri tabanları ve uygulamaları içerirken; sosyal medya kavramı Facebook, Myspace gibi genel sosyal ağları ya da LinkedIn gibi profesyonel iş ağlarını tanımlamak için kullanılmaktadır(Bruns ve Bahnisch, 2009, s. 7). Sosyal medya ve Web 2.0 Teknolojisi genel hatları ile kullanım biçimleri ve teknoloji ekseninde birbirinden ayrılmakta olup; karşıladıkları kavramlar birbirinden farklılık göstermektedir.

Sosyal medya kavramı ile ilgili olarak literatürde birbirinden farklı yaklaşımlar ve tanımlamalar bulunmaktadır. Sosyal medya, kullanıcılarına enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkanı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir(Sayımer, 2008, s. 123).Sosyal medya zaman ve mekân sınırlaması olmadan (mobil tabanlı), paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir(Akıncı Vural ve Bat, 2010, s. 3351).Sosyal medya paylaşımın en yüksek derece gerçekleştiği, çevrimiçi medyanın yeni bir türü olarak nitelendirilebilir (Mayfield, 2008, s. 5). Sosyal medya iletişim alanında yeni teknolojilerin gelişmesi ile gündelik hayatımıza ve akademik literatüre giren bir kavram olup; bu terime yönelik yapılan çeşitli tanımlamaların odak noktası olarak “paylaşım” olgusu karşımıza çıkmaktadır.

Safko, sosyal medyayı yeni teknolojilerden beslenen yeni iletişim araçlarının bir birleşimi olarak tanımlayarak; bu mecrayı potansiyel müşterilerle sürekli iletişim kurmak ve sadakat temelli ilişkiler geliştirmek için bir ortam olarak değerlendirmiştir(Safko ve Brake, 2009, s. 5). Sosyal medya ile ilgili tanımlamalar genel hatları ile yeni iletişim teknoloji üzerinden şekillenirken; terimin insan yaşamının tüm boyutlarını etkileyebilecek bir boyuta ulaşması kavramla ilgili pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi olgulara dayanan açıklamaların da geliştirilmesine neden olmuştur.

Sosyal medya, Web 2.0 teknolojilerinin ideolojik ve teknik temelleri üzerine kurulu ve kullanıcılar tarafından üretilen içeriğin oluşum ve değişimi üzerine temellenen internet uygulamalarını ifade etmek amaçlı kullanılan bir terimdir(Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Sosyal medya kullanıcıların gönüllü olarak video, ses, resim gibi multimedya içeriklerini paylaşmasına izin veren bir yapıda olup, terim yapı itibari internet kullanımının teknolojik boyutunun yanı sıra içeriğin üretim ve paylaşım aşamalarına kadar uzanan sosyal rolleri de içerisine alan bir yapıyı içermektedir.Sosyal medya, kullanıcıların meydana getirdiği topluluklar ve sosyal ağlardan meydana gelen bir oluşum olup, bu yapı içerisinde bireyler içerik üreticisi veya sanal bir topluluğun doğrudan parçası olarak farklı roller üstlenebilmektedir. Sosyal medya kavramı üretilen içeriğin büyük bir çoğunluğunu kullanıcıların oluşturduğu ve diğer web sitelerinden içerik toplayan bir web hizmeti olarak da ifade edilebilir. Sosyal medyanın geleneksel medyaya benzer biçimde bir okuyucu/izleyici/dinleyici kitlesi olmakla birlikte hedef kitleler arasındaki temel fark içeriğin üretilme ve paylaşılma sürecinde sosyal medya kullanıcısının pasif değil aktif hareket etmesi noktasında karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyada alıcı iletiye anında bir geri bildirim sağlayabilmekte, kendisi tarafından üretilen veya başka bir kullanıcıdan kopyaladığı içeriği paylaşabilmektedir(Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 17-20).İngilizcede “social media” Türkçede ise “sosyal medya” olarak ifade ettiğimiz terimin içerisinde “medya” ifadesi geçmesine rağmen; kavramın geleneksel medya olarak adlandırabileceğimiz kitle iletişim araçlarından farklılığına değinen Scott, bireyin bir kullanıcı olarak sosyal medya içeriğinin üretimine doğrudan katkıda bulunmasına vurgu yapmaktadır(Scott, 2010, s. 38). Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarında içeriğin üretim paylaşım ve dağıtım sürecinde alıcının herhangi bir etkisi olmadığı düşünülürse; sosyal medya kullanıcıya içerikle ilgili sınırsız bir özgürlük sağlamak ve “medya” kavramına yüklenen klasik çağrışımları ters yüz etmektedir.

#### **2.4.1. Sosyal Medya Sitelerinin Temel Özellikleri**

Sosyal medya arayüzlerinin temel özellikleri arasında, arayüzlerin kullanıcıların uygun içerikleri bulmasına yardım edecek şekilde tasarlanması yer almaktadır.

Sosyal medya siteleri içerisinde gruplar, favoriler, öneriler, kategoriler, etiketler ve beslemeler gibi kullanıcı ile etkileşimi sürekli kılan seçenekler yer almaktadır. Sosyal medya sitelerinde kullanıcılar birer kullanıcı adı ile bağlandıkları, içerik oluşturabildikleri ve diğer kullanıcılarla doğrudan ya da dolaylı olarak iletişime geçebildikleri hesaplara sahip durumdadır. Kullanıcı isimleri ve özel şifreleme sistemleri sosyal medya hesaplarının güvenliğini sağlarken; sosyal medya siteleri arayüz itibari ile kullanıcı tarafından değiştirilebilir bir yapıya sahiptir. Bu iki temel özellik sayesinde sosyal medya sitelerinin kullanıcılar tarafından geliştirilmesi mümkün bir hal alırken, şifreleme sayesinde içerik izinsiz girişlere karşı korunmaktadır. Sosyal medya yapısı itibari ile etkileşime açık bir konumda bulunduğu için, içerik farklı kanallardan besleme yapılmasına ve desteklenmeye uygun konumdadır ve bu durum “mash-up” olarak ifade edebileceğimiz yığın bilginin doğmasına imkan tanımaktadır. Sosyal medyanın yapısında bulundurduğu en önemli özelliklerden bir tanesi de esnek içerik üretimi ve tüketimine izin veren yapıdır. Sosyal medya yapısı itibari ile tekil kullanıcıların veya sanal toplulukların farklı alanlarda uygulamalara dahil olmasına olanak sağlamaktadır. Sosyal medya siteleri arasında profesyonel iş bağlantıları için LinkedIn ağı, bilgiye ortak ulaşım için Wiki’s olarak adlandırabileceğimiz siteler örnek olarak verilebilir(Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 22-23). Bu bağlamda, sosyal medya sitelerinin sahip olduğu bu özelliklerin tamamı sanal toplulukların oluşumunu destekleyen bir yapıda olup, kullanıcıların aktif olarak içerik üretmesini ve birbirleri ile etkileşim içerisine girmesini desteklemektedir.

Sosyal medya kavramı çevrimiçi ağlar ve paylaşım olgusu üzerinden tanımlanırken terim beş temel özellik üzerinden değerlendirilebilmektedir (Mayfield, 2008, s. 5):

- **Katılım:** Sosyal medya ilgili olarak nitelendirebileceğimiz herkesi katkı sağlama ve geri bildirim konusunda cesaretlendirerek medya ve izleyici arasındaki çizgiyi bulanıklaştırmaktadır.
- **Açıklık:** Sosyal medya ağlarının büyük bir çoğunluğu katılım ve geri bildirim için açık bir konumdadır. Sosyal medya siteleri enformasyonun paylaşımı, oylama ve yorumlama konusunda kullanıcılarını

cesaretlendirirken, genelde içeriğin kullanımı ve siteye giriş konusunda herhangi bir engel bulunmamaktadır.

- **Diyalog:** Geleneksel medya içeriğin izleyiciye iletiildiği veya dağıtıldığı bir yayıncılık biçimi olarak karşımız çıkarken, sosyal medya iki yönlü iletişimin gerçekleştiği bir platform olarak değerlendirilebilmektedir.
- **Topluluk:** Sosyal medya, toplulukların etkili ve hızlı bir biçimde iletişim kurmasına olanak tanırken; ortak ilgi alanlarını paylaşan sanal toplulukların üyeleri fotoğrafçılık, politika, sanat gibi alanlarda görüşlerini paylaşma imkanı bulabilmektedir.
- **Bağlantılılık:** Sosyal medya sitelerinin büyük bir çoğunluğu bağlantılı olma temel özelliği ile başka sitelere, kaynaklara ve insanlara erişim sağlayabilmektedir.

Sosyal medyanın beş temel karakteristiği şu şekilde de sıralanabilmektedir(Lietsala ve Sirkunen, 2008, s. 24):

- İçeriğin paylaşılabilmesi için bir alan bulunması
- Bu alan içerisinde katılımcıların içeriği oluşturma, değerlendirme ve paylaşma imkanına sahip olması
- Sosyal etkileşime dayalı olması
- Tüm içeriklerin harici ağlara bağlantı verebilecek özelliğe sahip olması
- Siteye aktif olarak katılım sağlayan tüm kullanıcıların, başka kullanıcılar, içeriğin kendisi ve uygulamaların tamamına erişme imkanı taşıyan hesaplarının bulunması

Sosyal medyanın işlevsel özellikleri kimlik, diyalog, mevcudiyet, ilişki, tanınma ve gruplar olmak üzere yedi odak noktası üzerinden tanımlanabilmektedir.

Sosyal medya “kimlik” kavramına yeni bir boyut kazandırarak; kullanıcıların herhangi bir sosyal medya ortamında kendilerini ifade etme oranını yükseltmektedir. Bu bağlamda “kimlik” tanımlaması ile bağlantılı olarak kullanıcıların kendileri ile ilgili isim, yaş, cinsiyet gibi bilgileri paylaşma oranı önemlidir. (Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011, s. 242)Siber dünya düzeninde bireyler günlük hayatta

sahip oldukları kimliklerden sıyrılarak, sanal bir kimliğe bürünebilirler. Sanal dünyalar kişilerin sınırlamalar, ön yargılar ve farklılıklardan bağımsız olduğu bir alan olup bireyin “arzu ettiği kimlik” olarak gördüğü sanal kimliğe geçişini kolaylaştırmaktadır. Kişinin gerçek kimliğinden ayrı olarak değerlendirebileceğimiz sanal kimlik bazı kişilerde gerçek kimlik ile örtüşebilmektedir. Bireylerin içsel tepkileri bazı durumlarda onları gündelik hayatta üstlendikleri rol tanımlarından soyutlayabilmekte; bireyler siber ortamlarda sanal olarak tamamen farklı kimliklere bürünebilmektedir(Sütçü, Akyazı ve Dilmen, 2006, s. 1-2). Bu bağlamda, gerçek ve sanal kimliklerle bağlantılı olarak sosyal medya kullanıcılarına kimliğini yeniden yaratma ve tanımlama imkanı sunmaktadır.

Sosyal medyanın işlevsel özellikleri arasında tanımlayabileceğimiz “diyalog” sohbet ve konuşma ekseninde tanımlanabilmektedir. Geleneksel medya olarak tanımlayabileceğimiz kitle iletişim araçlarından enformasyon dağılımında kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir akış söz konusuysen; sosyal medya kullanıcılarına enformasyon üretim ve dağıtım süreçlerinde diyalog kurabilme özgürlüğü sağlamaktadır. Sosyal medya farklı alanlarda ortak ilgileri bulunan kullanıcıları zaman ve mekan sınırlaması olmadan bir araya getirmekte; kullanıcılar arasında iletişim sağlama amacı gütmektedir. Bu bağlamda kullanıcılar duygusal ilişkiler, politik tartışmalar, aktivist grup üyelikleri gibi pek çok alanda diyalog kurabilmektedir(Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011, s. 242). Bu bağlamda, sosyal medya ağları hem bireyler hem de işletmeler için önemli birer enformasyon pazarı haline gelmekte; yaratılan bu diyalogu kendi yararına kullanmak hem ticari işletmeler hem de kişiler için önemli bir hedef haline gelebilmektedir.

Varlık gösterme ya da mevcudiyet olarak ifade edebileceğimiz sanal ortamda var olma sorunu erişilebilirlik ile doğrudan bağlantılıdır. Sanal topluluklar içerisinde kullanıcılar diğer kullanıcılara ulaşılabilirlik durumu ile doğrudan ilgilenebilmektedir. Bu bağlamda durum güncellemeleri kullanıcıların uygunluk veya gizlilik konusunda isteklerini belirlerken; sosyal medyada varlık gösterme durumu aslında bireylerin gerçek kimliklerinden doğrudan beslenmektedir (A.e., s,245). Facebook bir sosyal ağ olarak bireylerin birbirleri ile olan arkadaşlıklarından yola çıkarak hayata geçirilirken, LinkedIn profesyonel iş ilişkileri ekseninde kurulmuştur. Arkadaş



sayısının fazla olması bireyler için sosyal medyada bir statü ve varlık göstergesi haline gelirken, arkadaş listesindeki bütün bireylerin birbirleri ile yakın ilişkiler içerisinde olması beklenmemektedir. Sosyal ağlarda karşımıza çıkan haritalama sistemi arkadaşlarımızın arkadaşlarını, beğendikleri ve sevdikleri iletileri görmemizi sağlarken karşımıza yoğun bir ilişki sistemi çıkmaktadır(Hansen , 2011, s. 44). İlişkiler sosyal medyanın temel ögesi olarak ele alınabilmektedir; çünkü sosyal medyayı oluşturan aktivitelerin bütünü sosyal ağlara yani insanlar arasında gerçekleşen etkileşime bağlı olarak gerçekleşmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin bireyselliği ön plana çıkardığı bilinen bir gerçek olmakla birlikte, sosyal medya ortamları etkileşime önem vermektedir.

Gruplar sosyal medya içerisinde kullanıcılar tarafından meydana getirilen büyük orta ölçekli veya küçük toplulukları temsil etmektedir. Sosyal ağların büyümesi arkadaş sayısı ya da takipçi sayısından artış meydana getirirken; grupların büyüklüğü ve gizliliği kullanıcılara bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Kimi gruplar herkesin katılımına açık bir durumdayken; bazı gruplar gizli olarak ancak topluluktan birinin daveti ya da yönetici onayı ile kullanıcı kabul edebilmektedir(Kietzmann, Hermkens ve McCarthy, 2011, s. 247). Bu bağlamda, gruplar hem ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirmekte; hem de sanal ortamda aidiyet duygusunu güçlendirmektedir.

Tanınma, sosyal ağ platformlarında itibar ve güven kavramları ile yakından ilintilidir. Sosyal medyada bireylerin kimliklerini inşa etme süreci öncelikle bir profil oluşturulması, bu profile arkadaşların, uygulamaların, grupların, etkinliklerin eklenmesiyle başlamaktadır. Profillerinde bireylerin kimliklerini inşa edecek detaylara doğru yoğunlaşmaları kendilerini sosyal ağ üyelerine tanıtacak avatarlarını tercih etmelerinden, zaman içerisinde daha aktif olarak faaliyet göstermeye başlayıp içerik oluşum, dağıtım ve paylaşım süreçlerinde rol almalarına kadar uzanmaktadır. Bu süreç kullanıcıların sosyal ağ üzerinde kimliklerini inşa ederken; başka kullanıcılar tarafından tanınmalarını sağlamaktadır. Başka kullanıcılar tarafından tanınmanın derecesi sosyal ağda bir bireyin itibarının da önemli bir göstergesi haline gelmektedir. Ağ içerisinde bir kullanıcının tanınma ve itibar düzeyi diğer üyeler tarafından grup içerisinde aktiflik derecesi, katılınan etkinliklerin kalitesi,

paylaşılan içerik, yapılan yorumlar, katılım sağlanan tartışmalar, üstlenilen roller gibi değişkenler üzerinden de değerlendirilmektedir (Papworth, 2008). Bu bağlamda, sosyal ağlarda itibar görmek ve beğenilmek kişinin kimliğini inşa etmesinin ve varoluşunun temel göstergeleri arasında ele alınabilmektedir.

### **2.4.2. Sosyal Medya Bileşenleri:**

Her geçen gün yaygınlık kazanan, medya faaliyetlerinin ayrılmaz bir parçası haline gelen ve uygulama alanlarını giderek genişleten sosyal medya araçları şu şekilde sınıflandırılabilir(Akar, 2011, s. 43 ve Mayfield, 2008, s. 6) :

- Bloglar
- Mikrobloglar
- Wikiler
- Forumlar
- Sosyal Ağlar
- Medya Paylaşım Siteleri/İçerik Paylaşım Siteleri
- Sosyal İşaretleme/Sosyal İmlleme Siteleri
- Sanal Dünyalar

Çalışmanın ilerleyen kısmında sırası ile bloglar, mikrobloglar, wikiler, forumlar, sosyal ağlar, medya paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri ve sanal dünyalar ile ilgili özellikler, kullanım alanları ve örneklerle ilgili ayrıntılı bilgi verilmiştir.

#### **2.4.2.1. Bloglar**

Blog terimi Web” ve “log” kelimelerinin birleşiminde meydana gelen “weblog” ifadesinin bir kısaltması olup; Web 2.0 kategorisinin en hızlı gelişen ve en çok bilinen çevrimiçi günlük olarak tanımlayabileceğimiz uygulamalardır. Bloglar genel olarak taşınabilir cihazlar üzerinde audio veya video dosyalarının yüklenebildiği podcast uygulamaları ile desteklenmektedir. Bu biçimde dizayn edilen bloglara örnek olarak <http://www.gizmodo.com>,<http://www.boingboing.net>, <http://www.huffingtonpost.com> verilebilir (Constantinides & Fountain, 2008, s.

233).Wikipedia’da yer alan tanımlamaya göre bloglar (web log teriminin birleşimi) bir tür web sitesi ya da web sitesinin alt parçası olup; bireyler tarafından yorum, etkinlik tanıtımı gibi farklı amaçlarla grafik, video ve benzeri materyallerin düzenli olarak siteye girilmesi suretiyle sürdürülmektedir. İletilerin genellikle ters kronolojik sıra ile gösterildiği bloglarda; “bloglamak” fiili de bu bağlamda bir bloğu devam ettirme ya da içerik ekleme faaliyetlerini ifade etme ekseninde kullanılmaktadır(Handley ve Chapman, 2013, s. 207). Bu bağlamda bloglar, bireylerin duygu ve düşüncelerini internetten ifade etmesine imkan tanıyan çevrimiçi günlükler veya yazı alanları olarak ifade edilebilmektedir.

Blog kelimesi İngilizce kökenli bir ifadenin kısaltması olup; Türkçe’de kelimeye yönelik “ açık günlük”, “ağ günlüğü” ve “e-günlük” gibi bazı isimler önerilmiş bulunmakla birlikte blog sözcüğünün dilimizde kabul görmüş yaygın bir karşılığı yoktur. Kullanıcıların herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan, istedikleri herhangi bir konuyu istedikleri biçimde yazabildikleri çevrimiçi günlüklere benzeyen web siteleri olarak ifade edebileceğimiz blogları oluşturmak, güncellemek veya değiştirmek için kullanıcılar teknik bilgiye ve programlama dilini öğrenmeye ihtiyaç duymamaktadır. Bu bağlamda “internet günlüğü/e-günlük” olarak tanımlayabileceğimiz bloglar kullanıcıya sağladıkları teknik bilgiye gereksinim duyulmadan yönetime izin veren ve çok fonksiyonlu kişisel alt yapı ile sahiplerinin yazılı, görsel veya multimedya üretimlerini internet ortamında paylaşmasını ve yaymasını sağlamaktadır. (Onat ve Alikılıç, 2007, s. 903-904). Bu bağlamda, blogların kullanımının yaygınlaşmasını sağlayan temel özellik olarak teknik bir bilgi ihtiyacı hissetmeden herkesin kullanımına açık olmaları olarak değerlendirilebilir.

Blogların işlev ve özelliklerinin belirlenmesi ve terime yönelik kesin bir tanım yapılabilmesi konusundan birbirinden farklı yaklaşımlar mevcuttur.Akar, blogları genellikle bireyler, topluluklar veya işletmeler tarafından oluşturulan geniş bir izleyici kitlesine yönelik fikirler, öneriler ve yorumlar sunan web siteleri olarak tanımlamaktadır(Akar, 2011, s. 45).Scott, blog terimini bir konuda herhangi bir fikri olan ve bunu dünya ile paylaşmak isteyen bireyler tarafından oluşturulan ve bu kişilerin yazmış oldukları yazıları okuyan aktif takipçiler topluluğun yorumlarından

meydana gelen web siteleri olarak tanımlamaktadır(Scott, 2010, s. 37).Blogları bir sosyal ağ bileşeni haline getiren en önemli özellik ise düzenli olarak güncellenen enformasyon akışı sayesinde durağan bir yapı yerine; düşünce, yorum ve sohbetlerden oluşan etkileşimli bir yapıya sahip olmalıdır. Bu bağlamda okuyucu ile karşılıklı etkileşim kurulmasını destekleyen bloglar linkler ya da sorularla daha çok kullanıcıyı kendilerine çekmeyi hedeflemektedir(Richardson, 2006, s. 18). Bloglar kişinin kendi hayatını anlattığı kişisel günlükler şeklinde tasarlanabildiği gibi pasta yapımından-politik problemlere kadar çok geniş bir çerçevede bilgilerin, görüşlerin ya da uzmanlıkların özetlendiği sanal ortamlar olarak da kullanılabilir(Richardson ve Haenlein, 2010, s. 63). Bu bağlamda, blog tanımlamalarının bir kısmı, blogları meydana getiren kullanıcıların içerik oluşturması ve dağıtım süreçlerine dayanırken; tanımlamaların bir kısmı ise takipçilerin yorumlarına ve katılımına değinmesi nedeniyle blogların etkileşime açık yapısına vurgu yapmaktadır.

Enformasyon devriminin bir parçası olarak, web üzerinde içerik üretimine doğrudan katkı sağlayan kullanıcıların sayısı her geçen gün artmaktadır. Kişisel içerik üretiminin en basit ve hızlı üretim yöntemleri arasında yer alan blog kavramı gündelik dile 1997 yılında bir internet kullanıcısı olan John Berger'in "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminde olan terimi "blog" şeklinde kısaltması ile girmiştir. Bloglar 1990'ların sonlarında kullanılmaya başlamak ile beraber, 1999 yılında ilk blog yazılımının kullanılmasına kadar dünya çapında yaygınlık kazanmamıştır. Pitas isimli şirketin ilk blog yazılımını icat etmesinden yaklaşık olarak bir ay sonra "Pyra Labs" isimli şirket web tarayıcıları aracılığı ile blogları oluşturmaya izin veren "blogger" isimli başka bir programı piyasa sunmuştur. Blog kullanıcıları açısından büyük kolaylıklar sağlayan web tabanlı programları ortaya çıkması ile birlikte bloglar sürekli değişen ve yenilenen bir süreç içerisine girmişlerdir. Zamanla popülariteleri oldukça artış gösteren bloglara yönelik olarak Google sadece bloglara yönelik arama işlemi gerçekleştiren bir arama motoru oluşturmuştur. Bloglar teknolojik ilerlemelere bağlı olarak değişim göstermeye devam etmekte olup, bu duruma örnek olarak e-mailler ve mobil cihazlar üzerinden yazı, görsel ve video güncellenmesine izin veren bloglar verilebilmektedir(Ostrander, 2007, s. 233-234).

Blogların zaman içerisinde çok fazla kullanıcı tarafından dünya çapında kullanılmaya başlanması bu ifadeye bağlı başka terimlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bloğu oluşturan, sürdüren ve blog gönderilerine yazan kullanıcılar “blogger” olarak tanımlanmaktadır. Bloglardan, bloggerlardan ve blog gönderilerinden oluşan topluluk ise blogosfer olarak tanımlanmaktadır(Akar, 2011, s. 45).Blog türlerine baktığımız zaman; en çok kullanılan alanlara göre bloglar şu şekilde sınıflandırılabilir(Mayfield, 2008, s. 18):

- **Kişisel Bloglar:** Halka açık günlükler olarak tanımlayabileceğimiz kişisel bloglarda, kullanıcı konumunda olan pek çok birey gündelik hayatlarını, geleceğe yönelik istek ve beklentilerini, anılarını ve hayallerini paylaşmaktadır.
- **Politik Bloglar:** Amerika Birleşik Devletleri’nde yoğun olarak karşımıza çıkan politik bloglar; zaman içerisinde Avrupa’da ve dünyanın pek çok ülkesinde yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bu bloglar,ana akım medya içerisinde yeterince yer almadığı veya yanlış olarak yer aldığı düşünülen politik meselelere yönelik bir eleştiri niteliğini de bünyesinde taşıyarak; siyasetle ilgili bireylere daha özgür konuşma ve yorumlama imkanı tanımaktadır.
- **Şirket Blogları:** Günümüzde pek çok şirketin ve bu şirketlerin CEO gibi kurum kimliğini temsiliyet açısından kilit konumdaki yöneticilerinin blogları bulunmaktadır. Bloglar işletmelere geleneksel medya kategorisinde değerlendirebileceğimiz gazete haberleri, broşürler, basın bültenleri gibi yöntemleri dışında, hedef kitle ile iletişim kurabilmek için daha az resmi bir alternatif sunmaktadır.
- **Haber/Medya Blogları:** Blog yazarlarının ülkelerinde veya dünyada gerçekleşen herhangi bir olayla ilgili düşüncelerini paylaşması temelinde oluşan bu bloglar bazen niş ilgi alanlarına yönelik haber üretimi de gerçekleştirebilmektedir.
- **Ana Akım Medya Blogları:** Ana akım medyada çalışan çok sayıda editörün veya gazetecinin günümüzde kendilerine ait blogları bulunmaktadır. Bu

durum haberin yazım ve toplanma aşamalarının ilgili izleyici/okuyucu kitlesi ile buluşmasını sağlarken; gazetecilerin herhangi bir haberle ilgili kendi kişisel görüş ve yorumlarını paylaşmasına da izin vermektedir.

Bloglar yukarıda yer aldığı biçimi ile üzerinde yazılan konulara göre bir farklılık göstermekle birlikte; formatlarına göre de bloglar bir sınıflandırma çerçevesinde incelenebilmektedir. Blogların metin tabanlı, video blog (vlog), foto-blog, mobil-blog (moblog), linklog ve mikroblog gibi farklı formatları değişik çeşitleri bulunmaktadır. Vloglar ve foto-bloglar; metin paylaşımı yerine video ve fotoğraf paylaşımı üzerine temellenirken; mobloglar ise mobil iletişim araçları aracılığıyla yazılıp yayınlanmaktadır. Mobil iletişim cihazlarının sahip olduğu hız, zengin multimedya içeriği gibi özellikler nedeniyle çok sayıda kullanıcıya sorunsuz bir biçimde ulaşabilen mobloglar enformasyon paylaşımında mekan sınırlamasını ortadan kaldırmaktadır. Linkloglar ise kendi içeriklerine sahip olmayıp sadece diğer içerikleri gösterme hizmeti sunmakta; bu hizmeti de kullanıcının ilgisini çeken gönderilerin ya da içeriklerin bir listesini oluşturarak sağlamaktadır. Mikroblog uygulaması ise paylaşılan iletinin yani metin mesajlarının oldukça kısa olması özelliği ile klasik bloglardan ayrılmakta olup, bu blog türünde bir diğer ayırtıcı özellik olarak karşımıza e-posta veya anlık mesajlaşmaya izin veren yapı çıkmaktadır(Akar, 2011, s. 53-54). Bu bağlamda, blogların teknolojinin gelişimi ile birlikte multimedya içeriğinin paylaşımına izin verecek şekilde farklı türlerinin oluştuğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Blogların özelliklerini incelediğimizde ise, kronolojik olarak düzenlenmiş olma, internet üzerinde aynı ilgi alanlarına yönelik sitelere bağlı linkler içerme,bağlantılarda yorum verme gibi ana nitelikler karşımıza çıkmaktadır(Akar, 2006, s. 18). Blogların bu niteliklerine web sitelerinin durağan yapısına kıyasla sık güncellenmeye uygun yapılarıyla dinamik olmaları, son gönderi yemi/ beslemesi ve basit olarak dizayn edilmeleri gibi unsurlar eklenebilmektedir(Akar, 2011, s. 46).Bu özelliklere ek olarak Akar, blogları diğer iletişim araçlarından ayıran altı özellik belirlemiştir(Akar, 2006, s. 35):

- **Yayımlanabilirlik (Publishable):** Herkes bir blog yaparak yayım gerçekleştirebilir. Bu yayım, çok ucuz bir şekilde ve sık sık gönderi yollayarak yapılabilmektedir. Her gönderi, anında dünya çapında kullanılabilir hale gelir.
- **Bulunabilirlik (Findable):** Arama motorları aracılığıyla insanlar konuya, yazara, ya da her ikisine göre arama yaparak çeşitli blogları bulabilirler. Gönderi sayısının çokluğu bulunabilme imkanını arttırmaktadır.
- **Sosyallik/Topluluk olma (Social):** Blogosfer (Blog ortamı), tüm blogları içine alan ya da tüm blogların toplandığı yere verilen ad olup; büyük bir karşılıklı konuşma (conversation) yerini kapsamaktadır İlginç, güncel konular, karşılıklı konuşmalar siteden siteye taşınır, birbirine aktarılır. Bloglar aracılığıyla insanlar, “paylaşılan ilgilerle” coğrafi olarak sınırlanmamış ilişkiler oluştururlar.
- **Sözel olma (Viral):** Bilgi, bloglar aracılığıyla, haber servisleri yoluyla yayıldığından daha hızlı yayılmaktadır. Bir blogun hız ve etkililiği hiçbir sözel pazarlama formuyla eşleşemez.
- **Toplayarak Bir Araya Getirebilme/Birleştirme (Syndicable):** Bloglar, RSS ikonuna tıklayarak, teklifsiz, bir şekilde adrese teslim (home delivery) RSS uygulamalarını almayı kolaylaştırmaktadır. RSS bir bloga üye olduğunuz zaman bu blogun güncellendiğini arama zamanında sizi kaydederek bilmenize izin verir.
- **Birbirine bağlanabilme (Linkable):** Her blog diğerlerine link yapabildiği için, her blog yazarı blogosferi her gün ziyaret eden milyonlarca insana ulaşabilir.

#### 2.4.2.2. Mikrobloglar

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte hayatımızın önemli parçalarından biri haline gelen blogların bir alt türü olarak zaman içerisinde mobil iletişim teknolojisinin hız kazanması ile kullanıcıların cep telefonları veya bilgisayarlar aracılığı ile kısa mesaj paylaşımı yapmasını sağlayan mikrobloglar ortaya çıkmıştır. Mikrobloglar basit ve hızlı bir iletişim şekli olmaları itibarı ile kullanıcılarına bilgi

güncellemeleri ve değişiklik yapabilme açısından yeni olanaklar sağlamaktadır. Mikrobloglar gerçek zamanlı bir veri değişimi ve enformasyonun kullanıcılar arasından hızla yayılmasının sağlayan; geri bildirim ve etkileşime önem veren yeni bir iletişim türü olarak tanımlanabilir. Günümüzde mikroblog uygulamaları hala merkezileşme ve gelişme çabası içerisinde olup; bu yöndeki çalışmalar mikroblog uygulamalarının Sosyal Semantik İnternetin bir parçası olması yönünde ilerlemektedir (Passant v.d., 2008, s. 1-2).Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte mikroblog uygulamalarının yaygınlığının hızla arttığı görülmektedir.

Mikroblog uygulamaları bireylerin kısa metin gönderilerinden yararlanarak tanidik veya arkadaş grupları ile bağlantılarını sürdürmeleri amacı ile 1400-200 karakter arası değişen bir sınırlamaya sahip olan kısa mesaj yayınlama hizmetleri olarak da tanımlanabilmektedir(Akar, 2011, s. 55).Bloglara göre çok daha yeni bir kavram olan mikrobloglara yönelik kesin bir tanımlama bulunmamakla birlikte kavram şu şekilde tanımlanabilir: “Bireye hayatı hakkında kısa bilgiler ve güncellemeler yapma imkanı tanıyan blog türü.”Mikroblogların bloglardan ayrılan en önemli yönleri kişiye kendi ile ilgili güncellemeler yapma imkanı tanınması, bu güncellemelerin bireyin arkadaşları ve takipçileriyle kolayca paylaşılması imkanına sahip olması, mobil iletişim teknoloji yardımı ile bu güncellemelerin yapılabilmesi ve paylaşılan iletilerde karakter sınırlaması olması şeklinde özetlenebilir (Wikipedia, 2013). Bu bağlamda, bloglar bireylerin herhangi bir konu ile ilgili düşüncelerini daha uzun anlatmasına izin vermekle birlikte, mikrobloglar anlık mesajlaşma yoluyla iletiyi daha fazla kişiye ulaştırma potansiyeli taşımaktadır.

Blog uygulamalarının gelişimine paralel olarak ortaya çıkan mikrobloglar; uzun ve ayrıntılı blog hesaplarına karşılık mobil cihazlar üzerinden de paylaşımaya kolaylıkla izin veren, pratik, kişisel ve kolay güncellenebilen yapıları ile kullanıcılar tarafından yoğun olarak tercih edilmeye başlanmıştır. Mikroblogların kullanımını kolaylaştıran bu özelliklerin tamamı kısa bir zaman zarfı içerisinde mikroblogları sosyal ağ bileşenleri arasında etkili iletişim araçlarından biri haline getirmiştir. Mikrobloglar, kullanıcıların fotoğraf, video, metin hatta ekli dosyalar paylaşımaya izin vererek; arkadaş toplulukları arasında yorum ve beğeniler yapılmasını yönlendirme, tavsiye



alınmasını sağlamaktadır. Bu özellikleri ile mikrobloglar kitapların, filmlerin, dizilerin, restoranların anında değerlendirilmesini, ürün ve hizmetlerin hızla arayıp bulunmasını, markalara yönelik yönlendirme yapılmasını, kurumların kendileri ile ilgili sözcülük yapmasını mümkün kılmaktadır(Safko veBrake, 2009, s. 263-264). Bu bağlamda mikrobloglar, kişisel deneyimlerden, politik meselelere, kültürel etkinliklerden, spor karşılaşmalarına kadar pek çok alanda anlık veri değişimi sağlamaktadır.

Mikroblogların tarihsel gelişimine baktığımız zaman ilk mikroblogların tumblelog olarak kullanıldığı görülmektedir ve bu adlandırma ilk olarak 2005 tarihinde “why the lucky stiff” adında bir kullanıcı tarafından 2005 yılında bir blog gönderisinde gerçekleştirilmiştir. 2005-2006 yıllarında mikroblogların önemli örnekleri arasında yer alan Thumblr ve Twitter sitelerinin hizmetlerine bağlı olarak kullanılmaya başlanan mikroblog sitelerinin en bilinenleri arasında, whatyoudoin.com, Plurk, Emote.in, PingGadget, Beeing, Jaiku ve identi.ca sayılabilir. Sosyal ağ bileşenleri dahilinde ele alınabilecek Facebook, MySpace, LinkedIN, Yahoo Pulse, Google Buzz, XING gibi web siteleri de içlerinde mikroblog özellikleri taşımaktadır(Wikipedia, 2013).Mikroblogların temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir(Holotescu ve Grosseck, 2010, s. 2):

- Sanal ortamda kullanıcıların fikirlerini hızla açıklamasına olanak sağlayarak; tartışma, fikir alışverişi ve etkileşimi mümkün kılarlar.
- Önceden planlanmamış bir biçimde ve beklenmedik konularda sanal toplulukların oluşumunu mümkün kılarlar.
- Süreç odaklı öğrenmeyi temele alırlar.
- Farklı disiplinlerden gelen ve farklı ilgi alanlarına sahip bireylerin bir araya gelmesini ve topluluklar oluşturmasını kolaylaştırırlar.
- Konferans, seminer gibi öğrenme odaklı etkinlikleri destekleyici bir rol üstlenirler.
- Bireylerin kişisel öğrenme ağını oluşturmasına katkıda bulunurlar.
- Yabancı dil öğreniminde anlama ve öğrenme süreçlerinin gelişimine katkı sağlarlar.

### 2.4.2.2.1. Twitter

Mikroblogging uygulaması anında mesajlaşmaya uygun yapısı sosyal ağlar arasında önemli bir birleşen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu alanda bir milyonu aşkın kullanıcı sayısı ile liderlik “Twitter” isimli web sitesi en çok tercih edilen mikroblog uygulaması olarak karşımıza çıkmaktadır(Mayfield, 2008, s. 27).

Twitter uygulaması, kullanıcıların birbirine maksimum 140 karakter uzunluğunda mesajlar göndermesine izin vererek iletişim kurmalarını sağlayan ücretsiz bir mikroblogging hizmetidir. Özellikle mobil iletişim teknolojilerinin ilerlemesine bağlı olarak yaygınlaşmaya başlayan Twitter uygulaması çevrimiçi çeşitli aygıtlar üzerinden güncelleme ve enformasyon paylaşımı sağlamaktadır. Twitter’ın asıl hedefi ise kullanıcılarının “ne yaptığını” ya da “ne düşündüğünü” 140 karakterlik bir enformasyon ile cevaplaması olarak özetlenebilir(Akar, 2011, s. 59). Tweet uzunluğu 140 karakterle sınırlı kalmakla birlikte, kullanıcıların hikayelerini, düşüncelerini, duygularını başlıklar halinde paylaşmasına izin veren Twitter, fotoğraf, video ve diğer medya içerikleri ile desteklenmektedir. Bu özelliklerine ek olarak Twitter kullanıcılarına kendi sayfalarını oluştururken renk, dizayn, kullanılan yazı tipi gibi unsurlarda hareket özgürlüğü sağlamaktadır.

Mikroblogging alanında ilk uygulamalardan biri olan Twitter’ın tarihsel gelişimi incelendiğinde, 2006 yılında Amerika Birleşik Devletleri’nin San Fransisco kentinde podcasting üzerine faaliyet gösteren bir şirket olan Obvious’da şirket içi iletişimi sağlamak amaçlı ortaya çıktığı görülmektedir. Aynı yıl içerisinde kullanımı şirket içi erişimden, halka açık bir biçimde dönüştürülen Twitter uygulaması kullanıcıların 140 veya daha az sayıda karakterden oluşan anlık gönderilerde bulunabildikleri ve bu mesajların “tweet“ olarak isimlendirildiği bir sosyal ağ bileşenidir(Safko ve Brake, 2009, s. 264). Twitter, podcasting üzerine çalışan bir firmanın ikincil öncelikli projelerinden biri olarak ortaya çıkmakla beraber, zaman içerisinde hızla gelişim göstermiştir. Ortaya çıktığı 2006 yılını takip eden üç yıl içerisinde tüm dünyada bir Twitter patlaması yaşanmıştır(O’Reilly ve Millstein , 2009, s. 5).

Twitter üzerinde kullanıcılar bir konu veya mesajı kategorize etmek amacıyla “#” sembolünü kullanmakta ve bu sembol bir işaretleme aracı yani “hashtag” olarak adlandırılmaktadır. Twitter ilk olarak kullanılmaya başlandığında kullanıcıların birbirilerine mesaj göndermesine izin veren bir yapıda olmadığı için insanlar sadece durum güncellemelerine paylaşabilmekteydi. Ancak zaman içerisinde Twitter hem kullanıcıların birbirileri ile hem de ortak bir platformda iletişim kurmalarına yardımcı olacak bir sistem geliştirmiştir. Bu sistem “mention” olarak adlandırılan ve site üzerinde “@” işaretinin kullanıcı isimlerinin başına eklenmesi ile oluşan bir mesajlaşma biçimidir. Bu önemli niteliklere ek olarak Twitter üzerinde “tweet” akışının oldukça hızlı olmasını sağlayan bir diğer unsur “retweet” olarak adlandırılan bir kullanıcının herhangi bir iletisini tüm kullanıcılarla tekrar paylaşma eylemidir. Twitter üzerindeki en basit eylemlerden biri olmakla birlikte “retweet” hareketi bir kullanıcının gönderisine verilen değerin ve itibarın göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Kullanıcılar herhangi bir konu ile ilgili olarak bir başkasının “tweet”ini retweet ettikleri zaman temelde bu iletiyi beğendiklerini ve yaymak istediklerini anlatmaya çalışmaktadır(O'Reilly ve Millstein, 2009, s. 41-47).Twitter, temel nitelikleri itibari ile kullanıcıların herhangi bir konu ile ilgili çeşitli görüşlerini paylaşmalarına izin vermekle birlikte; diğer sosyal ağ bileşenlerinden en önemli farkı çift yönlü bir iletişim aracı olması ve bu bağlamda önemli konularda kullanıcıların ortak çözümler geliştirmesine imkan tanınmasıdır(Akar, 2011, s. 63).Mention, hashtag, retweet gibi temel özellikleri göz önüne alındığında Twitter Orta Doğu ülkelerinde yaşanan Arap Baharı, ülkemizde yaşanan Gezi olayları gibi toplumsal dönüşümlerde önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

Twitter'ın en önemli özelliklerinden biri arasında “Trend Topic” olarak adlandırılan ve belirli bir zaman aralığı içerisinde en popüler olarak nitelendirilebileceğimiz kelime veya konuların on tanesinin kullanıcıların görebileceği bir biçimde sıralanması gelmektedir. Twitter üzerinde “Trend Topic” konuları devamlı olarak güncellenmekte; ülkelere, bölgelere ve insanların ilgilerinin yoğunlaştığı konulara göre değişiklik göstermektedir. Twitter bu özelliği ile ana akım medya içerisinde yer almayan konulara hızla yer vermekte ve gündemin belirlenmesi üzerinde etkili olabilmektedir (A.e., s.63). Twitter üzerinde “Trend Topic” haline gelen konular

geleneksel kitle iletişim araçlarında yeterince yer verilmeyen enformasyonun hızla yayılmasına ve sosyal medya üzerinde bireylerin enformasyona ulaşmasında yaşanan engellerin ortadan kalkmasına aracı olabilmektedir.

Twitter uygulamasının e-mail, mesajlaşma, bloglar, RSS, sosyal ağlar gibi uygulamalarla benzer nitelikleri bulunmaktadır. Ancak Twitter'ı benzer sosyal ağ bileşenlerinden ayıran özellikler bulunmaktadır (O'Reilly ve Millstein , 2009, s. 7):

- Twitter'da gönderilen herhangi bir mesajın uzunluğu 140 karakteri geçemez. Bu durum Twitter'a yazma ve okuma açısından kolaylık sağlamaktadır.
- Twitter'da mesaj gönderileri genel olup; yazılanları görülmesi için özel bir izin gerekmemektedir. Bu durum Twitter'a etkileşim özelliğinin yanı sıra kullanıcıların birbiri ile tanışması konusunda avantaj sağlamaktadır.
- Twitter'da mesajlar kullanıcı seçimli olup insanlar başkalarının mesajlarını akıcı bir biçimde görmeyi tercih etmektedir.
- Mesajlar çevrimiçi araçlar kategorisinde değerlendirebileceğimiz telefon, bilgisayar, tablet, web sitesi gibi çeşitli aygıtlarla gerçek zamanlı olarak gönderilebilir ve dağıtılabılır.

Twitter yapısı itibarı ile "tweet" olarak ifade edebileceğimiz konuşmaları belirli bir grup içerisinde sınırlandırmaktan ziyade bir konu üzerinde pek çok kişinin aynı anda konuşabilmesine olanak sağlayan bir yapıda dizayn edilmiştir. Başkalarının tweet ve paylaşımlarını görebilen kullanıcılar aktif olarak sohbete dahil olmasalar dahi herhangi bir konu hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Twitter üzerindeki uygulamalar farklı sosyal ağ bileşenlere doğrudan bağlanmayı mümkün kılmakla birlikte; kullanıcılar "takipçi" olarak güncellemelerinden haberdar olmak istedikleri diğer kullanıcıları izleyebilmekte ve tweetlerini görebilmektedir. Ancak etkileşim ve iletişim süreci açısından bir kullanıcı takip ettiği her kullanıcıya cevap vermek yükümlülüğü taşımamaktadır, sadece izleyici olarak yetinebilmektedir. Gizlilik açısından Twitter uygulaması kullanıcıların tweet akışlarını herkese açık ya da onaylanan kişiler tarafından görülebilecek şekilde düzenlenmesine izin vermektedir(Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 1-2).

Twitter'ın kullanım açısından faydaları kişisel ve örgütsel düzeyde çift boyutlu olarak iki temel kategoride incelenebilir. Bireysel olarak Twitter kullanıcılarına güncel olaylarla ilgili bilgi sahibi olma; aile ve arkadaşlarla iletişim kurma; benzer ilgi alanlarına sahip kişilerle tanışma, yaşam, iş, politika, kültür, sanat gibi konularla ilgili fikir paylaşma; herhangi bir konu, yer ya da insanı araştırma; ünlüleri, politikacıları, sanatçıları takip etme; ilginç linkleri paylaşma; otomatik olarak "tweet"leri diğer sosyal ağ bileşenlerine yönlendirebilme gibi faydalar sağlamaktadır. Twitter'ın kurumsal düzeyde yararlarını incelediğimiz zaman ise marka yaratma ve bilinirlik sağlama; kurumsal ya da ürün bazında tanıtım ve reklam yapma; hedef kitleye daha kolay ulaşabilme, iş dünyasında benzer alanda çalışan veya faaliyet gösteren profesyonellerle iletişim kurma; işletme veya ürüne yönelik paydaşlar aracılığı ile yeni fikirlere ulaşma; tavsiye isteme yoluyla uygun eleman ve ortaklara ulaşma; diğer online ağlara mesaj trafiğini sevk ederek bütünleşik bir mesaj inşa etme; çalışanlar için ağ oluşturma; yeni iş olanakları oluşturma; toplantı ve duyuruları planlama gibi alanlarda fayda sağlamaktadır(Akar, 2011, s. 62). Bu bağlamda Twitter, etkileşime açık ve çift yönlü yapısı ile hem bireysel hem de kurumsal düzeyde iletişimi kolaylaştıran bir yapıya sahiptir.

Twitter kullanımı ile ilgili 2012 istatistiklerini incelediğimizde, en popüler mikroblog olarak nitelendirebileceğimiz Twitter'ın kullanımında ilk sırada yaklaşık olarak 107 milyon kullanıcı sayısı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin yer aldığını, ikinci sırada 33 milyonluk kullanıcı sayısı ile Brezilya, üçüncü sırada ise yaklaşık olarak 30 milyonluk kullanıcı sayısı ile Japonya'nın geldiğini görmekteyiz. Twitter'da 2012 yılı itibari ile 465 milyonu aşkın tweet hesabı bulunmakta ve her gün yaklaşık olarak 175 milyon tweet atılmaktadır. Her bir saniyede yaklaşık 11 Twitter hesabı oluşurken, ortalama olarak Twitter'a her gün 1 milyon yeni hesap eklenmektedir. Twitter'da bireylerin kimi takip edeceklerine yönelik kararlarını etkileyen temel faktörler arasında birinci sırada %69'luk bir oranla arkadaş tavsiyesi, ikinci sırada %47'lik bir oranla online aramalar, üçüncü sırada %44'lik bir oranla Twitter'ın kendi önerileri ve dördüncü sırada %31'lük bir oranla promosyonel tweetler gelmektedir. Kullanıcıların retweet oranlarını belirleyen en önemli etkenlerin başında ise %92'lik bir oranla konunun ilginç bulunması gelirken; bu oranlamayı %84'lik bir oranla

bireysel bağlantılar, %66'lık oranla mizahi bir nitelik taşıyan tweetler, %32'lik bir oranla teşvikler, %26'lık bir oranla retweet istekleri ve son olarak da % 21'lik bir oranla tweet sahibinin ünlü olma ya da tanıma derecesi izlemektedir(InfoGraphic Labs, 2012).

Türkiye'nin Twitter profilini incelediğinde; Türkçe içerik yükleyen kullanıcı sayısının yaklaşık olarak 7.2 milyon olduğu görülmektedir. Aktif kullanıcı sayısı Türkiye'de yaklaşık olarak 5.3 milyon iken; günlük paylaşılan tweet sayısı 1.7 milyondur. Saniyede ortalama olarak 20 adet tweet paylaşılırken; tweet sayısının en fazla olduğu gün Cuma olup; en yoğun olarak Twitter'ın kullanıldığı saatler gün içerisinde 21.00-22.00 arasındır. En çok paylaşım yapılan şehir İstanbul olurken; kullanıcı profili demografik olarak incelendiğinde %53'ünün erkek; %47'sinin kadın olduğu görülmektedir. Twitter paylaşımlarının yapıldığı ortam açısından mobil cihazlar %59'luk oranla ilk sırayı alırken; bilgisayarlar üzerinden paylaşım %41'lik oranla ikinci sırada kalmaktadır(Kahraman, 2012). Bu bağlamda, teknoloji sahipliği, ekonomik sebepler, kentleşme, cinsiyet gibi faktörlerin etkisi ile Twitter'ın kullanım düzeylerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

### **2.4.2.3. Wikiler**

Wikiler kullanıcılara içerik ekleme ve düzenleme konusunda en fazla olanak tanıyan web siteleri olarak tanımlanabilmektedir. Hawaii dilinde hızlı anlamına gelen "Wiki" kelimesi 1994 yılında WardCunningham tarafından "WikiWikiWeb" adıyla ilk olarak geliştirilmiş olup; bir yıl sonra internet üzerinde mevcudiyet kazanmıştır. Genel hatları ile "wiki" ifadesi herkesin üzerinde düzenleme yapabileceği web sayfalarının tamamını ifade etmek için kullanılmaktadır(Akar, 2011, s. 66). Bir web sitesi ile word dosyasının kombinasyonu olarak da ifade edebileceğimiz wikiler; temelde herhangi bir web sitesi gibi erişim için özel bir ayrıcalık gerektirmeyen kolayca ulaşılabilen sosyal ağlar olup; kullanıcıların grup olarak standart bir web tarayıcı aracılığı ile içerik üzerinde ortaklaşa çalışmasına izin veren bir uygulamadır. Wikiler, site moderatörünün isteğine bağlı olarak herkesin kullanımına açık hale getirilebilmekte; ya da bir şifre talep edilerek erişim özel bir hale getirilebilmektedir. Wikiler kullanıcılarına kullanım kolaylığı sağlayarak; bireylerin karmaşık biçimleme

dillerine ya da teknik bilgiye ihtiyaç duymadan içerik yaratma ya da düzenlemesine katkı sağlamaktadır(Bell, 2009, s. 143-145).Wikiler bu özellikleri ile internet üzerindeki içeriğe değerli katkıları olabilecek fakat bu alanda yeterli teknik bilgiye sahip olmayan pek çok kullanıcının bir araya gelerek enformasyonu üretmesi ve şekillendirmesine katkı sağlamaktadır.

Wikilerin en önemli özelliği kullanıcıların ortak bir veri tabanı ya da bilgi havuzu olarak üretilebilecek bilgiyi beraber üretmelerine olanak sağlamasıdır. Wikiler arasında en bilineni Wikipedia olup, bu web sitesi İngilizce olarak üretilen 2 milyonun üzerinde makalenin yer aldığı online bir ansiklopedi olarak dünya çapında hizmet vermektedir(Mayfield, 2008, s. 6).Wikiler, herkesin istediği yer ve zamanda istedikleri bilgiyi yazarak içeriğe katkıda bulunabildiği veya değiştirebildiği siteler olup ücretsiz çevrimiçi ansiklopediler olarak değerlendirilebilmektedir. Wikiler arasında en çok bilinen ve en popüler site olarak tanımlayabileceğimiz Wikipedia 91 binden fazla aktif içerik yükleyicisinin bulunduğu; aylık 75 milyonun üzerinde kullanıcının tıkladığı ve 270’den fazla dilde yayın yapan dev bir ansiklopedi haline gelmiştir(Alıkılıç Aşman, 2011, s. 42). Dünya çapında pek çok kullanıcı her gün Wikipedia’ya giriş yaparak varolan içeriğe katkı yapmakta ya da yeni içerik oluşturmakta böylece bilgi küresel olarak güncellenmekte ve yayılmaktadır.

Wiki türleri arasında en bilineni Wikipedia olmakla birlikte bu kategoride yer alan diğer önemli web siteleri şu şekilde sınıflandırılabilir(Mayfield, 2008, s. 20):

- **Wikia:** Çeşitli konularda faaliyet gösteren wikilerden oluşan bir topluluktur.
- **WikiHow:** Pratik bir kullanım kılavuzu olarak nitelendirebileceğimiz bu wiki örneği kahve pişirilmesinden iş planlarına kadar her şeyin nasıl yapılacağını anlatan bir rehber niteliği tanımaktadır.
- **Wikinews:** Wikipedia’nın haber projesi olarak ifade edilmektedir.

Wiki türlerinin haricinde Wikimedia “Wikimedia Vakfı” isimli vakıf şirketi tarafından yürütülen ve çoklu katılımla gerçekleşen büyük bir online ağ projesi olup Wikipedia’yı da içerisine alan bütün büyük Wiki Projeleri şu şekilde özetlenmektedir(Aytekin, 2011, s. 10):

- **Wikimedia Commons (Türkçe Commons):** 8.000.000''den fazla resim, ses ve video deposu
- **Wiktionary (VikiSözlük):** 210.000'den fazla sözcük içeren çok yönlü bir sözlük
- **Wikibooks (VikiKitap):** Eğitim amaçlı kılavuz ve ders kitaplarından oluşan bir depo
- **Wikisource (VikiKaynak):** Serbest kaynaklı kitap, belge ve metin çevirilerinin bir araya geldiği wiki örneği
- **Wikiquote (Vikisöz):** Atasözleri ve çeşitli deyimleri bir araya getiren bir wiki örneği
- **Wikispecies (Vikitür):** Tüm hayat formlarının dizimi
- **Meta-Wiki (Wikimeta):** Wikimedia projesinin koordinasyonu
- **Wikiuniversity (Vikiüniversite):** Açıköğretimportalı olarak faaliyet gösteren wiki üniversitesi

Wikiler kitle bilincinden yararlanılarak ortaya atılan internet teknolojilerinin bir türü olup; içerik üretimi web'e dayanılarak gerçekleştirilen yönetimi basit fakat güçlü bir sistem olarak karşımıza çıkmaktadır. Wikilerde her kullanıcı online olarak herhangi bir konu üzerinde yazı yazabilmekte ve diğer kullanıcılarda ortaya konan içeriğe eklemeler yaparak katkı sunabilmektedir. Kitlesele bir işbirliği perspektifinden incelediğimizde; bu web siteleri tüm kullanıcılara ortak bir veri tabanında bulunan bilgilere erişme, ekleme ve düzeltmeler yapma imkanı tanımaktadır(Jalali, 2009, s. 172-173). Bir wikiye katılımda bulunan tüm kullanıcılar; diğer kullanıcılarının da giriş yaptığının ve girişler aracılığı ile ortaya konan enformasyonun değişebildiğinin farkında olup; bu durum bilginin kolektif bir biçimde üretildiğinin göstergesidir.

Bir web sitesinin Wiki kategorisinde değerlendirilmesi için gereken temel özellikler şu şekilde sıralanabilmektedir(Woods ve Thoeny, 2007, s. 15):

- Wikiler merkezi ve paylaşımına açık bir depoya yüklenmelidir.
- Tüm kullanıcılar sayfayı kolaylıkla düzenleyebilmelidir. Wikiler üzerinde herhangi bir konu ile ilgili güncel bir değişiklik bir uzman ya da moderatör



tarafından hızla gerçekleştirilebilir ya da onaylanabilir şekilde esnek bir yapıda dizayn edilmelidir.

- Wikiler üzerinde düzenleme kolayca yapılabilmesi; erişim sorunsuz bir biçimde veya herhangi bir araca ihtiyaç duymadan gerçekleştirilmelidir. Wikiler basit tasarımları ile ilk kullanım açısından uygun olmalı; başka kullanıcıların girişine ve sayfalar üzerinde değişiklik yapabilmelerine olanak tanıyacak şekilde dizayn edilmelidir.
- Sayfalarda değişiklik yapma ya da içerik yükleme HTML temelinde dizayn edilmiş sayfalara göre daha basit olmalıdır.

Wikiler ve diğer online iletişim ağları arasında birtakım benzerlikler bulunmaktadır. Forum, blog ve wikileri temel özellikleri açısından kıyasladığımızda tüm bu iletişim biçimlerinde “eş zamansızlık” ortak bir nitelik olarak karşımıza çıkmaktadır. Eş zamanlı olmayan iletişim biçiminde enformasyona yapılan katkıların tamamı gerçek zamanlı fakat farklı dönemlerde gerçekleştirilebilmektedir (Akar, 2011, s. 68). Bu benzer özelliklerin dışında wiki, blog ve forumlar arasındaki temel farklılıklar aşağıdaki tabloda yer almaktadır (West ve West, 2009, s. 5). Bu bağlamda, wikilerin diğer sosyal medya bileşenleri ile ortak ve farklı özelliklere sahip oldukları sonucuna ulaşılabilmektedir.

<b>Wikiler</b>	<b>Bloglar</b>	<b>Forumlar</b>
Ortak Yazarlık	Tek yazarlık	Çoklu yazarlık
Dinamik yapı	Durgun Yapı	Durgun Yapı
Doğrusal olmayan ve çok sayfalı yapılanma	Doğrusal Yapı	Sarmal Yapı

**Tablo 3: Wikiler-Bloglar ve Forumlar Arasındaki Temel Farklar**

#### **2.4.2.4. Sosyal Ağ Siteleri**

Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel sayfalarını oluşturabildikleri, profil bilgilerini girebildikleri ve bunları kolayca diğer kullanıcılar ile paylaşabildikleri online iletişim sistemleri olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ siteleri kayıtlı kullanıcıların kişisel olarak içeriği aralarında yaymalarına ve iletişimin diğer kullanıcıların erişimine açık bir hale getirilmesine olanak tanımaktadır(Constantinides, 2009, s. 9).Sosyal ağ siteleri kullanıcıların kişisel bilgilerinin yer aldığı profil sayfaları oluşturmalarına imkan sağlayan ve bu profil sayfaları üzerinden özel ya da mesleki açıdan bağlantılı oldukları bireyleri e-posta ya da anlık mesajlar göndererek ağa davet etmelerini ve bağlantıda kalmalarını sağlayan uygulamalardır. Sosyal ağlarda karşımıza çıkan profil sayfaları fotoğraf, müzik, video, bloglar gibi çok çeşitli türde multimedya içeriğini kapsayabilmektedir(Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 63). Bu bağlamda, sosyal ağ siteleri, kullanıcının bir profil sayfası oluşturarak diğer kullanıcılarla enformasyon alışverişi gerçekleştirdiği paylaşım siteleri olarak değerlendirilebilmektedir.

Çevrimiçi sosyal paylaşım ağlarının temel çıkış noktasını mevcut toplumsal bağların sürdürülmesi ve yeni toplumsal bağların oluşturulması düşüncesi oluşturmaktadır. Son dönemde arayüzleri devamlı olarak geliştirilen Facebook, MySpace, V Kontakte, Friendster gibi dünya genelinde yaygın olarak kullanılan toplumsal paylaşım ağları kullanıcılarına bir çok yeni uygulama sunmaktadır. Bugün sosyal paylaşım ağları arkadaş bulma ve mevcut arkadaşlıkları sürdürmenin ötesinde bireylerin gündelik yaşam rutini içerisinde bir alışkanlık biçimi kazanmıştır. Sosyal paylaşım ağları aracılığı ile paylaşılan iletiler, videolar, yapılan yorumlar yakın zaman içerisinde geleneksel medyada gerçek yaşamın tamamen ya da çoğunlukla toplumsal paylaşım ağları aracılığıyla sanal uzama taşınabileceği endişesini oluşturmaktadır(Toprak vd., 2009, s. 26).

Online sosyal ağların temel özelliklerine baktığımızda çevrimiçi toplumsal paylaşım ağlarını diğer web sitelerinden ayıran nitelikler olduğu görülmektedir(Rigby, 2008, s. 60):

- **Profil Sayfası:** Kullanıcıların kendilerini metin, video ya da müzik yoluyla tanımlamasına izin veren sayfa

- **Arkadaş Ağı:** Genel olarak küçük fotografik ikonlarla gösterilen genel ya da yarı genel arkadaşların listesi
- **Herkese Açık Yorumlama Sistemi:** Bütün arkadaşların ya da bazen yabancıların kullanıcıların profil sayfasında yer alan herhangi bir iletiye yorum yapabilmesine olanak tanıyan yapı
- **Özel mesajlaşma Sistemi:** Profil sayfası yoluyla kullanıcıların birbirlerine özel mesajlar göndermesine izin veren yapı.

Toplumsal paylaşım ağlarının sınıflandırılmasını kolaylaştıracak ortak özelliklerin yanı sıra; kendi aralarında ayrışmalarını sağlayacak bir takım farklılıklar da bulunmaktadır. Bunlardan en önemlisi olarak karşımıza profil sayfalarının özelleştirilmesi noktasında yaşanan farklılıklar çıkmaktadır. Toplumsal paylaşım ağlarında profil sayfalarını kişiselleştirirken kullanıcılar yaş, cinsiyet, ikamet, eğitim, hobi gibi bilgilerden oluşan bir form doldurmaktadır. Profil bilgilerinin herkese açık ya da gizli olarak paylaşılması konusunda sosyal paylaşım ağları farklı yöntemler tercih edebilmektedir. Örneğin Facebook, LinkedIn gibi ağlar gizlilik ayarlarını etkinleştirmeye açık yapısı ile profillerinin başkaları tarafından görüntülenmesini engelleyebilmekte ya da bireylerin istedikleri kullanıcılar tarafından görüntülenmesine izin verebilmektedir. Friendster ve Tribe.net’de ise profiller görüntüleyicinin bir hesabı olup olmamasından bile bağımsız olarak herkese açıktır. Bu bağlamda görünürlük ve erişime ilişkin temel farklar sosyal paylaşım ağlarını birbirinden ayıran özellikler arasında ilk sırada gelmektedir. Toplumsal paylaşım ağları arayüzleri, kullanım özellikleri ve kullanıcı grupları açısından da kendi aralarında farklılık gösterebilmektedir. Bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarının bir kısmı kullanıcılarına fotoğraf, video, paylaşım, bloglama gibi nitelikler açısından zengin bir altyapı sunarken; bir kısmı bu özelliklere sahip olmayabilir. Toplumsal paylaşım ağları siyaset, cinsiyet, kültürel yapı, etnik kimlik, mesleki uzmanlaşma gibi konular çerçevesinde oluşturulmuş olabileceği gibi genel amaçlı yapılandırılmış da olabilir. Kullanıcı grupları açısından karşımıza çıkan temel farklılıkları incelediğimizde ise üye olma konusunda herkese açık sosyal ağlar mevcut olduğu gibi; grup üyeliği ancak içerden birinin daveti aracılığı ile sağlanabilen ağlar da mevcuttur(Toprak v.d., 2009, s. 32-33). Bu bağlamda, toplumsal paylaşım ağlarının

teknik özellikler, içerik, ilgi alanları gibi değişkenlere bağlı olarak farklı özellikler içerdiği görülmektedir.

Online sosyal ağ sitelerinin kısaca gelişimine bakıldığında; 1990'lı yılların sonunda ilk gerçek online sosyal ağların ortaya çıktığı görülmektedir. Standart web uygulamalarının bir uzantısı olarak faaliyet gösteren ilk sosyal ağlar; “kişisel etkileşim” olgusunu temele alarak gelişim göstermiştir. Süreç kullanıcıların mevcut bağlantı ve arkadaş ağlarını tamamlayan kendi online sosyal ağlarını yaratmaları ve ağ üzerinde kayıtlı durumda bulunan arkadaşlarına ulaşması şeklinde ilerlemiştir. Bu süreç içerisinde kullanıcılar gerçek hayatta doğrudan bağlantı içerisinde bulunmadıkları fakat ortak ilgi alanları olan kullanıcıları tanıma fırsatı bulmakla birlikte; eskiden bağlantı içerisinde buldukları ancak iletişimlerinin azaldığı tanıdıklarına da ulaşma imkanı edinmişlerdir. Sosyal ağ siteleri ile ilgili ilk örnekler arasında bireylerin ilkokul, lise veya üniversiteden tanıdıkları ile iletişime geçmelerini sağlayan Classmates.com ve sosyal etkileşim boyutunu arttırmaya yönelik olarak geliştirilen daha geniş bir çevrimiçi ağ yapısı olarak tanımlayabileceğimiz Friendster.com gösterilebilmektedir. Özellikle 2002 yılı itibari ile Friendster.com'un faaliyete geçmesi sosyal ağların gelişimini bir adım öteye taşıyarak; kullanıcıların yeni ağları online olarak yaratabilmesine olanak sağlamıştır. Bu temel özelliğe ek olarak, profiller kullanıcılar ile ilgili önemli kişisel detayların yer aldığı veri kaynakları olarak online enformasyonun gelişimi açısından önemli bir rol üstlenirken; resim paylaşımı ve her kullanıcının kendi sayfasını bir blog gibi düzenleyebilmesi sosyal etkileşimi arttıran unsurlar olarak karşımıza çıkmaktadır. (Akar, 2011, s. 120). Friendster'in online etkileşimi arttıran temel özelliklerinden bir diğeri de ağın büyüme sürecinde arkadaş davet edilmesi yönteminin kullanılması ve milyonlarca kullanıcıya bu yöntem ile hızla ulaşılmasıdır.

Sosyal ağ sitelerinin tarihsel gelişimi başka bir açıdan incelendiğinde; 1997 yılında faaliyete geçen Six Degrees.com'un kullanıcılarına profil oluşturma, arkadaşlarını listelemeleri ve arkadaş listeleri aralarında gezinme gibi açılardan sunduğu olanaklarla benzerlerinden ayrıldığı görülmektedir. SixDegrees bu özellikleri ile kullanıcıların birbirlerine mesaj gönderebilmelerini ve bağlantı kurmalarını sağlayan bir site olarak milyonlarca kullanıcıya ulaşmış; ancak hizmetin sürdürülebilirliği

teknik açıdan mümkün olmadığı için kapanmıştır. Sitenin ulaştığı bu başarı özellikle 1997-2001 yılları arasında çok sayıda sanal topluluğun oluşturulmasına; profil ve arkadaş ekleme uygulamalarının giderek gelişmesine neden olmuştur. 2001 yılı ve sonrasında kapsayan dönemde Ryze.com, Tribe.net, LinkedIn, Friendster gibi sitelerin faaliyete geçmesi ile kullanıcıların birbirleri ile bireysel ve mesleki açıdan bağlantılar oluşturabilecekleri siteler ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda LinkedIn bir iş ağı olarak, rekabet içerisinde olduğu diğer siteleri geride bırakıp hızla yükselişe geçerken; kişisel bağlantıları geliştiren bir sosyal ağ olarak Friendster ilerleme kaydetmiştir. Friendster kişisel bağlantıların yanı sıra kullanıcıların birbirleri ile duygusal yakınlık kurmalarını sağlayan flört siteleri ile kıyaslandığında ortak arkadaşların çevreleri üzerinden bireyleri bağlama temeli üzerine kurulmuştur. Friendster bilinirliği yüksek bir site olmakla birlikte dönemin teknolojik şartları sitenin büyümesini kaldıracak nitelikte olmadığı için bir takım teknik aksaklıklar yaşanmıştır(Boyd ve Ellison, 2008, s. 214-216). Bu bağlamda, ilk toplumsal paylaşım ağlarının geçişinin 1990'lı yılların son dönemlerine uzandığı ve sosyal ağlar arasında meslek-iş-eğitim gibi kategorilere bağlı olarak sınıflandırma farkları olduğu görülmektedir.

Günümüzde sosyal ağların büyük bir bölümü Web 2.0 teknolojileri ile doğrudan bağlantılıdır. Bu bağlamda farklı ilgi alanlarına yönelik iş veya kişisel bağlantıları temele alan yüzbinlerce sosyal ağ mevcut olmakla birlikte alanda lider olarak Myspace ve Facebook gösterilebilmektedir. İkisi de profesyonel bağlantılardan ziyade kullanıcıların kişisel ilişkilerini temele alan sosyal ağlar olmakla birlikte; bu iki sitenin en temel ortak özelliği etkileşimi destekleyen yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook'tan daha eski bir sosyal ağ olan MySpace'in günümüzde 100 milyondan fazla kayıtlı kullanıcısı vardır ve sitenin popülerlik kazanmasını sağlayan temel etmenler olarak karşımıza kullanıcıların sayfalarını kişiselleştirebilmelerine olanak tanıyan yapı, profillerin özelleştirilebilmesi, grupların yaratılabilmesi, gönderilerin multimedya içeriklerini kapsayacak biçimde genişletilmesi çıkmaktadır. 2004 yılında faaliyete geçen Facebook ise başlangıçta üniversite öğrencilerinin arkadaşlarını bulmalarına yönelik olarak tasarlanmış, bir sonraki adımda lise öğrencilerini kapsayacak şekilde genişletilmiş ve son olarak da her kullanıcının arkadaşlarını bulmasına olanak tanıyacak şekilde genişletilmiştir. Günümüzde çok

sayıda ülkede milyonlarca kullanıcıya ulaşan Facebook; kullanıcılarına mevcut ve yeni arkadaşların ağlarını yaratma noktasında izin vererek sosyal ağ yaratım sürecini bir adım öteye taşımıştır(Akar, 2011, s. 120-121). Çalışmanın bu kısmında, bir sosyal paylaşım ağı olarak Facebook ve siteyi türdeşlerinden ayıran temel özellikler incelenecektir.

#### **2.4.2.4.1. Facebook**

Facebook misyonunu kullanıcılarının arkadaş, aile, meslektaş, tanıdık gibi çeşitli gruplarla daha etkili gruplarla kolay etkileşim kurmasını sağlayan sosyal bir fayda oluşturmak olarak ifade etmektedir(Key Facsts about Facebook, 2013).Facebook, kullanıcıların gerçek sosyal bağlantılarının dijital bir haritasını oluşturmakta ve bu bağlamda sosyal diyagramlar yoluyla bireylerin bilgi paylaşımını kolaylaştıran teknolojiler geliştirmektedir. Facebook açık bir sosyal ağ çeşidi olup; herkes kolayca siteye üye olmakta istedikleri diğer kullanıcılar ile güvenli bir ortam üzerinden iletişim kurabilmektedir(Akar, 2011, s. 130). Bu bağlamda, Facebook, kullanıcıların birbiri ile iletişim kurmasına izin veren ve zaman-mekan sınırlamasını ortadan kaldırarak farklı ağlardan bireyleri bir araya getiren bir yapıdır.

Facebook hem kullanıcı sayısının fazla olması hem de kullanımının hızla tüm dünyaya yayılması açısından diğer sosyal paylaşım ağlarına göre gündemde daha fazla yer almaktadır. Sanal dünyanın yeni yıldızı olarak tanımlayabileceğimiz Facebook “arkadaşının arkadaşına ulaşma” özelliği ile toplumsal paylaşım sitelerine yeni bir boyut katarak arkadaş referansı ile kullanıcılara çevreyi kolayca genişletebilme imkanı tanımaktadır. Sitenin önemli özellikleri arasında “etkileşimlilik” haricinde uygulamaların kişiselleştirilebilme özelliği ile bireyin yaşamını paylaşımına açması ve “gerçek kimlik” üzerinden tanıdıkları ile iletişim kurması yer almaktadır. Özellikle, “gerçek kimlik” unsurunun diğer sosyal paylaşım ağları ile kıyasladığında başka bir boyuta taşıdığı Facebook; kullanıcıların çevrimiçi dünya haricinde tanıdıkları kişilerle olan iletişimlerini sanal ortama aktarırken; kullanıcılara kişisel bilgilerini online olarak tanıdıkları ile paylaşım imkanı sunmaktadır(Sayımer, 2008, s. 127).

Facebook bireysel ya da tüzel kullanıcıların sosyal ağlarını geliştirerek tanıdıkları, arkadaşlar, meslektaşlar veya potansiyel müşterilerle iletişim kurmasını sağlayan bir sosyal fayda aracı olarak da tanımlanabilmektedir. Facebook bir toplumsal paylaşım sitesi olarak kullanıcılarının okul, iş, coğrafi bölge gibi ağlara katılmasına izin vererek diğer üyelerle iletişim kurmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda çeşitli ağlarda yer alan kullanıcılar profillerini kendilerine yönelik bilgiler ışığında güncelleyebilmekte ve arkadaşlarının duvarlarına mesajlar gönderebilmektedir. Kullanıcılara sunulan bir diğer önemli özellik ise profil sayfalarını kullandıkları uygulamalar aracılığı ile kişiselleştirme imkanı olarak karşımıza çıkmaktadır(Hall ve Rosenberg, 2009, s. 65). Bu bağlamda Facebook; içerisinde yer alan binlerce uygulama yardımıyla kullanıcılarına sağladığı seçme özgürlüğü ve kişiselleştirme özelliği ile üyelerine tüm dünyaya açık ve özel bir web sayfası oluşturabilme imkanı tanımaktadır. Bu bağlamda toplumsal paylaşım ağları arasında arasında “erişilebilirlik” ve “etkileşim” kapasitesi en yüksek ağlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Üye olmak ve arkadaşlara ulaşabilme gibi unsurlarda kullanıcılarına çeşitli kolaylıklar sunan Facebook bu nitelikleri ile erişilebilirliği arttırırken; fal, oyun, hava durumu, yer güncellemeleri gibi binlerce uygulamayla birbirine bağlanan arkadaş ağları ile çeşitliliği ve etkileşimi desteklemektedir.

Facebook tarihsel gelişim açısından incelendiğinde sitenin, 2004 yılında aralarında şu an şirketin genel müdürü pozisyonunda bulunan Mark Zuckerberg’in de olduğu bir grup Harvard öğrencisi tarafından üniversite öğrencilerine yönelik olarak kurulduğu görülmektedir. Bir yıl gibi kısa bir zaman içerisinde Harvard Üniversitesi’nin yanı sıra başka üniversitelerden de üye kabul etmeye başlayan ağın üye sayısı 1 milyona ulaşmıştır. 2005 yılının sonlarına doğru İngiltere ve Kanada gibi Amerika Birleşik Devletleri haricindeki üniversitelerden de üye kabul etmeye başlayan siteye aynı sene içerisinde 25.000’den fazla üniversite katılmıştır. 2006 yılı ile beraber ağın lise kullanıcıları dahilinde genişleten sitenin bu özelliği tecimsel olarak değerinin ve popülaritesinin artmasını sağlamıştır. 2006 yılının sonlarına doğru dünyaya açılan Facebook; bir e-mail adresine sahip olan tüm kullanıcıları üye olarak kabul etmeye başlamıştır(Toprak vd., 2009, s. 37-38). Facebook’un bir sosyal ağ bileşeni olarak tüm dünyaya açılması siteye ekonomik açıdan artı bir değer katmış

ve Facebook'u zaman içerisinde "Google" dan sonra internet teknolojisi alanında faaliyet gösteren en değerli markalardan biri konumuna taşımıştır.

Facebook'un kullanım özelliklerini incelediğimizde sitenin kullanıcılarından herhangi bir ücret talep etmediği görülmektedir. Facebook üzerinde kullanıcıların tamamı kişisel, mesleki ya da toplumsal ağ veya gruplara kolayca üye olabilmektedir. Sitenin bir diğer önemli özelliği de "profil" olarak tanımladığımız ve bireylerin kendileri ile ilgili yaş, cinsiyet, eğitim durumu, meslek gibi demografik verilerle kişisel ilgi alanları, hobiler, beğeniler olarak ifade edebileceğimiz yaşam tarzlarını kapsayan dataların bir kombinasyonundan oluşan alanı istekleri biçimde doldurabilmeleridir. Facebook kullanıcıların profillerini düz metinler üzerinden özelleştirmelerine izin vermekte olup; kullanıcı etkileşimini destekleyen temel unsurlar arasında kullanıcı veya arkadaşları tarafından gönderilen tüm iletilerin yer aldığı "wall" (duvar); albüm ve fotoğrafların yüklendiği "photos" (fotoğraflar); kullanıcıların yer, eylem ve bilgilerine ulaşılmasını sağlayan "status" (durum) yer almaktadır. Kullanıcı kendisi ile ilgili özel bilgilerin yer aldığı duvarı gizlilik ayarlarına bağlı olarak herkes, arkadaşların arkadaşları, sadece arkadaşlar veya arkadaşların içerisinde yer alan gruplar tarafından isteğe bağlı olarak kısıtlı veya tamamen görüntülenebilmektedir. Facebook zaman içerisinde kullanıcıların duvarlarında metin paylaşımın yanı sıra eklentilerde paylaşımlarını mümkün kılan bir dizi uygulamayı bünyesine katmış; buna ek olarak 2006 yılında kullanıcıların anasayfalarında arkadaşları veya bağlı buldukları ağlarla ile bağlantılı olarak profil güncellemeleri, yaklaşan etkinlikler ve paylaşımların görüntülenebileceği "haber akışı" kısmını eklemiştir. Haber akışı özelliğinin siteye eklenmesi etkileşimlilik açısından bireylerin birbirleri ile olan iletişimlerini güçlendirirken; gizlilik konusunda siteye yönelik endişeler doğurmuştur. Facebook içerisinde "fotoğraf ve albümler" uygulaması bir toplumsal ağ olarak sitenin en güçlü özelliklerinden biri olup bu uygulama kullanıcılara istedikleri ölçüde fotoğraf yükleme imkanı tanımaktadır. Bu özelliğe bağlı olarak kullanıcılar fotoğraftaki arkadaşlarını "etiketleyebilmekte"; böylece fotoğrafta yer alan tüm kişiler fotoğrafa erişebilmektedir. Facebook üzerinde geliştirilen en önemli diğer uygulamaları baktığımız zaman ise 2007 yılında faaliyete geçen arkadaşların birbirlerine sanal



hediyeler göndermesi için tasarlanan “Hediye” uygulaması; 2008’de bir mesajlaşma sistemi olarak kullanıcıların birbirine anlık iletiler göndermesine izin veren “Chat” uygulaması; yeni profil versiyonu olarak adlandırabileceğimiz ve kullanıcıların profillerine daha açık bir görünüm kazandırmasını sağlayan “Facebook Beta” uygulaması değerlendirilebilir (A.e., s.38-40).

Facebook güncellemeleri ile ilgili bir diğer önemli değişiklik ise kullanıcıların profil sayfalarının 2012 yılı itibari “timeline” (zaman tüneli) uygulamasına dönüştürülmüş olmasıdır. Bu uygulama ile kullanıcılara ait profil sayfası ve duvar; kullanıcının ağı kullanmaya bağladığı ilk günden itibaren gönderdiği tüm iletilerin, paylaşımların, katıldığı etkinliklerin tarih aralığı çerçevesinde izlenebileceği bir alana çevrilmiştir. Profil sayfası ile duvarın bir birleşime olarak ifade edebileceğimiz “zaman tüneli” içerisinde kullanıcılar artık yer almasını istemedikleri gönderileri silebilme ve arkadaşların erişimini kısıtlayabilme yetkisine sahiptir. Zaman tüneli içerisinde isteğe bağlı olarak mesleki veya özel hayatla ilgili değişiklikler, kullanılan uygulamalar ve bu uygulamalarla ilgili güncellemeler, gidilen yerler, beraber olunan arkadaşlar, çekilen fotoğraf veya videolar, tüm gönderilerin beğenme/yorum sayısı yer alabilmektedir. Facebook’un bir sosyal paylaşım ağı olarak etkileşimli olarak nitelendirilmesini sağlayan temel etmenler arasında kullanıcıların birbirilerinin gönderilerini değerlendirmelerini ve yorumlamalarını sağlayan bu uygulamalara sahip olması ilk sırada gelmektedir. Facebook üzerinde bir arkadaş tarafından gönderilen bir ileti diğer arkadaşlar tarafından “like” (beğeni) butonu ile değerlendirilebilmekte; kullanıcılar gönderilere yönelik “comment” (yorum) uygulaması ile görüşlerini sunabilmekte; share (paylaş) özelliği ile içerik paylaşılabilir. Böylece üretilen enformasyon arkadaş ağları üzerinden tüm Facebook kullanıcılarına ulaşabilecek derecede genişletilmektedir.

Facebook online bir sosyal ağ olarak diğer sosyal ağ siteleri ile bağlantı içerisinde olmakta ve mobil teknolojiler kapsamında kendini devamlı olarak güncellemektedir. Bu güncelleme ve değişimlere örnek olarak mikrobloglar çerçevesinde ele aldığımız Twitter üzerinde bir konu veya mesajı kategorize etmek amacıyla hashtag’lerin Facebook üzerinde erişilebilir bir biçimde düzenlenmesi ya da i-phone/i-pad kullanıcıları için mesajlaşma güncellemelerinin devamlı olarak gerçekleştirilmesi

verilebilmektedir(Facebook Newsroom, 2013). Günümüzde alışveriş, hobi gibi özel ilgi alanlarına yönelik çalışan pek çok web sitesi Facebook kimliklerini siteye giriş yapmak ve üye olmak için yeterli görmektedir. Web sitelerinin dışında sosyal ağlar kategorisinde değerlendirebileceğimiz Foursquare, Youtube, Instagram gibi uygulamalar da Facebook bağlantısını hem üyelik hem de kolay paylaşım açısından sitelerine eklemektedir.

2009 yılı Facebook kullanım verilerine bakıldığında sitenin ortalama kullanıcı sayısının 200 milyonun üzerinde olduğu görülmektedir. Ortalama bir kullanıcının profilinde yaklaşık olarak 120 arkadaşı bulunmakta ve dünya çapında Facebook üzerinde her gün 3 milyar dakikadan fazla zaman geçirilmektedir. 18 milyonun üzerinde kullanıcının her gün en az bir kere statüsünü güncellediği Facebook'a her ay 8 milyonun üzerinde fotoğraf, 7 milyonun üzerinde video yüklenmekte ve 28 milyonun üzerinde multimedya içeriği paylaşılmaktadır. Sitede 25 milyonun üzerinde aktif kullanıcının oluşturduğu etkin gruplar mevcuttur(Toprak v.d., 2009, s. 37). 2009'dan 2013 yılında kadar geçen süre içerisinde Facebook uygulamalarını mobil iletişim teknolojilerine dayalı olarak kullanan aktif kullanıcı sayısının 874 milyon olduğu görülmektedir. Eylül 2013 itibari ile Facebook yetkilileri tarafından yapılan açıklamalar günlük ortalama kullanıcısı sayısının 727 milyon olduğu ve aktif olarak her gün siteyi kullanan kişilerin %80'e yakınının Amerika Birleşik Devletleri dışında olduğu yönünde gerçekleşmiştir. Mobil teknoloji dahil olmak üzere aylık olarak Facebook'u kullanan kişilerin sayısı ise yaklaşık olarak 1.19 milyar olarak açıklanmıştır(Key Facsts about Facebook, 2013). Bu bağlamda, içeriğin ve bilginin üretim süreci açısından Web 2.0 teknolojisi bağlamında gelişen etkileşimli bir sosyal ağ olarak değerlendirebileceğimiz Facebook, kuruluşundan günümüze kadar geçen zaman içerisinde mobil teknolojilerin de yaygınlaşması ile birlikte giderek Web 3.0 teknolojilerine doğru ilerleme gösteren kişisel/taşınabilir internet bağlantısı ile desteklenen bireysel ve dinamik bir ağ olarak ele alınabilir.

Facebook, marka değeri çerçevesinde incelendiğinde 2009 yılında net cirosu 229 milyon dolar olan markanın 2011 yılı itibari itibari ile kar oranının 1 milyar doları aştığı görülmektedir. Kullanıcı profili açısından site incelendiğinde; her beş kayıtlı kullanıcıdan birinin düzenli olarak siteyi ziyaret ettiği ve her ziyaret esnasında

ortalama olarak 20 dakikanın site üzerinde harcandığı görülmektedir. Cinsiyet açısından kullanıcılar sınıflandırıldığında %57 oranında kadın; %43 oranında erkeklerden meydana geldiği sonucuna ulaşılmaktadır. Kıtalar açısından Facebook kullanım verilerini incelediğimizde Kuzey Amerika'nın %50.3'ünün; Okyanusya nüfusunun %37.7'nün; Avrupa nüfusunun %27, 5'inin; Latin Amerika nüfusunun %25,5'inin, Karayip nüfusunun %15'inin, Ortadoğu nüfusunun %8,4'ünün, Asya nüfusunun %4,7'sinin ve Afrika nüfusunun %3.6'sının Facebook kullanıcısı olduğu görülmektedir(InfoGraphic Labs, 2012).

Ülkeler bazında Facebook kullanım verilerine baktığımız zaman ise 168 milyon üzerinde kullanıcı ile Amerika Birleşik Devletleri'nin ilk sırada, 65 milyonu aşkın kullanıcı ile Brezilya'nın ikinci sırada; 62milyonunun üzerinde kullanıcı ile Hindistan'ın üçüncü sırada geldiği görülmektedir. Dördüncü sırada 52 milyona yakın kullanıcıyla Endonezya yer alırken; beşinci sırada 40 milyon kullanıcı ile Meksika gelmektedir. Türkiye ise bu sıralamada 31 milyona yakın kullanıcı sayısı ile altıncı sırada yer almaktadır(SocialBakers, 2013).

Facebook üzerinde kullanıcı profili incelendiğinde; kullanıcıların %49'a yakınının kadın; %51'inin ise erkek olduğu görülmektedir. Facebook kullanımı yaş faktörü çerçevesinde ele alındığında ise en yüksek kullanım oranının %26,1'lik bir oranla 26-34 yaş grubu arasında gerçekleştiği görülürken; ikinci sırada ise %25,8'lik bir oranla 18-25 yaş grubu gelmektedir. Kullanım oranları açısından üçüncü sırada 13-17 yaş grubu yer alırken; giderek azalan oranlarla bu sırayı 35-44 yaş grubu; 45-54 yaş grubu ve 55-64 yaş grubu takip etmektedir (Burbary, 2011).Facebook kullanıcıların genel hatları ile 18-34 yaş aralığında yoğunlaşması; bu yaş dağılımına sahip olan bireylerin teknolojik gelişmelere iş, eğitim gibi değişkenler sebebi ile daha yatkın olması ile doğrudan bağlantılı olmakla birlikte; üçüncü sırada yer alan 13-17 yaş grubunun da Facebook kullanımı açısından potansiyel teşkil ettiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

Demografik veriler açısından Türkiye'de Facebook kullanımı değerlendirildiğinde kullanıcıların %63'ünün erkek; %37'sinin kadın olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Cinsiyet dışında önemli bir etmen olarak ele alabileceğimiz yaş unsuru açısından

veriler incelendiğinde, ilk sırada %34'lik oranla 18-24 yaş grubunun, ikinci sırada ise %29'luk oranla 25-34 yaş grubunun; üçüncü sırada ise %13'lük oranla 35-44 yaş grubunun geldiği görülmektedir. Bu sıralamayı azalarak 16-17 yaş grubu, 13-15 yaş grubu ve 45-54 yaş grubu takip etmektedir. Son sırada ise %2'lik bir oranla 55 yaş ve üzeri olan grup gelmektedir(SocialBakers, 2013). Bu bağlamda, Facebook'un genel olarak Türkiye'nin genç nüfusunun tercih ettiği bir toplumsal paylaşım ağı olmakla birlikte; toplumun tüm kesimleri tarafından tercih edildiği sonucuna ulaşılabilmektedir.

#### **2.4.2.5. Medya Paylaşım Siteleri/İçerik Paylaşım Siteleri**

İçerik paylaşım siteleri genel hatları ile enformasyonun web üzerinde görünür hale gelmesine, arkadaşlar veya istenen kullanıcılar tarafından bulunabilmesine, istenildiğinde diğer kullanıcılara gönderilmesine ve başka web siteleri üzerinden paylaşılmasına izin veren web uygulamaları olarak değerlendirilebilmektedir. Günümüzde giderek yaygınlaşan medya/içerik paylaşım siteleri kendi üzerlerinden web'e dosya yüklemeyi, paylaşmayı ve yorum yapmayı olanaklı hale getirmektedir. Bu sitelere örnek olarak internet üzerine fotoğraf/resim yüklemek amaçlı olarak tasarlanan Flickr ve Picasa verilebilmektedir. Medya paylaşım sitelerinin en popüler olanı ise Youtube olup; site üzerinde dünya çapında video paylaşımı yapılabilmektedir. İçerik paylaşım siteleri arasında video ya da fotoğraf paylaşımı gibi genel ilgi alanlarına yönelik siteler olmakla birlikte özel ilgi alanlarına yönelik web siteleri de bulunmaktadır. Bu türlere örnek olarak insanların herhangi bir konu ile ilgili slayt ve sunumlarını yükledikleri Slideshare verilebilmektedir(Akar, 2011, s. 92).İçerik paylaşım sitelerinin yaygınlık kazanması ile çevrimiçi dünyada çeşitli türlerdeki içerikleri oluşturma, görüntüleme ve paylaşma imkanı giderek artmaktadır. Teknolojinin gelişimi ile birlikte web ortamında video, fotoğraf ve seslerle desteklenen multimedya içeriğinin yaygınlaşması web teknolojisinin ilk zamanlarında karşımıza çıkan metin tabanlı site dizaynına göre gerçeklik algısını geliştirmektedir(Rigby, 2008, s. 11). Bu bağlamda günümüzde internet içeriklerinin sahip olmaya başladığı çok boyutlu yapı ve dünyanın her yerinin bireyler için bir

bilgisayar tuşu ile erişilebilecek bir konuma gelmesi “gerçek” ve “sanal” arasındaki çizgiyi şeffaflaştırmaktadır.

İçerik paylaşım sitelerinin genel özelliklerine baktığımızda temel özellikleri şu şekilde sıralabilmektedir(Rigby, 2008, s. 99):

- **Kolay yayımlama araçları:** İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan resim, video ve dosya paylaşımı veya yüklemesi yapabilmesini sağlamaktadır.
- **Sosyal özellikler:** İçerik paylaşım siteleri kullanıcıların paylaştıkları medya dosyalarının diğer kullanıcılar tarafından oylanmasına, yorumlanmasına ve paylaşılmasına izin veren sosyal özellikleri bünyesinde bulundurmaktadır.
- **Kişisel sitelerde yayımlama:** Bir sosyal medya bileşeni olarak medya/içerik paylaşım siteleri sosyal medyanın diğer araçları ile doğrudan bağlantılıdır. Medya paylaşım siteleri kullanıcılarına yükledikleri içeriği Facebook gibi sosyal ağ sitelerinde, Twitter gibi mikroblog uygulamalarında, kendi bloglarında veya forumlarında basit bir metotla yayımlama imkanı sunmaktadır.
- **Düşük maliyet:** İçerik paylaşım sitelerinin çoğunluğu kullanıcılarından video, fotoğraf veya içerik yayımlamak için ücret talep etmemektedir.

İçerik paylaşım sitelerinin en önemli özelliklerinden biri kullanıcılara, enformasyonu tek bir web sitesi üzerinden paylaşmak yerine başka web siteleri ya da sosyal ağ sitelerine aktarma imkanı sağlamasıdır. Bu bağlamda, geleneksel medya internet üzerinde de okuyucu/izleyici/dinleyici kitlesini kendi kanalına çekmeye çalışırken; sosyal medya kullanıcılarına sunduğu enformasyonun birden fazla kanalda paylaşılabilmesi imkanı ile etkileşimli bir yapı kazanmaktadır(Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s. 43-44). Kullanıcılarına sağladığı bu özgürlük ile içerik paylaşım siteleri Web 2.0 teknolojisinin kullanıcı odaklı ve etkileşimli yapısından yararlanarak üyelerine enformasyonun üretiminden dağılımına kadar geçen tüm aşamalarda daha fazla kontrol sunmaktadır.

#### **2.4.2.5.1. Youtube**

Video paylaşım siteleri arasında en fazla tanınan video paylaşım servisi olarak karşımıza çıkan Youtube; iş hayatına özel ve küçük bir şirket olarak başlamış ve 2006 yılında Google tarafından satın alınmasıyla gelişimi hız kazanmaya başlamıştır. Youtube aracılığı ile her gün yüz milyondan fazla video dünyanın farklı bölgelerindeki kullanıcılar tarafından izlenmektedir(Mayfield, 2008, s. 24). Youtube haricinde video paylaşım siteleri kategorisinde değerlendirilebilecek diğer siteler Dailymotion, Vimeo, Google Videos ve Metacafe'dir. Ancak bu alanda faaliyet göstermeye başlayan ilk site olması ve aktif kullanıcı sayısının yüksekliği sebebi ile Youtube rakiplerine kıyasla daha çok tercih edilmektedir.

Youtube teknik özellikleri itibari ile kullanıcılarının video yüklemesine, paylaşmasına ve görüntülenmesine izin veren bir video paylaşım sitesidir. Youtube üzerine video yüklemek oldukça basit bir işlem olup; kullanıcılar minimum zaman ve yatırım gerçekleştirerek paylaşmak istedikleri içeriği yükleyebilmektedir(Akar, 2011, s. 96). Youtube, bir video paylaşım ağı olarak herkese enformasyonun hem üreticisi hem de tüketicisi olma imkanı tanıyarak amatör kullanıcıların kendi videolarını yüklemelerine izin vermekte ve geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanan dizi bölümü, film parçası, klip gibi içeriklerin paylaşılmasını da sağlamaktadır. Youtube üzerinde yayınlanan popüler videolar milyonlarca kullanıcı tarafından birkaç saniye içerisinde kolayca görüntülenebilmektedir. Bu durum kullanıcıların kendi istedikleri biçimde şekillendirebildiği esnek ve alternatif bir televizyon izleme biçimi yaratarak izleyiciyi medya dağıtım ağının kopmaz bir parçası konumuna taşımaktadır(Harikadis ve Hanson, 2009, s. 317). Youtube, bu bağlamda paylaşımına açık yapısı ile sosyal ağ sitelerinin temel özelliklerinden biri olan “etkileşim” niteliğine kullanıcıların kendi istedikleri içeriği kolayca yüklemelerine izin vererek ve yüklenen videoların istenilen zamanlarda görüntülenebilmesini sağlayarak “erişilebilirlik” kazandırmaktadır. Youtube kullanıcılarının siteye kendi videolarını yükleyip kendi favori video kanallarını oluşturmalarına izin vermekte; dileyen herkesin paylaşılan videoların linkini kopyalarak sosyal paylaşım sitelerinde, mikrobloklarda, bloglarda veya web sitelerinde paylaşılmasına olanak tanımaktadır. Mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile taşınabilir internet teknolojisinin insan hayatının bir parçası

olmaya başlaması; taşınabilir çevrimiçi cihazların video kameraları ile çekilen filmlerin kullanıcılar tarafından siteye yüklenmesini sağlarken; herkes mobil cihazlarla Youtube üzerinden kolayca yüklenen videoları görüntüleyebilmekte ve paylaşabilmektedir.

Youtube'un kendi sitesinde yayınladığı istatistikler incelendiğinde; katılım ve kullanıcı sayısının yoğunluğu ortaya çıkmaktadır (Youtube: Statistics, 2013):

- Her ay 800 milyonun üzerinde tekil kullanıcı Youtube'u ziyaret etmektedir.
- Her ay Youtube üzerine 6 milyar saatten daha uzun süre video izlenmektedir.
- Her dakika Youtube üzerine 100 saatlik video yüklenmektedir.
- Youtube trafiğinin %80'inden fazlası Amerika Birleşik Devletleri haricindeki ülkeler tarafından sağlanmaktadır.
- Youtube servisi 61 ülkede yer almakta ve 61 dilde yayın yapmaktadır.
- Her gün Youtube'a milyonlarca kişi üye olmaktadır. Geçen yıla kıyasla Youtube'a gündelik olarak üye olan kişi sayısı üç kat artarken; üyelik sayısı 4 kat artış göstermiştir.
- 2007 yılında hayata geçen Youtube uygulaması sayesinde dünya çapında 30'u aşkın ülkeden video yükleyicisi videoları aracılığı ile para kazanmaktadır.
- Nielsen Araştırma Şirketi tarafından Amerika Birleşik Devletleri çapında gerçekleştirilen araştırmaya göre 18-34 yaş grubu yetişkinlere erişimde Youtube hiçbir kablolu Tv ağının gerçekleştiremediği ölçüde başarılı olmuştur.
- Youtube videoları öncesinde milyonlarca reklam yayınlanmakta olup; günümüzde videolar kullanıcılar tarafından geçilebilir biçimde sisteme yüklenmektedir.
- Global izlenme oranları içerisinde toplam video izlenme oranının %40'ını mobil cihazlar yardımı ile gerçekleştirilmekte olup; milyonlarca mobil bağlantılı cihazda Youtube uygulaması yer almaktadır.
- Youtube uygulaması milyonlarca web sitesinin içerisine gömülerek görüntülenmiştir.

- Her hafta 100 milyondan fazla kişi Youtube üzerinde paylaşım, yorum, beğeni gibi sosyal bir eylemde bulunmaktadır.
- Twitter üzerinde her dakika 700'ün üzerinde Youtube videosu paylaşılmakta ve dakikada bir Youtube bağlantısı içeren 500'den fazla tweet atılmaktadır. Facebook üzerinde ise her gün 500 yıl uzunluğunda Youtube videosu izlenmektedir.

Sosyal medyanın bir birleşeni olarak Youtube internet dünyasına endüstriyel düzeyde büyük bir katkı sağlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kapsama alanın çok daha ötesinde geçerek Youtube; içerik üreticilerine az maliyet ve az çaba ile mesajlarını dünyanın her yerine ve en fazla sayıda insana gönderme imkanı tanımaktadır(Brown, 2008, s. 21). Youtube markalar için farkındalık yaratma, doğrudan satış, tutundurma desteği, müşteri iletişimi gibi yararlar sunmakla birlikte; bir reklam ve pazarlama aracı olmanın ötesinde bireysel düzeyde tüm kullanıcılara çeşitli faydalar sağlamaktadır. Youtube sosyal medya ünlüleri yaratmakta; toplumsal olayların iç yüzünü ortaya koymakta ve bireyler için eğlenmek, iletişim kurmak, sıkıntılarını paylaşmak için önemli bir araç haline gelmektedir.

#### **2.4.2.6. Sosyal İşaretleme/Sosyal İmlleme Siteleri**

Sosyal işaretleme internet bağlantıları ve içeriklerini toplamaya ve oylamaya olanak sağlayan grup tabanlı Web 2.0 sistemleri olarak ifade edilebilmektedir(Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 62). Sevilen ya da tercih edilen web sitelerinin internet ortamında paylaşılması olarak ifade edeceğimiz sosyal işaretleme sürecinde; bir web sitesine üye olunduktan sonra istenen URL diğer kullanıcılarla paylaşılmaktadır. Sosyal işaretleme siteleri Google tarafından da indekslenmekte olup; bu uygulama sosyal işaretleme trafiğinin işaretlenen siteye bilgi verilerek kontrol altında tutulmasını sağlamaktadır(Gunelius, 2010, s. 457).Sosyal işaretleme kavramı internet üzerinde popülerlik kazanan en yeni sosyal yazılım teknolojilerinden biri olup; giderek yaygınlık kazanmaktadır. Geleneksel olarak “işaretleme” web üzerinde kullanıcıların beğendikleri web sitelerini favoriler/sık kullanılanlar gibi bölümlere kaydetmeleri ve tekrar internete girdiklerinde ziyaret etmeleri şeklindedir. Ancak sosyal işaretleme;



geleneksel işaretleme sistemini bir adım öteye taşıyarak kullanıcılara çevrimiçi ortamda kendi yer imlerini kaydetme imkanı tanımakta ve bu yer imlerini online olarak erişilebilir hale getirmektedir. Sosyal işaretleme yardımı ile internet kullanıcıları kendi yer imlerini herkese açık olarak depolayabilmekte ve düzenleyebilmektedir(Akar, 2011, s. 78). Bu bağlamda, sosyal işaretleme geleneksel işaretlemeyi bir adım öteye taşıyarak kullanıcılara yer imlerini diğer kullanıcılarla paylaşma imkanı tanımaktadır.

Sosyal işaretleme sitelerinin tarihsel geçmişine bakıldığında; bu alanda ilk olarak kurulan web sayfası olarak karşımıza 1996 yılında kurulan ve kullanıcıların saklamak istedikleri bağlantıları listelemesi amacıyla faaliyet geçen ITList çıkmaktadır. Sosyal imleme kategorisinde zaman içerisinde başka sitelerde faaliyete geçmiş olmakla birlikte alanın popülerlik kazanması 2003 yılında Delicious'un, 2004 yılında ise Digg'in kurulması ile gerçekleşmiştir(Zarella, 2010, s. 103-104).

Sosyal işaretleme kullanıcılar tarafından internet üzerinde yer imlerinin yani etiketlerin oluşturulması yöntemi ile gerçekleşmektedir. Etiketleme (tagging) bireyin öğeye etiket yapıştırabileceği ve onu sınıflandırabileceği bir süreç olup; etiketleme bir öğenin bir ya da birden fazla kategori altında toplanmasına yardımcı olmaktadır. Bir konuda çok fazla etiketleme gerçekleştirilmesi benzer öğelerinde alt kategoriler çerçevesinde sınıflandırılmasına neden olmakta olup; benzer kategori listeleri bir araya gelerek etiket bulutlarını oluşturmaktadır(Akar, 2011, s. 78-79). Etiket bulutları içerisinde daha popüler olan etiketler koyu renkli veya daha büyük listelenirken; bu kategori listelerinin en önemli özelliği internet kullanıcıların herhangi bir konu ile ilgili kolektif çabası sonucunda meydana gelmiş olmalarıdır. Ortak bir etiketleme çabasının sonucu olarak ortaya konan etiket bulutları ile bireyler hem kişisel olarak beğendikleri siteleri diğer kullanıcılara önerme imkanı elde etmekte; hem de ortak bir ilgi alanını paylaşan insanlar arasında bir iletişim köprüsü oluşmaktadır.

Etiketlemenin kullanım biçimlerine baktığımızda karşımıza beş temel kategori çıkmaktadır(Smith, 2008, s. 7-13) :

- **Kişisel Bilgileri Yönetme:** Sosyal etiketlemenin temel yararlarından biri kullanıcılar için kişisel bilgilerin yönetilmesine izin verilmesi olup; Google

bünyesinde faaliyet gösteren Gmail (e-mail programı) üzerinde e-postalar etiketlenip filtrelenebilmektedir.

- **Dijital objeleri toplama ve paylaşma:** Dijital obje olarak nitelendirebileceğimiz fotoğraf, video, sunu, müzik gibi öğelerin tamamına yakını sosyal etiketleme uygulaması ile paylaşılmakta, toplanmakta ve işaretlenebilmektedir. İçerik paylaşım sitesi kategorisinde oldukça popüler bir konumda bulunan ve etiketleme uygulamalarını bünyesine katan YouTube, Slideshare gibi çok sayıda web sitesi etiketleme yapılmasına uygun biçimde dizayn edilmiştir.
- **E-ticaret fırsatlarını geliştirme:** Sanal ortamda ticaret yapan mağazalar internet üzerinde satılan malın türü veya tıklanma sayısına göre sıralanırken; etiketleme yöntemi arama motorlarında görünürlüğü arttıran bir seçenek olarak karşımıza çıkmaktadır.
- **Sosyal imleme/işaretleme:** Sosyal işaretleme sitelerinin işleyiş biçimi kullanıcıların diğer kullanıcılara web sayfalarını sunmaları, paylaşmaları, önermeleri ya da etiketlemeleri şeklinde gerçekleşmekte olup; link gönderme, yorum yapma, oylama ve etiketleme bu sitelerin temel özellikleri çerçevesinde değerlendirilebilmektedir.
- **Diğer kullanımlar:** Tasarımcılar ve yazılımcılar sosyal işaretleme siteleri ile ilgili yeni kullanımlar geliştirmektedir. Klasik işaretlemenin dışındaki kullanımlara örnek olarak blogosferdeki trendleri keşfetmek amaçlı olarak kullanılan Technorati ve kullanıcıların yaptıkları finansal işlemleri etiketlemesine izin veren Wesabe verilebilmektedir.

Sosyal işaretleme sitelerine bakıldığında dünya çapında en yoğun kullanıma sahip olan siteler olarak Del.icio.us, StumbleUpon ve Diigo karşımıza çıkmaktadır. 2003 yılında faaliyete geçen Del.icio.us (delicious.com) 150 milyondan fazla yer imine sahip olup; sosyal imleme kategorisinde önemli bir yere sahiptir. "Etiketleme" işleminin hem ağın kendisi hem de kullanıcı açısından oldukça önemli olduğu Del.icio.us üzerinde farklı kullanıcıların bir konu ile ilgili oluşturdukları imlemeler aynı kategori altında görüntülenmekte olup; bu etiketleme biçimi insanların bir konuyu nasıl algıladıkları ile ilgili çeşitli görüşleri ortaya koymaktadır. StumbleUpon

ise yapı itibari ile diğer sosyal işaretleme sitelerinden ayrılmakta olup; siteye giren kullanıcının araç çubuğuna ilgi ve beğenileri yazması ile bu alanda yer alan farklı web sitelerini keşfedilmeye açık bir duruma gelmektedir. Diigo ise arayüzü itibari ile bir sosyal ağ sitesi olan Facebook'a benzerlik göstermekte olup; kullanıcılar profil sayfalarına sahiptir. Ancak Diigo bir işaretleme sitesi olması nedeni ile yer imleme yapmaya yardımcı olmak amacı ile oluşturulmuştur. Bireysel olarak kullanıcıların işaretleme yapabilmesi için başka sosyal medya bileşenleri ile de bağlantılı olan Diigo işletmelere pazarlama amaçları doğrultusunda özel aramalar yapma konusunda da yardımcı olmaktadır(Akar, 2011, s. 84-85). Bu bağlamda, sosyal işaretleme sitelerinin hem bireysel hem de örgütsel düzeyde kullanıcılar için çok seslilik ve özgürlük sağladığı sonucuna varılabilmektedir.

#### **2.4.2.7. Sanal Dünyalar**

İnternet, kullanıcıların içeriği üretme ve paylaşım süreçleri açısından önemli bir değişime uğramaktadır. Geleneksel ağ toplulukları olarak nitelendirebileceğimiz forumlar, bloglar, haber grupları gibi siteler giderek üç boyutlu ağ kurma gerçekliklerinin olduğu yeni türlere doğru değişim göstermektedir. Second Life, World of Warcraft gibi metin tabanlı etkileşimlerin haricinde bireyin üç boyutlu olarak gerçeklik deneyimini yaşamasına olanak tanıyan 3D dünyalar “sanal dünyalar” olarak ifade edilmektedir(A.e., s. 143). Sanal dünyalar Web 2.0 teknolojisi ile başlayan ve etkileşim temelli internet deneyiminin kazandığı yeni bir boyut olup; “sanal kimlik” olgusunu bir adım ileriye taşımaktadır. Bireylerin gündelik hayatta üstlendikleri rol tanımlarından sıyrılarak veya gerçek kimlikleri ile bağlantılı olarak sanal dünyalarda yarattıkları avatarlar multimedya içeriğine bağlı olarak internet üzerinde temsil edilebilme durumunu sanal bir dünyada “kimlik” oluşturma ekseninde dönüştürmektedir.

Sanal dünyalar; gerçek hayatı taklit etmek ve gerçek dünyanın bazı özelliklerini canlandırmak için tasarlanmış üç boyutlu ve bilgisayar yaratımlı ortamlar olarak tanımlanmaktadır. Dünyamıza benzer özellikte tasarlanan sanal dünyalar içerisinde yukarı, aşağı, ön, arka, gökyüzü, yeryüzü gibi hayatın içerisinde kullandığımız kavramlar bulunmaktadır. Gerçek dünya ile benzer olarak dizayn edilebildiği gibi

hayal gücüne bağlı olarak tasarlanabilen sanal dünyalarda genel olarak fizik kurallarına bağlı kalınmaktadır. Örneğin sanal dünya içerisinde kullanıcılar uçabilme imkanına sahip olmakla birlikte bu gökyüzünde de ziyaretçilerin yaşamlarını sürdürmek için uymak zorunda oldukları birtakım kurallar mevcuttur(Waters ve Lester, 2010, s. 190).

Açık uçlu sanal etkileşim platformları olarak ifade edebileceğimiz sanal dünyalar “deneyim” odaklı olup online oyunların bir kısmını kapsamakla birlikte bu kategoride değerlendirilmeleri doğru değildir. Bu bağlamda sanal dünyalar, kullanıcıların görsel olarak bir temsilcisi olarak ifade edebileceğimiz avatarlardan oluşan, bu avaturların diğer kullanıcılarla iletişim kurmasına ve gündelik etkinlikler gerçekleştirmesine izin veren bilgisayar yaratımlı ve üç boyutlu bir alan olarak ifade edilebilmektedir(Akar, 2011, s. 144). Sanal dünyalar içerisinde yaratılan avaturlar kullanıcıların gerçeklik duygusunu beslemekte, internet teknolojilerinin gelişmesi ile yaratılan sanal gerçeklik olgusunu daha inanılabilir bir konuma taşımaktadır.

Sanal dünyalar sosyal medyanın bir parçası olup; diğer sosyal medya bileşenleri ile bağlantılı bir konumdadır. Sanal dünyaların kullanıcıları çevrimiçi enformasyonun yaratıcısı ve dağıtıcı olarak sosyal medya için bloglar, sosyal ağlarda paylaşımlar, oyun dizaynı gibi çeşitli üretimler gerçekleştirebilme potansiyeline sahiptir(Waters ve Lester, 2010, s. 190-191).Sanal dünyaların işlevsel açıdan ortak özellikleri şu şekilde sıralanmaktadır(Rigby, 2008, s. 218):

- **Paylaşılan alan:** Sanal dünyalar eş zamanlı olarak çoklu kullanıcıların giriş yapmasına uygun bir biçimde dizayn edilmiştir.
- **Yakınlık:** Etkileşimin eş zamanlı gerçekleşmesi olarak da tanımlayabileceğimiz yakınlık durumu diğer kullanıcıların sizin hareketlerinizi aynı zaman dilimi içerisinde takip edebilmesine olanak tanıyacak biçimde tasarlanmıştır.
- **Üç boyutlu görsel tasarım:** Sanal dünyalar gerçeklik duygusunu arttırabilmek amacı ile gerçek yaşam görünümüne benzer bir şekilde iki boyutlu görsel bir temsil olmaktan ziyade üç boyutlu olarak dizayn edilmiştir.

- **Kişiselleştirme:** İnternet teknolojilerinin ilerlemesi ile multimedya içeriğinin kişiselleştirilmesi ihtiyacı sanal dünyalar ile bir adım öteye taşınmıştır. Sanal dünyalar içerisinde bireyler avatarlarını isteğe bağlı olarak düzenleyebilmenin yanı sıra sanal ortamda nesnelere istedikleri biçimde değiştirme imkanına sahiptir.
- **Süreklilik:** Sanal dünyalarda yaşam bireysel kullanıcıların oturum açmasından bağımsız bir biçimde gerçek dünyaya benzer bir biçimde akışını sürdürmektedir.
- **Sosyalleşme ve sanal topluluklar:** Gerçek dünyaya benzer bir biçimde sanal topluluklar ziyaretçilerin kulüpleri, dernekler, komiteler gibi sosyal bağları; komşuluk ve arkadaşlık gibi kişisel bağları geliştirmesine imkan tanıyacak bir biçimde tasarlanmıştır.

Gerçekliğin online ortamda üç boyutlu bir dizaynı olarak ifade edebileceğimiz sanal dünyalar; online oyun dünyaları ve sanal sosyal dünyalar olarak ifade edebileceğimiz gerçekliğin çevrimiçi sunumları olmak üzere iki temel kategori çerçevesinde incelenmektedir. Online oyun dünyaları bir oyun içerisinde çoklu kullanıcının yer almasına izin verecek biçimde ve kullanıcıların bağlı kalmak zorunda bulunduğu kurallar çerçevesinde dizayn edilmiştir. Online oyunlar Microsoft X-Box ve Sony Playstation gibi oyun konsollarının da piyasaya sürülmesi ile son on yıl içerisinde popülerlik kazanmış olup günümüzde simiultane bir biçimde dünya çapında çoklu kullanıcılara açık bir konuma gelmiştir. Online oyun dünyaları arasında en popülerleri “World of Warcraft” olup; sanal bir gezegeni keşfetme amacı taşıyan oyunun dünya çapında 8, 5 milyondan fazla takipçisi bulunmaktadır. Sanal sosyal dünyalar ise bu kategoride ele alabileceğimiz ikinci sosyal medya bileşeni olup; gerçek dünyanın sanal bir sunumu olarak tanımlanmaktadır. Online oyunlara göre ziyaretçilerine daha özgür bir biçimde hareket etme imkanı tanıyan gerçekliğin çevrimiçi sunumlarının üç boyutlu dizaynı içerisinde kullanıcılar tarafından kontrol edilen avatarlar bir takım kurallara bağlı olmak üzere istedikleri eylemleri gerçekleştirme imkanına sahiptir. Sanal sosyal dünyaların en bilinen örneği Second Life olup; bu uygulama Linden Araştırma Şirketi tarafından avatarların gerçek hayatta mümkün olan her şeyi yapabilmesine izin verecek biçimde dizayn edilmiştir. Second Life içerisinde

avatarlar birbirleri ile konuşma, yürüme, yemek yeme gibi aktiviteleri gerçekleştirebilmekle birlikte, sanal olarak bir şey üretebilme ve bunu satabilme imkanına da sahiptir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 64). Second Life uygulamasının üretime ve ticarete izin veren yapısı kazançların gerçek dünyaya aktarılmasına olanak tanımakla birlikte; şirketler için sanal olarak kendi işletmelerini kurarak reklam, halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinde bulunabilme imkanı da yaratmaktadır.

#### **2.4.2.8. Forumlar**

Forumlar sosyal medya bileşenlerinin ilk örnekleri olup; duyuru panolarının modern formu olarak değerlendirilebilmektedir. Forum siteleri genel hatları ile tartışma ya da fikir paylaşımı üzerine temellenmektedir. Forumların saygıdeğer bir üyesi konumuna geçebilmek için kullanıcıların soruları cevaplaması veya yararlı bilgi paylaşımında bulunması gerekmektedir. Forumların diğer sosyal medya bileşenlerinden ayrılan en önemli yönü; internet üzerinde farklı konulara yönelik binlerce forum bulunmasıdır(Zarella, 2010, s. 147). Sayısal açıdan sahip oldukları çeşitlilik forumları bloglarla ortak bir noktaya taşımakla birlikte; bloglar tekil kullanıcılara yönelik tasarlanmış olup; forumlar ise ortak bir ilgi alanı çerçevesinde bir araya gelen çoklu kullanıcıların gönderide bulunmasına uygun bir biçimde dizayn edilmiştir.

Forumlar sosyal medya bileşenleri arasında ilk örnekler olup; sosyal medya kavramı henüz oluşmadan önce bile kullanılmakta olan internet oluşumlarıdır(Mayfield, 2008, s. 23). Sosyal medya sitelerinin ilk örnekleri olarak değerlendirebileceğimiz forumlarda; kullanıcıların uyması gereken bir takım kurallar ve protokoller bulunmaktadır. Genel olarak forum üyeleri kendileri ile ilgili kısa bir özgeçmiş ya da bilgilerin yer aldığı bir profil oluşturmakta olup; profil bölümünün en önemli kısmı “avatar” olarak ifade edebileceğimiz ve kişinin gönderdiği her iletide yer alan görseldir. Forumlar üzerinde kullanıcılar “post” olarak ifade edilen gönderiler üzerinden iletişim kurmakta olup; içerik metin temellidir. Ancak bazı forumlar yapı itibari ile resim dosyalarının da paylaşılmasına izin verecek biçimde dizayn edilmiştir. Forumlar içerisinde iletişimin yönetimi “moderator”veya “admin” olarak

tanımlanan kullanıcılar tarafından sağlanmaktadır. Normal üyelere kıyasla daha güvenilir bir konumda bulunan moderatörler veya adminler forum içerisinde gereksiz iletilerin postalamasını engellemekle, kurallara uyulmasını, tartışma konularının düzgün bir biçimde belirlenmesi sağlamakla yükümlüdür. Forumlar üyelerin birbirleri ile bir konu hakkında fikir paylaşımında bulunduğu ortamlar olup; forumlar içerisinde kullanıcıların itibarı ve popülerliğini gönderi sayısı, gönderileri beğenen ve yorumlayan kişi sayısı gibi değişkenlere bağlı olarak belirlenmektedir. Sosyal medyanın tüm diğer bileşenleri gibi forumlar da “özel” mesajlaşmaya izin verecek biçimde düzenlenmiş olup; kullanıcıların birbirleri ile ilişkilerini geliştirmesine izin verecek biçimde dizayn edilmiştir(Zarella, 2010, s. 147-159).

Forum arama motoru BoardTracker sonuçları yaklaşık olarak 61 milyon konuşmanın 40.000 civarından popüler forum üzerinde gerçekleştirildiğini ortaya koymaktadır(Mayfield, 2008, s. 23). Forumların çok sayıda insana ulaşabilmesinin temel nedeni özel bir ilgi alanına yönelik online iletişime imkan tanıyan ortamlar olarak dizayn edilmeleridir. Forumlar kullanıcıların spesifik bir ilgi alanına yönelik bilgi alma isteklerini karşılamakta; yeni haberlerin kolayca duyurumunu sağlamakta; kullanıcıların birbirleri ile bilgi alışverişi yapmalarını sağlamaktadır. Bu özelliği ile kullanıcıları arasında kişilerarası iletişimi güçlendiren forumlar; gerçek dünyada birbirleri ile iletişim kurma imkanı bulamayan ancak ortak ilgi alanlarını paylaşan bireylerin online ortamda bir araya gelmesine olanak tanımaktadır.

### **2.4.3. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci**

Sosyal medya ifadesi çok boyutlu bir kavram olup; teknolojik, iletişimsel, bireysel, toplumsal ve kültürel boyutları mevcuttur. Sosyal medya kavramını tek bir boyut üzerinden değerlendirmek teknolojinin gelişimine paralel olarak iletişim ve haberleşme biçimlerini çift yönlü olarak dönüştürmeye başlayan çevrimiçi ilerlemelere yönelik yetersiz bir bakış açısı oluşturacaktır. Sosyal medyanın tüm boyutlarının birbirine bağlantılı ve bütünleşik bir biçimde ele alınması kavrama yönelik daha sağlıklı bir değerlendirme yapılmasını olanaklı kılacaktır.

### 2.4.3.1. Bilgi Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medya

“Bilgi ve İletişim Teknolojileri” kavramının doğuşu enformasyon devrimi ekseninde ele alabileceğimiz internetin ortaya çıkışı ve yaygınlaşması ile eş zamanlı olarak ortaya çıkan bir durumdur. Yirmibirinci yüzyıla gelinmesi ile birlikte dünyada çok büyük bir sosyo-ekonomik değişim yaşandığı görülmektedir. Cemaat toplumundan cemiyet toplumuna doğru hızlı bir geçiş yaşanması, “zengin” olarak nitelenebilecek devletlerde sermaye birikimi ile birlikte kitlelerin boş zamanlarını değerlendirebilecek etkinliklere ihtiyaç duymaya başlaması kitle iletişim araçlarına duyulan gereksinimi arttırmıştır. Gündelik gazeteler ve dergilerle karşılanmaya başlanan bu ihtiyaç; yirminci yüzyılda toplumsal hayata hızla giriş yapan radyo ve televizyonla giderilmeye başlanmıştır. Yirminci yüzyılın son çeyreğinde ise internet teknolojilerinin kitlelere ulaşmaya başlaması dünya çapında yeni bir ekonomi pratiği ortaya çıkarmıştır. Enformasyon teknolojisi olarak ifade edebileceğimiz bu devrim yeni bir ekonomik sistem yaratmıştır (Castels, 2008, s. 99-100). Enformasyon devrimi bilgi temelinde iktisadi sistemi dönüştürerek; küresel erişim ve ağlar üzerinden yeni bir üst yapıyı meydana getirmiştir.

İnternetin doğuşu ve gelişimi farklı temellerden beslenmekle birlikte ilk ağ yapılarının askeri güvenlik kaygıları ile ortaya çıktığı gözden kaçırılmaması gereken önemli bir noktadır. İnternetin temel prototipi ilk olarak 1969 yılında Amerikan Savunma Bakanlığı'nın savunma kaynaklarını geliştirmek amacıyla geliştirdiği dijital bir araştırma ağı olarak ARPANET ismiyle ortaya çıkmış olup; internetin dünyaya yayılması 1990'lı yıllara kadar uzanan geniş bir zaman dilimine uzanmıştır. İnternetin tüm dünyayı kapsayacak bir biçimde yaygınlık kazanması ile sistemin sadece bir savunma mekanizması olarak görülmesine sona ermiştir.

Enformasyon devriminin temelinde internet teknolojisinin gelişimi ve yaygınlaşması yer almakta olup; internet sitelerinin ilk örnekleri sunucu içeriklerine kullanıcının hiç bir biçimde dahil edilmediği ve kullanıcı yaratımlı içeriğin yer almadığı siteler olup; Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ideolojik ve teknolojik boyutta kullanıcı kaynaklı enformasyonun doğuşunu sağlamıştır. Sosyal medya olarak ya da medyanın sosyal bir boyut kazanması çerçevesinde değerlendirebileceğimiz bu değişim süreci 2005



yılında “sosyal medya” ifadesinin yaygınlık kazanması ile tepe noktasına ulaşmıştır. Bu bağlamda sosyal medyanın teknolojik boyutu, hedef kitleye ulaşabilme kapasitesi ve site içerisinde yaratıcı bir ögenin bulunma durumu gibi değişkenler üzerinden incelenmektedir. Sosyal medyada erişim, etkileşim ve gibi değişkenler üzerinden inceleyebileceğimiz hedef kitleye ulaşma kapasitesi içeriğin yüklenme hızı, anında mesajlaşma gibi unsurlar üzerinden ele alınmaktadır. Sosyal medya siteleri içerisinde yaratıcı bir unsurun bulunması ise yorum, paylaşım gibi etkileşimi arttıran uygulamalara yer verilmesi kapsamında değerlendirilmektedir(Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61).

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile birlikte internetin bireyler tarafından “araç” olarak görülmenin dışında kendilerini ifade etmeye başladıkları bir platform olarak görülmeye başlanması ile başlayan süreç; Web 3.0 teknolojilerinin yaygınlık kazanması ve mobil tabanlı iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile teknolojik açıdan enformasyonun yayılım hızını yükseltmiştir. Teknoloji sosyal medya platformları üzerinden bireylerin herhangi bir olay, durum ya da olgu ile ilgili anlık paylaşımlar yapmasını mümkün kılmakta olup; mobil cihazların gelişimi ve kablosuz iletişimin yaygınlık kazanması “enformasyon”u sosyo-ekonomik yaşamın temel noktasına yerleştirmiştir. Bireylerin kişisel iletişim ekseninde mekansal açıdan uzakta oldukları tanıdıkları ile iletişimini mümkün kılan sosyal ağlar, mikrobloglar veya içerik paylaşım siteleri; kişilere tanımadıkları insanlarla bir toplumsal sorunu tartışma, siyasal görüşlerin paylaşımı gibi olanakları oldukça hızlı bir biçimde sunmaktadır. Bilginin anlık olarak bu derece hızlı güncellenmesine olanak vermesi bilgi teknolojileri açısından sosyal medyayı üst bir boyuta taşımakta olup; enformasyon dağılımında zamansal ve mekansal sınırlamaları ortadan kaldırmıştır.

#### **2.4.3.2. Bireysel ve Toplumsal Bağlamda Sosyal Medya**

Kullanıcı tabanlı içerik, teknoloji kullanıcılarının oluşturduğu çeşitli medya formlarını ve yaratıcı çalışmaları kapsamakta olup; sosyal medyanın bireysel düzeyde geleneksel medyadan ayrılmasının temel unsuru olarak değerlendirilmektedir(OECD, 2007, s. 17).Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile içerik üzerinden toplumsal paylaşımı olgusu;Web 3.0 teknolojisinin getirdiği içeriğin

dinamik bir biçimde üretimi anlayışı ile birleşerek bireyleri iletinin doğrudan alıcısı konumundan; enformasyonun üreticisi ve dağıtıcı konumuna taşımıştır. İnternet teknolojilerinde kullanıcı etkileşimli olarak Web 2.0 ile başlayıp Web 3.0 teknolojisi ile ivme kazanan dönüşüm bireye internet üzerinde sınırsız bir erişim ve özgürlük imkanı sağlayarak ifade hürriyeti alanını genişletmiştir. Diğer kullanıcılarla etkileşime geçme olasılığını arttıran ve aktif bir içerik üreticisi haline gelen bireyler internet üzerindeki sosyal ağlar üzerinden duygu ve düşüncelerini ifade etme imkanına kavuşmuştur. Mobil iletişim teknolojilerinin de yaygınlık kazanması ile yükselen bir trend haline gelen sosyal medya yaşam tarzlarını, sanal ve gerçek kimlik algısını, değerleri, normları, kültürü etkileyen bir unsur haline gelmiştir.

Yeni medya teknolojileri bir yandan kullanıcıları bireyselleştirme; diğer taraftan ise toplumsallaşma süreçlerini hızlandırmaktadır. Kullanıcılar sanal ortam üzerinde sosyal ilişkileri, gerçek dünya ile bağlantılı olarak toplumsal ağlar üzerinde yeniden yaratmaktadır. İnternet yapısı itibari ile iletişim modellerinde karşımıza çıkan “kaynak-ileti-mesaj” rolünü kendi başına üstlendiği için; mesaj tekilden gruba, gruptan kitleye, kitleden gruba, gruptan tekile, kitleden bireye veya gruptan kitleye doğru çeşitli yollarda iletilebilmektedir(Binark, 2007, s. 22-23). Yeni iletişim teknolojilerinin bireylerin gündelik yaşamlarını sürdürebilmeleri için zorunlu bir olgu haline geldiği günümüzde; kitleler alışveriş, eğlence, sosyalleşme, bilgi edinme gibi çeşitli nedenlerle “çevrimiçi” olarak yaşamlarını sürdürmek zorunda kalmıştır. Bu bağlamda bireylerin yaşamlarını sanal olarak sürdürme isteği; gerçek ve sanal kimliklerin ayrımı konusunda bir takım açmazların yaşanmasına neden olmuştur. Toplumsal paylaşım ağları üzerinde bireyler gerçek kimliklerine bağlı bir profil oluşturabildikleri gibi arzu edilen kimliği inşa etme çabasına da girerek sanal bir gerçeklik oluşturabilmektedir.Bu bağlamda oluşturulan sanal kimlik üzerinden bireyle ilişki kuran diğer kullanıcılardan yaratılan bu kimlik özelliklerine inanmaları beklenmektedir(Toprak v.d., 2009, s. 30). Bireylerin kimliklerini inşa etme süreci “tanınma” olgusu ile doğrudan bağlantılı olup; sosyal medya üzerinde tanınma oranının artış göstermesi, itibar artışı ile doğrudan bağlantılı olarak ilerlemektedir.

Sanal ortamda kullanıcılar kimliklerini inşa etmenin yanı sıra kolektif bir bilinç içerisinde hareket etmektedir. Sosyal medya bileşenleri kapsamında ele

alabileceğimiz içerik paylaşım siteleri, sosyal ağlar, wikiler, mikrobloglar, bloglar ve sanal dünyalar kullanıcıların ortak bir biçimde hareket ettikleri alanlar olup; paylaşımlar, yorumlar, oylamalar yapılırken tüm kullanıcıların katkıları ve görüşleri değerlendirilmektedir. Kullanıcılar sosyal medya teknolojilerini kullanım süreçlerinin ilk adımında bireysel olarak hareket etmekle birlikte, ortak aktivitelere de hızla katılım göstermeye başlamaktadır. Wikipedia içerisinde bir madde meydana getirilirken kullanıcıların zaman içerisinde bir topluluk mantığı ile sitenin kalitesini yükseltmeye çalışması ve diğer kullanıcılara yardımcı olma çabaları sosyal medyada gelişen kolektif bilince bir örnek olarak verilmektedir(Agution ve Cardon, 2007, s. 53-54). Bu bağlamda, sosyal medya sitelerinin yaratılan kimlikler aracılığı ile bireylerin sosyalleşme ve iletişim biçimleri doğrudan etkilediği görülmektedir. Sanal ve gerçek dünyada farklı kimliklerin ortaya çıkmaya başladığı günümüzde birey, çevrimiçi dünyada doğrudan fiziksel temas kurmadığı kullanıcılarla daha kolay bir iletişim biçimi geliştirebilmektedir. Ancak, sosyal medya kullanımının bireyler üzerindeki etkisinin olumlu ya da olumsuz olacağı konusunda tartışmalar devam etmektedir. Sosyal medyanın zaman ve mekandan bağımsız yapısı ile ortak ilgi alanlarına sahip bireyleri çevrimiçi olarak bir araya getireceği ve düşünce paylaşımını arttıracacağı savunulmakla birlikte; gerçek olmayan bu dünyada yaratılan kimliklerin çeşitli kişilik bölünmelerine yol açıp açabileceği kaygısı da sürmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi ağ veya enformasyon toplumu olarak ifade edebileceğimiz yeni bir yaşam biçimine vurgu yapmaktadır. Ağ toplumu ifadesi enformasyonu temele alarak bilginin yaratılmasına, işlenmesine ve dağıtılmasına vurgu yapmakta olup yeni bir sosyal oluşumu karşılamaktadır. Ağ toplumu olarak ifade edebileceğimiz bu yeni yapı içerisinde iletişim geleneksel iletişim araçlarından kitlelere doğru tek yönlü olarak gerçekleşmemektedir. Bu durumun sonucunda bireyselliği ve etkileşimi temele alan yeni bir medya anlayışı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda oluşan yeni iletişim türleri, sanal toplulukları meydana getirirken, tarafların arasındaki ilişki ve bağlantılar devamlı olarak değişim göstermektedir. Sosyal medyanın gücünün giderek artış göstermesi ve bir medya aracı olarak iletişim platformunda yer almaya başlaması, toplumsal, kültürel ve bireysel olarak değişikliklere neden olmaktadır(Van Dijk, 2006, s. 20-35). Bilgi toplumu olarak

ifade edebileceğimiz yeni toplumsal yapının meydana gelme süreci olumlu ve olumsuz olmak üzere iki temel perspektiften incelenmektedir.

Enformasyon ve bilgi toplumunun inşa edilmesine yönelik iyimser ve ütopyik görüşler var olmakla birlikte; kötümser ve eleştirel bakış açıları da karşımıza çıkmaktadır. Bu yaklaşımlar 20. Yüzyılın ikinci yarısında ortaya atılmaya başlanmış olup; hala devam etmekte olan bir toplumsal süreci farklı boyutlar üzerinden tanımlamaktadır. Genel olarak bu görüşleri Liberal Görüş ve tam karşıt ekseninde yer alan Eleştirel/Radikal Görüş olarak tanımlamak mümkündür. Alvin Toffler ve Daniel Bell gibi düşünürlerin savunuculuğunu üstlendiği birinci yaklaşım iletişim teknolojilerinin olumlu yönlerine vurgu yaparak bireyin bilgiye ulaşımının ve paylaşımının artışı üzerinde durmaktadır. Eleştirel/Radikal görüş ise tamamen karşı bir perspektif içerisinde yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın kapitalist toplum düzeninin bir parçası olduğuna dikkat çekerek; bilgi teknolojisinin gözetim ve denetim mekanizmalarının baskın olduğu bir distopya yaratım sürecinin parçası olduğunu savunmaktadır(Sayımer, 2008, s. 15).Birinci yaklaşım internetin toplumsal yaşama kattığı değerler üzerinde yoğunlaşarak internetin demokratik ve özgürleştirici yönüne vurgu yapmakta olup ikinci yaklaşım ise interneti bilginin dağılımı konusunda küresel eşitsizliklerin artış göstermesine neden olan teknolojik bir araç olarak değerlendirmektedir(Curran, 2010, s. 234-235).İnternet kullanımına küresel düzeyde eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşan ve enformasyon çağında bilginin kullanımını ekonomik sahiplik ilişkileri ekseninde temellendiren Castells internet kullanımındaki bölgesel dengesizliklere dikkat çekmektedir(Castels, 2008, s. 465).Sosyal medyanın bir iletişim ortamı olarak kullanıcılarına iletişim süreçlerine aktif bir katılım imkanı sunduğu; geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla çift yönlü bir iletişim sağladığı bilinen bir gerçektir.Çevrimiçi dünya kişilere bireysel olarak kendini ifade etme özgürlüğü tanımakla birlikte; online iletişim akışının ve teknoloji sahipliğinin gelişmiş ülkelere gelişmemiş veya gelişmekte olan ülkelere doğru bir akış göstermesi enformasyonun dikey olarak dağılmasına neden olmaktadır.

İletişim alanındaki hızlı gelişim kültürel düzeyde etkili olduğu gibi sosyolojik düzeyde de önemli değişikliklere neden olmaktadır. Tarihsel perspektiften incelediğimizde iletişim teknolojilerinin doğuşu Sanayi Devrimi sonrası yaşanan

gelişmelerin bir uzantısı konumundadır. Dijital çağ, endüstriyel devrim sonrası kitle iletişim araçlarının sahipliği ile de pekiştirilen merkezi kontrol noktalarını ve tek yönlü enformasyon akışını dönüştürmüştür (Başlar, 2013). Castells, bilgi ve enformasyon olgusunun gelişmesi ile küresel anlamda bir dönüşüm yaşandığını ve bu durumun sosyolojik bağlamda “ağ toplumu” olarak nitelendirebileceğimiz yeni bir düzen oluşturduğunu ileri sürmektedir. Bilişim teknolojilerinden beslenen bu toplum yapısı tüm dünyaya yayılmakta olup, üretim, tüketim, siyaset, kültür gibi pek çok değişkenden hem etkilenmekte hem de bu unsurları etkilemektedir(Castells, 2008).Ağ toplumu teorisinin internet üzerinde doğrudan bir yansıması olarak değerlendirebileceğimiz sosyal medya, kullanıcıların internet üzerinde meydana getirdikleri bağlantılardan oluşan bir ağ yapısını inşa etmektedir.

Enformasyon toplumuna yönelik getirilen eleştirilerin büyük bir kısmında George Orwell tarafından yazılan “1984” isimli kitaba atıf yapılmakta olup; eser bilgi teknolojilerinin sahipliği ile gözetleme ve denetleme mekanizmasını devletin elinde tuttuğu bir distopya örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.Orwell’in eserinde bireylerin özel alanına devletin müdahalesi yeni iletişim teknolojilerinin bir uzantısı olarak görülmekte olup; internet üzerinde herkesin kişisel bilgilerinin yer alması, tüm resmi işlemlerin günümüzde online olarak gerçekleştirilebilmesi “gözetlenme” korkusunu arttırmaktadır.Bilişim teknolojilerinin ve sosyal medya kullanımının bu roman çerçevesindeki yorumlanma süreci dünyada egemen ve başat tek bir kültürün oluşturulması ekseninde temellenmektedir.Bireyler devletlerin teknolojiyi entegre olarak kullanmaya başlaması ile halk üzerinde daha sıkı bir denetim kurulacağından endişe etmekte; bu denetim mekanizmasının aracı olarak “kültür” görülmektedir. Bu bağlamda sinema sektöründen televizyona, müzikten eğlence sektörüne kadar evrensel bir dil kullanımı özgün kültürel bağları hızla yok edecektir. Sanal dünyanın bir örümcek ağı gibi dünyayı sarması sonucunda ise bilgi toplumu sadece bazı ülkelerin ve bazı sınıfların çıkarlarına hizmet edecek bir biçimde şekillenecek ve geniş kitleler için enformasyon dolaşımı ciddi bir fayda sağlamayacaktır(Sayımer, 2008, s. 22-24).

İletişim teknolojilerinin kullanımı ve sosyal medya, hak ve özgürlüklerin korunması, kitlesel manüplasyon gibi bir takım tehlikelere açık olmakla birlikte; enformasyon

teknolojileri bireylerin karşıt görüşlerini özgür bir ortamda dile getirmesine de imkan sağlamaktadır. Geleneksel medya araçları ile seslerini topluma duyuramayan azınlık konumundaki kitleler iletişimlerini sosyal medya üzerinden sürdürmekte olup; yeni medya araçları bu bağlamda bir özgürlük alanı haline gelmektedir. Ülkelere göre devletin sosyal medya üzerindeki denetim mekanizmaları farklılık göstermekle birlikte; yeni medya araçları bilginin yayılımı ve paylaşımında zaman ve mekan sınırlamasını ortadan kaldırmaktadır. Enformasyon toplumuna geçiş sürecinde dünya üzerinde teknolojiye erişim bazında yaşanan sıkıntıların giderilmesi ve yeni medya kullanımının toplumun tüm tabakalarına yayılması sosyal medyayı daha özgür ve daha demokratik bir alan haline getirme potansiyeli taşımaktadır.

### **2.4.3.3. Medya ve İletişim Bağlamında Sosyal Medya**

Kitle iletişim araçlarının (KİA) geçirdiği dönüşümler tarihsel süreç ile yakından bağlantılı olup; Aydınlanma Çağı'nın şekillenmesinde matbaa yoluyla metinlerin çoğaltılması işlemi geniş kitlelerle iletişim kurabilmek açısından önemli görülmektedir. Matbaanın bulunması ile başlayıp televizyonun gündelik hayata dahil olması ile başlayan sürecin toplumsal dönüşüm süreçlerine bağlı olarak ilerlediği göz ardı edilemez bir gerçek olmakla birlikte; internetin bulunmasına ve etkileşimli erişim teknolojilerinin yaygınlık kazanmasına kadar geçen iki yüzyıllık sürede tüm iletişim araçları kaynaktan alıcıya doğru tek yönlü bir iletişim sağlayacak biçimde dizayn edilmiştir.

Televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçlardan oluşan ve daha çok televizyonun baskın olduğu sistem kitle iletişimi olarak nitelendirilmektedir. Kitle iletişim araçları sayesinde birkaç merkezi veriden milyonlarca izleyiciye eş zamanlı olarak aynı mesaj gönderilmektedir. Asgari paydalar ekseninde belirlenen mesaj içeriği ve şekli özel televizyonlar ve devlet televizyonları aracılığı ile doğrudan seyirciye aktarılmaktadır. İçeriğin belirlenmesi konusunda izlenme oranları, pazarlama ve reklam payı gibi değişkenler etkili olmakla birlikte bir kitle iletişim aracı olarak televizyonu kontrol eden güç odakları mesajların şekillendirilmesinde etkin olmaktadır (Castels, 2008, s. 444).

Yeni iletişim teknolojilerinin interaktif iletişimi olanaklı hale getirdiği döneme kadar iletişim sistemi tek yönlü bir biçimde ilerlerken; bu durum kitle iletişim araçlarının sahipliğini ellerinde bulunduran güç odaklarına iktidar yetkinliği sağlamıştır. Dünya üzerinde enformasyon akışının kontrolü toplumsal, siyasal ve ekonomik açıdan kontrol mekanizmalarını tetiklerken; ağ toplumunun doğuşu klasik iletişim sistemini köklü bir biçimde değiştirmiştir. Bu bağlamda çok boyutlu ve karşılıklı bir iletişim süreci doğarken; güç ve iktidar sahibi azınlıkların kontrolünde olan eski medyanın yarattığı hegemonya kırılmaya başlamıştır(Babacan, Haşlak ve Hira, 2011, s. 68). Bu durum; eski iletişim teknolojilerinin azınlığın çoğunluğun istediği mesajlar doğrultusunda iletişim kurmasını sağlamasına karşın; yeni iletişim teknolojilerinin azınlığa kendi istediği enformasyona ulaşma hakkı sunması şeklinde özetlenebilmektedir(Timisi, 2003, s. 83). Bu bağlamda geleneksel iletişim modelinin alıcıdan kaynağa doğru ve tek yönlü bir biçimde ilerleyen yapısının sürece geri bildirim de ekleyerek alıcı lehinde kırıldığı iddia edilebilmektedir.

Geleneksel kitle iletişim araçları kategorisinde televizyon, radyo, gazete, dergi gibi basılı veya görüntülü araçlar yer alırken; web tabanlı sosyal medya araçları içerisinde forumlar, bloglar, wikiler, toplumsal paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar ve sanal dünyalar yer almaktadır(Babacan, Haşlak ve Hira, 2011, s. 68).

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimi ile birlikte internetin daha etkileşimli bir yapıya sahip olması geleneksel medyanın kullanım pratiklerini değiştirmeye başlamıştır. Özellikle içeriğin üretimi ve paylaşımı konusunda radikal değişiklikler sağlayan sosyal medya teknolojik gelişmelerin dışında alıcının zihin yapısında da değişiklikler yaratmıştır. Kullanıcıların teknolojik bir alt yapıya sahip olmadan istedikleri enformasyonu yaratabilme ve paylaşabilme imkanına sahip olması iletişim süreçlerinde devamlı olarak eleştirilen geri bildirim yoksunluğu unsurunu ortadan kaldırmaya başlamıştır. Geribildirim imkanının alıcıya sunulması içeriğin üreticisi ve tüketicisi olarak adlandırabileceğimiz ayrımı ortadan kaldırmaya başlayarak; mesajın yukarıdan aşağıya doğru akışını aşağıdan yukarı ya da yatay yönlü olarak değiştirmiştir. Web 2.0 teknolojilerinin katılıma açık yapısı sosyal medya üzerinde tüm kullanıcıları sadece içeriğin tüketicisi olmaktan çıkarıp içeriğin üreticisi ve dağıtıcısı konumuna taşıyarak kolektif bir bilgi paylaşım ortamı yaratmıştır. Web

1.0 teknolojisi ile üretilen ilk web sitesi örneklerinin Web 2.0 teknolojisi ile etkileşimli bir yapı kazanması internet üzerindeki kullanıcılarda tutum değişikliğine neden olmuştur. Kullanıcılar paylaşmak istedikleri herhangi bir konu ile ilgili bloglar yazabilmekte; wikiler üzerinden ortak bilgi havuzuna katkıda bulunabilmekte; içerik paylaşım siteleri üzerinden video, resim gibi dosyaları anlık olarak paylaşabilmektedir. Bu durum haber üretim süreçlerinde tersine doğru akan bir sistemi gündeme getirirken; geleneksel yayıncılığın editöryal bakış açısı karşısında değişik bakış açılarını yansıtan çok sayıda haber üretilmesini sağlamıştır. Aynı şekilde bilginin küresel düzeyde dağılımı açısından bir ansiklopedi işlevi gören wikiler üzerinde anlık güncellemeler çoklu kullanıcılar aracılığı ile yapılabilmekte baskı maliyetinden tasarruf ederek yeni bir online ansiklopedi biçimi geliştirilmektedir(Kolbitsch ve Maurer, 2006, s. 198-206). Tüm bu olanaklar kullanıcıya kendi ilgi alanı ve beklentilerine göre istediği içeriğe ulaşma imkanı sağlamakta olup iletişim sürecini daha demokratik bir düzeye taşımaktadır.Bu bağlamda geleneksel medya ve sosyal medya arasındaki farklar şu şekilde sıralanabilmektedir:

- Geleneksel medya kullanıcıya içeriğin yalnızca tüketicisi olma imkanı tanırken; yeni medya kullanıcıya içeriğin üretici, tüketicisi ve dağıtıcısı olma olanağı sağlamaktadır.
- Geleneksel medya üzerinde sunulan içerikte yer ve zaman sınırlaması varken; yeni medya içeriğinde yer ve zaman sınırlaması ortadan kalkmıştır.
- Geleneksel medya kitle medyası olup; hedef kitle bölümlenmeleri de tiraj, reyting gibi değişkenler üzerinden gruplara ayrılarak gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya ise kullanıcıya sunduğu çoklu ortamlarla bireyselliğe önem vermektedir.
- Sosyal medya sağladığı özgürlük ve demokrasi ortamı ile kitle iletişim araçlarında yer almayan konuların tartışılmasına olanak sağlarken; geleneksel medya üzerinde yayınlanan film, dizi, konser kaydı gibi kaynaklar sosyal medya içeriğinin önemli bir kısmını oluşturmaktadır.



Gündemin belirlenmesinden, yemek tariflerine, magazin haberlerinden, kültür sanat içeriğine, politikadan spora kadar pek çok alanda kullanıcıya etkileşim, katılım ve özgürlük imkanı tanıyan sosyal medya geleneksel medyadan tamamen ayrı bir gelişim yapısına sahip değildir. Olayların anlık olarak duyurulmasına izin veren yapısı ile sosyal medya iletilerinde ağırlımı açısından önemli bir kolaylık sağlamakla birlikte hala geleneksel medya bilgi verme, eğlendirme, eğitime gibi temel işlevlerini korumaktadır. Bu bağlamda iki ortamı birbirinden kopuk ya da izole mecralar olarak ele almaktansa entegre iletişim ortamları olarak kabul etmek daha yerinde olacaktır.

#### **2.4.3.4. Kültürel ve Ekonomik Bağlamda Sosyal Medya**

Sosyal medya kültür ürünlerinin dijitalleşme sürecini başlatmış olup; kültür üzerindeki bu önemli değişimin ilk adımları 19. yüzyılda teknik gelişmeler dahilinde atılmıştır. Kültürel ürünlerin yeniden üretimini mümkün kılan gelişmeler, kültürün kitleselleşmesi ile sonuçlanmıştır (Başlar, 2013). Yeniden üretim ekseninde değerlendirebileceğimiz kitle medyası büyük ölçüde “kopyalama” yeteneğimize dayanmakta olup; fotoğraf çekiminden, müzik performanslarının kopyalanmasına, gazete ve dergilerin basımına kadar pek çok alanı kapsamaktadır. Bu bağlamda sanat eserlerinin ya da kültürün kopyalanmasını eleştiren Marksist düşünür Benjamin; orijinal sanat eserinin tek olduğunu ve kopyalanmasının gerçekliğini yitirmesine neden olduğunu ileri sürmektedir. Yeniden üretim çağında kültürel eserlerin kopyalarını o esere eş değerde kutsanmış bir tüketim nesnesi olarak kabul eden bireyler kültürün ekonomik ve siyasal çizgilere doğru kaymasına neden olmaktadır (Berger, 2012, s. 74-75). Sanatın kopyalanmasına yönelik Benjamin’in düşünceleri, 20. Yüzyılda yaşanan yeni iletişim teknolojileri ile bir adım daha ileri giderek kültürel eserlere farklı bir boyut kazanmıştır.

Yeni medyayı kültürel ve teknolojik olmak üzere iki farklı katman üzerinden değerlendiren Manovic; teknoloji katmanı ile sosyal medyanın bilgisayar tabanlı yapısına işaret etmektedir. Yeni medya bilgisayarda yaratılmakta, dağıtılmakta ve depolanmakta olup; bu durumda bilgisayar temelli mantık kültürel düzeyi de yakından etkilemektedir. Teknoloji ve kültürü ortak bir potada eriten yeni iletişim teknolojileri dahilinde bilgisayarların işleyiş şekli kültür algısını değiştirirken; kültür

olgusu da bilgisayar kullanım stilini şekillendirerek bilgisayar kullanım kültürü doğmaktadır(Manovic, 2001, s. 80-81). Kültürün dijitalleşmesi sanat eserlerine kitlesel erişim mümkün kıldığı için zaman ve mekan sınırlamalarını ortadan kaldırarak sanatı herkesin erişebileceği ve tartışabileceği bir konuma taşımaktadır.

Kültürün dijitalleşmesi oyunlar, sanal dünyalar, bloglar, forumlar gibi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına zemin hazırlamakla birlikte, fotoğraf, film gibi kültürün daha geleneksel formlarını da dönüştürmektedir. Yeni medya bağlamında üretilen tüm nesnelere bu bağlamda yeni medya objeleri olup içlerinde kültürel bir nitelik tanımlanmaktadır. Bu bağlamda yeni medya objeleri bağlamında oluşturulan objeler ve kültürel formlar siber kültür alanının doğmasına neden olmuştur(Başlar, 2013).Siber kültürel alan içerisinde sadece iletişim teknolojileri değil sosyal medyada girmekte olup; herhangi bir film, müzik parçası, dizi bölümü gibi eserlere video paylaşım ağları üzerinden ulaşılabilmektedir. Youtube üzerinde çok sayıda müzikal esere rastlamak mümkün olup; insanlar dinledikleri esere yorum yapabilmektedir. Kitapların, dergilerin e-kitap formunda okunabildiği günümüzde yazarlar, ressamalar, tasarımcılar koleksiyonlarını Instagram, Facebook, Flickr gibi sosyal ağ siteleri üzerinden tanıtabilmekte; hayranları ile Twitter gibi mikroblogger üzerinden doğrudan iletişim kurabilmektedir. Benjamin'in eleştirileri ekseninde sanat eserlerinin kopyalanması ya da dijital ortama taşınması eserin biricikliğini bozma tehlikesi taşımakla birlikte sanatı katılıma açık ve etkileşimli bir boyuta taşımaktadır.

Yeni medyanın ekonomik boyutu ise siyasal, toplumsal, bireysel, kültürel işlevlerle doğrudan bağlantılı olarak dijital kapitalizm olgusunu yaratmaktadır. Schiller, kapitalizmin dijitalleşmesini yeni medya olgusu üzerinden değerlendirerek interneti, küreselleşmeyi, telekomünikasyon sistemlerini bir bütün olarak görmekte olup; teknolojinin piyasa ekonomisinin alanını genişlettiğini ileri sürmektedir. Kapitalist sistemin devamlı olarak genişlemesini sağlayan ağlar sosyal ve kültürel boyutları ile dijital bir hegemonya meydana getirmektedir(Schiller, 1999).Bu bağlamda dijital dünya, üretim ve tüketim ekseninde bireylere küresel düzeyde yeni yaşam tarzları sunarak sınırların ortadan kalktığı yeni bir iktisadi düzen yaratmıştır. Global düzeydeki şirketlerin bütün operasyonlarının birbiri ile bağlantılı duruma geldiği ve

internet üzerinden tek bir kredi kartı ile tüketimin yaygınlaştığı günümüzde enformasyon kapitalizmin yayılmasının katalizörü olarak görülmektedir.

İnternet üzerinde bireyin tüketim zincirinin doğrudan bir parçası haline gelmesi reklamlar, bannerlar, kredi kartları, maillerle desteklenmektedir(Başlar, 2013). Bu bağlamda sosyal medyanın ekonomik boyutuna baktığımızda sosyal paylaşım sitelerinin, mikroblogların, sosyal ağların, sanal dünyaların varlıkları ile önemli bir ekonomik değer taşıdığı görülmektedir. Taşıdıkları iktisadi değere ek olarak sahip oldukları tüketici potansiyeli ile markaların hedef kitlelerine ulaşması için önemli birer araç haline gelen sosyal ağlar üzerinde şirketler çeşitli hesaplar açarak iletişim süreçlerini yapılandırmaktadır. Bu bağlamda Twitter, Facebook veya Youtube üzerinden büyük firmalar tüketici ile sürekli iletişim kurmak durumunda olup, olumsuz yorumlara, saldırılara ya da şikayetlere karşı bir strateji dahilinde hareket etme zorunluluğu içerisinde girmiştir. Örneğin Coca Cola'nın Facebook üzerinde farklı ülkelerden 78 milyonun üzerinde takipçisi bulunmakta olup, firma kendisi ile ilgili gelişmeleri, reklamları, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmalarını, ürünlerini sosyal medya üzerinden tüketicilerine tanıtmaktadır (SocialBakers, 2013). Twitter üzerinde en çok takip edilen kurumsal firmanın ise 7 milyonun üzerinde takipçi sayısı ile Twitter olduğu görülmektedir(SocialBakers, 2013).Sosyal medyanın bu kadar hızlı gelişmesinin ve küresel kapitalist sistemin doğrudan bir parçası haline gelmesinin en önemli nedeni yeni iletişim teknolojilerinin tüketim olgusu ile bağlantılı olarak doğmasıdır. Global kapitalist sistemin doğrudan eklemlendiği bir yapıya dönüşen sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri tüketimin dijitalleşmesini sağlayarak küreselleşme sürecini hızlandırmaktadır.

#### **2.4.4. Dünyada ve Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya**

##### **Kullanımı**

Sosyal medyanın dünyada ve ülkemizde yaygın olarak kullanılmaya başlamasında Web 2.0 teknolojilerinin keşfi ile internet sitelerinin alt yapısının kullanıcıların erişimine açık bir hale gelmesi unsuru kadar; teknik alt yapının internet erişimine uygun hale getirilmesi ile doğrudan orantılıdır. Dünyada internet kullanıcıların dağılımına bakıldığında uzun süre internet dağılımının merkezi olarak görülen

ABD'nin 2012 itibari ile internet kullanıcı oranının toplamda %13'lük bir paya sahip olduğu görülmektedir. Dünya üzerinde internet kullanıcılarının %87'lik bir kısmı Amerika Birleşik Devletleri dışından çevrimiçi bağlantılarını yapılandırmaktadır. ABD dışı bağlantı sağlayan kullanıcılar arasında ilk sırayı %42'lik bir oranla Asya-Pasifik ülkeleri alırken; ikinci sırada %27'lik bir oranla Avrupa yer almaktadır. İnternet üzerinde en fazla zaman geçiren kullanıcılara Amerika Birleşik Devletleri'nde rastlanırken; aylık ortalama internet kullanımını kişi başı 24,7 saattir. Ülkesel bazda internet kullanımının 2012 yılında ülkesel bazda %17'lik oranla İtalya'da gerçekleştiği görülürken; Türkiye'de internet kullanımı artış oranı %2 oranında gerçekleşmiştir. Türkiye internet kullanıcıları arasında Avrupa'nın en genç kullanıcı nüfusuna sahip olup; kullanıcıların yaklaşık olarak %70'i 35 yaşının altındadır. Sosyal medya kullanım istatistiklerine bakıldığında; Avrupa kullanıcılarının ayda yaklaşık olarak 6.7 saatini sosyal medya sitelerinde geçirdiğini ve sosyal medyanın internet kullanımında en büyük paya sahip olduğu görülmektedir. Toplam ziyaretçi sayısı açısından baktığımızda ise ilk sırada 375,260 kişi ile Google siteleri yer alırken; ikinci sırada 275,882 kişi ile Facebook yer almaktadır. Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesi ile yaygınlık kazanan mobil cihazlar üzerinden sosyal medya sitelerine bağlanmanın 70,589 kullanıcı ile üçüncü sırada yer aldığı görülmektedir. Medya paylaşım siteleri üzerinden video izlenme oranları incelendiğinde ise Avrupa ülkelerinde kullanıcıların mobil cihazlar üzerinden video izleme oranlarının %162 oranında artış gösterdiği sonucu ortaya çıkmaktadır. Avrupa ülkelerinde en çok tercih edilen video izleme sitelerinin ise bir medya paylaşım sitesi olarak Youtube ve bir sosyal ağ olarak Facebook olduğu görülmektedir (ComScore, 2013, s. 6-37).

İnternetin Türkiye'ye geliş süreci içerisinde ilk geniş alan yapılanmasının EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) bağlantılı TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) olduğu görülmektedir. Ancak bu ağın kapasitesinin zaman içerisinde yetersiz kalması üzerine; 1993 yılının Nisan ayında ODTÜ (Ortaoğu Teknik Üniversitesi) ve TUBİTAK işbirliğinde kiralık bir hat üzerinden ABD'de yer alan NSFNet (National Science Foundation Network)'e TCP/IP protokolü ile bağlantı sağlanmıştır. Uzun

süre ülkenin tek hat çıkışı olarak faaliyet gösteren bu hata ek olarak 1996 yılında Türk Telekom'a bağlı olarak TURNET faaliyete geçmiştir. 1999 yılında teknik alt yapıda önemli iyileşmelerin meydana gelmesi sonucunda TURNET'İN yerini TTNNet isimli yeni bir oluşum almıştır. Günümüzde ise bir çok özel servis sağlayıcısının da hizmet vermeye başlaması ile internete erişim yaygınlaşmıştır(Sayimer, 2008, s. 33-34).

Sosyal medya kullanımı küresel düzeyde incelendiğinde internet kullanım biçimleri arasında sosyal medya kullanımı birinci sırada yer almaktadır. 2012 yılı sonunda dünya çapında ortalama 1.43 milyar kişi sosyal medya ağlarında aktif kullanıcı olarak yer almıştır(Kartal, 2013, s. 162).Türkiye'de internet kullanım oranı 2013 verilerine göre 16-74 yaş arası bireylerde %48,9'dur. İnternet kullanım oranı 16-74 yaş arası erkeklerde %59,3 iken aynı yaş grubundaki kadınlarda %38,7'dir. Kentsel yerlerde internet kullanımı %58, kırsal yerlerde ise %28,6'dır. İnternet kullanımının en yüksek olduğu bölge ise %61,4 ile TR1-İstanbul bölgesidir.Bilgisayar ve İnternet kullanım oranlarının en yüksek olduğu yaş grubu 16-24'tür. İnternet kullanımı tüm yaş gruplarında erkeklerde daha yüksektir. 2013 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireylerin ev ve işyeri dışında İnternete kablosuz olarak bağlanmak için %41,1'i cep telefonu veya akıllı telefon kullanırken, %17,1'i taşınabilir bilgisayar (dizüstü, netbook, tablet vb.) kullanmıştır.2013 yılının ilk üç ayında İnternet kullanan bireyler interneti en çok %75,6 ile online haber, gazete ya da dergi okuma için kullanırken, bunu %73,2 ile İnternet üzerindeki sosyal medya üzerinde gerçekleştirilenaktiviteler takip etmiştir(TUİK, 2013).Türkiye'de sosyal medya kullanımı incelediğimizde ilk sırada 32 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook gelirken; her on kişiden dördü arkadaşları ile sosyalleşmek amaçlı olarak bir toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook'u tercih etmektedir. Twitter ise 7 milyonun üzerinde kullanıcı ile Türkiye'de en fazla kullanılan ikinci sosyal medya aracıdır. Türkiye'de günde ortalama 8 milyon, saniyede ise 92 twit atılmaktadır. Bu sıralamayı Youtube ve Instagram takip etmekte olup; sosyal medya kullanımı giderek mobil cihazlara doğru bir kayma göstermektedir (TTNET, 2013).

Elde edilen veriler doğrultusunda sosyal medya araçlarının her geçen gün ilerleme kaydettiği, dünyada ve Türkiye'de geniş bir kullanım alanına yayıldığı sonucuna

ulaşılmaktadır. Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile web sitelerinin etkileşime açık bir duruma gelmesi sosyal medya sitelerinin ortaya çıkmasına ve hızla yayılmasına neden olmuştur. Mobil iletişim teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile beraber kullanıcı sayısı ve talep artış göstermiş; sosyal medya üzerinde enformasyon dağılımı kişisel ve profesyonel hayatı şekillendiren önemli bir unsur haline gelmiştir.

### **3. HALKLA İLİŞKİLER, YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA**

Halkla ilişkiler genel hatları ile “herhangi bir faaliyet, dava, hareket ya da kurum için enformasyon, ikna ve uyarılama yoluyla kamu desteğini sağlama çabası“ olarak tanımlanmaktadır(Erdoğan İ. , 2008, s. 20). Halkla ilişkiler kavramı, 1978 yılında Mexico City’de Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri toplantısında üzerinde anlaşmaya varılan: “Bir halkla ilişkiler uygulaması kamuya ve işletmeye hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden bir sosyal bilim ve sanattır.” ifadesi ile tanımlanabilmektedir(Okay ve Okay, 2001, s. 4). Literatürde halkla ilişkiler disiplininin kavramsallaştırılmasına yönelik olarak farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte; bir uygulama alanı olarak halkla ilişkiler bir kurum ve ilgili kamular arasında karşılıklı bir iletişimin sağlanması ve sürdürülmesi sürecidir.

Halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ele alınan kurum kapsamına sadece ticari işletmeler değil, devlet kurumları ve sivil toplum kuruluşları da girmektedir. Sivil toplumu oluşturan en önemli hareket unsuru olarak ifade edebileceğimiz “Sivil Toplum Kuruluşları” (STK) veya Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) birbirine benzer talepleri, görüşleri ve istekleri paylaşan yurttaşların gönüllülük temelinde bir araya gelerek; devlet otoritesinin dışında oluşturdukları dernek, sendika, vakıf gibi örgütlenmeler şeklinde tanımlanmaktadır(Aydın, 1998, s. 68). Devletten denetiminden bağımsız bir alan içerisinde yer alan sivil toplum kuruluşlarının savunuculuğunu yaptıkları herhangi bir konu ile ilgili farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratmak için halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunması gerekmektedir. Sivil toplum kuruluşları maddi çıkar elde etme gayesinde olmadığı için kamuoyunu bilgilendirmek, hareket geçirmek, baskı grubu olmak gibi işlevleri yerine getirebilmeleri maddi açıdan bir problem teşkil edebilmektedir. Geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri bu bağlamda sivil toplum kuruluşları için bir alternatif teşkil etmekle birlikte; günümüzde sosyal sorunların çözümüne yönelik alternatif bir

mecra olarak sosyal medya kullanılabilir. Kitleleri harekete geçirme, etkileşim, kullanıcı üretimi içerik gibi eksenlerden bakıldığında sosyal medya halkla ilişkiler uygulamaları açısından sivil toplum kuruluşlarına maliyetsiz ve hızlı bir iletişim ortamı sağlayabilecek bir konumdadır.

Bu bağlamda çalışmanın bu kısmında halkla ilişkiler disiplininin kuramsal çerçevesi çizilmeye çalışılarak, uygulama alanları açısından halkla ilişkiler faaliyetlerinin geçirdiği değişim ve dönüşüm geleneksel mecralardan, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya araçlarına doğru kayan bir perspektif çerçevesinde incelenmiştir. Sivil toplum, halkla ilişkiler, sosyal medya ve yeni iletişim teknolojileri açısından birleştirici bir unsur işlevi gören çalışmanın bu kısmında STK'ların halkla ilişkiler pratikleri internet, sosyal medya ve geleneksel halkla ilişkiler araçları ekseninde değerlendirilmiştir.

### **3.1.Halkla İlişkiler Disiplini Çerçevesinde “Halk” ve “İlişki”**

#### **Kavramları**

Halkla İlişkiler kavramını tanımlamak için günlük hayatta oldukça yoğun bir biçimde kullanılan “halk” kavramının bir tanımlamasını yapmak gerekmektedir. Örgütlü bir biçimde aynı yer ve zaman diliminde hayatını sürdüren ortak özelliklere sahip insan topluluklarını tanımlamak için kullanılan “halk” kavramı farklı disiplinler çerçevesinde değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Siyaset sosyolojisi içerisinde ülke olarak ifade edebileceğimiz bir siyasal birimi meydana getiren kitleler ya da seçmenlerin bütünü olarak ele alabileceğimiz halk işletme yaklaşımı açısından bir şirket içerisinde çalışanlar (örgütün iç halkı) veya kurumun ilişkide bulunduğu bireylerden (örgütün dış halkı) meydana gelebilir. İngilizce kökeninde “Public Relations” olarak geçen ve Türkçe’ye halkla ilişkiler olarak çevrilen kavramın içerisindeki “halk” sözcüğün incelenmesi terimi doğru analiz edebilmek için bir zorunluluktur. Halkla ilişkiler çerçevesinde ele alınan “halk” kavramı kuruma ortak bir ilişki çerçevesinde bağlanan grupları ifade etmek amaçlı olarak kullanılmaktadır(Erdoğan İ. , 2008, s. 13).Kurumu temele alan yaklaşımlarpragmatik bir anlayışla halkı meydana getiren grupları fayda-zarar ilişkisi ekseninde



değerlendirmekte ya da etki grupları ile işletme arasında gerçekleşen karşılıklı ilişki çerçevesinde halk tanımlamasını gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler kavramı içerisinde "halk" kavramının gruplandırmasını incelediğimizde karşımıza çeşitli sınıflandırmalar çıkmaktadır. Kavram iç ve dış halk; birincil, ikincil, üçüncül; aktif, pasif; yüksek katılımlı, düşük katılımlı olarak sınıflandırabilmektedir. Kavrama yönelik karşımıza çıkan sınıflandırmaların ortak noktasında kurum açısından halkın bilinebilir, tanınabilir, homojen nitelikte sayılabilecek ve örgüt için önem arz etmesi gibi temel özellikler çıkmaktadır(A.e , 2008, s. 15). Bu bağlamda "halk" kavramını oluşturan gruplar örgüt açısından sağladığı yarar ekseninde veya kurumla ilişkisinin derecesine bağlı olarak değerlendirilebilmektedir. Halk ve örgüt arasındaki iletişimin türü; kurumve halk arasında ilişki kalıplarının belirlenmesinde önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler kavramı çerçevesinde genelde "hedef kitle", "kamu" ya da "halk" gibi ifadeler kullanılmaktadır. Bu bağlamda halk kavramı ile ilgili olarak üzerinde durulması gereken genel konu "halk" olarak tanımlanan geniş kitlenin içerisinde yer alan insan topluluğunun niteliğidir. Bu topluluk içerisinde üreticiler, tüketiciler, çalışanlar, rakipler, ortaklar, siyasi otorite, sivil toplum örgütleri gibi organizasyonun faaliyetlerinden etkilenen ve organizasyonu etkileme ihtimali bulunan çok sayıda grup vardır. Bu bağlamda halkı oluşturan insan topluluklarının beklentileri, ihtiyaçları ve talepleri birbirinden farklılık göstermekte olup; bu değişik grupların değişik ihtiyaçlarını anlayabilmek halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşması açısından hayati önem taşımaktadır(Theaker, 2008, s. 18). Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları veya kamu kurumları ekseninde bakıldığında da halk olarak tanımlanan hedef kitlenin içerisine birbirinden farklı istekleri ve beklentileri olan paydaş grupları girmektedir.

Halkla ilişkiler kavramının tanımlanmasında "halk" ifadesinden sonra üzerinde durulması gereken bir diğer önemli konu "ilişki" ifadesidir. İlişki kavramı, en az iki tarafı içeren bir amaç doğrultusunda gerçekleştirilen faaliyetlerle kurulan ve yürütülen; geçici, sürekli veya tekrarlanabilir olan; çeşitli yoğunluktaki duygu, tutum

ve inanç taşıyan bağları ifade etmektedir(Erdoğan İ. , 2008, s. 16). Kurumsal ya da bireysel düzeyde sosyal bir varlık olan insanlar yaşamın her anında birbirleri ile ilişki kurmaktadır. Bireylerin gündelik olarak bilgilenme, eğlenme, haberleşme gibi ihtiyaçlarından doğan iletişim türleri de ilişki kurmak bağlamında değerlendirilmekte birlikte; halkla ilişkiler bağlamında ilişki yönetimi ifadesi ile profesyonel düzeyde, planlanmış bir bilinç ve ilişki yönetimi kast edilmektedir(Sayımer, 2008, s. 78).İlişki kavramı katılan tüm taraflara iktisadi, siyasi, sosyal veya kültürel yararlar sağlayan ve karşılıklı olarak olumlu olarak nitelendirilen, bir kurum ile hedef kitle arasındaki durum olarak nitelenmektedir(Ledingham ve Bruning, 1998, s. 62).Halkla ilişkiler çerçevesinde düzenlenen ilişki yönetimi planlı bir yapısal unsur olup; bu eylemin öznesi olarak karşımıza kurum çıkmaktadır. Planlanan bu eylemin nesnesi olarak karşımıza çıkan halk ise müşteriler, rakipler, parekendeciler, dağıtıcılar, kamu veya özel medya, resmi kurumlar olarak farklı gruplardan meydana gelebilir(Erdoğan İ. , 2008, s. 17).

Bu bağlamda halk ile profesyonel ilişkiler kurmak için iktisadi işletmelerin, sivil toplum kuruluşlarının veya kamu kurumlarının sosyal, siyasal, iktisadi ve kültürel değişkenler temelinde; çeşitli gruplara yönelik olarak ilişkinin boyutu ekseninde planlı faaliyetler gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

### **3.2.Halkla İlişkiler Disiplininin Gelişim Süreci ve Halkla İlişkiler Tanımları**

Halkla İlişkiler kavramının tanımlanmasına yönelik; kavramın ilk ortaya çıktığı dönemlerden günümüze kadar gelen tarihsel gelişim süreci içerisinde farklı yaklaşımlar geliştirilmiştir. Kavramın değişik açılardan ele alınmasının temelinde yatan ana neden; teori ve uygulamada halkla ilişkiler rolleri ile ilgili varsayımların ve dünya görüşlerinin farklılaşmasıdır(Kalender, 2008, s. 18).Günümüzde halkla ilişkiler bir stratejik yönetim fonksiyonu olarak görülmekte olup; firma tanıtım faaliyetlerinin ötesine geçmiştir. Halkla ilişkiler kavramın stratejik olarak planlanması, uygulanması ve değerlendirilebilmesi için; kavrama yönelik model ve yaklaşımlar arasındaki benzerlik ve farklılıkların incelenmesi gerekmektedir.

Halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi incelendiğinde; kavramın köklerinin ilk çağlara kadar uzandığı görülmektedir. Bir lider ve etrafındaki bireyler arasında ilişkinin ve meşruiyetin sürdürülmesi ekseninde temellenen iletişim olgusu daimi olarak güç, otorite ve sosyal kontrol, meşruiyet gibi mekanizmalar çerçevesinde şekillenmiştir. Tarihsel süreç içerisinde dini veya monarşik bir liderin otoritesi etrafında gelenek, görenek ve sosyal kuralların bireyin iradesinden önce geldiği yönünde temellenen anlayışın halk tarafından kabul edilmesinde ve meşruiyet kazanmasında ismi henüz verilmemekle birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin önemi büyüktür(Bernays, 2013, s. 11). Bir uzmanlık alanı olarak halkla ilişkiler sistematik bir temele dayanmamakla birlikte tarihin ilk dönemlerinden beri uygulanmaktadır. İlk çağlarda ve Orta Çağ'da propoganda niteliği taşıyan halkla ilişkiler faaliyetleri yönetenlerin meşruiyet kazanma çabalarının doğrudan sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Eski Mısır, Çin, Yunan ve Roma uygarlıklarına yönelik olarak yapılan kazılarda bulunan tabletler yöneticiler ve halk arasındaki ilişkinin yöneticinin kendini halka kabul ettirme ve sevdirmeye amacı taşıdığını kanıtlamaktadır. Bu bağlamda tarihsel halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında Roma İmparatorluğu'nda düzenlenen forumlar, eski Yunanistan'da Agora toplantıları gibi örnekler verilebilir(Bıçakçı, 2002, s. 98).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin sistemli bir kimlik edinmesi 19. Yüzyılın ikinci yarısına rastlamakta olup; bu dönemde halkla ilişkiler faaliyetleri siyaset ekseninde propoganda yönlü olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk halkla ilişkiler bürosu ABD'de bir seçim kampanyası bağlamında Ivy Lee tarafından 1903 yılında New York'da kurulmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarına basın danışmanlığı işlevine ek olarak danışmanlık işlevini getiren kişi ise Edward Bernays olup; alanının bir disiplin olarak tanımlanmasına yardımcı olmuştur. Çalışmalarında sosyoloji, psikoloji gibi davranışsal bilim dallarından yararlanan Bernays özellikle 1940'lı yıllarda kuruluşların hangi politikaları izlerlerse kamuoyu üzerinde etkili olabilecekleri konusunda yol gösterici olmuştur. Zaman içerisinde halkla ilişkiler çalışmalarının saygınlığını ve meşruluğunu toplum nezdinde kazanmaya başlaması ile alan akademik olarak tanımlanmış ve 1947 yılında ilk halkla ilişkiler okulu Boston Üniversitesinde faaliyete geçmiştir. İki yıllık bir süre zarfında halkla ilişkiler

okullarının sayısı yüze ulaşırken; 1954 yılında Amerikan Halkla İlişkiler Birliği mesleğin etik kurallarına ilişkin bir çerçeve oluşturmuştur.

Günümüzün modern ve demokratik toplumlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin dünya tarihi kadar eski olan insanları “bilgilendirme, ikna etme ve ilişki kurma” işlevlerinden meydana gelen üç temel prensibi hala oldukça etkilidir. Toplumun ve teknolojinin değişmesine bağlı olarak yöntemler değişiklik göstermiş olmakla birlikte; insanlarla doğru ve sağlıklı bir iletişim geliştirebilme ana amaç olarak halkla ilişkiler disiplinindeki yerini korumaktadır(Bernays, 2013, s. 11). Bu bağlamda, tarihsel süreç içerisinde bir meslek ya da bilimsel bir çalışma olarak ortaya çıkması 20. Yüzyılın başlarına kadar uzanan halkla ilişkiler yöntemlerinin her dönemde insanlarla ilişki kurmak ve toplumsal meşruiyet kazanmak için kullanıldığı görülmektedir.

Halkla İlişkiler kavramına yönelik ilk tanımlamalar Amerika kökenli olup; tanımlamalar genel hatları ile “basın ajanlığı” ve “tanıtım” ifadeleri üzerinden yapılmıştır. Ancak kavramın tanımlanmasına yönelik birbirinden farklı görüşler mevcut olup; alanın kurucularından sayılan Ivy Lee kendisini nasıl tanımlayacağı konusunda bir takım sıkıntılar yaşamıştır. Avukatlık rolü ile yaptığı işi özdeştiren Lee, kendi işlevini kamuoyu önünde müşteriye temsil eden ve savunan kişi olarak tanımlayarak; halk ve işletme arasındaki iletişimi sürdürdüğünün ifade etmiştir(Erdoğan İ. , 2008, s. 19). Halkla ilişkiler bir meslek olarak ilk ortaya çıktığı dönemlerde “şirketin savunuculuğu” olarak görüldüğü için kavram genel hatları ile bir propoganda faaliyeti olmakla ilgili eleştirilere maruz kalmıştır.

Edward Barneys bu alanda yazılmış olan ilk kitap olan “Cristallizing Public Opinion” isimli kitabında halkla ilişkiler kavramını “kamu ile işletme arasında uyumu ve anlayışı sağlama” olarak nitelemiştir(Bernays, 1991). 1929 yılında Bernays, İki Yönlü Asimetrik Model üzerinden halkla ilişkiler tanımlamasını “karşılıklı uzlaşma ve anlaşmaya yönelik bir iletişim yöntemi” olarak yeniden düzenlemiştir(Güzelcik Ural, 2006, s. 2). 1955 yılında Bernays halkla ilişkiler tanımını yeniden düzenleyerek “ herhangi bir faaliyet, dava, hareket ya da kurum için enformasyon, ikna ve uyarılma yoluyla kamu desteğini sağlama çabası “ olarak

ifade etmiştir(Erdoğan İ. , 2008, s. 20). 1990'lı yıllar ile beraber kavramın sosyolojik, psikolojik, iktisadi ve kültürel değişkenlerden etkilenerek değiştiğini ifade eden Bernays halkla ilişkileri uygulamalı sosyal bir bilim olarak ele almaya başlamıştır. Bu bağlamda halkla ilişkileri “ kamuya bilgi verilmesi; halk üzerinde bir tutum ve davranış değişikliği yaratabilecek ikna çalışmaları; kurum ve halk arasında beklentiler ekseninde karşılıklı bir iletişim sağlanması” olarak üç boyutlu bir biçim tanımlamıştır(Bernays, 2013, s. 3). Bu bağlamda halkla ilişkilerin gelişim süreci ekseninde çeşitli aşamalardan geçerek tek boyutlu bir ikna etkinliğinden çok boyutlu bir iletişim sürecine doğru kaydığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Halkla İlişkilerin gelişim aşamaları incelendiğinde 1900'lü yıllarda daha çok firma sözcülüğü/ savunuculuğu temelinde gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin 1940'lı ve 1950'li yıllarda “propoganda” ve “ikna” kavramları üzerine yoğunlaştığını görülmektedir. Halkla ilişkilerin tek yönlü olarak kitleleri etkileme biçimleri üzerine yoğunlaşan bu dönem içerisinde karşıt yaklaşımlar, halkla ilişkileri karşılıklı etkileşim, etkilenme ve etkilemeyi içeren iyi ilişkiler kurma çerçevesinde değerlendirmektedir. 1970'li ve 1980'li yıllara gelinmesi ile birlikte kavramsal boyutta halkla ilişkiler bir yönetim fonksiyonu olarak görülmeye başlanmıştır. Bu değişikliklerle birlikte örgüt ile halk arasında ortak iletişim, anlayış ve kabul gerçekleşebilmesi için önemli bir unsur olarak algılanmaya başlanan halkla ilişkiler yönetim ve kitleler arasında iletişimin sürdürülebilmesi için bir anahtar olarak görülmeye başlanmıştır(Erdoğan İ. , 2008, s. 20-21).1940'lı ve 1950'li yıllarda kitle iletişim araçlarının gücüne ve kitleler üzerindeki etkisine yönelik duyulan büyük güven bireylerin kitle iletişim araçlarının verdiği mesajlar çerçevesinde hareket edeceği algısının yerleşmesine ve halkla ilişkiler faaliyetleri ile propoganda çalışmaları arasındaki ince ayrımın bulanıklaşmasına neden olmuştur. Ancak zaman içerisinde halkla ilişkiler kitle ve işletme arasında iletişim sağlıklı bir biçimde sürdürülebilmesi için önemli bir araç olarak görülmeye başlanmıştır.

Halkla İlişkilere yönelik olarak mesleğin ilk ortaya çıktığı dönemden 1980'li yıllara kadar farklı odak noktalarını temele alan çeşitli tanımlamalar yapılmasının ortaya çıkardığı karışıklığı gidermek amacı ile 1982 yılında Public Relations Society of America: Amerikan Halkla İlişkiler Derneği (PRSA) günümüzde de geçerliliği olan

resmi bir tanımlama yapmıştır: “Halkla ilişkiler bir organizasyonun ve halkların karşılıklı olarak birbirine uyumsallaşmasına yardım eder.” (PRSA, 2013). PRSA tarafından yapılan bu tanımlama içerisinde geçen “organizasyon” ifadesi kavramın hedef kitlesini genişleterek ticari işletmelerden, kamu kuruluşlarına, sivil toplum örgütlerinden, siyasi oluşumlara kadar kapsayacak duruma getirmiştir. Halkla İlişkiler faaliyetlerine yönelik tanımın en önemli vurgularından bir diğeri ise “propoganda” ve “basın sözcülüğü” işlevlerinin ötesinde ilk defa karşılıklı iletişimin ve ilişkinin önemine değinmiş olmasıdır.

1980’li yıllar ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerinin işletmelerinin pazarlama stratejilerinin bir parçası haline gelmesi ile birlikte kavram stratejik bir yönetim unsuru olarak görülmeye başlanmıştır. Bu bağlamda Cutlip, Center ve Broom’un kavramın “stratejik” özelliğine vurgu yapan ortak tanımlamasına göre halkla ilişkiler bir kurumun başarı ya da başarısızlığında önemli yeri olan hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar ve iletişime dayanana ilişkilerin kurulmasını sağlayan; düşünce ve davranışları etkilemek amacı ile gerçekleştirilen bir yönetim fonksiyonudur(Cutlip, Center ve Broom, 1994, s. 6).Halkla ilişkilerin kurumsal iletişimde yönetsel bir öge olarak görülmesi gerektiğinden hareketle Grunig ve Hunt kavramı; örgütün üst yönetiminin stratejik planlama aşamasından başlayarak yönetimin her aşamasında devrede tutulması gereken organizasyon ve halk arasında iletişimin yönetilmesini sağlayan teknikler bütünü olarak tanımlamıştır(Erdoğan İ. , 2008, s. 23). Stratejik yönetim özelliğine ek olarak “ilişki yönetimi” kavramına yapılan vurgunun artması ile birlikte Ledingham ve Brunig halkla ilişkiler disiplinini kurum ve çevresi arasındaki ilişkileri araştırma, analiz etme, etkide bulunma ve yeniden değerlendirme olmak üzere çok aşamalı bir iletişim yönetimi fonksiyonu olarak tanımlamıştır. Halkla ilişkiler faaliyetlerini durum analizi, planlama, uygulama ve değerlendirmeden oluşan dört aşamalı bir model üzerinden değerlendiren bu yaklaşım ilişki yönetimi kavramını temele almaktadır(Ledingham ve Bruning, 1998, s. 56-58). Bu bağlamda 1980’li yıllarda halkla ilişkiler tanımlamalarının genel hatları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini stratejik bir yönetim unsuru olarak ele alıp; çift yönlü iletişimi temele alan iletişim yönetimi çalışmaları ekseninde yapıldığı görülmektedir.

Kavrama yönelik olarak birbirinden farklı odak noktalarını temele alan tanımlamaların çokluğu üzerine Harlow, 65 uzman görüşü ve 472 farklı halkla ilişkiler tanımlaması üzerinden bir halkla ilişkiler tanımlaması geliştirmiştir. Harlow tarafından geliştirilen bu tanımlama içerisinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin ortak noktaları olarak karşımıza şu unsurlar çıkmaktadır (Harlow, 1976, s. 35):

- Halkla İlişkiler uzmanlık gerektiren bir uygulama alanıdır; başarılı sonuçlara ulaşabilmek için alanında bilgi sahibi ve deneyimli kişilere ihtiyaç duyulmaktadır.
- Hedef kitle ile kurum arasında karşılıklı iletişim, anlayış ve kabulü sağlayabilmek amacı ile hedef kitlenin davranışlarını inceler, raporlar ve yönetime sunar.
- Yaşanabilecek krizleri, doğabilecek problemleri ve toplumsal eğilimleri tespit etmeye yardımcı olmak amacı ile araştırmalar gerçekleştirir; araştırma sonuçlarına göre plan ve politikalar belirleyip yönetimler paylaşır.
- Kurumun imaj ve itibarının güçlendirilmesi için kitle iletişim araçları ile sağlıklı ilişkiler yürütür.
- Kamu yararını gözeterek; işletmenin görev ve sorumluluklarını yerine getirmesini ve kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlayarak bir yönetim fonksiyonu işlevi görür.

Halkla İlişkiler disiplinin kavramsallaştırılmasına yönelik olarak dikkat çeken tanımlamalardan bir tanesi de 1978 yılında Mexico City’de Dünya Halkla İlişkiler Dernekleri toplantısında üzerinde anlaşmaya varılan: “Bir halkla ilişkiler uygulaması kamuya ve işletmeye hizmet edecek şekilde planlanmış olan programları yerine getirme, kuruluş liderlerine danışmanlık yapma ve yapılan faaliyetlerin sonuçlarını önceden tahmin etmeye yönelik eğilimleri analiz eden bir sosyal bilim ve sanattır.” ifadesidir(Okay & Okay, 2001, s. 4). Kavrama yönelik olarak gerçekleştirilen bu tanımlamanın en önemli özelliği halkla ilişkiler disiplinini bilim ve sanatın kesiştiği bir çerçevede ele alması ve bu disiplinin yönetim fonksiyonuna vurgu yapmasıdır.

International Public Relations Association: Uluslararası Halkla İlişkilerDerneği (IPRA) ise halkla ilişkiler kavramını kamu veya özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu veya bulunabileceği kesimlerin ilgisini ve anlayışını kazanmak için gerçekleştirdiği sürekli ve örgütlü bir yönetim görevi olarak tanımlamıştır(Erdoğan İ. , 2008, s. 25). Halkla İlişkilerde mükemmellik yaklaşımı ile Grunig ise kavramın kamu çıkarlarına hizmet ederek; kurumlar ve kamu arasındaki karşılıklı anlayışı geliştirme özelliğine vurgu yapmaktadır(Grunig J. , 2005, s. 20).

Halkla İlişkiler kavramı ile ilgili 1990'lar ve 2000'li yıllar kavramı ifade etmek için yeni metaforların ortaya çıkmasına neden olmuştur. 1990'lı yıllarla birlikte mesleğin kredibilitesinde meydana gelen düşüş pek çok halkla ilişkiler uzmanın yaptıkları iş ile ilgili olarak kendilerini tanımlamak için algı yönetici, itibar yönetici, tanıtım doktoru gibi yeni kavramlar geliştirmesine neden olmuştur. Kavramla özdeşleştirilmeye çalışılan algı yönetimi, imaj yönetimi, itibar yönetimi gibi ifadelere yönelik olarak da bir takım eleştiriler getirilmiştir. Halkla İlişkilerin imaj yaratımından çok daha temel bir niteliğe sahip olduğunu vurgulayan uzmanlar; doksanlı yıllarla birlikte sektörde yaygın olarak kullanılmaya başlanan bu ifadelerin manüpülatif niteliğine dikkat çekmiştir. Bu tür kavramların tercih edilmesi doğru imajın yaratılması ve sürdürülmesinden ziyade; akademik ve mesleki olarak halkla ilişkiler faaliyetlerini imaja indirgeme çabalarının bir sonucu olarak eleştirilmektedir. İmaj ve itibar yönetimi kısa süreli olarak yapılabilecek bir iş değildir çünkü işletmelerin imaj veya itibarlarında değişimler uzun süreli olarak gerçekleştirdikleri faaliyetlerin sonucunda oluşan toplam algıdır. Bu bağlamda imaj ve itibar yönetimi ancak sağlam ve sürekli halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile sağlanabilecektir. Aksi takdirde kısa süreli olarak geliştirilen taktiksel hamlelerle imaj ve itibar yönetimi faaliyetleri halkla ilişkiler disiplinine negatif bir bakış açısı kazandırmaya devam edecektir(Erdoğan İ. , 2008, s. 27-29).

Halkla İlişkiler disiplinin kavramsallaştırılmasına yönelik olarak bu disiplinin gelişim sürecinde dönemin sosyal şartları ve toplumsal beklentilere bağlı olarak içerisine devamlı olarak yeni öğeler eklenmiş; bazı uygulamalar ise terk edilmiştir. Bu eklemelerin ortak noktası olarak karşımıza halkla ilişkiler disiplinin uzun süreli;



ilişki yönetimini temele alan; stratejik bir yönetim fonksiyonu olduğu sonucu çıkmaktadır.

### **3.3.Halkla İlişkiler Kuramları**

Halkla ilişkileri daha iyi anlamak için kuramsal yaklaşımların bilinmesi önem taşımaktadır. Halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde geliştirilen kuramlar kendi içerisinde alt yaklaşımlar içermekle birlikte ilişki kuramları, davranış ve biliş kuramları ve halkla ilişkiler kuramları olmak üzere üç temel çerçevede ele alınmaktadır(Okay veOkay, 2001, s. 65):

#### **3.3.1. İlişki Kuramları**

Halkla ilişkiler disiplininde sıklıkla kullanılan ilişki kuramları halkla ilişkiler uygulamalarında kurumun çevresiyle uyumlu ilişkiler kurmasını, kurumun ilgili kamulara tanıtılmasını ve kamuların beklentilerinin yönetime iletilmesini amaçlamaktadır(Bıçakçı, 2002, s. 105). İlişki kuramları içerisinde sistem kuramı, durumsal kuram ve fikir ayrılığı-çatışma çözümü kuramı olmak üzere üç temel yaklaşım yer almaktadır(Okay ve Okay, 2001, s. 65-71).

##### **3.3.1.1. Sistem Kuramı**

Sistem kuramı içerisinde geçen “sistem” ifadesi birbirleri ile karşılıklı bağımlılık ilişkisi içerisinde bulunan birden çok ögenin bir amaca yönelik olarak bir araya gelmesini karşılayan bir tanımdır(Yengin, 2004, s. 20). Sistem kuramı bir organizasyonun başarısını kendi içerisinde ve çevresiyle iyi ilişkilere sahip olmasına ve bu ilişkileri geliştirmesine bağlamaktadır. Organizasyonlar, bireylerden, topluluklardan, çalışanlardan, tedarikçilerden vs. oluşan bir sosyal sistemin parçasıdır. Halkla ilişkilerin görevi ise bu unsurlarla ilişki kurup şirketin amaçlarına ulaşmasına yardımcı olmaktır(Theaker, 2008, s. 76).

Sistem kuramına göre organizasyonlar kapalı ve açık sistemler olarak ikiye ayrılmakta olup; bu ayrım sistemlerin çevreleri ile kurdukları iletişim çerçevesinde şekillenmektedir. Dış çevre ile alışverişe açık olan sistemler açık; açık olmayan sistemler ise kapalı olarak tanımlanmaktadır. Kapalı sistemlerde halkla ilişkiler

yönetimin stratejik bir unsuru olarak görülmemekte olup; iletişim tek taraflı olarak gerçekleştirilmektedir. Açık sistemler ise proaktif halkla ilişkilerden yararlanmakta olup; amaç iç ve dış çevre unsurlarında meydana gelen değişimleri takip ederek organizasyonun kendinde ve mümkünse çevresinde gereken değişiklikleri gerçekleştirmesidir(A.e, s. 84-85).Sistem kuramı her kuruluşu bir sistem olarak ele almakta olup işletmelerin iç ve dış çevrelerini meydana getiren alt sistemdeki değişimlere de duyarlı olmaları gerektiğini ileri süren bütünü oluşturan unsurların uyumuna dayanan bir yaklaşımdır.

### **3.3.1.2. Durumsal Kuram**

Durumsal kuram, sadece doğrudan ilişki içerisinde bulunan kitlelere değil dış çevrede ortaya çıkabilecek yeni hedef kitlelere yönelik olarak kuruluşların hazır olması gerektiği düşüncesi üzerine odaklanmaktadır. Durumsal kuram, aktif bir hedef kitlenin kuruluş hakkında bilgi edinme sürecinin problemi tanıma, sınırları tanıma ve ilgi düzeyini belirleme gibi üç aşamadan oluştuğunu ileri sürmektedir. Durumsal kuram bu bağlamda bazı grupların neden bir konu üzerinde daha aktif olduklarını, diğerlerinin niçin başka konuların üzerinde durduğunu ortaya koymayı amaçlamaktadır(Okay ve Okay, 2001, s. 69-70). Durumsal kuram çerçevesinde ilişkinin düzeyi grup türleri ekseninde belirlenmekte olup; bu durum örgütlerin bağlı olduğu konuları da ortaya koymaktadır. Durumsal kuram özellikle sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından kitlelerin neden bazı konuları diğer konulara kıyasla daha önemsendiğinin anlaşılabilmesi açısından önemlidir.

### **3.3.1.3. Fikir Ayrılığı Çatışma-Çözümü Kuramı**

Fikir Ayrılığı Çatışma-Çözümü yaklaşımı ise ilişki kuramları içerisinde yer alan üçüncü kuram olup; “çatışma”ifadesi bireylerin ya da grupların farklı çıkarlar ya da düşünceler yüzünden birbirine karşı çıkması olarak tanımlanmıştır. Bu halkla ilişkiler yaklaşımında temel amaç çatışmalara bir çözüm ortamı yaratmaktır(Erdoğan İ. , 2008, s. 185). Fikir Ayrılığı Çatışma-Çözümü kuramında çözüm süreci dört temel unsur etrafında tanımlanmaktadır. Bu unsurların ilki insanları sorundan uzak tutmak olup; ikincisi ise statüler ve bir tarafın diğerini doğrudan ikna etmesi yerine diğer

tarafların ne beklediğine odaklanmaktır. Üçüncü unsur ise karşılıklı kazanımlar oluşturmak olup bir çatışmanın çözümü için her iki tarafın da çıkarlarına fayda sağlayabilecek alternatif çözümlerin aranmasıdır. Dördüncü unsur içerisinde ise objektif kriterlere bağlı davranma anlayışı yer almakta olup; çözüme temel oluşturacak bir takım standartların veya kolaylaştırılacak yolların bulunması yer almaktadır(Fischer, 1997, s. 56-57). Fikir Ayrılığı Çatışma-Çözümü yaklaşımı tam anlamı ile bir kuram olarak ifade edilememekle birlikte halkla ilişkiler disiplini açısından bir kurumun hedef kitlesini oluşturan farklı çıkar gruplarının fikir ayrılıkları konusunda bir çözüm üretilmesi ve ilişkilerin sağlıklı bir biçimde sürdürülebilmesi açısından önemlidir.

### **3.3.2. Davranış ve Biliş Kuramları**

Halkla ilişkiler uygulayıcıları ürünlerin, hizmetlerin ve politikaların diğerlerini etkilediği konusunda düşünmeyi faydalı bulmakla birlikte; yapılan ve söylenen şeyler halkla ilişkiler süreçlerinde başkaları tarafından anlamlandırılmaktadır(Okay ve Okay, 2001, s. 72). Bu bağlamda, Davranış ve Biliş Kuramları ekseninde Eylem Toplanma Kuramı, Sosyal Değişim Kuramı, Yayılma Kuramı, Sosyal Öğrenme Kuramı ve Ayrıntılandırma Olasılığı Kuramı incelenecektir.

#### **3.3.2.1. Eylem Toplanma Kuramı**

Davranış ve Biliş Teorileri arasında yer alan Eylem Toplanma Teorisi davranışların yapan insanlara mantıklı geldiği görüşünden beslenmektedir. Gerçekleştirdiği davranışların insanlara mantıklı gelmesi zamanla bir beklentiler dizisinin oluşmasına temel sağlamaktadır. Bu beklentiler dizisi ise hangi bilgiyi işleme tuttuğumuzu ve hangisini sakladığımızı ayarlayan bir bilişsel süreç oluşturmaktadır. Belirli eylemlerin belli durumlarda tahmin edilebilir sonuçlar ortaya çıkarması zaman içerisinde bu ilişki ile ilgili beklentilerin ortaya çıkmasını ve ayrıntıların farklı olduğu durumlarda dahi bu detayların gözden kaçırılmasını sağlayabilmektedir(A.e., s. 72). İletişimsel eylem teorisinin iletişim süreçlerinde işleyişine örnek olarak belli bir konu ile ilgili gereksiz basın bültenleri alan bir gazetecinin aynı konu ile ilgili önemli bir detayı atlaması örnek olarak verilebilir.

### 3.3.2.2. Sosyal Değişim Kuramı

John Thibaut ve Harolf Kelley tarafından geliştirilen Sosyal Değişim Kuramı bireylerin örgütler, gruplar ve diğer bireyler ile sürdürdükleri ilişkilerinde arzu ettikleri sonuçlara ulaşabilmek için işbirlikleri gerçekleştirdikleri argümanına dayanmaktadır (Bolat, Bolat ve Aytemiz Seymen, 2009, s. 219). Sosyal değişim kuramı davranışı önceden tahmin edebilmek için faydanın ekonomik metaforunu kullanmakta olup; bireylerin veya grupların davranışlarını alınan ödüller ve karşılığında ödenen maliyet ekseninde belirlediğini ileri sürmektedir (Okay ve Okay, 2001, s. 73). Halkla ilişkiler perspektifinden sosyal değişim teorisi çerçevesinde piyasa yeni çıkan bir ürünün lansman süreci ele alındığında müşteri beklentilerini öğrenmeye yönelik olarak yapılan araştırmalar, ürün tanıtımları, promosyonlar, reklam faaliyetleri ürünün hedef kitle nezdinde tanınmasını yönelik olarak ödenen maliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurumlar karşıladıkları maliyetler ekseninde hedef kitlede ürüne yönelik olumlu bir tutum gelişmesi ve satın alma davranışının gelişmesini fayda olarak beklemektedir.

### 3.3.2.3. Yayılma Kuramı

Yayılma kuramı ise Rogers ve Shoemaker tarafından 1962 yılında ortaya konan Yeniliklerin Yayılması Modeli'ni temel almıştır. Yayılma Kuramı bireylerin bilgiyi işleme süreçlerini beş aşamalı ortaya koymaktadır (Rogers, 1983, s. 163-164):

1. **Bilgi:** Bireyin ya da bir karar mekanizması olarak grup ya da kurumların bilginin veya yeniliğin farkında varması
2. **İkna Olma:** Bireyin veya bir karar mekanizmasının yeni bilgiye karşı olumlu ya da olumsuz bir tutum edinmesi
3. **Karar verme:** Bireyin veya bir karar mekanizmasının yeniliğe veya bilgiye karşı kabul ya da ret mekanizmasını devreye sokması
4. **Uygulama:** Bireyin, grubun ya da kurumun bilgiyi veya yeniliği kabul edip uygulamaya başlaması
5. **Kabullenme:** Bireyin ya da bir karar mekanizmasının bilgiyi işledikten sonra kabul etmesi ve pekiştirici faaliyetler içerisine girmesi

Halkla ilişkiler açısından Yayılma Kuramı veya Yeniliklerin Yayılması Modeli bireysel ve kitlesel iletişim süreçlerinin yönetilmesi açısından stratejik bir önem taşımaktadır. Bir ürünün ya da hizmetin tanıtımı için tasarlanan tüm faaliyetlerde öncelikle bilgi verilerek hedef kitlede bir farkındalık uyandırma hedeflenmektedir. Farkındalık düzeyine ulaşan kitlelerde ise ilgi uyandırılarak bireylerin ürünü veya hizmeti denemeye ikna olması amaçlanmaktadır. Değerlendirme aşaması ise ürünün veya hizmetin beklentileri tatmin edip etmemesi ile doğrudan ilintili olup kişilerarası iletişim süreçleri açısından uygulama süreçleri ilgili grupların birbirlerine görüş bildirmesi ile devam etmektedir. Uygulamanın son aşamasında ise ürün, hizmet ya da fikirler kabul edilerek ilgili kitlelerin tercih sıralamasında yerini almaktadır.

#### **3.3.2.4. Sosyal Öğrenme Kuramı**

Sosyal öğrenme kuramı sosyal psikolog Albert Bandura tarafından ortaya konmuş olup; bu kuramda Bandura insan davranışını biçimlendirme üzerinde klasik iletişim sürecinin ve öğrenmede deneme-yanılma yöntemlerinin etkinliğini sorgulamaktadır. Bandura, klasik öğrenme kuramında deneme yanılma yönteminin öğrenim süreci için yetersiz bir bakış açısı olduğunu vurgulayarak; gözleme ve gözlemleyerek öğrenmenin üzerinde önemle durmuştur. Sosyal Öğrenme Kuramı genel hatları bir öğrenme teorisi olmakla birlikte Bandura, öğrenme süreçlerinde kitle iletişim araçları ve medyanın etkisi üzerine yoğunlaşmıştır. Bandura kitle iletişim araçları ile sunulan yaşam tarzlarının, davranış kalıplarının ve rol modellerin başta çocuklar olmak üzere tüm bireyler tarafından taklit edildiğini ve benimsendiğini ileri sürmüştür(Bandura, 1977, s. 27-39). Özellikle reklamlar ya da halkla ilişkiler faaliyetleri aracı ile sunulan davranış kalıpları toplumda çocuklar başta olmak üzere tüm bireyler tarafından kabul edilmekte ve uygulanmaktadır. Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri açısından “kadınlık” ve “erkeklik” gibi rol tanımları kitle iletişim araçları ile yeniden üretilmekte ve toplum tarafından kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler ve reklam sektörünün uygulama alanları açısından sosyal öğrenme kuramı bir ürün ya da hizmet bir ünlünün ya da beğenilen bir karakterle özdeşleştiği zaman daha çok tercih edilmesi noktasında kendini göstermektedir.

### **3.3.2.5. Ayrıntılandırma Olasılığı Kuramı**

Bilgi işleme yaklaşımları arasında bir diğer model ise Ayrıntılandırma Olasılığı Kuramı olup; temelde insanların kendilerine sunulmuş bilgiyi iki yol üzerinden işleyebileceği ve seçimi bu doğrultuda yapacağı savına dayanmaktadır. Bireylerin mesajı değerlendirme boyutunda bilişsel birikim ve becerileri mesajın mantık analizine tutulma süreçlerinin belirlenmesinde etkin bir rol oynamaktadır. Mesajın sunduğu savları inceleyen birey kendi bilişsel birikimleri doğrultusunda mesaja yönelik analizini ayrıntılı veya yüzeysel olarak gerçekleştirmektedir(O'Keefe, 2002, s. 137). Ayrıntılandırma olasılığı kuramında bilgi işleminin derecesi ürünün düşük ilginlikli veya yüksek ilginlikli olmasına bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu bağlamda bireye maliyeti yüksek olan araba, beyaz eşya gibi ürünlerin alımında halkla ilişkiler veya reklam çalışmalarında verilen mesajlarda bilgi içeriğinin yüksek olması avantaj sağlarken; bireye psikolojik ve ekonomik yükü daha düşük olan ürünlerde satış aktiviteleri, anlık promosyonlar alım üzerinde etkin olabilmektedir.

### **3.3.3. Toplumsal Teorik Kuramlar**

Halkla ilişkiler teorileri çerçevesinde ele alınabilecek yaklaşımlara yönelik ana beklenti halkla ilişkiler faaliyetlerinin toplumsal süreçler ve kurumlarla bağlantılı bir biçime getirilmesidir. Bu bağlamda, halkla ilişkiler kuramları, toplumsal teorik yaklaşımlar, organizasyon teorisi yaklaşımları ve diğer yaklaşımlar olmak üzere üç başlıkta ele alınmaktadır (Okay ve Okay, 2001, s. 78).

#### **3.3.3.1. Toplumsal Teorik Yaklaşımlar**

Toplumsal teorik yaklaşımlar genel hatları ile halkla ilişkilerin ortaya çıkışındaki toplumsal koşulları ve halkla ilişkilerin toplumsal sistem içerisinde getirdiği faaliyetleri sorgulamaktadır. Bu yaklaşım içerisinde Ronnenberger ve Rühl tarafından modern toplumda “kamusal ilişkiler” in bir teorisi olarak ele alınan halkla ilişkiler yaklaşımı kamu ya da özel sektörde yer alan bütün sistemlerin fiziki, biyolojik, ekonomik çevre ile bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Bu yaklaşım çerçevesinde halkla ilişkiler prensipte tüm sosyal sistemlerin birbiriyle olan

bağlantılarının sistem/çevre ilişkisi ekseninde tanımlanabileceğini ileri sürmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde bulunan tüm sosyal sistemlerin dahili ve harici olarak ikiye ayrılan çevreleri ile bilgi alışverişine girip stratejilerini aldıkları geri bildirimler çerçevesinde yapılandırmalarının gerekliliği üzerinde duran yaklaşım; halkla ilişkileri esas olarak çevre ile etkileşim içerisinde ele almaktadır(Ae, s. 78-82).Sosyal psikoloji, psikoloji, ekonomi, iletişim dil bilimi gibi pek çok disiplinden beslenen ve Ronneberger ve Rühl tarafından geliştirilen bu kuram, halkla ilişkiler disiplini bir sistem içerisine oturtmayı hedeflemektedir. Ronneberger ve Rühl halkla ilişkileri yükselen bir değer olarak tanımlamakta olup; halkla ilişkiler disiplini yeni bir iletişim formu olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplini sosyal gerçekliğin tarihsel gelişimi içerisinde irdelenmek zorunda olup; bu teoriyi savunan kuramcılar halkla ilişkiler faaliyetlerinin özgürlük, barış ve güvenlik gibi değerlerin ön plana çıktığı modern bir toplumsal yapıda gerçekleşebileceğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda; Ronneberger ve Rühl'ün yaklaşımı halkla ilişkileri toplumsal değerler ve şirket uygulamaları arasında bir araç olarak ele almakta olup; bu disipline toplumsal çatışmaları ortadan kaldırıp uzlaşma yaratacak bir misyon yüklemektedir(Ronneberger ve Rühl, 1992, s. 19-42).Ronneberger ve Rühl tarafından halkla ilişkiler disiplini karmaşıklığı giderek artan yeni dünya düzenine bireylerin ve kurumların adaptasyon sağlamasına yardımcı olan sistematik iletişim çabalarının bir bütünü olarak ele alınmaktadır.

### **3.3.3.2. Organizasyon Kuramı Yaklaşımları**

Organizasyon kuramınadayalı yaklaşımlar kurumsal hedeflere ulaşma bakımından halkla ilişkilerin katkısının neler olduğu üzerine yoğunlaşmaktadır(Okay ve Okay, 2001, s. 96-97). Organizasyon teorilerine yönelik temel yaklaşımlar içerisinde iletişim yönetimi yaklaşımı, Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli ve mükemmel halkla ilişkiler teorisi yer almaktadır.

#### **3.3.3.2.1. İletişim Yönetimi Kuramı**

İletişim yönetimi olarak halkla ilişkiler yaklaşımı çerçevesinde, Grunig ve Hunt halkla ilişkiler çalışmalarını entegre edilmiş yönetim alt sistemine dayandırarak

halkla ilişkiler beş temel fonksiyon çerçevesinde ele almıştır (Grunig ve Hunt, 1984, s. 9):

1. Düzenleme alt sistemi içerisinde yer alan dağıtım mekanizmasının ürün promosyonu ve başka hizmet faaliyetleri ile desteklenmesi
2. Sürdürme alt sistemini içerisinde yer alan personel yönetimi mekanizmasının çalışanlara yönelik olarak iletişim aktiviteleri yoluyla düzenlenmesi
3. Uyum alt sistemi içerisinde yer alan gelişme ve planlama bölümlerinin toplumsal değişimlere bağlı olarak düzenlenmesi ve organizasyon faaliyetlerinin ilgili hedef gruplara yönelik olarak planlanması
4. Üretim alt sistemi içerisinde yer alan üretim faaliyetlerinin desteklenmesi
5. Yönetim alt sistemi içerisinde yer alan işletme sistemi içerisinde iletişim aktivitelerinin planlanması ve uygulanması konusundan desteklenmesi

İletişim Yönetimi olarak halkla ilişkiler yaklaşımı bir organizasyonun varlığını sürdürebilmesi açısından temel bir fonksiyon olan yönetim alt sistemini merkeze alarak organizasyon ve çevre ilişkilerini düzenleyen dört boyutlu bir çerçevede iletişimi değerlendirmektedir. Halkla İlişkiler yönetim alt sisteminin bir parçası olarak organizasyon ve dış çevre arasındaki mesaj alışverişini sağlayarak üretim, düzenleme, yönetim, sürdürme ve uyum alt sistemlerinin çalışmasını sağlamaktadır.

### **3.3.3.2.1.1. Grunig ve Hunt'ın Dört Halkla İlişkiler Modeli**

Halkla İlişkiler faaliyetlerinin ana vatanı olan Amerika'da tarihsel gelişim süreci içerisinde kavramı anlamlandırabilmek amacı ile bir takım modeller geliştirilmiştir. Bu modeller arasında en bilineni Todd Hunt ve James Grunig tarafından geliştirilen dört aşamalı halkla ilişkiler modelidir (Güzeltik Ural, 2006, s. 7). Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen bu model içerisindeki aşamalar halkla ilişkilerin tarihsel gelişim sürecine ve iletişim tarzlarına göre ayrılmıştır. Grunig ve Hunt, dört halkla ilişkiler modelinin temel özelliklerini aşağıdaki tablo aracılığı ile ortaya koymuştur (Grunig ve Hunt, 1984, s. 22):



<b>Karakteristik Özellik</b>	<b>Basın Ajansı/Tanıtım Modeli</b>	<b>Kamuyu Bilgilendirme Modeli</b>	<b>İki Yönlü Asimetrik Model</b>	<b>İki Yönlü Simetrik Model</b>
<b>Hedef</b>	Propaganda	Doğru bilginin paylaşımı	Bilimsel dayanaklar temelinde ikna	Karşılıklı iletişim ve anlayış
<b>Kurumsal hedef</b>	Kamuyu kontrol altına almak	Kamuyu onayının kazanılması ve işbirliği	Kamuyu kontrol altına almak	Kamuyu ile uyum sağlanması ve işbirliği
<b>Halkla İlişkilerin Rolü</b>	Danışma	Bilginin yayılımına aracılık	Danışma	Aracılık
<b>İletişimin Doğası</b>	Tek yönlü, tam gerçeklik önemli değil	Tek yönlü; gerçeklik önemli	Çift yönlü; dengesiz etki	Çift yönlü; dengeli etki
<b>İletişim Yönü</b>	Kaynaktan-alıcıya	Kaynaktan-alıcıya	Kaynaktan-alıcıya geribildirim	Gruptan-gruba Geribildirim
<b>Araştırma Süreci</b>	Önemli değil	Önemli değil	Kampanya öncesi ve sonrasında tutumların değerlendirilmesi	Kamu ile kurum arasında karşılıklı anlayış ve iletişimin değerlendirilmesi
<b>Temsilcisi</b>	P.T. Barnum	Ivy Lee	Edward. L. Bernays	Edward L. Bernays- Halkla İlişkiler dernek ve eğitimcileri

**Tablo 4: Grunig ve Hunt'a Göre Dört Halkla İlişkiler Modeli**

### **3.3.3.2.1.1.1. Basın Ajans Tanıtım Modeli**

Grunig ve Hunt'ın temel halkla ilişkiler modellerinden ilki olan Basın/Ajans tanıtım modeli kamunun ilgisini çekerek bir konunun tanıtımının yapılmasını amaçlamaktadır. Tanıtım faaliyetlerinin ana hedefi olarak karşımıza basında yer alma düşüncesi çıkmaktadır. Belirli bir strateji ya da taktiksel aşamalara ihtiyaç duymadan ne şekilde olursa olsun basında görünürlük elde etmenin temel hedef olduğu bu model; dört model arasında en basit olandır. Göndericiden alıcıya doğru tek yönlü bir iletişimin egemen olduğu modelin amacı en kısa zamanda bir davranış değişikliği oluşturmaktır. Bu bağlamda sorunu tam olarak kapsamayan ve gerçeği tam olarak yansıtmayan mesajlarla hedef kitlede bir tutum ya da davranış değişikliği oluşumu hedeflenmektedir. Basın Ajansı Tanıtım modelinin ortaya çıkışı 18. yüzyılın sonları ve 19. Yüzyılın başlarında Amerika Birleşik Devletleri'nde gerçekleşmiştir. Bu durumun ortaya çıkmasında Sanayi Devrimi ile birlikte ekonominin hızla gelişmeye başlaması ve işçi hakları, sendikalaşma, köleliğin kaldırılması gibi alanlarda toplumsal olarak yaşanan sıkıntılar Basın Ajans Tanıtım modelinin gelişmesine olanak sağlamıştır(Okay ve Okay, 2001, s. 104-106).

Toplumsal hayatta yaşanan bu değişimlere bağlı olarak basın ajanları (press agents) tanıtım faaliyetleri ile halkla ilişkiler çalışmalarının temellerini atmıştır. Ancak bu dönemde tanıtım faaliyetleri ile ilgili üzerinde durulması gereken; modelin temsilcisi Barnum'a göre kötü tanıtımın olmamasıdır(Grunig ve Hunt, 1984, s. 28). Bu anlayış ekseninde tanıtım faaliyetlerinin etik kaygılar güdülmeden gerçekleştirilebileceği sonucuna varılmaktadır. Bir olay, konu ya da ürünün tanıtımının yapılabilmesi için dikkat çekebilecek her yola başvurulabileceğine odaklanan bu yaklaşım basında görünürlük elde etmeyi temele almaktadır.

### **3.3.3.2.1.1.2. Kamuyu Bilgilendirme Modeli**

Basın/Ajans tanıtım modelinin gerçeklikleri temele almayan yapısı, gazetecilerin 20. Yüzyılın başında büyük şirketlerin ve hükümet dairelerinin halktan sakladıkları doğruları ortaya çıkarmalarına neden olmuştur. Bu duruma tepki olarak da ikinci bir halkla ilişkiler modeli olarak kamuyu bilgilendirme modeli ortaya çıkmıştır.

Çalışmaları ile kamuyu bilgilendirme modeline temel oluşturmuş olan başlıca kişilik Ivy Lee'dir(Güzelcik Ural, 2006, s. 7). 1900'lü yılların başından 1920'lere kadar sıklıkla kullanılan bu modelin temel amacı kurumların halka basın aracılığı ile kendileri ile ilgili bilgi vermesidir. Kamuyu bilgilendirme modelinin ortaya çıkmasındaki temel etmen kapitalizmin yükselişi ile birlikte yaptıkları işler hakkında kamuyu bilgilendirme ihtiyacı duymayan ve sadece kar elde etmeyi temele alan büyük şirketler olmuştur. Özellikle işçi hakları ve iş yeri güvenliğinin sağlanmasında yaşanan tedbirsizlikler kamuoyunda bu firmalara yönelik olumsuz bir algı oluşmasına neden olmuştur. Bu krizleri ortaya çıkaran gazetecilerin etkinliğinin artması ile birlikte şirketler kendilerini savunmak amaçlı olarak ilk etapta kendilerini bir "basın danışmanı" pozisyonu oluşturarak eski gazetecileri işe almıştır. Bu bağlamda büyük şirketlerin temel amacı kendileri ile ilgili olumlu bilgi yayarak, olumsuz imajı yıkmak olmuştur(Okay ve Okay, 2001, s. 124-127). Kamuyu bilgilendirme modelinin temel amacı ikna edici bir niyet olmadan bilginin yayılması olup halkla ilişkiler sorumlusunun temel görevi bir gazeteci gibi halka doğru bilgi ulaştırmaktır(Grunig ve Hunt, 1984, s. 21-22). Kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde tek yönlü bir iletişim gerçekleşmekle birlikte; haberde doğruluk ve gerçeklik algısının da oldukça önemli olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kamuya doğruların iletilmesini temele alan bu model şirketlerin politikalarını halk ile paylaşmasını ve eğer kamu menfaatine aykırı bir durum varsa bu unsurun ortadan kaldırılması gerektiğini savunmaktadır.

### **3.3.3.2.1.1.3. İki Yönlü Asimetrik Model**

İkinci Dünya Savaşı ile birlikte halkla ilişkiler faaliyetlerini davranış bilimlerine ve sosyal bilimlere dayandırma düşüncesi bir disiplin olarak halkla ilişkilerin temelini oluşturmuştur. Halkla ilişkiler çalışmalarına bilimsel bir bakış getiren isimlerin başında Edward L. Bernays gelmekte olup; bu bağlamda uygulama iki yönlü bir boyut kazanmıştır(Güzelcik Ural, 2006, s. 8). İki yönlü asimetrik modelin temel amacı bilimsel verilere dayanarak bir ikna gerçekleştirmek olup; tutum ve davranışlara yönelik sosyolojik veri ve araştırmaların halkla ilişkiler kampanyalarının iletileceği mesajları daha anlaşılır kılacağı düşüncesine

dayanmaktadır. Kitle psikolojisi ile ilgili Fransız doktor ve sosyolog olan Gustave LeBon ve aynı zamanda yakın akrabası olan Sigmund Freud'un düşüncelerinden etkilenen Bernays insanlığın kitle psikoloji bilgileri yardımı ile kontrol altına alınabileceğini ve manipüle edilebileceğini savunmuştur. Özellikle İkinci Dünya Savaşı döneminde Almanya, İtalya gibi faşist yönetimleri kitleleri kontrol etmedeki gücü kitle iletişim araçlarına atfedilen önemi arttırmıştır. Bu düşünceden hareketle Bernays, halkla ilişkileri toplumda düzen yaratabilecek alternatifi olmayan bir yöntem olarak ele almıştır(Okay ve Okay, 2001, s. 147-155). 1940'lı ve 1950'li yıllarda kitle iletişim araçlarının kitleleri etkileme ve manipüle etmedeki sınırsız gücüne duyulan inanç sebebi ile Bernays, halkla ilişkiler düşüncesini bilimsel yöntemlerle toplum üzerinde değişim yaratabilme olasılığı üzerinden temellendirmiştir. Bu bağlamda Bernays, propoganda, ikna, rızanın inşa edilmesi gibi değişkenler üzerinden çalışmıştır.

İki yönlü asimetrik modelin temel amacı hedef kitleyi kendi lehine ikna etmek olup; bu model kapsamında kuruluş halkla ilişkiler faaliyetlerinin sonuçları çerçevesinde kendisini değiştirmek yerine hedef kitle üzerinde davranış ve tutum değişikliği hedeflemektedir. Bu bağlamda kurumun elde edilen bilgiler doğrultusunda verdiği geri yansıma dengesiz olduğu ve kurum hedef kitlenin kontrolü amacı ile verileri değerlendirdiği için modelin adı "iki yönlü asimetrik model" olmuştur(A.e., s. 195-196). İki yönlü asimetrik model ilk iki modele kıyasla geri bildirim unsurunun dikkate alan tek model olmakla birlikte; geri bildirim kuruluş lehine dengesiz bir biçimde işlediği için açık ve eşit bir iletişim biçiminde söz edilemez.

#### **3.3.3.2.1.1.4. İki Yönlü Simetrik Model**

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellenmesinde geliştirdiği son model ise iki yönlü simetrik iletişim modelidir. Model iki yönlü asimetrik modele benzer bir biçimde araştırmayı temele almakla birlikte bilimsel yöntemleri doğrudan kamuoyunda bir tutum değişikliği yaratmak için kullanmak yerine karşılıklı anlama ve iletişimi inşa etmek için kullanmaktadır. Halkla ilişkiler modellerinin son aşaması olarak ifade edebileceğimiz bu model hem kurumun hem de hedef kitlelerin tutum ve

davranışlarında gerekli değişikliklerin yapılabilmesi için gerekli uzlaşma ve çözüm stratejilerini içeren bir yapıyı ortaya koymaktadır(A.e, 2001, s. 197).

İki yönlü simetrik model iki yönlü asimetrik model ile bilimsel araştırma noktasında kesişmekle birlikte aralarında temel bir ayrım karşımıza çıkmaktadır. İki yönlü asimetrik modelin temelinde “ikna” yer almasına karşın; iki yönlü simetrik modelin temelinde “karşılıklı anlayış, müzakere ve etkileşim” yer almaktadır. Bu bağlamda iki yönlü asimetrik modelde hedef kitlenin bir mesaja maruz bırakılması sonucunda; hedef kitlede bir algı, tutum ya da davranış değişikliği meydana getirilmesi amaçlanmaktadır. İknanın gerçekleşmemesi durumunda; hedef grubun verebileceği tepki mesajın görmezden gelinmesi ya da yadsınması olacaktır. Bu model hedef kitlenin geri bildirim modelini sınırladığı için iletişim dengesiz bir biçimde gerçekleşmektedir. İki yönlü simetrik modelde ise; hedef kitlenin insiyatifi ele alabileceği durumlar ortaya çıkabileceği için iki taraf için de ortak payda çerçevesinde buluşmak olası hale gelebilmektedir(Özkan, 2009, s. 21-22).

İki yönlü simetrik model hedef kitlenin görüşlerinin değerlendirilmesi ve kurumun sosyal sorumluluğunu yerine getirebilmesi açısından 21. Yüzyılın çağdaş halkla ilişkiler anlayışını en iyi yansıtan model olarak karşımıza çıkmaktadır. Modelin ortaya çıkış dönemi 1960’lı yılların son dönemlerine rastlamakta olup; bu yıllar Amerika Birleşik Devletleri’nde sosyal hakların ve sosyal güvenlik yaklaşımlarının yükseldiği bir aralığa denk gelmektedir(Okay & Okay, 2001, s. 199-200). Etik kuralları temele alan çift yönlü asimetrik modelin ortaya çıkışı, ABD’de kurumların topluma olan sorumluluklarını üstlenmeleri ve iletişimin çift yönlülüğüne önem vermesi ile birlikte yaşanan toplumsal ve sosyal dönüşümlerle bağlantılıdır.

1960’lı yıllarda ABD’de meydana gelen ekonomik ve siyasal çalkantılar zaman içerisinde pek çok kuruluşu halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modelini uygulamak zorunda bırakmıştır. Bu dönemde enflasyon ve işsizlik oranlarında meydana gelen dalgalanmalar kuruluşları topluma karşı sorumlu davranışlar sergilemek zorunda bırakmıştır(A.e., 2001, s. 204). Bu bağlamda kuruluşlar kamunun görüşlerini dikkate alarak; halkı ikna etmek yerine halk ile kurum arasında iletişim sürecini uyumsallaştırmaya çalışmaktadır. İki yönlü simetrik iletişim hem kurum hem de halk

tarafından dengeli bir iletişim yaratmakta olup; kurum davranışlarını hedef kitlenin beklentilerine göre değiştirmektedir.

### **3.3.3.2.2. Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı**

ABD'nin halkla ilişkiler alanında faaliyet gösteren en büyük iki kuruluşundan biri olan Uluslararası İş İletişimcileri Birliği (IABC), 1982 yılında iş iletişimi ve halkla ilişkiler alanındaki etkinliklere katkı sağlamak amacı ile IABC Vakfı'nı faaliyete geçirmiştir. Çalışmalarına başlayan vakıf 1985 yılında halkla ilişkilerin ve dahili iletişimin sistematik konumunu araştırmak amacı ile bir araştırma projesi gerçekleştirmiştir. James E. Grunig'in başkanlığında "Mükemmellik Projesi" olarak isimlendirilen çalışma kapsamında mükemmel bir halkla ilişkiler departmanının özellikleri, halkla ilişkilerin kuruma katkıları gibi temel soruların cevaplarına ulaşılmaya çalışılmıştır. IABC Vakfı'nın desteği ile uygulamaya konan ve çeşitli bilim adamlarının katkıda bulunduğu Mükemmellik Projesi kapsamında öncelikle literatur taraması çalışmaları yapılmıştır. Bu bağlamda, çalışma kapsamında ilk olarak organizasyon teorisi, karar teorisi ve benzer kavramlar çerçevesinde bir teori iskeleti oluşturulmuştur. Mükemmel halkla ilişkilerin çatısına ek olarak interdisipliner bir bakış açısı ile felsefe, sosyoloji, pazarlama, psikoloji gibi diğer disiplinlerden de yararlanılarak ortaya halkla ilişkiler disiplinine yönelik yeni yaklaşımlar konulmuştur (Grunig J. , 2005, s. 9).

Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı genel hatları kamular, halkla ilişkiler yönetimi, stratejik yönetim, halkla ilişkileri modelleri, halkla ilişkiler disiplinin tarihsel gelişim süreci, çalışan iletişimi, sosyal sorumluluk gibi halkla ilişkiler disiplini ile ilgili olarak geliştirilen tüm teorilerinin tamamını kapsayan geniş bir alanı içermektedir. Kuram, ABD, Kanada ve İngiltere'de kurumlar, sivil toplum kuruluşları, devlet kurumlarından oluşan 327 örgüt içerisinde halkla ilişkiler alanında çalışan önemli yöneticiler, işletmeciler ve işverenlere yönelik olarak anket çalışmaları yapılması ile test edilmiştir. Mükemmel halkla ilişkiler kuramı kapsamında gerçekleştirilen anket çalışmasını 25 farklı kurumda halkla ilişkiler uzmanları, yöneticileri ile yapılan derinlemesine görüşmeler takip etmiştir. Yapılan derinlemesine görüşmeler

kapsamında açık uçlu sorular görüşülen uzmanlara halkla ilişkilerin ekonomik yararına yönelik açık uçlu sorular sorulmuştur(Grunig J. , 2013, s. 1-2).

Mükemmel Halkla İlişkiler Kuramı ampirik araştırmalarla beslenen ve halkla ilişkilere yönelik bütünlükçü bir bakış açısı ortaya koymayı hedefleyen bir yaklaşımdır. Mükemmel halkla ilişkiler kuramı halkla ilişkiler departmanlarında çalışanların alansal yetkinlik düzeyinin yanı sıra stratejik yönetim kabiliyetine sahip olmanın da önemine vurgu yapmaktadır. Mükemmel halkla ilişkiler stratejik bir yönetim unsuru olarak konumlandığı halkla ilişkiler disiplini çerçevesinde iletişim politikalarının stratejik öneminin anlaşılması, çift yönlü iletişim süreçlerinin dizaynını, üst yönetim ile halkla ilişkiler departmanı arasında gerçekleşen iletişim sürecinin uyumunu kapsamaktadır. Kurum kültürünün ve çalışan ilişkilerinin halkla ilişkiler faaliyetleri üzerindeki başarısına da vurgu yapan bu teori Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modelinin yerini alan durumsal halkla ilişkiler modelinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu modelde yeni olan Grunig'in ilk defa bir kuramda her iki modelin de bir arada kullanımını önermesidir. Bu bağlamda Grunig hem simetrik hem de asimetrik halkla ilişkiler modelinin iletişim profesyonelleri açısından önemine değinerek iletişimin simetrik bir yön çizgisi belirlediğini ancak duruma göre farklı taktiklerin uygulanabileceğini ortaya koymaktadır (Okay ve Okay, 2001, s. 213-215).Mükemmel Halkla İlişkiler yönetimi halkla ilişkilerin iletişim yönetimine sağladığı katkılara yönelik olarak aşağıda yer alan şu sonuçları ortaya koymuştur (Özkan, 2009, s. 24-25):

- **İnsan Kaynakları:** Mükemmel kurumlar çalışanlarına belirli düzeyde bir özgürlük sağlayarak, stratejik kararlar almalarına ve kişisel gelişime önem verirler.
- **Organik Yapı:** Örgütler bürokratik ve hiyerarşik yönetim biçiminde uzaklaşıp organik bir yapıya ulaştıkları zaman güçlenmektedir.
- **Girişimcilik:** Mükemmel kurumlar yenilikçiliği ve girişimciliği desteklemektedir.

- **Simetrik İletişim Sistemleri:** Mükemmel kurumlar tüm iletişim faaliyetlerinde iç ve dış paydaşlarına yönelik simetrik bir iletişim biçimi gerçekleştirmelidir.
- **Liderlik:** Mükemmel olarak ifade edebileceğimiz kurumlar otoriter yönetim biçimleri yerine ağ ilişkileri ve insan ilişkilerini temele alan yönetim biçimlerini benimsemektedir.
- **Güçlü ve Katılımcı Kültürler:** Kurumsal kültürün benimsenmesi açısından bakıldığında zaman mükemmel örgütlerin çalışanlarının ortak vizyon, misyon ve değerleri benimsemekte olup; iletişime ve paylaşımına açık bir ortak paydada bir araya geldikleri görülmektedir.
- **Stratejik Planlama:** Mükemmel örgütler karlılık ve verimliliği arttırabilmek amacı ile pazarda meydana gelen değişimlere, fırsat ve tehditlere duyarlı olmak zorundadır.
- **Sosyal Sorumluluk:** Mükemmel örgütler kar elde etme amacının dışında faaliyetlerinde topluma yönelik sorumluluklarını da gözetmek zorundadır.
- **Çeşitliliğe destek:** Mükemmel kurumlar başta kadınlar olmak üzere dezavantajlı grupların istihdamına destek vermek durumundadır.
- **Kalitenin önceliği:** Örgütlerin mükemmelleşmesi açısından kalite sadece ürün veya hizmetlerin kaliteli olması değil; üretiminden dağıtımına, promosyondan satış destek uygulamalarına kadar pek çok safhada kalite unsuruna dikkat edilmesidir.
- **Etkin Operasyon Sistemleri:** Mükemmel olarak nitelenebilecek tüm kurumlar yukarıda sözü geçen tüm özellikleri ve kurumsal değerleri yazılı olmanın ötesinde tüm faaliyetlerine yansıtılabilmelidir.
- **Toplumsal Kültürün Önemi:** İşbirliğini, karşılıklı güveni ve dayanışmayı vurgulayan toplumlarda mükemmel örgütler ve mükemmel halkla ilişkiler yönetimi anlayışı daha kolay bir biçimde görülmektedir.



### 3.4. Türkiye’de Halkla İlişkiler Disiplininin Gelişimi

Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde Batıya ve özellikle ABD’ye benzer bir gelişim sürecinden geçmediği görülmektedir. Osmanlı dönemi öncesinde Türk devletleri’nde de bir takım halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirilmekle birlikte bu çalışmalar hükümdarların belli dönemlerde halkın şikayet ve sorunlarını dinlemesi, dış ülkelere yönelik olarak gerçekleştirilen diplomasi faaliyetleri, kitabeler ve anıtlarla hükümdarların ya da kahramanlıkları ile ünlü komutanlarının anısının gelecek nesillere aktarılması şeklinde gerçekleşmiştir(Erdoğan İ. , 2008, s. 96-98). Osmanlı İmparatorluğu döneminde yaptırılan kervansaraylar ya da toplumsal fayda amacı ile yapılan çeşitli eserler veya padişahların belli dönemlerde halkın ihtiyaçlarını dinlemek için gerçekleştirdiği bir takım faaliyetler kısıtlı birer halka ilişkiler çalışması olarak değerlendirilmektedir(Okay ve Okay, 2001, s. 14). Osmanlı döneminde halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde Amerikan kaynaklarında kapitalizm öncesi döneme benzerlik göstermektedir. Devlet yönetiminde gücü elinde bulunduran dini ve siyasal olarak güçlü olan padişahın (yönetenin) yönetimi sürdürmek için halkın rızasına ya da onaylamasına ihtiyacı yoktur(Erdoğan İ. , 2008, s. 105-107). Bu siyasal yapı, güçlü halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmamasını sağlamıştır. Osmanlı Devleti’nin son dönemlerinde Tanzimat ve Islahat Fermanları’nın ilan edilmesi ve ardından yaşanan I. Meşrutiyet ve II. Meşrutiyet’in kabul edilmesi padişahların otoritesini halka kabul ettirebilmeleri için halkın yararına bir takım düzenlemeler içermekle birlikte; ortaya çıkan durum sınırlı bir demokrasi hali olup ülkenin yönetimi ile ilgili tüm yetkiler padişahta bulunmaktadır. Bu bağlamda Osmanlı İmparatorluğu’nda günümüzdekine benzer bir siyasal iletişim veya politik halkla ilişkiler anlayışından bahsedilmesi olanaklı değildir.

Türkiye’de halkla ilişkiler tamamen dışarıdan gelen bir yapı olup bu bağlamda sektörün gelişimi de farklı bir biçimde ortaya çıkmıştır. Türkiye’de sistematik olarak nitelendirebileceğimiz halkla ilişkiler faaliyetleri ilk defa Cumhuriyetin kuruluşu ile başlamış olup; bu alandaki ilk örnekler olarak Atatürk’ün gerçekleştirdiği inkılapları halka tanıtmaya verilmektedir. Ulus-devlet ideolojisi ekseninde Cumhuriyet dönemi’nde halka sunulan imajlar, değerler ve kavramlar çok kolay kabul edilmiş

olup; ABD’de görüldüğü gibi kapitalist düzen çerçevesinde işçi-işveren çatışması yaşanmamıştır. Yeni cumhuriyetin halka kabul ettirilmeye çalışılan değerleri ve yaşam stilleri bir halka ilişkiler faaliyetinin dışında kollektif bir bilinç oluşturarak vatandaşlık kültürü oluşturmayı hedeflemiştir.

Türkiye’de cumhuriyetin kuruluşundan çok partili hayata geçilen 1946 yılına kadar genel olarak siyasal bir bilinç ve bu bağlamda geliştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri oluşmamıştır. Bu dönemlerde parti programların “halkın hizmeti” ,“halka hizmet” ve “halkla münasebetler” gibi ifadeler kullanılmaya başlanması, yönetim gücünü ellerinde bulunduran kesimlerin halkın onayını alma gereksinimi duymaya başladığının kanıtı olarak görülebilmektedir. Çeşitli hükümetlerin parti programlarında yer alan “halkla münasebetler” ifadesi ile ilgili uygulamaların ilk örnekleri içerisinde bir halkla ilişkiler biriminin faaliyete geçmesi Türk Silahlı Kuvvetleri’nde görülmüştür. Türk silahlı kuvvetleri ile aynı dönemde, Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Müdürlüğü Türkiye’nin dış politikası, diğer ülkelerle ilişkiler ve bakanlığın çalışmaları ile ilgili kamuoyuna ve basına bilgi veren bir örgüt olarak faaliyetlerini sürdürmüştür(Okay ve Okay, 2001, s. 14-15). Türkiye’de profesyonel anlamda halkla ilişkiler faaliyetleri başlatan ilk kurumlardan birinin ordu olması, 1950’li yıllarla birlikte ABD ile ilişkilerin gelişmesi ve ordu yapılanmasında Amerikan yapısının benimsenmesi ile doğrudan ilintilidir.

Çok partili hayata geçiş kitlesel desteğe ihtiyaç duyulmasını, kamuoyunun önem kazanmasını ve halkın seçme hakkını kullanmasını beraberinde getirmiştir. Halkla ilişkilerin profesyonel düzeyde gelişimi ile ilgili başlangıçlar 1961 Anayasası ile teşvik imkanı bulmuş olup; oy verme yoluyla yönetime katılım, sendikalaşma, demokratik hakların aranması ve yönetime halkın beklentilerinin iletilmesi gibi gelişmeler bu dönemde gerçekleşmiştir. Bu ortam halkla ilişkilerin kamu kurumları ve özel sektörde oluşmasına katkı sağlamıştır(Erdoğan İ. , 2008, s. 113). Türkiye’de halkla ilişkiler bağlamında işlevsel olarak kurulan ilk birim 1961 yılında hizmet vermeye başlayan Devlet Planlama Teşkilatı bünyesinde bulunan Yayın ve Temsil Şubesi’dir. 1960 sonrası dönemde düzenlemeler sonrasında çeşitli bakanlıklarda Basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlıkları ve Müşavirlikler kurulmuştur ancak bu birimlerin hizmetleri uzun yıllar boyunca küpür derleme ve dosyalama hizmetleri ile

sınırlı kalmıştır(Çamdereli, 2005, s. 20). Türkiye’de halkla ilişkilerin ilk örneklerinin kamu sektöründe ortaya çıkması sermaye birikiminin devlet eliyle sağlanmasının ve devletçi yönetim anlayışının doğrudan bir sonucudur. Ancak ilk halkla ilişkiler birimleri devlet bünyesinde faaliyet gösteren kurumlarda ortaya çıkmış olmakla birlikte, bu kurumlar bürokrasi nedeni ile halkla ilişkiler disiplinin tanıma, tanıtım, danışmanlık gibi temel amaçlarını yerine getirmekte yetersiz kalmıştır.

Merkezi Hükümet Teşkilatı’nın kuruluşu ve görevlerinin yer aldığı Merkezi Hükümet Teşkilatı Projesi’nde (MEHTAP) “Devlet, kuruluşlarının her kademesindeki çalışmalarda ve kararların alınmasında halkla yakın ilişki sağlamak zorunludur.” ifadesi yer almaktadır. MEHTAP projesinde gelişmiş ülkelerdeki yönetim mekanizmalarının yurttaşları veya ilgili kuruluşları dinleyerek işletildiği üzerinde durulmuştur ve ilgili kitlelerin görüşlerinin alınmasının önemine değinilmiştir. 1960’lı yıllarda halkla ilişkiler disiplinin gelişim aşamaları incelendiğinde diğer önemli gelişmeler arasında 1964 yılında uygulanmaya başlanan ve nüfus planlamasını topluma benimsetmeyi hedefleyen ilk halkla ilişkiler kampanyası ve halkla ilişkiler eğitiminin akademik düzeyde verilmeye başlaması yer almaktadır. İlk olarak 1966 yılında Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi’ne bağlı Basın Yayın Yüksekokulu’nun üçüncü ve dördüncü sınıf bölümlerinde uzmanlık alanları Gazetecilik-Halkla İlişkiler ve Radyo Televizyon olarak belirlenmiştir(Okay ve Okay, 2001, s. 17-20). Türkiye’de halkla ilişkiler faaliyetleri öncelikli olarak kamu sektöründe başlamış olup; bu durum ülkemizin Osmanlı Devleti’nden Cumhuriyete geçiş döneminde yaşadığı ekonomik ve iktisadi değişim süreci ve bu bağlamda sermayenin özel sektörde birikmemesi ile doğrudan ilintilidir.

1950’li yıllara kadar Türkiye’de tarıma dayalı cemaat toplumu yapısının korunması küçük aile işletmeciliği çerçevesinde “kendi kendine yetebilme” durumunun sürmesini sağlamış, bireyin devletten talepleri bu bağlamda oldukça sınırlı kalmıştır. Birey olma olgusunun yerleşmediği cemaat yapısında kırsal kesimde yaşayan ailelerin tamamına yakını hayatlarını sürdürme çabası içerisinde bulunduğu için modern anlamda bir halkla ilişkiler anlayışının gelişmesi mümkün olmamıştır(Kazancı, 1980, s. 82-86). 1960’lardan 1980’lere kadar süren dönem

Türkiye’de siyasal rekabetin yoğunlaştığı, halkın düşüncesi ve oyuna verilen önemin arttığı, özel teşebbüsün güç kazandığı ve ticari işletmelerin müşterilerin tercihlerinde etkin olmaya çalıştığı bir tarihsel dönüşüm süreci olmuştur(Erdoğan İ. , 2008, s. 115). Bu dönemin ortaya çıkmasını sağlayan toplumsal koşullara bakıldığında temel etmen 1950 sonrasında küçük aile işletmelerinin bütünlüğünün bozulması olup; bu durumun temelinde tarımda makinalaşma süreciyle modern pazar anlayışının Türkiye ekonomisinde egemen olmaya başlaması yer almaktadır. Demokrat Parti ile birlikte başlayan özellikle kırsal kesimdeki halkın istek ve beklentilerine karşılık verme anlayışı, 1961 Anayasası’nın getirdiği özgürlükçü ortamla birleşmiştir. Bu iki temel etmene ek olarak köyden kente göçün hızlanması, kitle iletişim araçlarının kırsal kesimlere ulaşmaya başlaması halkın beklentilerini yükseltmiştir (Kazancı, 1980, s. 86-89). Türkiye’de 1970’lere kadar kamu sektörünün gerisinde kalan özel sektörde halkla ilişkiler faaliyetleri bu dönemde gelişmeye başlamış olup; bu değişimin en önemli nedenleri arasında Türkiye’de bu dönemde çok uluslu şirketlerin faaliyet göstermeye başlaması yer almaktadır. Yabancı sermayeli şirketlerin halkla ilişkiler faaliyetlerine başlaması ulusal şirketlere de örnek olarak özel sektörde halkla ilişkiler çalışmalarına hız verilmesine neden olmuştur(Okay ve Okay, 2001, s. 23).

Bu dönem halkla ilişkiler mesleğinde dernekleşme sürecinin yaşandığı yıllar olup, 1972 yılında Aleaddin Asna başkanlığında Halkla İlişkiler Derneği kurulmuştur(Çamdereli, 2005, s. 21). 1980’lerin ortalarına gelindiğinde halkla ilişkilerin hem devlet hem de özel sektörde profesyonel bir boyut kazanmaya başladığı görülmektedir. Bu dönemde özel sektör ekonomik varlığını sürdürebilmek için iletişim içerisinde bulunduğu çeşitli paydaş grupları ile ilişki yönetimi gerçekleştirebilmek için çeşitli yöntemler aramaya başlamıştır. Bu bağlamda başta bankalar olmak üzere büyük işletmeler bünyelerinde oluşturdukları halkla ilişkiler birimleri ile hedef kitleleri çekmeye yönelik bir ilişki ve iletişim tarzı oluşturmaya çalışmıştır. 1980’lerin ortalarında itibaren tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de etkili olan neo-liberal akım, yabancı sermayenin gelişimini hızlandırırken oluşan özel radyolar ve televizyonlar mesleğin gelişimine zemin hazırlamıştır. Yaşanan gelişmeler doğrultusunda halkla ilişkilerin gelişimi hızlanmış olup halkla ilişkilerin

önemi 2000’li yıllara gelinmesi ile birlikte hem kamuda hem de özel sektörde anlaşılmaya başlanmıştır(Erdoğan İ. , 2008, s. 115). 1980’li yıllardan itibaren Türkiye’de çok sayıda büyük işletmenin halkla ilişkiler birimi oluşmakla birlikte; halkla ilişkiler ajanslarının sayısı hızla artış göstermiştir(Okay ve Okay, 2001, s. 27). Medya ile ilişkilerin düzenlenmesi ve iletişim danışmanlığı gibi pek çok konuda büyük işletmeler bu ajanslardan hizmet satın almaya başlamış olup; günümüzde bu alana online iletişim ve sosyal medya alanında hizmet veren ajanslar da katılmıştır. Halkla ilişkiler günümüzde multidisipliner ve stratejik yönetim açısından önemli bir alan olarak görülmekle birlikte ülkemizde bu çalışma alanı hala örgüt yönetiminin üst kademesinde yer alabilecek bir işleve ve yeterli uzmanlaşmaya sahip değildir.

### **3.5.Halkla İlişkiler Disiplininin İşlevleri**

Halkla ilişkiler belirlenmiş amaçlara göre yapılan örgütlü iletişim faaliyetlerini ifade etmektedir. Bu örgütlü faaliyetlerle halkla ilişkiler hem kendi varlığını hem de kendini var eden yapıları sürdürmektedir. Bu faaliyetler “hizmet” olarak nitelendirilmekte olup; olumlu bir imaj yüklenmektedir. Bu hizmetler araştırma, imaj yaratımı, danışmanlık, yönetim, arabuluculuk, erken uyarı süreci gibi çeşitli şekillerde isimlendirilmektedir. Halkla ilişkilerde üstlenilen işlevler ve roller kendi başlarına nihai hedef olmamakla birlikte halkla ilişkiler hedeflerine ulaşabilmek açısından ihtiyaç duyulan araçlardır(Erdoğan İ. , 2008, s. 224). Günümüzde gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisi ile tüm kurumlar çalışanlar, müşteriler, hissedarlar, sivil toplum kuruluşları gibi iç ve dış paydaşları ile doğrudan bir ilişki içerisinde. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetleri bu ilişkileri kuruma en fazla fayda sağlayacak biçimde düzenlemeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları veya bu alanda çalışan bireyler kurumun politikalarının belirlenmesine yardımcı olmak ve stratejik düzeyde iletişimi yönetebilmek için bazı işlevleri yerine getirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel işlevleri aşağıda sıralanmıştır:

#### **3.5.1. Araştırma ve Geliştirme Faaliyetleri**

Halkla ilişkilerde araştırma faaliyetleri yönetsel düzeyde karar vermeye yardımcı olan bir fonksiyondur. Araştırma hedef kitlenin algı, tutum ve davranışları etkileyebilmek veya değiştirebilmek için için oldukça önemli bir fonksiyon olup; bu

bağlamda çalışmaların planlanmasında ve stratejik yol haritasının oluşturulmasında etkilidir. Halkların tutum ve davranışların belirlenmesi ve bu davranışların temelinde yatan sebeplerin saptanması örgütün başarısı üzerinde doğrudan etkilidir. Çünkü tutumlar, davranışlar veya algı bir organizasyonun başarısını olumlu veya olumsuz etkileme gücüne sahiptir. Bu nedenle kamuoyunun görüş, beklenti, inanç ve düşüncelerinin araştırılıp öğrenilmesi örgütlerin başarısı açısından yaşamsal önem taşımaktadır(A.e., s. 225).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin planlanması dört aşamalı olarak karşımıza çıkmakta olup; bu faaliyetlerin temelinde yoğun bir çalışmayı gerektiren araştırma yer almaktadır. Öncelikle hedef kitle veya gruplar nezdinde bilgi edinmeye dayanan araştırma sürecini planlama, uygulama ve değerlendirme aşamaları takip etmektedir. Belirlenmiş bir hedef kitleye yönelik olarak düzenlenecek halkla ilişkiler etkinliklerinin tamamı araştırma sürecinde elde edilen veriler ışığında planlanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler faaliyetlerini belirli bir plan çerçevesinde yürütmek amaçlı olarak geliştirilen araştırmalar kurum üzerinde etkili olabilecek sosyal ve siyasal değişimleri ve toplumsal eğilimleri belirlemeye yönelik olarak geliştirilen çevre izleme amaçlı araştırmalar; kurumun iç ve dış paydaşlarının kuruma yönelik düşüncelerinin belirlenmesi amacıyla yapılan kimlik araştırmaları, kurumun iç ve dış çevresi ile iletişim kurmak için kullandığı araçların içeriğine ve hedef kitleye ulaşma oranının belirlenmesine yönelik olarak gerçekleştirilen iletişim araştırmaları ve kamu yararı güden sosyal sorumluluk faaliyetlerinin kamuoyu nezdinde nasıl algılandığına yönelik olarak yapılan sosyal sorumluluk araştırmaları olmak üzere dört grup altında değerlendirilebilmektedir(Çamdereli, 2005, s. 77-80).

### **3.5.2. Tanıma, Tanıtma ve İletişim Faaliyetleri**

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temelini oluşturan iki önemli etkinlik olarak karşımıza tanıma ve tanıtma işlevleri çıkmaktadır. Tanıma işlevi örgütün kamuların birbirinden farklı özelliklerini, beklentilerini ve yaklaşımlarını öğrenip, stratejilerini bu yönde belirlemesine yardımcı olmaktadır. Elde edilen veriler örgütün ilgili hedef kitlelere ulaşabilmesi için gereken tanıtma çalışmaların planlanıp yürütülmesini sağlamaktadır(Harrison, 1998, s. 6). Halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında tanıma

örgütün iç ve dış paydaşlarını oluşturan çeşitli grupların demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerini, kuruma yönelik istek ve beklentilerini belirleme süreci olarak karşımıza çıkarken; tanıtma ise verilmek istenen mesajlar ekseninde hedef kitlede algı, tutum ve davranış değişikliklerinin oluşturulması aşamalarını kapsamaktadır.

Örgütün tanıma ve tanıtma işlevleri iletişim fonksiyonu çerçevesinde şekillenmektedir. Tanıma ve tanıtma işlevleri karşılıklı iletişim süreçlerinin inşa edilmesi çerçevesinde gelişmekte olup; halkla ilişkiler birimi iletişim fonksiyonu çerçevesinde hedef kitlelere mesajların sunulması, yönetime hedef kitle ile sağlıklı ilişkiler kurulması için tavsiyeler verilmesi, iç ve dış paydaşların beklenti ve sorunlarına çözüm bulabilmek için gerekli mekanizmaların devreye sokulması gibi görevleri yerine getirmektedir. Tanıtma işlevi içerisinde bir kitle iletişim aracı içerisinde para karşılığında yer ve zaman satın alınarak gerçekleştirilen reklam faaliyetleri haricinde pozitif çevirme, örme, eğirme gibi amaçlar ya da negatif tanıtımın etkisini kırmak amacı ile yapılan çalışmalarda da dahildir. Tanıtım çalışmaları promosyon faaliyetleri kapsamında gerçekleştirilen ürün tadımından, medyada olumlu haber yapılmasına kadar geniş bir yelpazeye yayılmaktadır (Erdoğan İ. , 2008, s. 226-229). Tanıtım faaliyetleri kapsamında duyurum çalışmaları önemli bir yer kaplamakta olup; kuruluşla ilgili basında yer alması istenen iletilerin görsel, işitsel ve yazılı medyaya gönderilerek ücretsiz olarak yayınlanması hedeflenmektedir. Duyurumu yapılacak bir haber ya da bilginin basında kendine yer bulabilmesi için haber değeri taşıması, güncel olması, dikkat çekici bir içeriğe sahip olması ve reklam içermemesi gerekmektedir. Reklam, herhangi bir kitle iletişim aracında belirli bir yer ve satın alınarak kuruluşun kendisi veya ürünleri ile ilgili tanıtım yapması olarak karşımıza çıkarken; halkla ilişkiler disiplinde taktiksel bir araç olarak kullanılan duyurum faaliyetlerinde haberin ilgili medya organında yer alması için bir ücret ödenmemektedir. Duyurum teknikleri arasında basın bültenleri, basın makaleleri, basın toplantıları ve basın gezileri sıklıkla tercih edilen örnekler olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.5.3. Kurumsal Kültür, Kurumsal Kimlik, Kurumsal İmaj ve Kurumsal İtibarın İnşa Edilmesi**

Kurumsal kültür veya örgüt kültürü bir kurumda çalışanların inanç, varsayım, tutum ve beklentileri ile bireylerin davranışlarını ve bireylerarası ilişkileri belirleyen faaliyetlerin nasıl yaratıldığını belirleyen normlar bütünüdür(Varol, 1993, s. 182).Kurum kültürü bir kuruluşun ortak değerleri, sembolleri, inanışları, davranış biçimleri ve tutumlarından meydana gelmektedir. Kurumsal kültür işyerinde ortak bir konu çalışırken veya bir fabrikada gerçekleşen üretim aşamalarında ortak bir yol izlenmesini sağlayan ortak bir düşünce tarzının geliştirilmesini ifade etmektedir(Goffee ve Jones, 1998, s. 38).

Kurumsal kültür örgütün derinliklerinde var olan temel inanış ve varsayımlara bağlı olarak şekillenen, kurum üyeleri tarafından paylaşılan, uygulanan ve kurumun kendisini ve çevreyi algılayışını belirleyen temel bir unsurdur. Kurumsal kültürün temel bileşenleri arasında örgütün bina atmosferi ile oluşturduğu ilk izlenim, çalışanların kuruma karşı yaklaşımları ve çalışanların kurumsal kültüre özgü davranış biçimlerini işe yansıtma düzeyleri oluşturmaktadır(Balta Peltekoğlu, 2007, s. 548).Kurum kültürü kavramının temel yapıtaşlarını oluşturan kurum içi ilişkiler veya kurumun iş yapış biçimi; örgütleri rakiplerinden ayırma ve farklılaşmanın sağlanmasında oldukça önemli bir unsurdur. Pazarda ürün ve hizmetleri taklit etmek rakipler açısından olası olmakla birlikte, oturmuş bir kurum kültürünün ve kimliğinin taklit edilmesi oldukça zordur. Halkla ilişkiler faaliyetlerin temel işlevlerinden biri kurum kültürünün doğrudan bir parçası durumunda olan simge, dil, logo, kurumsal renkler, kurumun geçmişi, tarihçesi veya kurucuları hakkında yaratılacak inanç, mit ve hikayelerin oluşturulmasına katkı sağlayarak; kimliğin oluşturulmasına ve iletişim kanalları aracılığı ile iç ve dış çevreye iletilmesine yardımcı olmaktadır(Güzelcik Ural, 2006, s. 143-144). Kurumsal kültür, kurumsal kimlik ve kurumsal imajın oluşmasında temel etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda kurumsal kültür çalışan davranışlarından, görsel kimliğin dizayn edilmesine; kurumun misyon, vizyon ve değerlerinden kurumsal felsefenin belirlenmesine kadar pek çok düzeyde etkili olurken kurumsal imaj iletişim faaliyetleri ile iç ve dış çevreye sunulan kurum kimliğinin algılanma biçiminden meydana gelmektedir.



Halkla ilişkilerin uygulama alanlarından biri kimlik ve imaj çalışmaları olup; kurumsal kimlik bir kurumun rakiplerinden farklılaşabilmesi için kurumsal felsefe, iletişim ve davranışsal olarak oluşturduğu bir bütünlük olarak ifade edilmektedir(Okay ve Okay, 2001, s. 607). Kurum kimliği kavramı ilk ortaya çıktığı dönemlerde kurumun görsel sunumu olarak ifade edilmekle birlikte zaman içerisinde kavrama yönelik olarak uygulanan iletişim yöntemlerine atfedilen değer artmıştır(Güzelcik Ural, 2006, s. 140). Kurumsal kimlik özünde kurum felsefesinin yer aldığı kurumsal davranış, kurumsal dizayn ve kurumsal iletişiminden oluşan dört temel unsurdan meydana gelmektedir(Okay ve Okay, 2001, s. 610). Kurum kimliği bir iş stratejisi, kilit bir yönetim felsefesi, kurumsal kültür, davranış veya görsel dizayn gibi birbiri ile doğrudan ilişki içerisinde bulunan ve bir kurumu diğer kurumlardan ayırtıran çok yönlü bir kavramdır(Melevar, 2003, s. 195).

İmaj kelimesi genel olarak bir kişi, kurum ya da organizasyon hakkında olumlu düşünceler oluşturma faaliyetlerini ifade etmektedir. Kurumsal imaj kavramı ise örgütün iç ve dış çevre tarafından algılanış biçimini karşılamaktadır. Halkla ilişkiler çalışmalarının temel hedefi iç ve dış paydaşlar nezdinde olumlu bir kurum imajı yaratmak olup; bu imajın yaratılması için stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkilerin işlevi örgütün mevcut imajını tespit ederek; kurumsal kültür ve kurumsal kimlik ile uyumlu bir imajın yaratılmasını sağlamaktır. Ancak bu bağlamda üzerinde durulması gereken en önemli nokta halkla ilişkilerin temel işlevinin doğrudan imaj yaratma olmadığı kurumsal kültür ve kimlik öğelerine bağlı olarak imajın oluşturulmasının ve yaratılan imajın kurumun iş yapma biçimleri ve değerleri ile uyumlu olmasının gerekliliğidir.

İtinar bir şirketin ya da endüstrinin genel bir değerler dizisine dayanan güvenilirliği, itimada layık oluşu, sorumluluğu ve yeterliliği hakkında çok sayıda kişisel ve kollektif yargıdan oluşmuş bir bütündür(Okay ve Okay, 2001, s. 452).Kurumsal itibar ise genel hatları ile hedef kitlenin bir kurumun ürettiği mal ve hizmetlerle alakalı olarak konuştukları ve düşündükleri her şey olarak tanımlanmaktadır (Varey, 1997, s. 114). Günümüzde ürün ve hizmetler arasında fiziksel farklılıkların giderek azaldığı, ürün yaşam eğrilerinin kısaldığı ve birbirinin ikamesi sayılabilecek ürünlerle rekabete açık bir pazar yapısının oluştuğu göz önüne alındığında; işletmeler

tercih edilmek müşteriler ise tercih yapabilmek için fark yaratacak bir takım özellikler aramaktadır(Güzelcik Ural, 2006, s. 171). Tüketiciler ürün ve hizmetler arasında tercih yaparken fiziksel faydanın yanı sıra kuruluşun toplumsal yerini ve sorumluluklarını da sorgulama noktasına gelmiştir. Bu bağlamda kuruluşlar tüm sosyal paydaşların gereksinimlerini göz önüne alarak vizyonlarını, misyonlarını, iş yapma biçimlerini, sosyal sorumluluk uygulamalarını, hedeflerini paydaşları ile paylaşarak kurumsal itibarı inşa etmek durumunda kalmıştır. Kurumsal itibar hedef kitlenin zihninde güçlü bir kurumsal imajın oluşmasına katkı sağlayarak, işletmenin rakiplerinden ayrışmasını sağlayan önemli bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır.

#### **3.5.4. Katılım Sağlanması**

Halkla ilişkiler disiplini açısından katılım sağlanması kurumların içsel yapısının bir parçası olmakla birlikte; kurum kültürünün iç ve dış çevre nezdinde benimsenmesi; tanıma ve tanıtma faaliyetleri, kuruma destek sağlanması gibi işlevlerin yerine getirilebilmesi açısından önem taşımaktadır.

Kurumlar varlıklarını iç ve dış çevrelerini biçimlendiren bireylerin faaliyetleri ve etkileşimleri çerçevesinde sürdürmektedir. Etkileşim süreçlerinin gerçekleşmesinde “insan” faktörünün katılımı oldukça önemlidir.(Erdoğan İ. , 2005, pp. 254-256) Katılım örgütün karakterine ve kişinin kuruma karşı aldığı tavıra göre değişim göstermekle birlikte; katılım işlevi kuruma çeşitli değerler katmaktadır.

Katılım iç ve dış katılım olarak ikiye ayrılmakta olup; iç katılım kurum içerisinde yer alan bireyleri kapsarken; dış katılım kurum dışarısında yer alan grupları kapsamaktadır. Dış katılımın en temel biçimleri kamuoyu araştırmaları, kanaat önderleri ile görüşmeler yapılması ve kurumlardan bilgi talep etme şeklinde gerçekleşirken; iç katılım ise anketler, yüzyüze görüşmeler, toplantılar gibi araçlardan yararlanarak gerçekleştirilmektedir(Toptop, 1992, p. 109). İç katılımın sağlanması çalışmaları kurum üyeleri, çalışanları ve çalışanların ailelerine yönelik faaliyetler bütününden oluşmaktadır(Erdoğan İ. , 2008, s. 225). Dış katılımın sağlanmasında dış çevrede yer alan çeşitli çıkar grupları en önemli hedef kitle konumuna gelirken; içsel iletişim sistemlerinin iyi işlemesi sağlıklı bir örgüt yapısının oluşması açısından temel bir zorunluluktur. Çünkü, çalışanların örgüt

politikaları hakkında bilgi sahibi olması ve bu politikayı onaylaması hem kurumsal kültürün gelişimi; hem de kurumun toplum nezdinde meşruiyetinin onaylanması açısından önem arz etmektedir(Theaker, 2008, s. 227-228). Çalışanlarla iletişime önem verilmesi katılımın sağlanması noktasında iç ve dış çevreler için katalizör görevi görebilecek itici bir güçtür.

Halkla ilişkiler disiplinin katılımın sağlanmasına yönelik temel işlevini yerine getirebilmesi için; başka fonksiyonlarını düzgün yerine getirmesi gerekmektedir.

### **3.5.5. Danışmanlık ve Yorumlama**

Halkla ilişkiler çalışmalarının temel işlevlerinden biri örgüt içerisinde üst yönetime eylem seçenekleri, iletişim stratejileri gibi konularda ne yapılması gerektiği ile ilgili öneriler sunmaktır. Bu bağlamda halkla ilişkiler birimi, olan ve gerçekleşmesi olası olaylar ile ilgili olarak üst yönetime danışmanlık hizmeti vererek stratejik kararların verilmesine yardımcı olma işlevini üstlenmiştir(Erdoğan İ. , 2008, s. 225). Danışmanlık hizmeti kapsamında verilen hizmetler kriz yönetimi anlarında ne yapılması gerektiğinden; yeni bir ürünün piyasaya sürülme aşamasında izlenmesi gereken yol haritasının belirlenmesine kadar çok çeşitli alanlardan oluşabilmektedir.

Kurumların yaşamlarını sürdürebilmek için bir takım amaçlarını gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Örgütlerin amaçlarına ulaşabilmek için izledikleri yollar kurumların yönetim stratejilerini oluşturmaktadır. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin politikaları karar verme süreçlerine ve personelin çalışma prensibine ışık tutacak bir niteliği bünyesinde taşımaktadır(Can, 1997, s. 94). Halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında yer alan danışmanlık ve yorumlama işlevi;örgüt açısından hayati önem taşıyan yönetim stratejilerinin iç ve dış çevreden elde edilen veriler ışığında yapılandırılmasına olanak tanımaktadır.

### **3.5.6. Kamusal İşlerin Yürütülmesi**

Kamusal işler halkla ilişkilerin; karşılıklı yarara dayalı idari ve yerel toplum ilişkilerini inşa eden ve sürdüren bir alan olarak ifade edilmektedir(Cutlip, Center ve Broom, 1994, s. 14). Kamusal işler çerçevesinde kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları, kurumsal vatandaşlık uygulamaları, gönüllülük esasına dayalı çalışmalar

gibi pek çok alt alan yer alabilmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel işlevleri arasında işletmenin çıkarları doğrultusunda kamu politikalarına aktif olarak katılımın sağlanması, kurumun kamu beklentilerine kendini uyarlamasına yardımcı olma, devlet veya hükümet yetkilileri ile etkileşimde bulunma gibi çalışma alanları yer almaktadır. Ana hatları ile “iyi niyet” ve “sosyal sorumluluk” faktörlerinin vurgulandığı kamusal faaliyetler üç ana başlık altında toplanmaktadır(Erdoğan İ. , 2008, s. 227).

- **Devletle olan ilişkilerin yürütülmesi ve lobicilik faaliyetleri:** Lobicilik, kuruluşların ya da özel çıkar gruplarının siyasal karar alma mekanizmalarını etkilemek amacı ile başvurdukları faaliyetler olarak ifade edilmektedir(Balta Peltekoğlu, 2007, s. 256). Toplumu meydana getiren değişik grupların iş alanlarına ve piyasa koşullarına bağlı olarak mesleki, teknik, ticari, ekonomik görüş ve beklentilerini yasa ve kural koyucularla paylaşmak istemesi doğal bir durumdur. ABD orjinli olan lobicilik faaliyetleri parlamenter sistemde enformasyon akışına destek olarak demokratik iletişimin sürdürülebilmesi açısından önemli görülmektedir(Çamdereli, 2005, s. 147). Lobicilik temelde bir bilgilendirme mekanizması işlevi görmekle birlikte; bir halkla ilişkiler fonksiyonu olarak etik kaygılardan uzak ve kişisel çıkarlar amacı ile kullanıldığını etkinliğini yitirme tehlikesini de içinde barındırmaktadır.
- **Toplumla olan ilişkilerin yürütülmesi:** İlişkisel çevreyi örgüt ve toplumun faydası yönünde koruyup geliştirmek için toplum içerisinde sürekli, düzenli ve stratejik olarak çeşitli faaliyetlerin düzenlenmesi gerekmektedir.
- **Azınlıklarla olan ilişkilerin ve çok kültürlü işlerin yürütülmesi:** Ortak bir kimlik, imaj ve aidiyet duygusu yaratılması için birbirinden farklı gruplarla sürdürülmesi gereken ilişkilere(Erdoğan İ. , 2008, s. 227). Kurumların bu bağlamda gerçekleştirdikleri faaliyetler uluslararası halkla ilişkiler çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Uluslararası halkla ilişkiler çalışmalarının aktörleri olarak karşımıza özel kar amaçlı sistemler, özel kar amacı gütmeyen sistemler, kamusal kar amaçlı sistemler ve kamusal kar amacı gütmeyen sistemler çıkmaktadır(Okay ve Okay, 2001, s. 510). Bu bağlamda özel kar amacı gütmeyen sistemlere örnek olarak dünya çapında

faaliyet gösteren gönüllü örgütlenmeler verilebilmektedir. Greenpeace, WWF, Uluslararası Af Örgütü gibi pek çok gönüllü örgütlenme destekçi sayısını arttırabilmek için ülkelere göre değişen halkla ilişkiler uygulamaları gerçekleştirmektedir. Çok kültürlü halkla ilişkiler faaliyetleri bazında verilebilecek bir diğer örnek ise havayolu şirketlerinin dünyanın pek çok ülkesinde gerçekleştirdiği tanıtım faaliyetleridir.

### **3.5.7. Medya İlişkilerinin Yürütülmesi**

Halkla ilişkilerin en temel işlevlerinden biri medya ile iyi ilişkiler kurmak olup; halkla ilişkiler disiplinin ilk dönemlerinde ve gelişme aşamasında kurumlar temel hedef olarak medya ilişkilerini geliştirmeyi tercih etmiştir. Kurumların temel amaçlarından biri kendileri ile ilgili bilgileri kamuoyuna aktarma ve olumlu bir imaj yaratma olup; örgütler dış çevrenin kendileri hakkındaki düşüncelerini öğrenebilmek için de medyaya ihtiyaç duymaktadır. Kitle iletişim araçlarının da varlıklarını sürdürebilmek için bilgi ve haber akışına ihtiyacı vardır. Bu bağlamda karşılıklı ihtiyaç ekseninde halkla ilişkiler ve medya sektörü arasında olumlu ilişkilerin geliştirilmesi önemli bir gereksinimdir. Medya ile olumlu ilişkiler kurabilmek açısından halkla ilişkiler uzmanlarının kendi kurumlarını iyi tanımaları, güvenilir ve doğru metinler yazmaları, etik kurallara uygun davranmaları ve gazetecilerle iyi bir iletişim kurabilmeleri gerekmektedir (Balta Peltekoğlu, 2007, s. 216). Halkla İlişkilerin temel fonksiyonları arasında medya ilişkilerinin yönetilmesi yer almaktadır. Bir örgütün amaçlarına uygun olarak örgütün tanıtımı için kitle medyası ile iletişim kurma faaliyetleri medya ilişkileri kapsamında değerlendirilmektedir (Erdoğan İ., 2008, s. 227). Medya ilişkileri kapsamında halkla ilişkiler disiplinine getirilen en önemli eleştirilerden biri, mesleğin uygulayıcılarının müşterilerinin haberlerinin bedava olarak kitle iletişim araçlarında yer almasını sağladıkları ve gerçeği üretilen hikayelerle saptırdıkları yönünde gerçekleşmektedir (Theaker, 2008, s. 203). Halkla ilişkiler çalışmalarının ilk dönemi olarak ifade edebileceğimiz Basın Ajansı modeli döneminde alanda gerçekleştirilen uygulamaların eleştirileri haklı çıkaracak biçimde gerçekleştiği bilinmekle birlikte; günümüze kadar halkla ilişkiler uygulamaları ciddi değişim ve dönüşümler geçirmiştir.

Halkla ilişkiler uzmanlarının medya ilişkilerini önemli görmelerinin temelinde kamuoyu oluşturma ve gündem belirlemede kitle iletişim araçlarının etkisinin büyük olmasıdır. Lazerfeld ve Katz'ın gündem belirleme kuramı kitle iletişim araçlarının halkın üzerinde duracağı konuları belirleme gücü olduğunu ileri sürmektedir (Wilcox v.d., 2003, s. 213-214).Muhabirlerden editöryal süreç üzerinde söz sahibi olan eşik beklelerine kadar uzanan bir çerçevede kitle iletişim araçları halkın ne düşüneceği üzerinde etkilidir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel hedefi kurumun vermek istediği mesajlar doğrultusunda hazırlanan iletinin medyanın gündemine girmesini sağlamaktır. Halkla ilişkiler disiplini açısından basınla ilişkiler kurmanın temel amacı kurum veya markanın itibarını arttırarak; hedef kitlede arzulanan algı, davranış veya tutum değişikliğini gerçekleştirmektir. Çoğunluğu taktiksel düzeyde olmakla birlikte iyi tasarlanmış halkla ilişkiler uygulamaları uzun vadede stratejik olarak kuruma katkı sağlayabilmektedir. Bu bağlamda sağlanabilecek katkılara örnek olarak kurum veya markanın imajını düzeltmek, kurumun medyada görünürlüğünü arttırmak, hedef kitlede tutum değişikliği oluşturmak, toplum ile iyi ilişkiler geliştirmek verilebilir(Theaker, 2008, s. 205). Kar amacı gütmeyen kurumlar açısından bakıldığında ise medyada görünürlük sağlamak maddi ve gönüllü desteği, farkındalık, tutum ve davranış değişikliği yaratabilmek ve kitleleri harekete geçirmek açısından önemlidir.

### **3.5.8. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri**

Halkla ilişkilerin kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları (KSS) ile doğrudan bağlantılı işlevleri arasında fon ve yardım toplama yer almaktadır. Bir örgütün üyeleri, paydaşları ve destekleyenleri gönüllü olarak fon ve yardım toplama faaliyetlerinin doğrudan bir parçası olabilmektedir. Fon toplama bir örgütün kendisi için olabileceği gibi, kurumla ilgili olarak faaliyet gösteren bir dernek ya da başka bir sivil toplum kuruluşu için de gerçekleştirilebilmektedir. Firmaların hayırseverlik faaliyetleri yoluyla uyguladıkları halkla ilişkiler çalışmaları oldukça yararlı sonuçlar sağlama potansiyeli taşımaktadır. İç ve dış çevre tarafından olumlu olarak karşılanan bu halkla ilişkiler çalışmaları firmaya yönelik olumlu bir algının oluşmasına katkıda bulunmaktadır(Erdoğan İ. , 2008, s. 226).

Kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, işletmelerin faaliyetlerini gerçekleştirirken yalnızca kar elde etme amacı gütmeyip; toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmelerini temele alan bir yaklaşım olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı, kurumların sadece hayırseverlik amacı ile gerçekleştirdikleri faaliyetler olmayıp; işletmelerin iktisadi faaliyetleri ile bu faaliyetlerin çerçevelerini belirleyen yasal sınırlar arasında bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır(Carroll, 1979, s. 497-498). Sosyal sorumluluk anlayışını paydaşların beklentileri ve paydaşlarla bütünleşme ekseninde şekillendiren bir diğer yaklaşım ise KSS kavramını kurumların toplumun çeşitli kesimlerinin doğrudan beklentilerini karşılamak yerine paydaş diyaloguna önem veren bir biçimde yapılandırmasının gerekliliğini ileri sürmektedir. Bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk kavramı kurumların temel iş yapma biçimlerini doğrudan etkileyen sosyal ve çevresel değerlerin toplumsal refahı sağlamak amacı ile paydaşların beklentileri ile örtüşmesi olarak ifade edilmektedir(O’Riordan ve Fairbass, 2008, s. 746-747).Günümüzde firmaların kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri “toplumsal duyarlılık” düşüncesi ekseninde gelişim göstermiştir.Küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve sivil toplum kuruluşlarının daha etkin bir biçimde çalışmaya başlaması ile birlikte kitleler işletmelerin yalnızca kar odaklı olarak faaliyet göstermesini eleştirmeye ve kurumları “sorumlu” davranmaya zorlamaya başlamıştır.

### **3.5.9. Kriz Yönetimi**

Kriz bir kurumun üst düzey hedeflerini ve işleyişini tehdit eden, kurumun hayatını tehlikeye sokma potansiyeli taşıyan, acil olarak müdahale edilmesi gereken ve kurumda gerilim yaratan bir durumdur (Can 1997, 97). Bir işletmede yaşanabilecek “kriz” kavramına yönelik çok sayıda tanım bulunmakla birlikte; bir krizden söz edilebilmesi için üç temel koşulun aynı anda ortaya çıkması gerekmektedir. Bu koşullar, kurumsal itibarın sarsılması, sorunun çözülebilmesi için zamanın kısıtlı olması ve krizin beklenmeyen bir zaman diliminde ortaya çıkmasıdır (Balta Peltekoğlu, 2007, s. 442).

Kriz yönetimi ise bir kriz veya olumsuz bir durumun ortadan kaldırılabilmesi için gereken stratejik planlama sürecidir. Bu yöntemle bir takım riskler ve belirsizlikler

ortadan kaldırılmaya çalışılmaktadır; böylece işletmenin kendi kaderini kontrol edebilmesine olanak tanınmaya çalışılmaktadır(Barns 2002, 2). Kriz yönetimi temel olarak beklenmeyen durumlardan en az zararla çıkabilmeyi sağlamak için, olası bir kriz öncesinde ve sonrasında yapılacakların stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi süreci olarak karşımıza çıkmaktadır(Balta Peltekoğlu, 2007, s. 442).Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplininin temel işlevi bir kurumda yaşanabilecek krizinin olası sonuçlarını ön görerek; bu olumsuz sonuçların işletmenin gelecek dönemlerdeki hayatında yol açabileceği etkileri değerlendirmektir.Bu nedenle her kurumun beklenmeyen ve acil olarak çözüme ulaşması gereken durumlarında sıkıntı yaşamamak için önceden planlanmış kriz stratejilerinin bulunması gerekmektedir.

İyi yönetilemeyen krizlerin sonucunda kurumun itibarı zarar görmekte; iş çevresinde güven yok olabilmekte, çalışanların kuruma yönelik aidiyet duyguları ve sadakati zayıflamakta, satışlar ve kar oranları düşmekte, çalışanlarda iş bırakma ve zorunlu personel değişikliği durumları ile karşılaşılabilir (Güzelnik Ural, 2006, s. 97).İyi yönetilmeyen bir krizin işletme bazında yaratabileceği sorunlar göz önüne alındığında kriz yönetimi ve iletişimin önemi bir kez daha artmaktadır. Günümüz iş dünyasında halkla ilişkiler disiplinin bir parçası olarak kriz yönetimi stratejik iş planının doğrudan bir parçasıdır.

Krizler beklenmedik anlarda ortaya çıkmakla beraber birdenbire ortaya çıkmamaktadır ve belli süreçlerden aşamalardan geçerek krizler meydana gelmektedir.Bu aşamaların ilk kısmında tespit aşaması yer alıp; krizle ilgili ilk sinyallerin ortaya çıktığı süreç olarak karşımıza çıkmaktadır.İşletmeler açısından krize yol açabilecek herhangi bir durumla ilgili ön belirtilerin bilinmesini sağlayacak mekanizmalar kurulması hayati önem taşımaktadır.Ön belirtilerin doğru tespit edilmesi ortaya çıkabilecek olumsuz durumun önlenmesi için fırsat tanımakla birlikte, işletmeye kriz yönetim stratejisini belirlemek için de imkan sağlamaktadır.İkinci aşama olarak ise karşımıza önleme veya hazırlık aşaması çıkmaktadır.Bir krizi yönetmenin en iyi yolu kriz daha oluşmadan onu ortadan kaldırmaktır.Erken uyarı sinyallerinin işler bir biçimde çalışması bu bağlamda önemli bir araç olarak karşımıza çıkarken krizlerin engellenmediği durumlarda yapılması gereken krize hazırlık yaparak bir kriz iletişim planı



hazırlanmasıdır.Üçüncü aşamada ise çevreleme stratejisi yer alıp; bu safhada hedeflenen önlenemeyen kriz durumun işletmenin bütün kısımlarına yayılmasına engel olarak; krizin etkisini sınırlandırmaktadır.Kriz iletişiminin dördüncü aşamasında ise iyileşme yer almakta olup; bu kısımda kurumun eski çalışma düzenine dönmesi sağlanmaya çalışılmaktadır. İyi yönetilen bir krizden sonra işletmelerin iç ve dış paydaşları ile tekrar sağlıklı ilişkiler kurabilmesi olası olmaktadır. Son aşamada ise öğrenme aşaması yer alıyor olup; bu safhada kurumun yaşanan olumsuz durum sonucunda neler kaybedildiğini ve neler kazanıldığını belirlemesi gerekmektedir.Öğrenme aşaması gelecekte yaşanabilecek kriz durumları için stratejik planların oluşturulması için üzerinde özenle durulması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır (Barns 2002, 8-13).

Kriz yönetiminde temelde karşımıza iki yaklaşım çıkmakta olup proaktif yaklaşım herhangi bir konu henüz problem olarak işletmenin karşısına çıkmadan önce harekete geçerek muhtemel krizlerin etkisini en aza indirmeyi amaçlamaktadır.Reaktif kriz yönetimi yaklaşımı ise işletmelerin kriz döneminde yani kriz yaşanmaya başladıktan sonra uygulamaya başladıkları hareket planlarını içermektedir (Güzelcik Ural, 2006, s. 101-102).Reaktif kriz planları doğru yönetildiği zaman işletmeler açısından hasarı minimuma indirgeyebilmekle birlikte; olası bir kriz kurum açısından çok büyük sıkıntılar yaratabilmektedir.Bu nedenle işletmelerin günümüzde proaktif kriz iletişimi planlarına önem göstermesi gerekmektedir.

Halkla ilişkiler disiplini açısından kriz öncesinde, esnasında ve sonrasında yapılması gerekenler incelendiğinde karşımıza bir takım iletişim yöntemleri çıkmaktadır (Balta Peltekoğlu, 2007, s. 453-455). Öncelikle herhangi bir krizle karşılaşmadan önce bir durum analizi yapılarak işletmenin zayıf ve güçlü yönleri, rakipler, ürün ve hizmetlerin özellikleri, piyasanın genel durumu incelenmelidir. Herhangi bir kriz durumu henüz yaşanmadan iç ve dış çevre ile olumlu ilişkiler inşa edebilmek ve hedef kitleye uygun iletişim stratejileri oluşturarak doğru mesajları iletebilmek kurumsal kimliğin inşası ve sadakat duygusunun oluşturulması açısından önemlidir. Açık ve şeffaf bir iletişim süreci kurabilmek, hedef kitlenin istek, görüş ve düşüncelerine duyarlı olmak, medya ile ilişkilerden yararlanarak kurumsal kimliğin inşa edilmesine katkı sağlamak yaşanabilecek bir kriz durumunda ilgili kitlelerin

desteğini sağlayabilmek açısından önem taşıtmaktadır.Kriz esnasında ise önceden belirlenmiş bir kriz iletişim planı çerçevesinde kurumu temsil yeteneğine sahip bir sözcünün belirlenmesi ve konu ile ilgili paydaşlara bu kişinin bilgi vermesi iletişim yönetimi açısından üzerinde dikkatle durulması gereken bir konudur. Kriz esnasında örgütün i çevresine doğru bilgi verilmesi, çalışanların bu konudan haberdar edilmeleri, medya ile sağlıklı bir iletişim sürdürülmesi önem taşıtmaktadır. Kriz sonrasında ise gerçekleştirilen tüm adımların gözden geçirilmesi ve hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda işletme stratejilerinde gereken değişikliklerin yapılması önemli bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır.

### **3.5.10. Sorun ve Gündem Yönetimi**

Sorun kavramı “kurumsal uygulamalar ve paydaş gruplarının beklentileri arasındaki farklılık” olarak ifade edilmektedir.Bu bağlamda kurumlar etkin bir biçimde faaliyetlerini sürdürebilmek için dışsal bir olay veya durumun üstesinden gelmek zorundadır(Theaker, 2008, s. 161).Sorun yönetimi ifadesi ise örgütlerin ilgilendiği veya ilgilenmek zorunda kaldığı konuları belirleyerek, bu konulara yönelik olarak geliştirilen stratejik yönetim faaliyetleridir(Erdoğan İ. , 2008, s. 228).Sorun yönetimi uzun vadeli bir stratejik yönetim uygulamasıdır.Sorun yönetimi kapsamında organizasyonu etkileyebilecek önemli değişiklikler ve sorunlar karşısında kurumsal politika ve uygulamaların değişmesini n gören stratejik kararlar alınır. Sorun yönetimi uygulamalarına örnek olarak evre koruma faaliyetlerinin giderek önem kazanması sonucunda işletmelerin vrenin korunmasına duyarlı hale gelmesi örnek olarak verilebilir (Theaker, 2008, s. 161).Bundan yaklaşık olarak yirmi yıl önce işletmeler üretim faaliyetlerinde hayvanlara ve doğaya zarar vermeme sorumluluğu hissetmiyor ve çalışmalarını vreye duyarlılık ekseninde şekillendirmiyordu. Ancak günümüzde teknolojinin gelişmesi ile şirketlerle ilgili tüm bilgilerin erişilebilir hale gelmesi, kamuoyunun işletmelerden “kar elde etmek” dışında “duyarlı” davranma sorumluluğu ile davranmaya zorlaması işletmeleri gündem yönetimi kavramı ile karşı karşıya getirmiştir.

Konu/sorun yönetimi; kurumları ve kamularını etkileyen sorunları önceden tahmin etme, belirleme, değerlendirme ve tepki vermenin proaktif süreci olarak

tanımlanmaktadır(Cutlip, Center ve Broom, 1994, s. 16).Cutlip'in de vurguladığı gibi sorun yönetimi çevresel değişiklikleri izleyerek işletmelerin stratejilerini bu değişiklikler çerçevesinde belirlemesi olup, kriz yönetimi işlevi ile karşılaştırıldığında halkla ilişkilerin işlevleri açısından proaktif bir hareket biçimini içermektedir.Bu bağlamda işletmelerin sorun yönetiminde amacı, herhangi bir problemi önceden tespit ederek bu konunun bir krize dönüşmesini veya kamunun gündemine yerleşmesini engellemeye çalışmaktadır.

Halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biri olan gündem yönetimi alanında uygulanan temel stratejiler şu şekilde gruplandırılabilir: (Erdoğan İ. , 2008, s. 228)

- Durum analizi ve çevrenin izlenmesi
- Kamu tartışmalarını firma lehine yönlendirme
- Düşmanca olan kamu tartışmalarını belirleyip dışarıda bırakma

### **3.5.11. Finansal Halkla İlişkiler ve Endüstriyel İlişkiler**

Finansal halkla ilişkiler kavramı ile ilgili halkla ilişkiler uzmanlarının kafasında genel olarak net bir tanım yoktur ve böyle bir tanım literatürde ortaya konmamıştır.Bu durum finansal halkla ilişkiler ifadesinin finans hizmeti veren kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmek olarak algılanmasına neden olabilmektedir.Fakat aslında bu kavram halka açık şirketlerin yani Menkul Kıymetler Borsası'nda hissesi alınıp satılabilen şirketlerin finansal hedef kitleleri ile olan iletişimin yönetilmesidir (Theaker, 2008, s. 285).Halkla ilişkilerin bir alt alanı olarak finansal halkla ilişkiler, kuruluş hissedarlarının güvenini artırmak ve hisseleri bireysel yatırımcı, finansal analist ve kurumsal yatırımcılara çekici kılmak suretiyle bir şirketin hisselerinin değerini artırmaya ve sermayenin maliyetini azaltmaya yönelik çalışmaları yürütmektedir(Cutlip, Center ve Broom, 1994, s. 19).

Finansal halkla ilişkiler kavramı yatırımcı, hissedar, endüstri ve şirketler arası ilişkiler içermektedir.Finansal halkla ilişkiler yatırımcıların güvenini kazanma ve bunu sürdürmek, endüstrideki diğer firmalarla, ticari kuruluşlarla, medya ve hükümetle pozitif ilişkiler kurmak için yapılan çalışmalardır(Erdoğan İ. , 2008, s. 230). Finansal halkla ilişkiler kavramı genel olarak yatırımcı ilişkileri ile eş bir

anlamda kullanılmakla birlikte iki kavram arasında önemli farklılıklar bulunmaktadır.Yatırımcı ilişkileri yönetimi şirket hisselerinin dengede tutulması açısından alıcılarla satıcıların borsa acenteleri tarafından eşleştirilmesi suretiyle büyük kurumsal yatırımcıların etkili bir biçimde yönetilmesi sistemidir(Theaker, 2008, s. 285-286).Finansal halkla ilişkiler ise yatırımcılara yönelik iletişim faaliyetlerini sistemli bir biçimde yürütmeyi hedeflemekle birlikte; yatırımcılar üzerinde etkisi olan kitle iletişim araçları ve piyasa analistlerine firmayı tanıtmayı ve olumlu bir algı yaratmayı da amaçlamaktadır.Özellikle “üçüncü taraf” olarak tanımlanan piyasa analistleri ile olumlu ilişkiler geliştirmek küçük, orta ve büyük ölçekli yatırımcılara etkili bir biçimde ulaşılabilmesi açısından hayati önem taşımaktadır.

Endüstriyel ilişkiler ise özellikle örgütün faaliyet gösterdiği sanayi kolunda yer alan firmalar ve kuruluşlarla iyi ilişkiler oluşturmak ve geliştirmek amaçlı olarak gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleridir. Halkla ilişkilerin endüstriyel ilişki yönetimindeki temel hedefi işletmenin çıkarından çok sektörün genel “iyiliği” ve geleceği için çalışmalar gerçekleştirmektir(Erdoğan İ. , 2008, s. 230).

### **3.5.12. Çalışanlarla İlişkilerin Yürütülmesi**

Bir kurumun iç paydaşları arasında yer alan çalışanlarla iletişimin yönetilmesi halkla ilişkiler disiplininin örgüt içerisine yönelik olarak gerçekleştirdiği temel faaliyetler arasında yer almaktadır. Ana hatları ile çalışan ilişkilerinin yönetimi bir kuruluşun çalışanlarının beklentilerine karşılık vermesini, çalışanların bilgilendirilmesi ve motive edilmesi aşamalarını kapsamaktadır(Lattimore, Baskin ve Aranoff, 1997, s. 15).Çalışanlarla iletişimin temel amacı çalışanların ortak menfaatlerine hitap eden ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin korunması olup; çalışanlarla iletişimde dikkat edilmesi gereken dört evre aşağıda sıralanmıştır(Theaker, 2008, s. 229):

- **Başlangıç:** Kurumun faydasını sağlayabilecek yetenekli çalışanların kurum bünyesine katılması
- **Çalışma :** İşle ilgili bilgilerin, haberlerin ve yönergelerin dağıtıldığı evre
- **Ödüllendirme:** Terfilerin yapıldığı ve ödüllerin dağıtıldığı evre
- **Ayrılık:** İşten çıkarma ve ayrılıkların yaşandığı evre

### **3.5.13. Etkinlik Yönetimi**

Günümüzde önemi artan halkla ilişkiler uygulama alanlarından birisi de etkinlik yönetimidir. Etkinlik yönetimi bir kuruluşa çalışanlarıyla, ilgili çevrenin karşılaşması ve birbiriyle ilgili izlenim edinmeleri konusunda önemli fırsatlar sunmaktadır(Varey, 1997, s. 119).Etkinlik yönetimi dahilinde gerçekleştirilen kuruluş yıldönümleri, bağış geceleri gibi organizasyonlar kurumsal kimliğin inşa edilmesi sürecinde önemli basamaklar olarak karşımıza çıkmakta olup; hem iç hem de dış paydaşlar nezdinde kurumsal itibarın oluşturulması ve güçlendirilmesi açısından önem taşıyan araçlardır.

### **3.6.Halkla İlişkiler Faaliyetlerinde Ortam ve Araçlar**

Kurum ile hedef kitlesi arasından karşılıklı bir uzlaşım ve iyi niyet yaratma amacı taşıyan halkla ilişkiler faaliyetleri iç hedef kitle ile iletişimi güçlendirerek, kurumsal aidiyet duygusunun yaratılması ve motivasyonun artırılması için kurum içerisine; dış hedef kitle üzerinde ise olumlu bir imaj yaratarak kurumsal itibarın inşa edilebilmesi için çeşitli uygulamalar gerçekleştirmektedir.

Halkla ilişkiler çalışmaları çeşitli iletişim ortam ve araçlarını kullanarak daha etkin bir biçimde uygulanmakta olup; bu faaliyetler kapsamında tasarlanan iletilerin kamulara ulaştırılması, bu ortam ve araçlardan yararlanılarak gerçekleştirilmektedir. Halkla ilişkiler mesajlarını iletecek araçların seçiminde, ilgili hedef kiltinin demografik, psikografik ve davranışsal özelliklerinin bilinmesi iletilerin sorunsuz bir biçimde hedeflenen gruplara iletilebilmesi açısından hayati önem taşımaktadır(Asna, 2006, s. 139). Hedef kitle seçilirken verilmek istenen mesaja bağlı olarak hedef kiltinin büyüklüğü, cinsiyet, eğitim, gelir durumu, coğrafi konum gibi değişkenlerin yanında; ilgili grupların yaşam tarzları ve beklentileri de belirleyici bir değişken olarak karşımıza çıkmaktadır.

Halkla ilişkiler ortam ve araçları geleneksel ve yeni iletişim teknoloji bağlamında gelişen araçlar olarak iki ana başlık çerçevesinde incelenebilmektedir:

### **3.6.1. Geleneksel Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**

Halkla İlişkilerin geleneksel ortam ve araçları içerisinde kullanılan araçlar genel olarak sözlü araçlar, yazılı araçlar, görsel-işitsel araçlar ve birleşik ortamlı araçlar olarak sınıflandırılabilir(Çamdereli, 2005, s. 89). Bu sınıflandırma kapsamında geniş kitlelere veya özel ilgi gruplarına ulaşmak amacı ile kullanılacak ortam ve araçlar halkla ilişkiler teknikleri kapsamında değerlendirilmiştir.

#### **3.6.1.1. Sözlü Halkla İlişkiler Araçları**

Halkla ilişkiler uygulamaları içerisinde kurumların iletişimde bulunmak istedikleri çeşitli gruplar yüz yüze iletişim kurarak, belirli bir konuyu ilgili gruplara anlatması ve bu gruplar üzerinde bir algı, tutum ve ya davranış değişikliği oluşturmanın hedeflenmesi yer almaktadır(A.e., 2005, s. 90). Kişilerarası iletişimin en doğal yolları arasında yüz yüze iletişim yer almaktadır. İki kişinin yüzyüze iletişimde bulunması sonucunda geri bildirim oranı ve yoğunluğunun yükseldiği görülmektedir. Spesifik bir hedef kitleye ya da özel bir ilgi grubuna yönelik olarak dizayn edilen bir iletişim sürecinde halkla ilişkiler faaliyetlerinin başarıya ulaşabilmesi açısından kişilerarası iletişim teknikleri önem taşımaktadır. Ancak geniş kitlelere bir halkla ilişkiler mesajının iletilebilmesi açısından kitle iletişimi önem taşımaktadır(Gürüz, 1993, s. 43). Sözlü halkla ilişkiler araçları arasında temel türler olarak görüşme ve konuşma, toplantı, konferans, seminer, sempozyum ve panel yer almaktadır.

Halkla ilişkilerin çift yönlü iletişime açık doğası nedeni ile yüz yüze görüşme bir halkla ilişkiler tekniği olarak sıklıkla tercih edilmektedir. Başarılı bir iletişim için halkla ilişkiler uzmanının yüzyüze görüşme tekniğini uygularken dış görünüşüne, genel tutum ve davranışlarına özen göstermesi gerekmektedir. Yüz yüze iletişim içerisinde sözel mesajın aktarımı esnasında ses tonundan tempoya, diksiyondan tonlamaya, jest ve mimiklerden, beden hareketlerine kadar pek çok etkene dikkat edilmesi gerekmektedir. İletinin iletileceği kitlenin algılama düzeyinin belirlenmesi ve dil seçiminin bu doğrultuda gerçekleştirilmesi bir halkla ilişkiler aracı olarak konuşmanın temel nitelikleri arasından yer almaktadır(Bıçakçı, 2002, s. 129).Halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde görüşme aracı dahilinde yüz yüze iletişim tercih

edilebileceği gibi telefon yoluyla iletişim kurma yöntemi de tercih edilebilmektedir. Özellikle yazılı iletişim araçlarının iletilmek istenen mesajı iletmekte yetersiz kalabileceği veya anında geri bildirim ihtiyacı duyulan bir mesaj söz konusu olduğunda telefon işlevsel bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Telefonla iletişim yöntemi tercih edildiğinde yüz yüze iletişime benzer bir biçimde kurumun hedef kitle nezdinde temsiliyeti açısından telefonda konuşan kişinin söyledikleri, ses tonu ve söyleyiş biçimi önem taşımaktadır.

Sözel bir iletişim aracı olarak toplantılar farklı amaçlarla ve farklı paydaş gruplarına yönelik olarak gerçekleştirilebilmektedir. Toplantılar belirlenen bir zaman dilimi içerisinde belirli bir yerde çeşitli insan gruplarının bir araya gelerek birbirleri ile görüşlerini paylaşma imkanı bulduğu bir iletişim aracı olup; çalışan iletişiminin aracısız ve samimi olarak gerçekleşebilmesi açısından toplantılar bir takım avantajlara sahiptir. Toplantıların konusu kadar toplantıya katılanlar ve kamuoyuna duyurum süreci de önem taşımaktadır. Konunun güncel ve önemli başlıklar arasından seçilmesi ve farklı görüşlere toplantılar esnasında yer verilmesi önem taşımaktadır(Kazancı, 1980, s. 131).Halkla ilişkiler ortam ve araçlarından temel türleri arasında yer alan toplantı ve görüşmeler kurumun ilişkide bulunduğu bütün kitle ve gruplara yönelik olarak düzenlenebileceği gibi kurum açısından önem taşıyan açılış, ve kutlama gibi etkinlikler çerçevesinde de düzenlenebilmektedir(Çamdereli, 2005, s. 93).Toplantıların düzenlenmesinde halkla ilişkiler uzmanlarının üzerinde önemle durması gereken unsurlar arasında katılımcıların seçilmesi, katılımcılara toplantı davetinin iletilmesi, toplantı gündeminin belirlenmesi gibi temel noktalar yer almaktadır.

Konferans ve seminerler ise kurum içinde eğitime yönelik olarak bilgi ve düşüncelerin paylaşılmasını sağlayan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Konferanslar, hedef kitleye belli bir düşüncenin ya da iletinin hedeflenen bir sürede aktarılması olup; konferans sonunda söylenenlerin ilgili gruplarda kalıcı olabilmesi için bir tartışma bölümüne yer verilmesi yerinde olacaktır. Seminerler ise birkaç oturumdan oluşan ve genel olarak konferanstan daha kapsamlı ve daha uzun bir süreye yayılan toplantılardır. Kurumlar toplumsal sosyal sorumluluk anlayışı çerçevesinde bu tür toplantıları kendileri düzenleyebilir veya düzenlemek isteyen

kuruluşlara destek verebilirler. Sempozyumlar ise hedef kitlenin ya da kamuoyunun ilgilendiği konularla ilgili olarak uzmanların veya yetkililerin kendi aralarında düzenlediği toplantı türüdür. Paneller ise belirlenmiş bir konuda, konuyla ilgili farklı tarafların dinleyiciler önünde gerçekleştirdikleri fikir alışverişi ve tartışmaya olanak tanıyan toplantılardır(A.e, s. 94-96).

### **3.6.1.2. Yazılı Halkla İlişkiler Araçları**

Kurum ile hedef kitle arasında yazılı bir biçimde iletişim kurma amacı ile kullanılan basılı halkla ilişkiler araçlarının en önemlileri gazete, kitap, broşür, bülten, el kitapçıkları,yıllık, basın bülteni, mektup, kartvizit, afiş, pankart ve ilan tahtalarıdır.

Gazetelere bakıldığında basılı bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilen gazetelerin temelde iki türü olduğu görülmektedir. Bunlardan birincisi basın, yayın ve dağıtımını örgüt tarafından gerçekleştirilen kurum gazeteleri ikincisi ise kuruma yönelik ilan ve haberlerin yer aldığı süreli yayınlar kapsamındaki basılı ürünlerdir. Kurum tarafından çıkarılan gazetelerin temel amacı örgütün iç ve dış paydaşlarını kurumla ilgili etkinlikler, gelişmeler ve bilgilerden haberdar etmektir(Bıçakçı, 2002, s. 125). Ulusal, yerel ve küresel ölçekte yayın yapan gazeteler ise geleneksel kitle iletişim araçlarının bir parçası olarak olumlu bir örgüt imajının oluşturulmasında ve kurumsal itibarın inşa edilmesinde rol oynamaktadır.

Gazetelerin bir halkla ilişkiler aracı olarak sahip olduğu temel nitelikler dergiler için de geçerli olup; aralarındaki temel farklar gazetelerden farklı olarak dergilerin özel ilgi alanlarına sahip bir okuyucu kitlesine yönelmesi ve yayınlanma sıklıkları olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda özel hedef kitlelere ulaşma açısından halkla ilişkiler mesleğine katkı sunan dergilerde bazen daha dikkat çekici başlıklar kullanmak gibi özel yöntemler tercih edilebilmektedir (Kazancı, 1980, s. 124).Kurumsal gazetelere benzer bir biçimde kurumsal dergiler de örgütler tarafından çıkarılabilmekte olup; bu yayınlar içerisinde kuruma ve çalışanlara yönelik bilgiler yer alabilmektedir.

Kitap ise bir kurumun tarihçesini, etkinliklerini, kurucularını veya yaşam öyküsünü anlatan bir yazılı araç olup, bu tarzda yayınların basılması kurumların halkla ilişkiler



etkinliklerine katkı sağlamaktadır(Bıçakçı, 2002, s. 127). Broşürler ise temelde kurumu tanıtmaya niteliği taşımakla birlikte, tamamen kurum tarafından hazırlanacağı için bir takım üstünlükleri bünyesinde taşımaktadır. Broşürün denetimi kurum tarafında olduğu için istenildiği zaman hazırlanabilmektedir; bu durum dergi ve gazetelerin hazırlanmasında karşılaşılan zaman baskısına göre broşüre avantaj sağlamaktadır(Kazancı, 1980, s. 124).Broşürler genel olarak dikkat çekebilmek amaçlı yazının az, görselin fazla olarak kullanıldığı bir kurumun veya etkinliklerini tanıtan yazılı bir iletişim aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kitapçık ise broşür ile temelde benzerlik taşımakla birlikte sayfa sayısı daha fazla olan ve görsele kıyasla yazıya daha fazla yer veren iletişim araçlarıdır. Kitapçıkların temel amaçları arasında örgüt ile ilgili bilgilerin hedef kitlelere ayrıntılı bir biçimde aktarılması yer almaktadır. İlgili kitlelerin istedikleri zaman istedikleri bilgiye ulaşabilmesi amacı ile her an el altında bulundurulup yardımcı kaynak işlevi taşıyabilecek nitelikte dizayn edilmişlerdir(Asna, 2006, s. 141). Bültenler ise konuyla ilgili olan kişilerin dikkatlerine sunulan çalışmalardır.Hacim bakımından az sayıda olup; değişik bilgileri içerebilirler(Kazancı, 1980, s. 125).Örgüt içi haberleşmede de tercih edilebilen bültenler basılı olarak fotokopi ile çoğaltılabilmekte veya mail olarak gönderilebilmektedir.

Yazılı kitle iletişim araçları ile yürütülebilecek bir halkla ilişkiler programı açısından basın bültenlerinin önemi oldukça büyüktür. Temelde kurumla ilgili herhangi bir olay ya da etkinlikle ilgili olarak bilgi vermek amaçlı olarak hazırlanan basın bültenlerinin içerik, yapı ve biçim bakımından bazı normalara uygun olarak hazırlanması gerekmektedir. Basın bültenlerinin açık ve anlaşılır bir biçimde yazılması hem okuyucu hem de gazeteci açısından oldukça önemli olup; reklam içermemesi de etik açıdan önemlidir(A.e., s. 121).Basın bültenleri gerektiğinde ek belge ve görsellerle desteklenmelidir, hatta internet gazeteciğinin giderek geliştiği günümüzde multimedya araçları ile desteklenmesi bültenin etkinliğini arttırabilecek önemli özellikler arasında yer almaktadır.

Yıllıklar, kurum içi veya kurum dışı hedef kitleye yönelik olarak hazırlanan, bir kurumun bir sene zarfında yayılan çalışmalarını kronolojik olarak özetleyen iletişim

araçlarıdır. Kurumlarla ilgili olarak hazırlanan yıllıklarda üst yöneticilerin, belli departmanların yöneticilerinin fotoğraflarla tanıtılması, şirket politikasının, terfi ve yeni istihdamların, örgüt çalışanları ile ilgili evlenme, doğum gibi özel olayların yer alması kurum için iletişimin geliştirilmesi açısından da önem taşımaktadır(Asna, 2006, s. 142-143). Mektup ise ilgili kişi veya kuruma yönelik bilgiyi hızlıca ulaştırabilmek için yararlanılan bir iletişim ürünü olup; diğer iletişim araçlarına göre daha samimi bir hitap yöntemidir. Halkla ilişkiler açısından üzerinde durulması gereken konu iş mektuplarının hazırlanış biçimi olup; bu mektuplar bir olayın duyurumu, muhatabın görüş ve düşüncelerin sorulması, bir faaliyete davet amaçlı yazılan mektuplardır(A.e., 2006, s. 143).

### **3.6.1.3. Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler Araçları**

Görsel iletişim araçları arasında afişler, pankartlar, el ilanları ve kartvizitler yer almaktadır. Geniş yığınlara öz bir anlatımla belli bir mesaj vermek için kullanılan araçlardan biri afişlerdir. Kısa ve özlü bir tasarımla dikkat çekici bir grafik tasarımdan oluşan afişlerde yazıdan çok görsel ağırlık verilmesi gerekmektedir. Pankart ise daha çok dükkan vitrinlerine, ilan tahtalarına yerleştirilen, kısa mesajların yer aldığı görsel bir iletişim aracıdır(Kazancı, 1980, s. 125). El ilanları ise reklam amacı ile kullanılan ve elden dağıtıldığı için okunmadan atılma ihtimalini de bünyesinde bulunduran ve kısa tanıtım bilgileri içeren araçlardır. Kartvizitler, kişiyle birlikte bağlı olduğu kurumu tanıtmaya amacı taşıyan ve ilgili kitlelerin kuruma kolayca ulaşmasını sağlayan küçük boyutlu yazılı kartlardır(Bıçakçı, 2002, s. 128). Görsel-İşitsel kitle iletişim araçları kategorisinde ise teknolojik özellikleri yardımı ile geniş kitlelere ulaşabilen radyo ve televizyon yer almaktadır.

Çok farklı demografik özellikleri olan geniş kitlelere erişim imkanı sağlayan radyodan; halkla ilişkiler uzmanları haber bültenleri, açık oturumlar, sohbet programları, röportajlar, kamusal duyurum gibi çeşitli biçimlerde yararlanmaktadır. Radyo iletilerinin hedef kitle üzerindeki etkisi istasyonların haberi kullanma oranı, iletilerin hedef kitleye ulaşma oranı, dinleyenlerin mesajları hatırlayıp hatırlamadığı gibi değişkenler üzerinden değerlendirilebilmektedir(Balta Peltekoğlu, 2007, s. 239). Radyo bültenleri yazılı basına gönderilen basın bültenleri ile aynı temel prensipte

hazırlanmakta olup; bir haberin radyoda yayımlanabilmesi için haber niteliği taşıması oldukça önemlidir. Ayrıca radyoda haber bültenlerinin yayınlanmasında yazılı basında editör görevi gören ve eşik bekçisi rolü üstlenen redaktörlerin önemi oldukça büyüktür. Halkla ilişkiler uzmanlarının radyoyu bir halkla ilişkiler aracı olarak değerlendirirken “ölü gün” olarak nitelendirebileceğimiz gündemin yoğun olmadığı dönemleri belirlemesi bültenlere yer verilmesi açısından bir avantaj olabilmektedir(Kazancı, 1980, s. 126).Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve karasal yayıncılık oranının giderek internet teknolojisi karşısında gerilemeye başlaması ile birlikte radyonun genel dinleyici kitlesinde bir düşme meydana gelmekle birlikte; radyoların internet ortamından da yayın yapmaya başlaması hem kanal sayısını arttırmış, hem de dinleyiciye ulaşılacak alternatif mecraların sayısını arttırmıştır. Bu bağlamda hem teknolojinin ilerlemesi ve hala “drive time” olarak nitelendirebileceğimiz işe gidiş ve işten çıkış saatlerinde yaşanan yoğunluk radyoyu halkla ilişkiler açısından önemli bir araç haline getirmektedir.

Televizyon ise hem örgüt içi hem örgüt dışı halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesinde kullanılan etkili bir iletişim araçlarıdır. Kapalı devre televizyon yayınları ile kurum ve personel arasındaki ilişkilerin güçlenmesi ve kurumsal aidiyet duygusunun gelişmesi amaçlanmaktadır(Bıçakçı, 2002, s. 132). Televizyonun görsel ve işitsel bir araç olarak söylenen mesajı görüntü ile güçlendirmesi radyoya kıyasla onu daha güçlü bir iletişim aracı haline getirmektedir (Kazancı, 1980, s. 128).Bültenler, basın gezileri ve basın toplantıları yardımı ile televizyon kanallarına erişim sağlayabilen halkla ilişkiler departmanları, kamusal işlerin duyurumu, program sponsorlukları gibi yöntemlerle halkla ilişkiler kampanyalarına destek sağlarken; kurum sözcüklerinin çeşitli sohbet ve tartışma programlarına katılarak televizyonda kurum sözcüsü kimliği ile örgütlerini temsil etme imkanına kavuşmaktadır(Balta Peltekoğlu, 2007, s. 239).Bir halkla ilişkiler aracı olarak televizyon görsel ve işitsel olarak hedef kitleler üzerinde sağladığı etkinin gücüyle etkin bir ikna aracı olup; günümüzde özel ilgi alanlarına yönelik olarak faaliyet gösteren kanalların yaygınlaşması ve programların reyting ölçümleri halkla ilişkiler disiplini açısından hedef kitleye ulaşmak açısından önemli değişkenler olarak değerlendirilmektedir.

#### **3.6.1.4. Birleşik Ortamlı Halkla İlişkiler Araçları**

Birleşik ortamlı halkla ilişkiler araçları ise festivaller, açılışlar, geziler, yarışmalar ve sergilerden meydana gelmektedir.

Ulusal, uluslararası, bölgesel ya da yerel olarak düzenlenebilen festivallerin temel amacı farklı ilgi gruplarına yönelik olarak yoğun bir iletişim ortamı yaratmaktır. Festival sürecinde düzenlenen sergiler, yarışmalar, konserler, çeşitli eğlence programları festivali düzenleyen kuruma yönelik olarak iç ve dış paydaşların nezdinde olumlu bir kurumsal imaj oluşmasına yardımcı olmaktadır. Festivaller, basın yayın araçları ile duyurulacağından kurum yetkililerine bir kurumsal sözcü rolü üstlenerek kendilerini tanıtabilme ve farklı paydaş grupları ile ilişkileri geliştirme fırsatı tanımaktadır (Çamdereli, 2005, s. 100-101). Ülkemizde bir ticari kurumun desteği ile düzenlenen festivallere örnek olarak Coca Cola'nın gerçekleştirdiği Rock'n Coke festivali gösterilebilmektedir.

Açılış, yıldönümü kutlamaları gibi organizasyonlar bir kurumun halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında değerlendirilebilmekte olup; açılışlar genel olarak bir ürünün ilk kez pazara girişini veya kuruluşların hizmete başlaması sebebiyle düzenlenen etkinliklerdir. Yıldönümü kutlamaları ise kurumlar açısından önemli olan özel günlerin veya çalışma hayatına ilk giriş yaptığı güne yönelik olarak gerçekleştirilen kutlamalardır (A.e, s. 102). Açılış ve yıldönümü gibi kutlamalarda halkla ilişkiler alanında kullanılan basın konferansı, basın toplantısı, yarışma, sergi, broşür gibi diğer ortam ve araçlardan yararlanarak içeriği zenginleştirmek kurum kimliğinin inşası açısından önemlidir.

Yarışmalar, hedef kitlenin desteğini sağlamak amacı ile düzenlenen iletişim ortamları olup; örgüt içerisinde ve dışında düzenlenen yarışmalar ilgili paydaş grupların ilgisini çekecek niteliğe sahip olmalıdır. Halkla ilişkilerin kullandığı önemli araçlar arasında yer alan sergiler çeşitli görsel malzemelerin bir amaç doğrultusunda hedef kitle üzerinde etki sağlamak amacı ile biraraya getirildiği ortamlardır. Gezici sergiler ve sürekli sergiler olarak ikiye ayrılan sergiler içerisinde gezici kategoriye giren sergiler değişik ülke, şehir veya bölgelerde yer alan küçük parçalardan oluşmaktadır. Sürekli sergiler ise belirli bir yerde veya kuruluşa ait bir yerleşim alanında uzun

sürekli olarak sergilenmekte olup büyük parçalardan meydana gelmektedir(Bıçakçı, 2002, s. 133-134). Sürekli sergilere örnek olarak ülkemizde Sabancı Holding tarafından kurulan Sabancı Müzesi'nde yer alan kitap ve hat sanatları koleksiyonu gösterilebilmektedir.

### **3.6.2. Sanal Halkla İlişkiler Ortam ve Araçları**

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan devrim; kurumların geleneksel halkla ilişkiler ortam ve araçlarına ek olarak ilgili hedef gruplarla iletişim kurmak amacı ile sanal ortamın sağladığı ortam ve araçları da aktif olarak kullanılmasına neden olmuştur. Sanal ortamda halkla ilişkiler ortam ve araçları çerçevesinde internet, sosyal medya ve sosyal medya bileşenleri incelenecektir.

#### **3.6.2.1. Bir Halkla İlişkiler Ortam ve Aracı Olarak İnternet**

Günümüzde internet en önemli kitle iletişim araçlarından biri haline gelmiştir. Sağladığı çok çeşitli iletişim araçları ile internet bir kitle iletişim aracı olup iletişim disiplinine önemli artılar kazandırmıştır(Eisend, 2002, s. 307-308).İletişim mesajlarının üretimi, dağıtımı, sergilenmesi ve saklanmasında yeni ve etkili yollar sağlayan yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkiler, gazetecilik, reklamcılık gibi iletişim alanlarına daha hızlı, etkili ve ekonomik çalışma koşulları yaratmıştır(Sayımer, 2008, s. 57). Bu bağlamda halkla ilişkiler disiplininde yeni bir ortam ve araç olarak internet aktif bir biçimde kullanılmaya başlanmıştır.

1990'lı yıllarda internetin dünya çapında kullanılmaya başlanması; bir pazarlama iletişimi ve haberleşme aracı olarak internetin kullanılabilceği düşüncesini ortaya çıkarmakla birlikte kurumların halkla ilişkiler açısından stratejik bir araç olarak ele alabileceği düşüncesini doğurmuştur(Holtz, 2002, s. 19-21). Zaman içerisinde internet ortamı zaman ve mekan sınırlamasının ortadan kaldırarak, iletişim açısından işitsel, görsel ve sözel öğeleri bünyesinde toplamıştır. İnternetin ve Web 1.0 teknolojilerinin sağladığı özellikleri kendileri açısından bir fırsat olarak değerlendiren kurumların bu bağlamda temel halkla ilişkiler faaliyetleri elektronik postalar, intranet ve ekstranetler yoluyla paydaşları ile eş zamanlı olarak iletişim kurmak yönünde gerçekleşmiştir. İlerleyen dönemlerde firmalar kendi web sitelerini

kurarak internet üzerinden kurumsal kimliklerini sergileme imkanı kazanmıştır; işletmelerin tanıtımı açısından oldukça önemli olan web siteleri teknolojinin gelişmesi ile birlikte daha interaktif bir boyut kazanmıştır. Bu bağlamda şirketler arayüzleri ve tasarımları ile rakiplerinden farklılaşma yoluna gitmiş olup; internet siteleri bir satış aracı, bir insan kaynakları birimi, bir müşteri ilişkileri yönetim birimi olarak kullanılmaya başlanmıştır(Aşman Alikılıç, 2011, s. 3-5). İnternetin halkla ilişkiler disiplini açısından kullanımın ilk dönemi olarak ifade edebileceğimiz bu süreç içerisinde temel faaliyetler online veri tabanları oluşturup hedef kitlelere yönelik olarak pazarlama amaçlı e-mailing çalışmaları yapılması, basın bülteni gönderiminde fax yerine e-mail'in tercih edilmeye başlanması, çalışanlar arası iletişimin intranet yoluyla sağlanması; web sitelerine insan kaynakları açısından iş formları ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından şikayet formları yerleştirilmesi şeklinde gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, Web 1.0 teknolojisi kapsamında ele alabileceğimiz ilk dönem internet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri, iletişimin firmadan paydaşlara doğru ilerlediği tek yönlü bir model üzerinden gerçekleşmiştir.

Halkla ilişkiler disiplininin temel hedefleri arasında iletişim süreçlerini yönetmek yer almakta olup; bu süreçlerin yönetilebilmesi için bilgi internet aracılığı ile kolayca elde edilebilmektedir. Her zaman ve dünyanın her yerinden erişilebilir olan internet sayesinde oluşan küresel bilgi ağı yerel ve global düzeyde zaman ve mekan kavramını değiştirmiştir. Enformasyon devrimi içerisinde her yerde her anda olmayı mümkün hale getiren yeni iletişim teknolojileri ve internet kurum içi ve kurum dışı iletişim yöntemlerini tamamen değiştirmiştir. Halkla ilişkiler uygulamacıları açısından enformasyon yayma, kilit paydaşlarla iletişime girme, kriz ve gündem yönetimi, etkinlik yönetimi, sosyal medya yönetimi gibi temel işlevler internet sayesinde önemli ölçüde değişikliğe uğramıştır. İnternetin halkla ilişkiler uzmanlarına temelde sağladığı en büyük yarar hız ve etkileşim boyutunda kendini göstermektedir (Onat, 2010, s. 105). Artık basın bültenlerinin gönderiminde faks vb. eski teknoloji araçları yerini mail iletişimine bırakmıştır; hatta sosyal medya araçları sayesinde günümüzde herhangi bir etkinlik Twitter gibi mikrobloglar veya Facebook gibi toplumsal paylaşım ağları üzerinden anında paylaşılabilir. Etkileşim boyutunda internet, Grunig ve Hunt'ın dört temel halkla ilişkiler modeli üzerinden

iki yönlü simetrik modelin gelişimine katkıda bulunmuştur. Bu bağlamda internet kurum ve ilgili kamular arasında çift yönlü ve açık bir iletişimin oluşmasını sağlamakla birlikte; iletişimin kontrol edilmesi ve yaşanabilecek krizler konusunda halkla ilişkiler disiplini açısından beklenmedik sonuçlar doğurabilmektedir.

Gelişen internet teknolojileri açısından halkla ilişkiler faaliyetlerine bakıldığında sanal ortamların paydaşlarla iletişim ve alternatif mecra kullanımı açısından kurumlara fayda sağladığı görülmektedir. Bu bağlamda internet, kurumların paydaşları ile iletişim kurabilecekleri ve hedef kitlelerine rahatça mesaj iletebilecekleri alternatif bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu durum ilgili hedef kitleler açısından satın alma kararı verilirken tercih edilebilecek marka ve firma sayısını arttırmakla birlikte; her iki taraf için de iletişimi kesintisiz bir boyuta taşımıştır. Bugüne kadar teknolojinin izin verdiği ölçüde röportaj, toplantı, basın bildirimleri, video ve uydu konferansları gibi araçlarla sürdürülen halkla ilişkilerin medya ilişkileri yönetimi boyutu internet teknolojileri ile birlikte çevrimiçi alana doğru kaymıştır(Aşman Alikılıç, 2011, s. 6-7). Pazarlama iletişimi, reklamcılık, promosyon, doğrudan pazarlama gibi satış odaklı faaliyetlerin yönetimi de yeni iletişim teknolojileri ile dönüşüm geçirmiştir. Klasik pazarlama faaliyetlerine kıyasla alternatif bir mecra olarak karşımıza çıkan internet teknolojisi kitlesel bazlı pazarlama anlayışını segmentasyon ve niş pazarlama yönelim şeklinde değiştirmiştir(Scott, 2010, s. 19-20).

Sanal ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları imaj oluşturma ve ilgili kamularla müzakerenin yanı sıra geleneksel ortamda kitle iletişim araçlarıyla yürütülen gündem yönetimini daha aktif bir boyuta taşımıştır. Günümüzde aktif olarak nitelendirebileceğimiz kamular sanal ortamı daha yoğun olarak kullanmaya başlamıştır. Bu bağlamda hedef kitleler içerisinde yer alan bireylerin kendi kişisel web siteleri, bloglar ve podcast'lar, sosyal paylaşım sitelerinde bulunan aktif üyelikleri halkla ilişkiler uygulamacıları için geleneksel medya araçlarının yanında takip etmeleri gereken yeni ortamlar olarak şekillenmektedir. İnternette farklı gruplarla e-posta, sosyal paylaşım siteleri, mikrobloglar, bloglar, forumlar, içerik paylaşım siteleri gibi çevrimiçi medyalar aracılığıyla sağlanan dijital ağ iletişimi, hem zaman ve maliyet açısından tasarruf sağlamakta; hem de etkileşime dayalı

simetrik iletişim kurmayı mümkün hale getirmektedir (Sayımer, 2008, s. 58).İnternetin halkla ilişkiler uygulamaları açısından sağlayacağı temel faydalar şu şekilde sıralanabilir (Özkan, 2009, s. 135):

- **Birebir İletişim İmkani:** Halkla ilişkiler disiplini açısından internet hedef kitle ile anında, kesintisiz ve geri bildirim olasılığı sağlayan bir iletişim süreci oluşturmaktadır
- **Ölçüm kolaylığı:** Kurumlar internet sitelerine giren kişi sayısını günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak ölçümleyebilmektedir.
- **Güncellenme Kolaylığı:** Yeni bilgilerin web sitelerine eklenmesi ve hedef kitlenin özellikleri göz önünde bulundurularak kitlelere özel bölümlerin siteye entegre edilmesi teknolojinin yardımı ile kolayca yapılabilir.
- **Yüksek Hız ve Düşük Maliyete Sahip Olması:** İnternet en temel özellikleri arasında yer alan “hız” faktörü, internetin hedef kitleye kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Ayrıca internet hem kurum hem de ilgili kitleler açısından ulaşılması oldukça ucuz ve maliyetsiz bir iletişim aracıdır.
- **Kurumsal İmaja Katkısı:** İnternet siteleri örgütler açısından kurumsal kimliğin inşa edilmesi sürecinde oldukça önemli bir faktör olup; kurumların imajı ve görsel kimlik web siteleri üzerinden değerlendirilmektedir.

İnternet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri ile geleneksel kitle iletişim araçları üzerinden yürütülen halkla ilişkiler çalışmaları arasındaki farklılıklara baktığımız zaman en temel fark içerik kontrolü noktasında karşımıza çıkmaktadır. Bir kurum geleneksel medyayı kullanarak kendi kontrolü altında oluşturmuş olduğu içeriği hedef kitle ve paydaşları ile paylaşabilmektedir. Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte sosyal medyada iletilerin yayılma yönü geleneksel medyadan sosyal medyaya doğru bir kayma göstermiştir. Geleneksel medya ve internet temelli halkla ilişkiler çalışmaları kıyaslandığında geleneksel medyanın satış oranları açısından doğrudan sonuçları olduğu görülmektedir. Sanal bir dünya olarak internet ortamı ise tüketicilerin fikir ve görüşlerini birbirleri ile paylaşabildiği bir alan olarak tüketicilere seçimlerinde özgürlük sağlamaktadır(Aşman Alikılıç, 2011, s. 10-11). Bu bağlamda geleneksel medya ile kıyaslandığında internetin özgürlük alanı çok daha



geniş bir ortam olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir. Gerek sosyal medya çalışmaları gerekse internet üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri açısından sanal dünya, işletme ve tüketiciler arasında iletişimin çift yönlü olarak gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır.

### **3.6.2.2. Bir Halkla İlişkiler Ortam ve Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Halkla İlişkiler 2.0 Kavramı**

Yeni iletişim teknolojileri aracılığı ile ortaya çıkan çevrimiçi ağ, tüketicilerin online olarak herhangi bir ürün veya hizmet üzerinde sohbet etmelerini olanaklı kılmıştır. Milyonlarca tüketici sosyal medyayı kendilerine sağladığı olumlu avantajlar ekseninde tercih etmektedir. Web 2.0 teknolojilerinin de etkisi ile etkileşimli bir yapıya kavuşan internet, kullanıcıların sanal ortamda kendi içeriklerini yaratabilmelerini, fikirlerini yazıya dönüştürüp paylaşabilmelerini ve çevrimiçi sohbetlerde edindikleri deneyimleri dünya ile paylaşmaları açısından olanak sağlamaktadır(A.e, 2011, s. 12-13). Bilgi teknolojileri, sosyal ağların gerçek yaşamdan daha farklı bir biçimde yeniden kurulmasını sağlamıştır. Bireylerin aktif performansları aracılığı ile artan hareketlilik ve etkileşim; bilgi, olay, tavsiye, haber, resim ve söz paylaşımını da beraberinde getirerek ve oluşan bu yeni dünya küresel bir boyut kazanmıştır(Onat ve Aşman Alikılıç, 2008, s. 1117). Günümüzde, sosyal medya bileşenlerinin tamamı organizasyonlar için etkili bir iletişim ortamı yaratarak kurumların eşik bekçilerinin baskısı altına girmeden paydaş grupları ile doğrudan iletişim kurmasını sağlamaktadır. Ortaya çıkan bu yeni ve çevrimiçi iletişim ortamı tedarikçilerin, rakiplerin ve tüketicilerin birbirleri ile açık ve kontrol dışı bir biçimde bağlantı kurmasını sağlamaktadır(Phillips ve Young, 2009, s. 6).Bu bağlamda günümüzde tüm kurumların halkla ilişkiler uygulamaları açısından sosyal medyanın gücünü kavraması gerekmektedir. Çünkü toplumsal paylaşım siteleri, sosyal ağlar, mikrobloglar ve içerik paylaşım siteleri üzerinden kurumlarla ilgili olumlu veya olumsuz haberler hızla yayılabilmektedir.

Başarılı halkla ilişkiler uygulamaları organizasyonun hedeflerine ulaşabilme kabiliyeti açısından hangi paydaş gruplarının stratejik açıdan daha etkili olduğu ve ne tür bir diyalog kurulması gerektiği düşüncesi etrafında temellenmektedir(Sayımer,

2008, s. 75). Günümüzde halkla ilişkiler uzmanları sosyal medya üzerinde çevrimiçi paydaşların önemini kavramaya başlamıştır çünkü sosyal medya ortamları aslında milyonlarca insanın bir tüketici olarak seslerini birbirlerine duyurması için bir araç haline gelmiştir. Geleneksel medyanın halkla ilişkiler disiplini açısından mesaj yayma alanında etkisi devam etmekle birlikte; çevrimiçi topluluklardan oluşan sosyal medya kullanıcıları da “yeni etkileyiciler” olarak çevrimiçi dünyada etkileme ve etkilenme gücü bulunan bir paydaş grubu oluşturmuştur. Bu bağlamda oluşan yeni halkla ilişkiler yaklaşımı, çevrimiçi sohbetler, çevrimiçi ilişkiler ve çevrimiçi toplulukların etkileşimi ile sürdürülen yeni bir halkla ilişkiler sürecini ifade etmektedir. Halkla İlişkiler 2.0 olarak ifade edebileceğimiz bu süreç içerisinde halkla ilişkiler uygulamalarını kökünden farklılaştırabilecek bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu bağlamda diğerlerine benzemeyen yeni bir paydaş grubu olarak ifade edebileceğimiz bu kitle varolan gruplardan çok daha etkileşimli, sorgulayan, kendini kolayca ifade eden, interaktif bir kitle olarak karşımıza çıkmaktadır. Oluşan bu yeni paydaş grubu kurumlarla iletişime girebilmek için oldukça ciddi bir çaba içerisinde olup; kurumlar da kendilerini tüketicilerini anlatabilmek için aktif iletişim faaliyetleri sürdürmektedir. Çevrimiçi toplulukların sosyal medyadan aldıkları güçle kurumlar, ürünler ve markalar hakkında ciddi bir bilgi birikimine sahip olmaya başlaması; ticari işletmeler için bir dezavantaj oluşturmamaktadır. Bu durumu halkla ilişkiler açısından bir fırsata dönüştürebilen firmalar sosyal medya üzerinden topluluklarla iyi ilişkiler kurarak paydaşları ile uzun soluklu ilişkiler oluşturabilir (Aşman Alikılıç, 2011, s. 14-15). Halkla ilişkiler 2.0 demokratikleşmiş içerik ve pazarın zekası ile zenginleşen ve giderek iletişim boyutu genişleyen yeni bir oluşumdur. Halkla ilişkiler 2.0 tek yönlü bir iletişimden ziyade kendi kitlesi ile konuşma gücüne sahip yeni bir halkla ilişkiler ortamı olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmelerin sosyal paydaşları ile gerçekleştirdiği bu çok yönlü iletişim marka bilinirliği, kurum kimliği, kurumsal imaj ve marka sadakati gibi unsurlar açısından oldukça önemli olup satın alma kararında etkili olmaktadır (Breakenridge ve Solis, 2009, s. 76). Sosyal medya sitelerinin halkla ilişkiler disiplininin bir aracı olarak kullanılmasının sağlayacağı çeşitli yararları bulunmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011, s. 16-19):

- **Yeni Hedef Kitleler Olarak Yeni Paydaşlara Ulaşma:** Sosyal medya çevrimiçi topluluklardan oluşmaktadır. Bu durum, işletmelerin hedef kitleleriyle temas kurmalarını ve doğru hedeflere ulaşmasına yardımcı olmaktadır.
- **Sosyal Paydaşlarla Doğrudan İletişim ve Etkileşim:** Kurumlar ve markalar sosyal medya bileşenleri yardımı ile arada aracı konumunda bulunan herhangi bir kitle iletişim aracı olmadan sosyal paydaşları ile doğrudan iletişim kurmaktadır.
- **Mesajların Yayılması:** Bir halkla ilişkiler stratejisi olarak olumlu mesajların ağızdan ağıza pazarlama yoluyla dağılması sosyal medyayı önemli bir iletişim aracı konumuna getirmektedir.
- **Medya Karması Olarak Kullanıcı GÜdümlü İçerik Siteleri:** Günümüzde firmalar daimi olarak kullandıkları geleneksel medya karmasına ek olarak çevrimiçi dünyayı da mesajların dağıtımını açısından temele almalıdır.
- **Hedef Kitle ile İşbirliği:** Sosyal medya ortamlarında bireyler markalar, kurumlar ve kişilere yönelik olarak fikirlerinden oluşan mesajlar üretmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları çevrimiçi dünyada oluşan bu yeni paydaş grupları ile geri bildirim temelli bir iletişim süreci dizayn edebilir.
- **Geri bildirim ve Düzeltici/Önleyici Faaliyetlerin Yapılması:** Sosyal medya ortamlarının interaktif bir biçimde geri bildirim imkanı tanınması; hedef kitleyi dinleyerek kriz veya sorun büyümeden düzeltilme imkanını da beraberinde taşımaktadır.
- **Katılım ve Adaptasyon:** Halkla ilişkiler çabalarının temelinde toplulukların ve topluluk üyelerinin katılımı yer almakta olup; sosyal medyayı takip ederek firmalar kendileri ile ilgili olan tüm çevrimiçi sohbetlere katılma ve adaptasyon imkanına sahip olabilir.
- **Ağ Oluşturma:** Ağ oluşturma kavramı firmalar ve hedef kitleler arasında bir bağ oluşturma durumu olup; firmalar iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerini yapılandırırken kendileri için en uygun ağları bulup onlarla ilişki inşa etmelidir.

- **Güven:** Kullanıcıların kendi içeriklerini oluşturması ve yayması ile birlikte ellerine önemli bir güç geçmiş olup çevrimiçi olarak oluşan güvenlik ve şeffaflık durumu kullanıcıların bir markayı veya ürüne yönelik tavsiyelerini itibarlı kılmaktadır.
- **Kurumsal itibar:** Kurumsal itibar örgütlerin tüm paydaş grupları tarafından algılanan farklı imajlarının bir birleşimi olup; kurumsal itibarın inşa sürecinde çevrimiçi paydaşlar da önem arz etmektedir.

Web 2.0 teknolojileri ekseninde sosyal medyanın yaygınlaşması ve gelişmesi; kullanıcı üretimli içeriğin yayılması halkla ilişkiler 2.0 uygulamaları açısından tek yönlü iletişim yerine çift yönlü ve simetrik bir iletişim yönteminin benimsenmesine neden olmuştur. Çevrimiçi paydaş gruplarının ortaya çıkması ile birlikte halkla ilişkiler 2.0 olarak ifade edebileceğimiz bu yeni uygulama alanı konuşma yerine dinlemeyi ön plana alıp, ilgili kamularla çift yönlü ve simetrik bir iletişim kurmayı hedeflemektedir. Bu iletişim sonucunda kurumlar tüm sosyal paydaş grupları ile devamlı, anlık, çift yönlü bir iletişim süreci inşa edebilmektedir. Bu özellikler halkla ilişkiler disiplini açısından sosyal medyayı ve PR 2.0 uygulamalarını geleneksel halkla ilişkiler faaliyetlerine kıyasla daha üstün kılmakla birlikte, içeriğin kontrolü ve iletişimin yönetilememesi bir takım öngörülemez durumların oluşma riskini de taşımaktadır.

### **3.6.2.2.1. Halkla 2.0 Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medya Bileşenlerinin Kullanımı**

Web 2.0 teknolojisinin doğuşu ile birlikte sosyal medyanın yükselişi yeni bir takım paydaş gruplarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Temel halkla ilişkiler ve ikna süreçleri açısından bakıldığında bir kurumdan potansiyel tüketicilere doğru iletilen mesajlar güvenilirlik konusunda sorgulanmaya açık durumdadır. Çevrimiçi ağlarda oluşan çeşitli sanal topluluklar markalar, ürün ve hizmetlerle ilgili olarak tüketicilere daha “güvenilir” gelmekte olup; bu bağlamda iletişim sürecinin kontrolü yavaş yavaş sosyal medya üzerinden gerçekleşmeye başlamıştır. İnsanların bilgiyi alma ve kullanma biçimlerini değiştiren sosyal medyanın yarattığı yeni paydaş gruplarının her biri herhangi bir ürün, marka, hizmet ya da kurumla ilgili olarak bilgiyi yayma,

paylaşma ve başka kişilerin satın alma kararları üzerinde etkili olma gücüne sahiptir. Geleneksel hedef kitle anlayışının değişmesine neden olan bu yapı içerisinde hedef kitle artık zaman ve mekan sınırlaması olmadan çevrimiçi ortamda birbirlerine bağlı durumda bulunan milyonlarca insandır. Çevrimiçi etkileyiciler olarak ele alabileceğimiz bu yeni paydaş grubu blog yazarları, vatandaş gazeteciler, e-posta gruplarının üyeleri olabilir (A.e., s. 20-21). Yeni ve etkili paydaş grupları olarak tanımlayabileceğimiz bu gruplar; etkileşim ve katılımın gücü ile kurumların pazarlama ve iletişim stratejileri etkileme gücüne sahiptir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uzmanları paydaş grupları ile iyi bir ilişki sürdürebilmek ve firmalarının kurumsal itibarını inşa edebilmek için çevrimiçi topluluklarla sürekli ve sağlam ilişkiler kurmak zorundadır.

Halkla ilişkiler uygulayıcıların rol tanımlarını tamamen değiştirerek toplumsal ve kurumsal düzeyde yaşanan sorunlara yeni bir bakış açısı getiren halkla ilişkiler 2.0 teknolojisi mikrobloglar, bloglar, sosyal ağlar, forumlar, wikiler gibi gündelik hayatın vazgeçilmez bir birleşeni haline gelen teknoloji sayesinde içerik ve bilginin paylaşımına aracılık etmektedir. Düşünce, resim, fotoğraf, video, imleme, haber, belge paylaşımı gibi özellikleri ile kullanıcı etkileşimini destekleyen uygulamalar halkla ilişkiler uygulamalarını ve rollerini değiştirmektedir(Güz ve Zafarmand, 2009, s. 109-110).

Halkla ilişkiler 2.0 teknolojisi açısından yeni paydaşlar olarak nitelendirebileceğimiz bu gruplar arasında blog yazarları, vatandaş gazeteciler, sosyal ağ kullanıcıları, forum gruplarının üyeleri, içerik paylaşım toplulukları, sanal dünya kullanıcıları, e-posta grupları, web ve arama motoru kullanıcıları yer almaktadır.

### **3.6.2.2.1.1. Elektronik Posta Grupları ve Elektronik Basın Bültenlerinin Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı**

E-posta, kurumsal iletişim araçları içerisinde en etkili ve en yaygın olarak kullanılan araç olup özellikle çalışanlar arasındaki sorunların yüz yüze iletişikle çözülemeyeceği konularda ve geribildirim hızı alınması gereken durumlarda tercih

edilen bir yöntemdir(Sayımer, 2008, s. 108).E-posta üzerinden kurulan iletişim bireylerle birebir iletişim, dağıtım listelerinde bulunan gruplarla iletişim, mailing listelerinde bulunan üyelerle iletişim olmak üzere üç temel çerçevede ele alınmaktadır(Holtz, 2002, s. 42).

E-posta kullanımı veya sosyal medya üzerinde basın bülteni gönderimi kurum dışındaki sosyal paydaşlara ulaşabilmek için maliyet ve hız açısından günümüzde avantajlı bir duruma gelmiştir. Literatürde, online ortamda internet bağlantısından yararlanılarak gönderilen basın bültenleri e- basın bülteni, çevrimiçi bülten veya elektronik bülten gibi isimlerle tanımlanmaktadır. Çevrimiçi basın bültenlerinin sosyal medya aracılığı ile dağıtılıp paylaşılan biçimleri ise sosyal medya bültenleri olarak adlandırılmaktadır(Alikılıç Aşman, 2011, p. 94). İnternet teknolojisinin gündelik hayatın bir parçası olması basın bültenlerinin yazım ve gönderim aşamalarını dönüştürmüştür. Geleneksel medya ilişkileri kapsamında halkla ilişkiler sorumluları ya da ajanslar kurumla ilgili olarak haber değeri olan herhangi bir konu hakkında yazılmış olan bir metni daha önce elden gönderim, faks ve posta yoluyla ulaştırırken günümüzde mevcut veri tabanlarına e-mail aracılığı ile bilgi geçmektedirler. E-posta haber bültenlerini basılı olan bültenlere kıyasla daha üstün bir konuma taşıyabilecek genel özellikler, bir sayfadan uzun olmaması, link içermesi, geri bildirim sağlama imkanı olmak üzere sınıflandırılabilir(Seitel, 2007, s. 340-342). Basın mensupları veya sosyal paydaşları hedefleyen e-posta bültenleri genel hatları ile alıcılarla ilişkinin kişiselleştirilebilmesi ve düzenli bir iletişim inşa etmek açısından önemli olup; basın mensuplarının habere yer vermesi, tüketicilerin ise markaya yönelik olumlu bir algının edinebilmesi ve satın alma davranışı oluşması açısından önem arz etmektedir.

Günümüzde ise Web 1.0 teknolojisinden Web 2.0 teknolojisine doğru ilerleyen etkileşimli internet ortamı ve kullanıcı tabanlı olarak oluşturulan içerik çevrimiçi basın bültenlerinin çevrimiçi paydaş gruplarına ulaşabilecek bir biçimde yeniden düzenlenmesine neden olmuştur. Bu bağlamda geleneksel halkla ilişkiler yöntemleri ile oluşturulan bültenler gönderilmeye devam edilmekle birlikte; multimedya içeriği ile zenginleştirilmiş bültenler sosyal medya üzerinden farklı kanallara yüklenerek farklı paydaş gruplarına ulaşacak bir biçimde genişletilmiştir (Alikılıç Aşman, 2011,

pp. 95-96). Sosyal medya bültenlerinin basın mensupları, yurttaş gazeteciler, blog yazarları, sosyal ağ kullanıcıları, mikroblog kullanıcıları, içerik paylaşım sitelerinin kullanıcıları, forum üyeleri gibi birbirinden farklı pek çok gruba yönelik olarak paylaşım ve yayılım amaçlı olarak hazırlanması gerekmektedir. Bu bağlamda sosyal medya bültenlerini geleneksel ve çevrimiçi basın bültenlerinden ayıran en temel özellikler niyet, sosyalleşme, medya ve dağıtım olarak belirlenmiştir(Breakenridge ve Solis, 2009, s. 109). Sosyal medya bültenlerini çevrimiçi bültenlerden ayıran temel özellik medya noktasında farklılaşma olup; e-posta bültenleri geleneksel kitle iletişim araçlarına veya bu araçların web sitelerine yoğunlaşırken; sosyal medya bültenleri sosyal ağlar üzerinden iletişim kanallarına ağırlık vermektedir. Sosyal medya bültenleri sosyalleşmeyi temele alarak paydaş gruplarına ulaşmayı ve bir geri bildirim almayı hedeflerken; e-mail yoluyla gönderilen bültenler ise çevrimiçi ve geleneksel basında görünürlük yaratmak amaçlı olarak oluşturulmaktadır.

### **3.6.2.2.1.2. Blogların ve Mikroblogların Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı**

Spesifik ilgi alanlarına sahip bireyleri bir araya getirdiği için halkla ilişkiler disiplini açısından önemli bir yere sahip olan blog yazarları ve bloglar çevrimiçi paydaşlar arasında önemli bir yere sahiptir. Blog yazarları web ortamında oluşturdukları sayfa üzerinden bilgi aktarma, ikna etme işlevini bünyelerinde toplayarak sanal ortamda gruplar üzerinde etkili olabilir. Herhangi bir kitle iletişim aracına bağlı çalışmadıkları için de pazarlama iletişim, ağızdan ağıza iletişim gibi satış yönlü aktiviteler açısından önem arz ederler (Alikılıç Aşman, 2011, p. 24). Bu özelliklerine ek olarak bloglar müşterilerle çift yönlü bir iletişim kurmak, kurum içi ve kurum dışı paydaşlarla çift yönlü bir iletişim kurmak amaçlı olarak kullanılabilir.

Kurumların resmi olarak açtıkları blog sayfaları müşteri görüş ve önerilerini incelemek ve geri bildirim taşımak için önem taşımaktadır. Formal nitelik taşıyan kurumsal bloglara ek olarak çeşitli paydaş grupları ile iletişim kurmak için şirket yöneticilerinin açtıkları bloglar gündem, sorun, itibar yönetimi gibi halkla ilişkiler disiplininin temel uygulama alanları açısından önemlidir. Çok takip edilen blog yazarları ile sağlam ilişkiler yürütmek marka bilinirliğini arttırmak ve görünürlük

sağlamak açısından iyi bir bir halkla ilişkiler stratejisi olarak değerlendirilebilmektedir. Bu bağlamda blogcularla kurulan simetrik ve çift yönlü bir iletişim marka ve kurum mesajlarına duyulan güvenin giderek azaldığı pazarda tüketicileri çekmek ve marka sadakati yaratmak açısından maliyeti düşük ve hızlı bir yöntem olarak tercih edilebilir.

Mikrobloglar kurumların anlık olarak paylaşımlarda bulunmalarına izin veren bir yapıda olup; çeşitli paydaş grupları ile sürekli bir iletişim kurulmasına yardımcı olmaktadır. Mikroblogların kriz iletişimi, sorun, gündem yönetimi gibi açılardan anlık ve çift yönlü bir iletişimin doğmasına yardımcı olabilmekle birlikte, mesaj içeriğinin kontrol edilememesi ve yönetilememesi bir takım ciddi sorunlara da neden olabilmektedir.

### **3.6.2.2.1.3. Vatandaş Gazeteciliğın Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı**

Çevrimiçi paydaşlar arasında üzerinde önemle durulması gereken başka bir grup olarak karşımıza vatandaş gazeteciler çıkmaktadır. Vatandaş gazeteciler işbirliğine açık bir sosyal medya topluluğu olarak bir blog sayfası, içeriği sürekli güncellenen bir web sayfası veya bir forum üzerinden haber paylaşan mesleği gazeteci olmayan bireylerdir. Vatandaş gazeteciler; hazırladıkları haberleri fotoğraf, video gibi görsel unsurlarla birleştirerek sosyal medya araçlarını bilgiyi oluşturmak ve yaymak için kullanabilmektedir. Bloglar, forumlar, web sitesi gibi ağlardan sonra vatandaş gazeteciliğın bir sonraki aşamasında ise çevrimiçi gazete formatında olan ve çevrimiçi toplulukların sürekli olarak içeriği katkıda bulunduğu vatandaş gazete portalları yer almaktadır. Gazetecilik mesleğinin iki temel unsuru olan haber ve içerik açısından bakıldığında oto kontrol ve entellektüel bir birikim gerektiren geleneksel yaklaşım; yurttaş gazetecilik söz konusu olduğunda bir dönüşüm geçirmektedir. Haber yazım teknikleri açısından halkla ilişkiler uzmanlarının da gazetecilere benzer bir eğitim geçirdiği göz önüne alındığında yurttaş gazeteciliği halkla ilişkiler disiplini açısından da üzerinde düşünülmesi gereken bir konu haline gelmektedir. Bu bağlamda PR uygulayıcılarının yurttaş gazetecileri bir paydaş grubu olarak kabul etmesi ve halkla ilişkiler programları tasarlanırken vatandaş



gazeteciliğine verilmesi gereken önem üzerinde durulması gereken konular olarak karşımıza çıkmaktadır(A.e, s. 30-34).

Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından üzerinde önemle durulması gereken temel konu yurttaş gazetecilerin çevrimiçi paydaşları etkileme gücü ve kurumun hedef kitlesi ile olan yakınlığı veya bağlantısıdır. Çevrimiçi paydaşları etkileme gücü açısından önemli sayılabilecek vatandaş gazetecilerin e-mail gruplarına dahil edilmesi, basın toplantılarına çağrılması ve online olarak ilişki sürdürülmesi Halkla İlişkiler 2.0 uygulamaları açısından yararlı olabilecek niteliktedir.

#### **3.6.2.2.1.4.Sosyal Ağların Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri**

##### **Bağlamında Kullanımı**

Sosyal ağlar ortak ilgi alanlarını paylaşan bireylerden oluşan çevrimiçi topluluklardır. Günümüzde Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi ile birlikte pek çok firma paydaşları ile olan iletişimini sosyal ağlar üzerinden yapılandırmaktadır. Örgütlere düşük maliyetli bir biçimde görünürlük sağlayan sosyal ağlar bu temel özelliğin yanısıra ilgili hedef kitlelere ulaşmak için de etkin bir araçtır. Çift yönlü olarak ele alabileceğimiz sosyal ağ yapısı ilişkiyi örgüt ve paydaş ekseninde simetrik bir biçimde yapılandırarak iki tarafında birbiri ile etkileşimli bir iletişim kurmasını mümkün kılmaktadır. Sosyal ağların analiz edilmesi sayesinde örgütler doğrudan hedef kitleleri durumunda bulunan kitlelerle iletişim kurma imkanı elde etmektedir. Rakip analizi, pazar analizi, paydaşlarla çift yönlü iletişim kurabilme gibi temel halkla ilişkiler faaliyetleri açısından oldukça yararlı olan sosyal ağlar iletişimi firma açısından daha etkili bir boyuta taşımaktadır.

Sosyal ağlarla ilişkilerde halkla ilişkiler açısından en önemli amaç çevrimiçi paydaşlarla çift yönlü ve simetrik bir iletişim inşa edebilmektir. Bu bağlamda temel soru sosyal ağlarda farklı çevrimiçi gruplara mensup bireylerle iletişim nasıl kurulacağı konusunda şekillenmektedir. Sosyal ağlarla ilgili olarak pek çok firmanın gerçekleştirdiği en genel hatalı kullanım biçimi Facebook gibi toplumsal paylaşım ağları üzerinde bir sayfa açıp çevrimiçi bültenleri, firma veya ürün görsellerini, reklamları site üzerinden paylaşmak şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Çift yönlü ve

etkileşimli bir iletişimi imkansız kılan bu tarz uygulamalar; paydaşların beklenti ve taleplerini belirleyip, halkla ilişkiler stratejisini bu bağlamda şekillendirmek yerine salt tanıtım amacı taşımaktadır. Sosyal ağların temel işlevinin çevrimiçi ortam üzerinden paydaşlarla karşılıklı iletişim kurmak olduğu göz önüne alındığında; kurum ve markayı temsil eden kişilerin ağ üzerinden sürekli olarak ilgili kitlelerle iletişim içerisinde olması gerekmektedir. Günümüzde sosyal ağlar üzerinden halkla ilişkiler yönetiminin pasif bir Facebook sayfası açılması olarak algılanması firmalara kurumsal imajın inşa edilmesi açısından artı değil eksi yönde etkide bulunan bir yöntemdir. Bu bağlamda sosyal ağların bir sohbet ve paylaşım ortamı olarak algılanması örgütler açısından çift yönlü simetrik iletişim süreçlerinin inşa edilmesi açısından oldukça önemlidir. Sosyal ağlar içerisinde yer alan her türlü içerik kontrollü bir mesaj stratejisi amaçlanarak paylaşılmak zorunda olup; sözel, görsel ve multimedya bileşenli içeriğin hedef kitle üzerinde olumlu etki yaratabilmek açısından bir arada kullanılması sayfanın çekiciliğini arttıran bir etmendir(A.e., s. 35-39).

Sosyal ağların halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanılmasının getirdiği temel faydalar çift yönlü etkileşim kurabilme imkanı, yeni ürünleri ve hizmetleri anında duyurabilme, düşük maliyet ve yüksek hız, geribildirim imkanı ve çalışanlarla kişisel iletişim kurma imkanı, sosyal ağ sitelerinde takipçilerin profilleri üzerinden başka kullanıcılara erişim imkanı olarak sıralanabilmektedir.

### **3.6.2.2.1.5. Forum ve Wikilerin Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı**

Günümüzde bilgi teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte; tüketiciler, çalışanlar, sivil toplum kuruluşları, hissedarlar, yatırımcılar internet teknolojisi yardımı ile zaman ve mekan sınırlaması olmadan kurumlarla ilgili istedikleri bilgiye ulaşabilmektedir. Halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından baktığımızda çeşitli ilgi gruplarının kurum hakkında ne konuştuğunu, düşündüğünü izleyebilmek ve müdahale etme imkanına sahip olmak oldukça önemli bir fırsattır. Halkla ilişkiler disiplini açısından geri bildirim önemi düşünüldüğünde internet üzerinde konuşulan konuların kurumlar açısından çift yönlü iletişim sağlayıcı bir araç olduğu yadsınamaz bir gerçektir. Bu bağlamda kurumlar, kişiler veya markalar hakkında görüşlere ulaşmanın internet

teknolojisinin yardımı ile ulaştığı kolaylık seviyesine dikkat çeken Scott, internetin kitlesel odak gruplardan oluştuğuna ve bu odak grupların gönüllü ve ücretsiz olarak veri dağıtımına katkı sağladığına vurgu yapmıştır(Scott, 2010, s. 81-82). Forumlar ve wikiler kullanıcıların bir araya gelerek herhangi bir özel ilgi alanında bilgi paylaştığı veya kolektif enformasyonu inşa ettikleri sosyal ağ bileşenleridir. Çevrimiçi bir grubun kolektif çabası ile oluşturulmaları sebebi ile kurumların paydaş gruplarının düşüncelerini öğrenebilmesi ve geri bildirim alması açısından önemli kaynaklar konumunda olan forumlar ve wikiler spesifik ilgi alanlarına da seslenebilmeleri nedeni ile daha niş özellikleri bünyelerinde barındırmaktadır.

Çevrimiçi forumlar aslında sanal tartışma alanı işlevi görmekte olup; markaların ağızdan ağıza yayılması, marka sözcülüğü gibi işlevleri yerine getirebilmeleri açısından kurumların sanal ortamda önemli paydaşları arasında yer almaktadır. Forumlar aynı ilgi alanı ve zevkleri paylaşan kullanıcıların bir araya gelmesi açısından benzersiz bir adres olup; kurumlar için zaman ve mekan sınırlaması olmadan yeni paydaş gruplarına ulaşabilmek açısından önemli bir fırsattır. Halkla ilişkiler disiplini açısından bakıldığında forumların oldukça önemli bir tanıma aracı olduğu ve kurumların kendileri hakkında konuşulanları dinleyip; bu konuşulanlara bağlı olarak bir yol haritası çizmesinin gerekliliği ortaya çıkmaktadır(Aşman Alikılıç, 2011, s. 41-43). Forumlar gibi tartışma gruplarında marka temsilcisinin önce tartışmaları dinlemesi, sonrasında bu tartışmalara aktif olarak katılması ve tartışma platformunda yazılanlara cevap vermesi marka açısından olumsuz bir durum yaratmayacaktır. Marka temsilcilerinin forum gibi sanal ortamlarda aktif olarak yer alması tüketicinin önemsendiği duygusunu yaratacaktır(Scott, 2010, s. 77-81).

Wikiler online ve kolektif bir bilgi kaynağı olarak, ürün ve hizmetlerle ilgili ayrıntılı bilgi sahibi olmak isteyen veya özel bir ürün arayan tüketicilerin deneyim ve bilgi alışverişi yapmasına olanak tanıyacak şekilde tasarlanmıştır. Günümüzde işletmeden gelen tek yönlü bilginin güvenilirliğinin sorgulanmaya başlandığı tüketici dünyasında; başka kullanıcıların bütüncül bir anlayışla oluşturduğu bir bilgi portalı olarak “wiki” marka ve ürün tercih ederken başvurulan bir kaynak haline gelmiştir.

Wikiler kurumlar tarafından bir yazı tahtası veya ansiklopedi gibi kullanılmakta olup; oluşturulması ve yönetilmesi kolay olan wikiler üzerinde kurumlar marka ve ürünlerini tanıtabilir, kurumsal hikayelerini paylaşabilir ve çevrimiçi bir tanıtım kitapçığı oluşturabilirler. Kurumlar tarafından içeriği hazırlanan wikiler kurumsal bir web sitesi ile benzer bir işlev sürdürmekle birlikte; kurum açısından bir takım tehditleri de bünyesinde bulundurmaktadır. Eksik veya hatalı bilgilerin varlığı, karışık görüşlerin varlığı veya olumsuz görüşlerin wikilerde yer alması kurumun itibarını zedeleyebilir(Alikılıç Aşman, 2011, pp. 45-46). Bu bağlamda, stratejik halkla ilişkiler yönetimi açısından firmaların wikilerde yer almanın yanı sıra; wikilerde kendileri ile ilgili olarak paylaşılan bilgileri de takip etmeleri gerekmektedir.

#### **3.6.2.2.1.6. Sanal Dünyaların Halkla İlişkiler 2.0 Teknolojileri Bağlamında Kullanımı**

Sanal dünya kavramı aslında gerçek dünyaya paralel olan hayali bir ortamda bireylerin kendi görsel kimliklerini seçerek yeni bir kimlik edinmeleri ve bu kimlikler üzerinden oyun oynamaları ya da sanal bir hayat sürmelerini karşılayan bir kavramdır. İnternet teknolojilerindeki hız, yakın gelecekte sanal dünyalardaki sanal deneyimlerin giderek daha popüler bir hale geleceğini düşündürmektedir. Sanal dünyalara adapte olmayı başaran çok sayıda firma olmakla birlikte, ünlüler, tanınmış haber ajansları hayran ve takipçi sayısını arttırmak amacı ile üye olmuştur. Çevrimiçi oyunların birer halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması kurumların bu oyunlar üzerinden paydaş grupları ile iletişim kurabileceğini fark etmesi sonucu gerçekleşmiştir. Bu durum çevrimiçi oyunların başka bir boyuta taşınmasına yardımcı olarak, iletişim dünyasının alternatif gerçeklik oyunları ile tanışmasına neden olmuştur (A.e, s. 50-53). Çevrimiçi oyunlar ve sanal dünyalarda kullanıcıların alternatif bir gerçeklik olgusu içerisinde yer alması ve içeriğin doğrudan üreticisi haline gelmesi sonucunda markalar bu online ortamda aktif olarak yer almaya başlamıştır. Örneğin sanal dünyaların en bilinenleri arasında yer alan Second Life üzerinde Adidas ve Coca Cola firmalarının bu çevrimiçi dünya üzerinde mağazaları bulunmakta olup sanal olarak faaliyet göstermektedirler.

Sanal dünya siteleri ve sanal oyun siteleri kendilerine sadık çevrimiçi topluluklar yaratmakta olup; online dünyada marka ve kurumların varlığı her geçen gün giderek artmaktadır. Marka bilinirliğini arttırmak için özellikle sanal dünyaların yanı sıra Facebook gibi toplumsal paylaşım ağlarına yönelik olarak da ilgi düzeyi giderek artmaktadır. Örneğin Farmville ve Mafia Wars gibi oyunların milyonları aşan kullanıcı sayısı firmaların dikkatini çekmeye başlamış olup; çevrimiçi oyunlarla ilgili olarak yaratıcı halkla ilişkiler çalışmaları geliştirmeye başlamıştır. Online ortamda bir marka hikayesi yaratarak kullanıcıların ilgisini çekmeye çalışan kurumlar arasında Volvo America tarafından piyasaya sürülen Volvo S60 modelinin tanıtım ve satış sonrası destek kısmına yoğunlaşan My Town adlı oyun veya Burger King'in Microsoft işbirliğinde Xbox adını verdiği oyunlarla çevrimiçi paydaşlarla kurduğu iletişim verilebilir(A.e , s. 55-56). Web 2.0 teknolojileri bağlamında ortaya çıkan sanal dünyalar ve çevrimiçi oyun toplulukları halkla ilişkiler uygulamaları açısından yaratıcı ve yenilikçi online uygulamalar dizayn ederek farklı paydaş grupları ile sağlıklı bir iletişim kurabilmek, satın alma davranışını arttırmak ve marka sadakati sağlamak için önemli bir araç olarak kullanılabilir.

### **3.7. Sivil Toplum Kuruluşları ve Halkla İlişkiler**

Türkiye'de tarihsel ve toplumsal değişimlerin sonucunda bir sivil toplum düşüncesi oluşmuş olmakla birlikte; alan 1980'li yılların ortalarına kadar devlet denetiminden bağımsız bir yapı kazanamamıştır. Küreselleşme, tüm dünyada sivil toplum kuruluşlarının etkinliğinin artması, demokratik taleplerin artış göstermesi, Avrupa Birliği'ne giriş süreci gibi etmenlerin etkisi ile yavaş yavaş sivil toplum kuruluşlarının etkinlik alanı genişlemiştir. Ancak sivil toplum kuruluşlarının tam olarak işlerlik kazanacağı bir ortam için sosyal, siyasal, hukuki ve ekonomik dönüşümlerin yaşanması esastır. Bu bağlamda, mevcut koşullar içerisinde planlanıp yürütülen halkla ilişkiler çalışmalarının yapılması, sivil toplum anlayışının Türkiye'deki dönüşümü için gerekli olmakla birlikte STK'ların etkinliğinin artması açısından da önem taşımaktadır. Kuruluşların ilgili paydaş gruplarına yönelik halkla ilişkiler faaliyetlerini uygulayabilmeleri için öncelikli olarak kurumun çalışmalarından etkilenen ve etkileme kapasite bulunan grupları tespit etmesi gerekmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşlarında kuruluş amacına bağlı olarak ilgili

paydaş gruplarının tespitinde bir takım problemler yaşanabilmektedir(Biber, 2006).Bu bağlamda planlı bir biçimde uygulanan halkla ilişkiler çalışmaları ile kurumun çalışmalarından etkilenecek ve kurumu etkileyebilecek grupların belirlenmesi önem taşımaktadır. Kurumun iç ve dış paydaş gruplarının belirlenmesi stratejik ve taktiksel düzeyde halkla ilişkiler faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi açısından da önem taşımaktadır.

Günümüzde hem demokratikleşme, hem de iktisadi kalkınma açısından itici bir güç etkisi gören sivil toplum kuruluşları toplumsal değişimlerin önemli aktörleri haline gelmiştir. Dünyada yükselen eğilim günümüzde sivil toplum ve devlet arasındaki sınırların keskinleşmesi noktasında belirginleşmekte olup; sivil alan ve kamusal alan birbirinden ayrılmaya başlamıştır. Günümüzde toplumsal inisiyatifle beslenen sivil toplum kuruluşları yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya üzerinden kitleleri harekete geçirme potansiyelini bünyesinde taşımaktadır. Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarının sayısal bazda artış göstermesi sivil ve kamusal alanın birbirinden ayrılması ve aktivist faaliyetlerin yaygınlık kazanması açısından önem taşımakla birlikte; niteliğin gelişmesi STK faaliyetlerinin etkinlik düzeyi açısından önemlidir.

### **3.7.1. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri Açısından Hedef Kitle**

Sivil toplum kuruluşlarında farklı paydaş gruplarına yönelik bir bölümlendirme yapılması; ilgili hedef kitlelere yönelik iletişim stratejilerinin geliştirilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının hedef kitesini oluşturan gruplar şu şekilde sınıflandırılabilir(Bozkurt, 2000, s. 28):

- **Kaynak Sağlayan Kitle:** Sponsorlar olarak da ifade edilebilecek bu kitle içerisinde STK’ya fon sağlayan halk kitleleri ve kişiler bulunmaktadır.
- **Kurum içi Çalışanlar:** Gönüllü veya ücretli olarak çalışan personel veya yönetim kadrosunda bulunan tüm bireylerden oluşan bu grup ayrıca kurumun kamuoyunda oluşan algısı, şeffaflık ve etkileşim gibi unsurlarda etkilidir.
- **Kurumun Faaliyetlerine Destek olan Kitle:** Genelde STK ve kitlelerin diyalogunda destekçi konumunda olan bu kitle; kanaat önderleri, alanında

uzman kişiler, halkla ilişkiler firmaları gibi unsurlardan meydana gelmektedir.

- **Kurumun Kampanyalarında Etkilenen ve Katılım Sağlayan Kitle:** Sivil toplum kuruluşlarının nihai hedef kitleleri olarak ifade edebileceğimiz ve gönüllüler olarak ifade edebileceğimiz bu grup; bir sosyal sorunun sahiplenilmesi ve çözülmesinde doğrudan etkilidir.
- **Medya:** Kitle iletişim araçları günümüzde tüm iletişim faaliyetlerini toplumun farklı kitlelerine aktarmakta başat bir rol üstlenmekte olup; tüm medya çalışanları ve yöneticileri sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarını kamuoyuna duyurmak için birincil düzeyde önem taşımaktadır.
- **Siyasi aktörler ve yerel yöneticiler:**Lobi faaliyetleri sivil toplum kuruluşlarının temel halkla ilişkiler çalışmaları arasında yer almakta olup; siyasi aktör ve yönetimler STK'ların yaygın olarak kullandığı kişilerarası iletişim kanallarındandır.
- **Hayırseverlik kapsamında maddi destek sağlayan kitle:** Sivil toplum kuruluşlarının etkinliğini sürdürebilmesi, maddi olarak elde edeceği kazançla doğrudan bağlıdır. Sponsorlar ile aynı düzeyde olmamakla birlikte bağış yapan bu kitle kuruluşu ve projelerini toplum nezdinde olumlamakta ve bazı projelerin yürütülmesine katkı sunmaktadır.
- **Diğer sivil toplum kuruluşları:** STK'ların kuruluş amaçları ekseninde işbirliği içerisinde bulunabileceği başka sivil toplum kuruluşları bir sosyal amacın toplum nezdinde sahiplenilmesi ve değişimin yaygınlaşması açısından önemlidir.(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 134-136).

Günümüzde STK'lar iç ve dış çevreleriyle sürekli etkileşim içinde çok yönlü ve boyutlu iletişim süreçlerini gerçekleştirmektedir (Wright ve Bocarnea, 2007, s. 217). Sivil toplum kuruluşlarının kar amacı gütmeyen yapısı varlıklarını sürdürebilmek için iç ve dış çevreleri ile sürekli bir iletişimi zorunlu kılmaktadır. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları gönüllük felsefesi ekseninde oluşturdukları vizyon, misyon ve değerlerini kurum içi ve dış hedef kitle ile paylaşmak durumunda kalmaktadır. (Özmutaf ve Çelikli, 2010, s. 2843) Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarında hedef kitle iç ve dış ayrımı çevresinde şu şekilde sınıflandırılabilir:

- **Dış Hedef Kitle:** Hükümet, siyasi partiler, kamu kurumları, özel sektör kurumları, basın ve yayın kuruluşları, uluslararası kurum ve kuruluşlar, bilimsel alanda faaliyet gösteren kurumlar, kanı önderleri, alanlarında uzman kişiler, sponsorlar, bağışçılar, gönüllüler
- **İç hedef kitle:** Yönetim kademesi, orta ve alt kademede bulunan tüm personel

Sivil toplum kuruluşlar özel sektörün, kamu kurumlarının veya siyasi partilerin bir parçası olmadıkları halde varlıklarını sürdürebilmek ve bir sosyal sorunla ilgili etkinlik alanı kazanabilmek için bu paydaş grupları ile ortaklaşa çalışmak durumdadır. İlgili kamuların beklentileri ve devlet-özel sektör arasında bir arabulucu görevi de üstlenen sivil toplum kuruluşlarının toplumsal tepki refleksini ortaya koyabilmeleri için gönüllüler, bağışçılar, sponsorlar, üyeler, çalışanlar nezdinde meşruluk kazanabilmesi de gerekmekte olup bu durum ancak sağlıklı bir iletişim yani stratejik halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülmesi ile mümkün olabilmektedir.

### **3.7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Temel Halkla İlişkiler**

#### **Amaçları**

Halkla ilişkiler faaliyetleri temel amaç, ilgili hedef kitle ve kullanılan araçlar bakımından farklılık göstermekle birlikte, bir STK'nın halkla ilişkiler ekseninde temel hedefi bilinirliğin artması, doğru tanınmak, destek oranında artış ve toplumdan geri besleme alabilme ekseninde şekillenmektedir(REC Türkiye, 2008, s. 7-10). STK'ların halkla ilişkiler faaliyetleri ile ulaşmak istedikleri amaçlar; kuruluşların amaçlarına göre farklılık gösterebilmekle birlikte genel olarak şu şekilde sınıflandırılabilir(Sülüş, 2009, s. 99-100):

- İç ve dış paydaş gruplarının belirlenmesi
- STK'nın amaçlarına ve yaptığı çalışmalara yönelik olarak hedef kitlede bir farkındalık yaratmak; sürekli bir bilgi akışı sureti ile olumlu tutum oluşturmak ve destek sağlamak
- Demokratik yöntemlerle kamuoyunu bilinçlendirmek ve harekete geçirmek
- Üye, gönüllü ve bağışçı sayısını arttırmak



- Kamuoyunda STK'ya karşı olumlu bir algı yaratmak ve sürdürmek
- STK'nın kuruluş amaçları doğrultusunda yapacağı veya yaptığı faaliyetlerin öncesinde ve sonrasında hedef kitlenin görüşlerini almak
- STK'nın önemli paydaş grupları arasında yer alan yerel yönetim mekanizmalarına yönelik bir toplumsal sorun ile ilgili çalışmalar gerçekleştirmek
- STK'nın varolma amaçlarına bağlı olarak bir toplumsal sorun lehine kararlar alınabilmesi amacı ile hükümet üzerinde baskı grubu özelliği yansıtacak çalışmalar gerçekleştirmek
- Ulusal ve uluslararası alanda faaliyet gösteren diğer STK'lar ile ilişki kurulmasını sağlayacak çalışmalar yapmak
- STK'nın çalışmalarına yönelik olarak basının ilgisini çekmek
- Kurum içi iletişimi geliştirmek sureti ile kurumsal kültürün oluşumuna katkı sağlamak

Halkla ilişkilerin sözü edilen bu amaçları sivil toplum kuruluşlarında iki aşamalı bir süreç içerisinde başarılı olabilmektedir. Bu aşamalardan birincisi sivil toplum kuruluşlarının kurumu, misyonunu, hedeflerini ve faaliyetlerini topluma aktarma konusunda bilgi akışı sağlayarak farkındalık yaratmak; ikinci aşama ise toplumun beklenti, istek ve önceliklerine uygun olarak ilgili projeleri topluma aktararak, sosyal sorunların gündemde yer almasını sağlamaktır(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 138). Çift yönlü bir iletişim gerçekleşmesi sebebi ile sivil diyalog kavramının önemli olduğu halkla ilişkiler, kitlelerin bir sosyal sorunu sahiplenmesine olanak tanıyarak kitlesel tepkilerin oluşmasını sağlayabilecektir.

### **3.7.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında Yaşanan Halkla İlişkiler Problemleri**

STK'lara yönelik olarak yapılan çalışmalar, bu kurumların yaşadığı temel halkla ilişkiler problemlerinin iki kategoride sınıflandırılması sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda alanda yaşanan sıkıntıların bir kısmı kurumsal yapıdan bir kısmı da kurum dışarisından kaynaklanmaktadır(Biber, 2006, s. 41). Bu bağlamda sivil toplum

kuruluşlarının yaşadıkları sorunlar kurum içi ve kurum dışı olmak üzere iki temel çerçevede ele alınacaktır:

### **3.7.3.1. Kurum Çevresinden Kaynaklanan Problemler**

Sivil toplum kuruluşları varlıklarını sürdürebilmek için dış çevreleri ile etkileşim içerisinde olmak durumundadır. Kar amacı gütmeyen kurumlar olarak STK'lar kendilerini etkileyen ve etkileme olanağına sahip oldukları kamuların ihtiyaçlarına ve beklentilerine yanıt vermek durumundadır. Ancak ilgili kamuların siyasal, iktisadi ve kültürel açıdan farklı ihtiyaçlara sahip olması STK açısından çevresel düzeyde yaşanabilecek problemlere neden olmaktadır.

Planlı ve örgütlü halkla ilişkiler faaliyetleri ile üstesinden gelinebilecek olan bu sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir(A.e, s. 42-53):

- **Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Olumsuz Algılamalar:** Tarihsel olarak sivil toplum düşüncesinin Türkiye’de gelişmemesi, bazı STK’ların etik dışı faaliyetleri, sivil toplum kuruluşu çerçevesinin tam anlamıyla çizilememesi STK'lara yönelik algının olumsuz olmasına neden olmuştur.
- **Sivil Toplum Örgütlenmesinin Önündeki Yasal Engeller:** Osmanlı İmparatorluğu’ndan Cumhuriyet’e kadar uzanan merkeziyetçi devlet yapısı, yakın siyasal tarih içerisinde görülen darbeler örgütlenmenin kültürel ve hukuksal olarak engellenmesinde rol oynamıştır.
- **Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmalarına Toplumun İlgisizliği:** STK’ların temel çalışma alanlarına girten demokrasi, çevre, sağlık, eğitim gibi konularda kitlelerde tam anlamı ile bir hassasiyet söz konusu değildir. Örgütlü sivil toplumun önemine ilişkin bilinç eksikliği üyelik ve aktif katılımı olumsuz etkilemektedir.
- **Sivil Toplum Kuruluşlarının Çalışmalarına Medyanın İlgisizliği:** STK’lar için geniş kitlelere ulaşım savunuculuğunu üstlendikleri sosyal bir soruna yönelik destek kazanmak hayati önem taşımaktadır. Bu bağlamda kitle iletişim araçları STK’ların sesini geniş kitlelere duyurabilme kapasitesine sahiptir. Ancak kitle iletişim araçlarının sahipliğini ellerinde bulunan iş

adamlarının başka sektörlerde de yatırımlarının bulunması medyada bir sansür ve otonomi yaratabilmektedir.

### **3.7.3.2. Kurum Çevresinden Kaynaklanan Problemler**

Sivil toplum kuruluşlarında kurumun kültüründen, kurumsal felsefeden, kurumsal yapıdan kaynaklanan bir takım problemler yaşanabilmektedir. Bu bağlamda, kurumsal iletişim kapsamında ele alınabilecek bu sorunlar şu şekilde sıralanabilmektedir(A.e, s. 53):

- **Kurumsal Amaçların Belirsizliği:** STK'ların belli bir süre içerisinde gerçekleştirmek istedikleri amaçları ve hedefleri bulunmakla birlikte; kurumun iç paydaşlarının bu amaçları benzer bir biçimde algılamaları noktasında sorunlar yaşanabilmektedir. Bu bağlamda gönüllük esasına dayanan STK'larda ortak amaçların belirlenmesinde yaşanabilecek sıkıntılar motivasyon ve sinerjiye zarar verebilmektedir. Bu sorunun çözülmesinden kurum içi halkla ilişkiler çalışmalarından yararlanarak kurum kültürünün dizaynı ve kurumsal aidiyet duygusunun geliştirilmesinden yararlanılabilmektedir.
- **Genel Yönetmel Politikaların Belirsizliği:** Genel yönetmel politikalar ekseninde yaşanan değişiklikler kurumun alt ve üst yapılarının benimsemesi sürecinde bir takım sıkıntılar doğurabilmektedir. Ayrıca STK'larda organizasyonel yapıdan doğabilecek boşluklar ve görev-yetki dağılımı ekseninde sorunlar da mevcuttur. Bu bağlamda iş bölümü ya da işin yapılış biçimi gibi kısımlarda yaşanan sorunlar verimliliği düşürecektir. Halkla ilişkiler çalışmaları eğitim programları düzenleyerek STK'larda yönetmel politikalarda yaşanan değişiklikleri benimsetebilecek yetkinliğe sahiptir.
- **Kurum içi İletişim Kanallarının Yetersizliği:** Sivil toplum kuruluşları insanları belli amaçlar etrafında toplayarak gönüllülük esasını çerçevesinde bir sinerji yaratmaya çalışmaktadır. Bu bağlamda çalışmalarının verimli bir biçimde sürebilmesi kurum içi iletişim kanallarının verimli kullanılması ile doğrudan bağlantılıdır. Sivil toplum kuruluşlarının yapısında bulunan dikey, yatay ve çapraz bağıntılar, hiyerarşinin çeşitli türleri dedikodunun bir kanal

olarak tercih edilmesine neden olabilmektedir. Bu bağlamda STK'lar nezdinde kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ile yatay iletişimin devreye sokulması önem taşımaktadır.

- **Yönetmel Katılım Olanaklarının Yetersizliği:** Bir STK bünyesinde yer alan gönüllü, üye, çalışan gibi farklı paydaş gruplarının beklenti ve isteklerin kurum yönetimi tarafından öğrenilip yönetim stratejisinin bu bağlamda şekillenmesi gerekmektedir. Kurum yönetiminin aldığı kararlara demokrasinin bir ön koşulu olarak yönetilenlerin aktif katılımı gerekirken, büyük STK'larda bu durum yönetim alanında tekelleşmeye doğru giderken; küçük STK'larda üyeler konuya yeterli ilgi göstermemektedir. Bu bağlamda kurum içerisindeki farklı düşüncelere önem verilmesi ve bu düşüncelerin aktarılması halkla ilişkiler kapsamında ele alınması gereken bir sorundur.
- **Otonomi Sorunu:** STK'ların temel amaçlarından biri toplumsal denetim mekanizmalarını devreye sokarak baskı mekanizması oluşturabilmektir. Kurumsal sosyal sorumluluk ve sponsorluk faaliyetleri, çalışmalarda etik ilkelere uygunluk gibi sorunlar STK'larda meşruiyet sorununu gündeme getirmektedir. STK'ların kamu yararına çalıştıklarını kitlelere anlatarak halkın rıza ve onayını kazanacakları halkla ilişkiler faaliyetlerine ihtiyaçları vardır.

#### **3.7.4. Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Sivil toplum kuruluşları ortak bilgi ve dil düzeyi geliştirerek, kitlesel tepkilerin oluşmasına aracılık etme misyonunu üstlenmekte olup; STK'ların amaçlarının kamuoyu nezdinde desteklenmesi ve kabul görmesi kurumun olumlu bir imaj oluşturması ile doğrudan ilintilidir. Halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların kamuoyu oluşturma amaçlı olarak kullandıkları iletişim faaliyetleri arasında önemli bir yer tutmakta olup; özellikle STK'lar açısından kurumun bilinirliğine, konuya yönelik ilgili hedef kitlede bilinirlik yaratmaya ve bu bağlamda fonlamaya aktif destek yaratmaya yönelik çift yönlü bir iletişim kanalıdır (Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 133-134). Bu bağlamda, halkla ilişkiler faaliyetleri hem kamuoyu nezdinde kurumsal imajın inşa edilmesi hem de iletmeye çalışılan bilgilisel mesajların olumlanması açısından oldukça önem taşımaktadır.

Kar amacı gütmeyen kurumlar olarak STK'ların halkla ilişkiler faaliyetleri tüm halkla ilişkiler profesyonelleri için geçerli olan medyayla ve topluluklarla ilişkileri sürdürme, etkinlik yönetimi, medya ilişkileri, konu ve gündem yönetimi, itibar yönetimi, kriz iletişimi gibi çalışma alanlarını kapsamaktadır. Genel halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında ele alabileceğimiz bu uygulamalar sivil toplum kuruluşlarının kurumsal itibarının inşa edilme ve fon sağlama sürecinde doğrudan etkili olmaktadır(Kinzey, 2000, ss. 10-11).

Sivil toplum kuruluşlarının temel hedefi toplum tarafından olumlanma, bir sosyal amaca yönelik farkındalık sağlama, fon ve gönüllük gibi alanlarda destek elde edebilmektedir. Bu bağlamda STK'ların genel hatları ile halkla ilişkiler faaliyetlerini kullanarak yaşama geçirdiği uygulamalar kurum içerisine yönelik ve kurum dışına yönelik çalışmalar olmak üzere iki boyutlu olarak incelenebilmektedir(Biber, 2006, s. 65). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarında kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları ve kurum dışı halkla ilişkiler çalışmaları ayrıntılı olarak incelenecektir.

### **3.7.4.1.Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum İçi Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Sivil toplum kuruluşları üstlendikleri görev ve misyonu yerine getirebilmek için öncelikle kendi bünyesi içerisinde yer alan insanlarla olan ilişkilerini görev ve sorumluluk esasını ekseninde düzenlenmiş olmalıdır. Bu bağlamda kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri şu alt başlıklar altında incelenebilir(A.e. s. 66):

- **Kurum İçi İletişimin Geliştirilmesi:** Bir sivil toplum kuruluşunda bir araya gelen insanlar bu ortak amaca nasıl ulaşılacağı, hangi politika ve stratejilerin benimseneceği gibi konularda formal ve informal iletişim kanallarına gereksinim duyulmaktadır. STK'larda bu bağlamda formal ve informal iletişim mekanizmalarının oluşturulması hem gönüllüler, hem de çalışanlar açısından oldukça önemli olup sivil toplumun önemli bir kaynağı durumunda olan insan gücünün kullanımını doğrudan etkilemektedir.
- **Yönetimsel Katılımın Sağlanması:** STK'ların temel amaçlarından biri kamuoyunu bir sosyal soruna dahil edip; katılım sağlamak olup kurum içi

çalışanların katılım sağlaması bu bağlamda önem taşımaktadır. Kurumsal kültürün, katılımı önemseyen bir biçimde oturtulması ancak düzenli ve planlı bir biçimde yürütülebilecek kurum içi iletişim çalışmaları ile mümkündür.

- **Kurumsal Amaç, Politika ve Stratejilerin Belirlenmesi:** Amaçların, amaca ulaşmak için gereken politika ve stratejilerin belirlenmesi sınırlı kaynaklara sahip STK'ların kaynaklarını doğru yönetebilmesi açısından önemlidir.
- **Kurumsal Sosyalleşme:** Kurum kültürünün benimsenmesi olarak da ifade edebileceğimiz kurumsal sosyalleşme süreci kurumsal davranış kalıplarının yeni katılımcılar tarafından benimsenmesi olup; STK içerisinde halkla ilişkiler çalışmaları sayesinde profesyonel çalışanlar, gönüllü ve yöneticiler arasında sinerji oluşturulması önem taşımaktadır.
- **Hizmet içi Eğitim Planlamaları:** STK'ların içerisinde yer aldıkları toplumsal çevrenin beklentilerine uyum sağlayabilmek için değişimin takipçisi olması gerekmektedir. Bu bağlamda STK çalışanlarının üstlendikleri görevleri düzgün bir biçimde yerine getirebilmesi için hizmet içi eğitim almaları, bu eğitim türü, süresi ve zamanının belirlenmesi halkla ilişkiler disiplininin çalışma alanına girmektedir.

#### **3.7.4.2. Sivil Toplum Kuruluşlarında Kurum Dışı Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Dış çevre olarak da ifade edebileceğimiz kurum dışı paydaşlar sosyal sistemin doğrudan bir parçası konumunda olan STK'lar için ciddi önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler disiplini var eden zorunlu gereksinimler arasında ele alabileceğimiz çevre ile çift yönlü bir iletişim kurma ihtiyacı STK'lar açısından kamunun beklentilerini karşılamak, bir sosyal sorunun çözümü için kamuoyu oluşturmak ve toplumsal tepki refleksini harekete geçirmek açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda kurumların dış çevreye yönelik gerçekleştirdiği halkla ilişkiler faaliyetleri aşağıda yer alan alt başlıklar altında incelenebilir(A.e., s. 78-110):

- **Kurumun Dış Paydaşlarının Belirlenmesi:** Bir kurumun ilgili kamulara yönelik bir planlı halkla ilişkiler çalışmaları yapabilmesi için kurumun çalışmalarından doğrudan veya dolaylı olarak kimlerin etkilendiğini veya

kimlerin etki ettiğini belirlemesi gerekmektedir. Ancak sivil toplum kuruluşlarının çalışma alanına ve kuruluş amacına bağlı olarak bu tespitin yapılması bazen imkan dahilinde olmayabilir. Örneğin çocuk hakları üzerine çalışan bir STK tüm toplum üzerinde etkili olmak istemekle birlikte, destek alabileceği ya da üzerinde farkındalık yaratabileceği grup ve kitleleri hedef alması daha yerinde bir davranış olacaktır.

- **Kurumun Dış Paydaşlarının Talep ve Beklentilerinin Belirlenmesi:** Kendisini sivil toplumun bir unsuru olarak nitelendiren bir kurumun temel varoluş gerekçesi toplumun talep ve beklentilerinin yerine getirilmesi için çaba sarf etmek olup, çevresinde neler olup bittiğini doğru analiz edebilmelidir. Sistematik bir biçimde çevresel analizler gerçekleştiren kurumlar varlıklarını gerçekleştirilmeyenlere kıyasla daha etkin bir biçimde sürdürebilmektedir (Eren, 2000, s. 131). Çevresel analizler sivil toplum kuruluşlarına toplumsal hassasiyetleri, sorunları, beklentileri anlayabilme ve stratejilerini bu bağlamda şekillendirme fırsatı tanımaktadır.
- **Talep ve Beklentilerin İlgili Yerlere İletilmesi:** Sivil toplum kuruluşlarının temel işlevlerinden biri baskı mekanizması oluşturarak kendi uğraş alanları ile ilgili hoşnutsuzlukları idari mekanizmalara veya yasama organına yansımaları sağlamayı hedeflemektedir.
- **Toplumsal Değişimin İzlenmesi:** STK'lar içerisinde buldukları toplumun hızlı bir biçimde değişmesinde aktif bir rol oynamakta olup; düzenli çevre analizleri ile değişen çevreyi inceleyip stratejilerini bu bağlamda yapılandırmaları gerekmektedir(Biber, 2006, s. 88-89).Sivil toplum kuruluşlarının toplumsal bir değişim oluşturabilmeleri bireyden başlayan ve tüm toplumu kapsaması amaçlanan bir bilgilendirme süreci olup; ikinci adım ortak dil ve bilgi düzeyinin kolektif bilinci oluşturarak toplumsal katılımı sağlayabilmesidir(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 114-115).
- **Kurumu Tanıtmaya Yönelik Çalışmalar:** Halkla İlişkilerin temel fonksiyonları arasında tanıtım işlevi yer almakta olup; tanıtım bilinirlik ve maddi destek sağlama açısından STK'lara önemli faydalar sağlamaktadır. Tanıtım sürecinde sivil toplum kuruluşunun niteliğine ve hedef kitlenin

özelliklerine bağlı olarak farklı halkla ilişkiler teknik ve yöntemlerinden yararlanılabilir. Örneğin küçük hedef kitlelere ulaşmak için kişilerarası iletişim yöntemleri tercih edilebilirken; geniş kitlelere ulaşmak için basın bültenleri veya medya ile ilişkiler devreye sokulabilir(Biber, 2006, s. 95). Bu bağlamda STK'larda tanıtım amaçlı olarak kullanılan halkla ilişkiler faaliyetleri kampanyalara ait basın bültenleri, kurum yöneticilerinin açıklamaları, kuruma yönelik makaleler, kampanya ve kurumsal ilanlar, gönüllü görüşleri, toplumsal veya siyasal aktörlerin mesajları veya kanat önderlerinin olarak sıralanabilmektedir(Kotler, 1991, s. 412). Geleneksel halkla ilişkiler kapsamında ele alabileceğimiz bu yöntemler STK'ların medyada görünürlüğünü sağlayabilmekle birlikte, kitle iletişim araçlarının sahiplik yapısı, yayın ve reklam politikaları göz önüne alındığında medyada yer almak kolay olmamaktadır(Biber, 2006, s. 94-95). Bu bağlamda alternatif bir tanıtım alanı olarak internet devreye girmekte olup web siteleri STK'lar için maliyeti düşük ve kullanımı kolay bir tanıtım aracı haline gelebilmektedir.

- **Basınla olan ilişkilerin geliştirilmesi:** Medya günümüzde tüm iletişim faaliyetlerini kitleye aktarmada ve etkinliği sağlamada en önemli aktörlerden biri olma özelliğini bünyesinde taşımaktadır(Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 135). STK'lar tarafından yapılan çalışmaların geniş kitleler nezdince benimsenebilmesi için görsel ve yazılı basının desteği açısından önem arz etmektedir.Kendi basılı yayın organları olmayan STK'lar açısından bakıldığında medyanın ilgisini çekmek oldukça önemli olmakla birlikte, sansasyonel olmayan haberlerin basında yer alma ihtimali çok yüksek değildir. Bu bağlamda basın bildirisi, basın bülteni, basın dosyası, basın gezisi, basın konferansı, basın makaleleri gibi yöntemlerden yararlanarak medya mensupları ile düzgün ilişkiler inşa etmek oldukça önemlidir(Biber, 2006, s. 96-101). STK'lar basın ile ilgili olan ilişkilerinde medya gündemini kampanyalar, projeler ve eylemlerle belirleme noktasında lobicilik faaliyetlerine başvurmaktadır(Ker Dinçer, 1998, s. 48). Medya gündeminde yer alabilmek için halkla ilişkiler, lobicilik gibi yöntemlere STK'lar



tarafından sıklıkla başvurulmasının temel nedeni medyanın bir sosyal sorunun çözüm sürecinde baskı grubu olma özelliği taşımasıdır.

- **Yasama Organları ile İlişkilerin Güçlendirilmesi:** STK'ların yasa tasarılarından haberdar olup, bu konuda kamuoyunu bilgilendirmeleri ve toplumsal tepki refleksinin oluşmasında rol oynamaları beklenmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının lobicilik faaliyetlerinden yararlanması gerekmektedir (Biber, 2006, s. 102). STK'ların sıklıkla başvurduğu halkla ilişkiler yöntemleri arasında yer alan lobicilik bir sosyal sorunun çözülmesi ya da kabul edilmesinde oldukça önemli bir araçtır. Kamuoyu üzerinde etkili olabilecek toplumsal veya siyasi aktörlerin desteğini alınması projelerin hayata geçirilmesinde, katılımın ve etkililiğin artışında oldukça önemlidir. (Yetkin Cılızoğlu, 2004, s. 126-127). Bu bağlamda STK'lar hem lobicilik faaliyetleri ile bir sosyal soruna yönelik yasa yapıcılar üzerinde baskı grubu olma özelliğini devreye sokmakta hem de halk kitlelerin bir toplumsal sorunu sahiplenme olanağını arttırmaya çalışmaktadır.
- **Olumlu bir kurum imajının oluşturulması:** STK'lar açısından olumlu bir kurum imajının oluşturulması hem bir sosyal probleme yönelik olarak farkındalık sağlanması hem de kuruma fon ve gönüllü gibi alanlarda kaynak aktarımı açısından önem arz etmektedir. Bu bağlamda kurumsal iletişim, kurum kültürü, kurum kimliği gibi unsurların bir birleşiminden oluşan kurumsal imajın iç ve dış paydaşlar nezdinde olumlu bir çağrışım kazanması STK'lar açısından itibarın inşa edilmesi açısından değerlidir.
- **Mali Kaynak Sağlanması:** STK'lar esas olarak ihtiyaç duydukları mali kaynakları üye aidatları ve bağışlardan sağlamakta olup; üye aidatlarının toplanmasında yaşanan sıkıntılar doğrudan mali bir kaynağa sahip olmayan STK'ları zora sokmaktadır. Bu bağlamda, STK'ların mali yönden güçlü firmalarla bağış toplamak amaçlı iyi ilişkiler kurması önem taşımaktadır (Biber, 2006, s. 108-109). Ancak, STK'lar açısından mali kaynak sağlamak önem taşımakla birlikte yapılan bağışların kaynağının araştırılmadan kabul etmesi itibar ve imaj konusunda sorunlara neden olabilmektedir.

- **Nitelikli İnsan Kaynağının Sağlanması:** STK'ların insan kaynağını gönüllü çalışanlar ve profesyoneller oluşturmaktadır. Özellikle kendi içerisinde alt birimleri bulunan görece daha büyük hacimdeki STK'ların gönüllülerin yanı sıra nitelikli insan kaynağına da ihtiyaç duyduğu düşünüldüğünde kurum içi halkla ilişkiler çalışmaları önem kazanmaktadır(A.e., s. 110).

### **3.7.4.3. Sivil Toplum Kuruluşlarında İnternet Üzerinden Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Geleneksel halkla ilişkiler pratiklerinin sürdürülebileceği yeni bir mecra olmasının yanı sıra internet, kurumlar ve ilgili kamuların ilişkilerinin geliştirilmesinde yeni fırsatlar sunmaktadır. Kurumlar ve paydaşlar arasında diyalogun gelişmesi internet sayesinde daha hızlı ve kolay bir boyut kazanmaktadır. Kurumun yapısından bağımsız olarak internet kullanımı bütün örgütler için önemli olmakla birlikte STK'lar açısından bakıldığında internetin ilgili kamularla ilişkilerin inşası ve yönetimi için taşıdığı potansiyel açıktır(Özdemir ve Aktaş Yamanoglu, 2010, s. 6). İnternet aracılığı ile halkla ilişkiler faaliyetlerinin sürdürülemesi maliyet ve zaman açısından sivil toplum kuruluşlarına avantaj sağlamaktadır.

Günümüzde sivil toplum kuruluşları özel sektörün doğrudan bir parçası olmadıkları halde rekabet ortamında mücadele etmek zorunda olup; kamu sektörünün bir parçası olmadıkları halde ihtiyaç duyanlara hizmet sağlama, demokrasinin ve sosyal hakların sağlanması açısından bir baskı mekanizması olarak faaliyet gösterme yükümlülüğüne sahiptir. Bu bağlamda profesyonel olarak faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının çalışma alanları noktasında karşımıza çıkan muğlaklık; misyon, öncelik ve stratejilerin belirlenmesi gibi alanlarda karışıklıklara neden olabilmektedir(Brainard ve Siplon, 2004, s. 435-436). STK'ların toplumun beklentilerini karşılayabilmeleri, ve kurumsal hedeflerine ulaşabilmeleri için üye, gönüllü, destekçi, medya gibi iç ve dış paydaşları ile iyi bir iletişim kurması gerekmektedir(Özdemir ve Aktaş Yamanoglu, 2010, s. 14-15). Bu bağlamda önemli bir kanal olarak ele alınabilecek internetin sivil toplum kuruluşları açısından önemi çok sayıda düşünür tarafından uzun zamandır tartışılmaktadır. İnternetin halkla ilişkiler, fon sağlama, gönüllü kazanma, hak savunuculuğu, araştırma, çift yönlü

iletişim gibi pek çok alan açısından sivil toplum kuruluşlarına katkı sağlayabileceği ileri sürülmektedir. STK'lar fon sağlamak için internet üzerinden kredi kartları, paypal ya da havale yöntemi ile temel bir etkinlik olarak bağış toplamaktadır. Ancak stratejik halkla ilişkiler perspektifinde internet üzerinden e-mail grupları veya web siteleri ile potansiyel bağışçılar ile güvene dayalı ilişkiler inşa etmek daha yararlı bir strateji olacaktır. Fon sağlamanın yanı sıra gönüllü sağlama da internet üzerinden STK'ların yoğun olarak tercih ettiği bir yöntem olup, ABD'de online gönüllü ağlarından sivil toplum kuruluşları faaliyetleri için de nitelikli insane gücüne ulaşabilmektedir. STK'lar açısından itibar yönetimi ekseninde de internet oldukça önemli bir araçtır. Sivil toplum kuruluşlarının toplumun farklı kesimleri ile bağlantılı olduğu düşünüldüğünde hızlı, ucuz ve multi medya içeriği zengin bir araç olarak internet oldukça önemlidir. İnternet kullanıcıları açısından ticari web sitelere kıyasla sivil toplum kuruluşlarının web siteleri daha güvenilir olarak görülmekte olup; küçük bütçelerle verimli web siteleri oluşturup itibarın artışına katkı sağlamak mümkündür. Sivil toplum sektörü için internet oldukça önemli bir araç olup, bir sosyal sorunun savunuculuğu ile ilgili geniş kitlelere ulaşılmasında oldukça yararlıdır. Bu bağlamdaki çalışmalara örnek olarak WWF'nin (World Wide Life Fund) internet üzerinden kişilere soyu tükenmekte olan bir hayvan türü seçip bunu takip etmelerine olanak tanıyan internet sitesi uygulaması verilebilir(Spencer, 2002).

STK'lar çevrimiçi teknolojileri kurumlarını iyi tanıtılabilmek, paydaşlarla ilişkilerini geliştirmek, bağış toplamak, gönüllü elde etmek, zaman, kaynak ve para yatırımı yapmak amacı ile yararlanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak ABD'de çevrimiçi bağışta bulunma oranı 2007 yılında %52 oranında artış göstermesi gösterilebilir. ABD'de yaşanan ekonomik krize rağmen 2008 yılı Noel tatili süresince internet üzerinden STK'lara aktarılan bağış miktarı yaklaşık olarak 3 milyar dolar olmuştur ve bağışçıların yarısına yakını bu işlemi internet aracılığı ile gerçekleştirdiklerini belirtmiştir(Stinner, 2008).

İnternet kullanımı özellikle gönüllü sayısını arttırmayı hedefleyen halkla ilişkiler çalışmaları için önemli olup; bir çok STK'nın web sitesinde yer alan gönüllük linkleri, bülten tahtaları, sohbet panoları çok yönlü ve kişilerarası iletişimi kolaylaştıran araçlar arasında yer almaktadır. Sivil toplum kuruluşları açısından

halkla ilişkiler amaçlı internet kullanımı şeffaflık ilkesi ile faaliyetleri herkesin erişimine açık hale getirerek hedef kitlenin nezdinde olumlu bir imajın inşa edilmesine katkıda bulunmaktadır. İnternet talepleri dillendirme açısından sivil toplum kuruluşlarına çok geniş bir platform sunmaktadır. Ayrıca internet kamuoyu yaratacak şekilde kitleleri örgütlemenin önünü açmakta ve sosyal paylaşım ağlarından aldığı destekle savunuculuğun odağı olan konuyu yaygınlaştırmaktadır. Bu özelliklerine ek olarak internet medya mensuplarıyla aracısız iletişime olanak sağladığı için sivil toplum kuruluşları için önemli bir duyurma aracı konumundadır(Özdemir ve Aktaş Ymanoğlu, 2010, s. 15-16). Bu bağlamda internet üzerinden yürütülen halkla ilişkiler faaliyetlerinin sivil toplum kuruluşları açısından maliyetleri azaltıp, iletişim hızını artırarak gönüllü ve fon sağlama, üyelerle çift yönlü bir iletişim süreci inşa etme, hak savunuculuğu, medya ilişkileri, itibar ve imaj yönetimi gibi alanlarda oldukça yararlı bir araç olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

#### **3.7.4.4.Sivil Toplum Kuruluşlarında Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Faaliyetleri**

Katılımcı kültürü ön plana çıkaran sivil toplum kuruluşlarının temel amaçları arasında ortak bir ilgi alanına sahip ya da bir sosyal sorunun savunuculuğunda ortak beklentilere sahip bireyleri bir araya getirmek yer almaktadır. Bu bağlamda STK'lar destek hizmeti, hak savunuculuğu gibi faaliyetlerde bulunarak ortak bir çıkar etrafında birleşen bireylere yardımcı olmaktadır. Üyelerle, bağışçılarla, gönüllülerle ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi hem maddi hem de insan kaynakları gücü açısından kurumsal düzeyde önem arz etmektedir(Greenberg ve MacAulay, 2009, s. 67). Sosyal medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla kullanıcılarına tanıdığı özgürlük ve etkileşim kullanıcılarla maliyeti düşük, hızı ve geri bildirim oranı yüksek bir iletişim kurulmasına imkan tanımaktadır. Bu durum sosyal medyayı kar amacı güden büyük ve orta ölçekli işletmelerin yanı sıra sivil toplum kuruluşları açısından da etkili bir araç haline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 67). Bu bağlamda sosyal medya ve internet geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük sağlama problem yaşayan STK'lar için alternatif bir ortam seçeneği haline gelmektedir.

Sivil toplum kuruluşları kitle iletişim araçları içerisinde yer alma sorunlarını çözebilmek için sosyal medya sitelerinde profil oluşturmakta ve böylece ilgili paydaş grupları ile doğrudan iletişime geçebilmektedir. Kurum içi iletişimi hızlı ve katılıma açık olarak sağlamak açısından sosyal medya araçları aktif olarak kullanabilmektedir. STK'lar halkla ilişkiler amaçlı olarak sosyal medyayı etkinlik duyurumu, çağrı ve imza kampanyaları, sivil toplumu ilgilendiren konular etrafında kamuoyu oluşturulması gibi amaçlarla kullanabilirler(Onat, 2010, s. 107-108).

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları ile ilgili araştırmalara bakıldığında 2007 ve 2008 yıllarında ABD'de Fortune dergisinin belirlediği 200 sivil toplum kuruluşunun sosyal medya kullanımı ile ilgili yapılan bir araştırma bu kurumların yaklaşık olarak %80'inin sosyal medyanın olumlu gücüne inandığı sonucunu ortaya koymuştur. Bu sonuca ek olarak; örneklem çerçevesine alınan STK temsilcileri iki yıl içerisinde sosyal medya kullanımlarından %75'den %89'a artış gösterdiğini ifade etmiştir(Barnes ve Mattson, 2009).

2013 yılında sosyal medya kullanımı ile ilgili olarak Facebook, Twitter ve e-mail gruplarına yönelik olarak yapılan araştırma; sosyal medya kullanıcı büyüklüğünün hala e-mail gruplarına göre daha kısıtlı olduğu sonucunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda ortalama olarak her sivil toplum kuruluşunun 1000 civarında e-mail grubu üyesi, 199 Facebook sayfası fanı ve 110 twitter takipçisi bulunmaktadır. Ancak bir önceki yıla ile kıyaslandığında 2013 yılında e-mail grubu büyüme oranı %14 oranında kalırken; Facebook ve Twitter kullanıcılarındaki artış %37 ile %46 oranında değişmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının Facebook'tan paylaşım yapma oranları günlük olarak %1,2 oranında iken; Twitter üzerinden paylaşım oranları %5,3 oranındadır(Nten: NonProfit Technology Network, 2013). Bu bağlamda sosyal medya kullanımının geleneksel internet yöntemleri kullanımına göre sivil toplum kuruluşları nezdinde artış gösterdiği sonucuna ulaşmakla birlikte hala niceliksel olarak e-mail grupları duyurum faaliyetlerinde ilk sırada yer almaktadır.

Sivil toplum kuruluşları halkla ilişkiler uygulamaları açısından ortaya çıkan duyurum, tanıtım ve görünürlük gibi eksikliklerini maliyetsiz ve hızlı bir ortam

olarak nitelendirilebilecek sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarla gidermektedir. Kişilerarası iletişim olanakları ve geri bildirim sunması nedeni ile oldukça önemli bir kaynak olan sosyal medya bu özelliklerine ek olarak gönüllülük, fon sağlama gibi alanlarda alternatif bir ortam sunmaktadır. Bu bağlamda bir sosyal soruna yönelik toplumsal tepki refleksinin oluşumuna destek sağlayan sosyal medya araçları ağlar veya mikrobloglar üzerinden kitleleri örgütleyebilmektedir. Bu uygulamalara örnek olarak herhangi bir sosyal sorunun çözülmesine yönelik online dilekçe imzalanmasına olanak tanıyan change.org sitesi, activist yapısı ile Greenpeace, WWF gibi çevre örgütlerinin çalışmaları verilebilir. Belli bir sivil toplum örgütünün çatısı altında olmayan kendiliğinden toplumsal aktivizmin bir örneği olarak ortaya çıkan ve daha çok Twitter üzerinden yayılan Gezi Parkı olayları da sosyal ağlar üzerinden sivil örgütlenmenin doğrudan bir örneğidir.

#### **4. ÖRNEK OLAY ANALİZİ: SİVİL TOPLUM**

### **KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA BİLEŞENLERİ ARACILIĞIYLA GERÇEKLEŞTİRDİKLERİ HALKLA İLİŞKİLER ÇALIŞMALARI**

Sivil toplum kuruluşu niteliği taşıyan örgütler, ortak bir bilgi ve dil düzeyi geliştirerek toplumsal tepkilerin oluşmasına aracılık etme misyonu üstlenmiştir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşlarının kamuoyu nezdinde desteklenmesi ve kabul görmesi olumlu bir kurumsal itibarın inşa edilmesi ile doğrudan ilintilidir. STK'ların kar amacı gütmedikleri için doğrudan bir fon kaynağına sahip olmaması halkla ilişkiler faaliyetlerini farkındalık yaratmak, kamuoyu oluşturma, fon ve gönüllü desteği elde etmek gibi amaçlara ulaşma açısından önemli bir konuma yerleştirmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları geleneksel halkla ilişkiler araçlarını kullanmakla birlikte; internetin geleneksel mecralara göre hız, maliyetdeğişkenleri ekseninde sağladığı avantajlar STK'lar açısından tercih edilen bir mecra haline gelmesine neden olmuştur. Kurumlar ve paydaşlar arasında diyalogun gelişmesi internet sayesinde daha hızlı ve daha kolay bir boyut kazanmakla birlikte; sivil toplum kuruluşları açısından bakıldığında internetin ilgili hedef kitlelerle ilişkilerin inşası ve sürdürülmesi için taşıdığı potansiyel açıkça görülebilmektedir.

Katılımcı bir kültürü ve çok sesli toplumsal yapıyı savunan sivil toplum kuruluşlarının temel amacı bir sosyal sorunun sahiplenilmesi veya çözümü konusunda ortak ihtiyaçları ve görüşleri paylaşan bireyleri bir araya getirerek kitlesel tepkilerin ortaya konmasını sağlamak ve baskı mekanizması işlevi görebilmektir. Bu bağlamda, üyeler, bağışçılar, gönüllüler, çalışanlar gibi iç ve dış kamularla ilişkilerin kurulması ve sürdürülmesi önem taşımaktadır. İnternet üzerinden etkili bir halkla ilişkiler aracı olarak kullanılabilecek sosyal medya geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla kullanıcılarına tanıdığı etkileşimlilik, özgürlük, kullanıcı tabanlı içerik

üretimi gibi özelliklerle maliyeti düşük, hızlı ve geri bildirim oranı yüksek çift yönlü bir iletişimin gerçekleşmesine olanak sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojilerinin kullanıcıyı temel alan yapısı ile birlikte yükselişe geçen sosyal medya üzerinde kullanıcılar bir iletinin pasif konumdaki alıcısı pozisyonundan enformasyonun üreticisi, dağıtıcısı ve tüketicisi konumuna geçmiştir. Mobil tabanlı Web 3.0 teknolojilerinin yaygınlık kazanması ile birlikte tabletlerden, cep telefonlarına kadar kablosuz bağlantının olduğu pek çok cihaz üzerinden kullanılabilen sosyal medya siteleri, geleneksel kitle iletişim araçlarında görünürlük problem yaşayan sivil toplum kuruluşları için alternatif bir ortam seçeneği haline gelmektedir.

#### **4.1.Araştırmanın Önemi**

Toplumsal açıdan düşünüldüğünde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden sistematik halkla ilişkiler çalışmaları dizayn ederek, ilgili hedef kitlelerde farkındalık uyandıracığı, destekçi ve bağışçı sayısını arttırabileceği varsayımına dayanan bu çalışma Türkiye’de önemi giderek artan sosyal medya kanallarını STK’ların daha etkin bir biçimde kullanılması için kılavuz niteliğinde olacaktır.

Yapılan literatür taramasında internet ve sosyal medya kullanımı açısından sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerini ele alan başlangıç düzeyinde çalışmalar olduğunu ortaya koymakla birlikte alanı sosyal medya üzerinde bu kadar geniş inceleyen karşılaştırmalı bir çalışma bulunmamaktadır. Çalışma bulguları sayesinde Türkiye’de aktif olarak çalışan ve geniş kitleler üzerinde kitlesel tepki oluşturma gücüne sahip üç sivil toplum kuruluşunun bir halkla ilişkiler ortamı olarak sosyal medya araçlarını kullanım biçimlerindeki farklılıklar ortaya konacaktır.

Bu çalışmayı önemli kılan bir diğer nokta ise izleyen dönemlerde aynı alanda çalışma yapacak araştırmacılara zaman içerisindeki gelişim ve değişimleri izleme, farklı kuruluşlar veya farklı ülkelerdeki STK çalışmaları ile karşılaştırma imkanı verebilecek yapıda olmasıdır.

#### **4.2.Araştırmanın Amacı**

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de sivil toplum örgütü özelliği gösteren ve çalışma kapsamına alınan sosyal medya bileşenlerinde takipçi sayısı 100.000’in üzerinde



bulunan STK'ların sosyal medya kullanım özelliklerini halkla ilişkiler açısından incelemektir. Bu bağlamda ele alınan web sitelerinin biçimsel, içeriksel ve fonksiyonel bir biçimde çözümlenebilmesi ve sosyal medya araçlarından sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler bağlamında nasıl yararlandıklarının tespit edilmesi hedeflenmektedir. Bu hedefe ulaşılabilmesi için aşağıda yer alan soruların yanıtlanması gerekmektedir.

İlgili sivil toplum kuruluşlarının incelenen sosyal medya sayfalarının tasarımı biçimsel ve içeriksel bağlamda nasıl bir farklılık göstermektedir?

İlgili sivil toplum kuruluşları hedef kitleye ulaşma ve halkla ilişkiler bağlamında mevcut sosyal medya bileşenlerini aktif olarak kullanabiliyorlar mı?

İlgili sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya aracılığı ile paylaştığı iletiler halkla ilişkiler disiplinin işlevleri arasında hangi kategorilerde yer almaktadır?

İlgili sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya paylaştıkları iletiler tercih edilen sosyal medya bileşenine göre farklılık göstermekte midir?

İlgili sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya aracılığı paylaştıkları yazılı, görsel ve multimedya materyalleri bilişsel mi duygusal mı çağrışımlara yol açmaktadır?

İlgili sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya ortamlarında paylaştıkları iletiler hangi konuları kapsamaktadır? Bu bağlamda sosyal medya araçlarında yer alan iletiler olumlu mu olumsuz mu çağrışımlara yol açmaktadır?

Sosyal medyada paylaşılan iletilerin üretimi ve dağılımı STK veya paydaş grupları açısından nasıl bir dağılım göstermektedir? Paylaşılan iletilerin paylaşım, beğeni ve yorumlanma oranları ilgili STK'lar nezdinden nasıl bir farklılık göstermektedir?

### **4.3.Araştırmanın Evreni ve Örneklem Seçimi**

Belirlenen amaçlar doğrultusunda araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Araştırmanın evrenini oluşturan STK'ların çalışma alanları arasında aile, araştırma, arama-kurtarma, bilim, çevre, çocuk, dayanışma, demokrasi, eğitim, ekonomi, enerji, engelliler, folklor, fotoğraf,

gazeteciler, gençlik, gıda girişimcilik, halkla ilişkiler, hayvan hakları, hizmet, hukuk, insan hakları, insan kaynakları, iş adamları, kadın, kalite, kalkınma, kooperatif, kültür, LGBT hakları, mülteci hakları, odalar, sağlık, sanat, sendika, spor, siyaset, tarım, tarih, temiz toplum, turizm, ticaret, tüketici hakları, yardım gibi farklı konular oluşturmaktadır (Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 2005). Bu bağlamda takipçi sayısı Facebook ve Twitter üzerinde 100.000 üzerinde olan ve faaliyetlerini ulusal düzeyde gerçekleştiren sivil toplum kuruluşları aşağıda listelenmiştir ve bu sivil toplum kuruluşlarının belirlenmesinde Sivil Toplum Geliştirme Merkezi STÖ veritabanı baz alınmıştır (Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 2005).

<b>SİVİL TOPLUM KURULUŞU</b>	<b>Çalışma alanı</b>	<b>Facebook Sayfa Beğeni Sayısı</b>	<b>Twitter Takipçi Sayısı</b>
<b>1. Greenpeace-Akdeniz Türkiye</b>	Çevre	1.549.690 (Facebook: Greenpeace-Akdeniz Türkiye, 2014)	359,168 (Twitter: Greenpeace-Akdeniz Türkiye, 2014)
<b>2. Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV)</b>	Sağlık/ Çocuk	332,700 (Facebook: LÖSEV, 2014)	180,814 (Twitter: LÖSEV, 2014)
<b>3. Türkiye Erozyonla Mücadale, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA)</b>	Çevre	194, 679 (Facebook: TEMA, 2014)	24,536 (Twitter: TEMA, 2014)
<b>4. Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı (TEGV)</b>	Eğitim	119,866(Facebook: TEGV, 2014)	11,591 (Twitter:TEGV, 2014)
<b>5. Hayvan Hakları Federasyonu (HAYTAP)</b>	Hayvan Hakları	110, 580 (Facebook: HAYTAP, 2014)	13,890 (Twitter:HAYTAP, 2014)
<b>6. Arama</b>	Arama/	98, 289 (Facebook:	23,640 (Twitter:AKUT,

**Kurtarma** kurtarma AKUT, 2014) 2014)  
**Derneği (AKUT)**

Belirlenen örneklem içerisinde amaçlı örneklem seçimine gidilerek takipçi sayısı sosyal medya bileşenlerinde 100.000'in üzerinde bulunan sivil toplum kuruluşları arasından sadece Türkiye'de aktif olarak faaliyet gösteren ilk üç sivil toplum kuruluşu seçilmiştir. Bu kuruluşlar, Lösemili Çocuklar Vakfı (LÖSEV), Türkiye Erozyonla Mücadale, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA), Türkiye Eğitim Gönülleri Vakfı (TEGV) olup, takipçi sayısı en yüksek oranda olan Greenpeace- Akdeniz Türkiye uluslararası nitelik taşıması nedeni ile örneklem dışında bırakılmıştır. Çalışmanın analiz birimini ise belirlenen üç kuruluşa yönelik olarak belirlenen Facebook ve Twitter siteleri oluşturmaktadır.

Analiz birimi olarak sosyal medya araçlarından Facebook ve Twitter'ın seçilmesinde bu iki mecranın Türkiye'de internet üzerinden geniş yığınlara ulaşabilen sosyal medya bileşenleri olması etkili olmuştur. Bu özelliklere ek olarak sosyal medya bileşenlerinin sivil toplum kuruluşlarına toplumsal tepki refleksi oluşturma, paydaş gruplarla iki yönlü simetrik bir iletişim kurabilme, düşük maliyetle bağış ve fon sağlama gibi alanlarda katkıları bulunmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya siteleri etkileşimli yapıları ile zaman ve mekan sınırlaması olmadan geniş hedef kitlelere yönelik olarak halkla ilişkiler faaliyetleri sürdürmeyi mümkün hale getirmektedir.

#### **4.4.Araştırmanın Yöntemi**

Çalışmada sosyal medya bileşenlerinde yer alan halkla ilişkiler çalışmalarının içeriğindeki eğilimleri belirlemek amacı ile nitel ve nicel içerik analizi araştırmanın yöntemi olarak belirlenmiştir. Krippendorff içerik analizi yöntemini tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Teknik boyutu ile içerik analizi özel prosedürlerden oluşmakta olup; araştırmacının tekniğine, içgörüsüne ve konuya göre değişim gösterebilmektedir. Gösterdiği bu çeşitliliğe rağmen bilimsel bir yöntem olarak kabul edilen içerik analizinde sonuçlar güvenilir ve verilerin yorumlanabilir olması beklenmektedir. (Krippendorff, 2003, s. 18-19)İçerik analizi, iletişimin görünen veya yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve nicel bir yöntemle belirlenmesidir (Berelson, 1952: 56). İçerik analizi yöntemi,

özünde bir tasnif işlevi barındırmakla beraber; yapılandırılması basit bir bölümlenme ve sınıflandırmadan ayrılmaktadır (Bilgin, 2006: 2). İçerik analizinin amacı, iletilerin açık içeriğinden, doğrudan görünür ve açık olmayan yönlerini ortaya koyup sosyal gerçekliği ortaya çıkarmaktır (Gökçe, 1995: 24). Bu bağlamda söz konusu sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya sayfaları içerik- biçim-etkileşim gibi değişkenler açısından analize tabi tutulmuştur. Analiz süreci 01 Mayıs-20 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, ilerleyen tarihlerde araştırma kapsamına alınan sosyal medya sayfalarında değişiklikler olması mümkündür. Analiz sürecinin Mayıs 2014 tarihinde gerçekleşmesinin temelinde sağlık, eğitim ve çevre olmak üzere birbirinden farklı çalışma alanlarında faaliyet gösteren ve örneklem kapsamına alınan üç STK'nın sosyal medyada gerçekleştirdikleri çalışmaların kuruluş yıldönümü, özel bir gün veya hafta içerisinde değil normal durumda incelenmek istenmiş olmasıdır.

Araştırmada kategoriler oluştururken, Holtz'un Public Relations in the Internet (İnternet Üzerinden Halkla İlişkiler) ve Theaker'ın Handbook of Public Relations(Halkla İlişkilerin El kitabı), Breakenrigde'in "Social Media and Public Relations: Eight New Practices for the PR Professional (Sosyal Medya ve Halkla İlişkiler: PR Profesyonelleri için Sekiz Yeni Pratik), Philips and Young'ın Online Public Relationship (Online Halkla İlişkiler),Biber'in Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler ve Yetkin Cılızoğlu'nun Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim Süreci isimli kitaplarından yararlanılarak, örneklem kapsamına alınan sosyal medya sayfaları incelenerek sentezlenmiş ve yeni bir ölçek oluşturulmuştur.Kategoriler belirlendikten sonra bir kodlama tablosu oluşturulmuştur (bkz. EK-1).

Kodlama tablosunun birinci kısmı, görüntüsel imaj ve kurum kimliği öğelerini içerisinde bulunduran biçimsel tasarım unsurlarından oluşmaktadır. Aynı kısımda STK hakkında detaylı bilgi edinilmesi konusunda önemli bir unsur olan içeriksel öğeler yer almaktadır. Kodlama tablosunda sayfa yapısına yönelik içeriksel bilgi çatısı altında kurumsal kimliği oluşturan alt unsurlar olarak, kurum hakkında genel bilgiler, tarihçe, vizyon, misyon, değerler, hedefler, çalışma alanları, iletişim bilgileri ve bağlantılı web sitelerine erişim linklerine yer verilme, STK'nın resmi sosyal medya sayfası olduğunun belirtilmesi öğeleri analize tabi tutulmuştur. Kodlama tablosunun sayfa yapısına yönelik biçimsel bilgi çatısı altında görsel tasarım

açısından sayfanın genel görüntüsü ve sayfada yer alan ek biçimsel öğeler incelemeye tabi tutulmuştur. Bu kısım içerisinde sayfanın genel görünümü kurumsalrenkler, profil, kapak fotoğraflarında veya arka planda kurumla ilgili bir görsel bulunması açısından irdelenmiştir. Ek biçimsel öğeler kategorisinde ise diğer sosyal ağlara erişim linkleri, hakkında, fotoğraflar, videolar, etkinlikler, notlar gibi bölümlerin yer alıp yer almadığı incelenmiştir. Bu unsurlara ek olarak beğeni sayısı, puanlama oranı, hakkında konuşan kişi sayısı, ziyaretçi sayısı, sayfada doğrudan STK'ya destek sağlayacak bir uygulamaya yer verilmesi, gönderilen toplam tweet sayısı, takip edilen kişi ve takipçi sayısı, STK'nın Twitter'a katılım tarihi gibi unsurlar irdelenmiştir.

Kodlama tablosunun ikinci kısmında sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden paylaştıkları iletilerin içerik, biçim ve etkileşim gibi değişkenler ekseninde incelenmesini sağlayan iletiler yer almaktadır. Kodlama tablosunun bu kısmında paylaşılan iletiler nitelik, konu, bağışçılar, gönüllüler, üyeler, şubeler ve temsilcilikler, STK'ların doğrudan hedef kitlesi durumunda bulunan kişi veya gruplar, diğer sivil toplum kuruluşları, kanaat önderlerinden oluşan dış paydaş grupları ile ilişkiler, çalışanlar ve STK üst yönetiminden oluşan iç paydaş grupları ile ilişkiler, lobicilik faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk ve etkinlik yönetimi faaliyetleri gibi değişkenler etrafında içeriksel olarak incelenmiştir. Kodlama tablosunun iletilere yönelik olarak biçimsel bilgi kısmında ise iletiler metin, görsel, küpür,video, web sitelerine veya sosyal ağlara link verilme oranı gibi değişkenler sayı ve bilişsel/duygusal çağrışım ekseninde analize tabi tutulmuştur. Kodlama tablosunun iletilere yönelik olarak geliştirilen etkileşim kısmında ise iletilerin STK veya paydaş gruplar tarafından paylaşılma durumu, paylaşılan iletilerin olumlu/olumsuz/nötr olmak üzere niteliği, paylaşım sayısı, beğeni sayısı, retweet sayısı, favorite etme sayısı, yorum sayısı, yapılan yorumların niteliği ve STK'ların yorumlara cevap verme sayısı ve cevap verme biçimi, iletileri yayan ve dağıtan paydaş gruplarının türü açısından incelenmiştir. Böylelikle araştırma kapsamına alınan STK'ların sosyal medya sitelerinin niteliksel ve niceliksel içerik çözümlemesi yapılarak , kurumların sosyal medya bileşenlerinden halkla ilişkiler ekseninde nasıl yararlandığı tespit edilmiştir.

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak için incelenen kategorilere “diğer” değişkeni eklenerek hatalar engellenmeye çalışılmıştır. Araştırmada sayfa yapısına yönelik içerik ve biçimsel bilgi kısmı değerlendirilirken değişken olarak “evet” ve “hayır” alınmıştır. Araştırmada iletiler biçim, içerik ve etkileşim bazında kodlanırken kodlama tablosu birden fazla kategorinin işaretlenmesine izin verecek bir biçimde dizayn edilmiştir. İşlemin güvenilirliği açısından kodlama süreci Krippendorff ve Berelson’un tekrara dayanan içerik analizi anlayışı ekseninde şekillendirilmiştir. Çalışma’da objektif ve güvenilir sonuçlara ulaşmak amacı ile iletiler araştırmacı tarafından iki defa kodlanmış ve bu ekseninde araştırmanın geçerliliği %85,4 olarak hesaplanmıştır.

#### **4.5.Araştırmanın Sınırlılıkları**

Araştırma kapsamında dahil edilen sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetleri maddi koşullar ve zaman kısıtlaması nedeni ile sosyal medyanın tüm bileşenleri bazında ele alınmamıştır. İnceleme kapsamına alınan sosyal medya araçlarının seçiminde kullanım oranının yoğunluğu temel değişken olarak ele alınmıştır. Türkiye’de sosyal medya kullanımı incelediğimizde ilk sırada 32 milyon kullanıcı sayısı ile Facebook gelirken; her on kişiden dördü arkadaşları ile sosyalleşmek amaçlı olarak bir toplumsal paylaşım ağı olarak Facebook’u tercih etmektedir. Twitter ise 7 milyonun üzerinde kullanıcı ile Türkiye’de en fazla kullanılan ikinci sosyal medya aracıdır. Türkiye’de günde ortalama 8 milyon, saniyede ise 92 twit atılmaktadır (TTNET, 2013). Bu bağlamda araştırma kapsamına sosyal medya bileşenleri arasında kullanım oranı açısından ilk sıralarda yer alan bir sosyal ağ sitesi olarak Facebook ve bir mikroblog olarak Twitter alınmıştır.

Araştırma evrenine ulaşmak maddi koşullar ve zaman ölçütü açısından mümkün olmadığından örneklem seçilerek uygulama yapılmıştır. Araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşları açısından dernek-vakıf türü bazında bir ayırım gözetilmemiştir; ancak sendikalar araştırma kapsamına dahil edilmemiştir. Araştırma kapsamına alınan STK’ların ilgili sosyal medya bileşenlerinde takipçi sayısının 100.000 üzerinde olması ve ulusal çapta faaliyet göstermesi koşulu aranmıştır. Araştırma 1-20 Mayıs 2014 tarihleri arasında gerçekleştirilmiş olup, bu tarihin

seçilmesinde ilgili sivil toplum kuruluşları açısından etkinliklerinin artış gösterebileceği özel bir gün veya hafta olmaması kriter olarak belirlenmiştir. Araştırmanın analizleri bu tarih aralığı arasında gerçekleştirilmiş olup, ilerleyen tarihlerde ilgili STK'ların sosyal medya sitelerinde değişimler olması mümkündür.

#### **4.6.Araştırmanın Hipotezleri**

Araştırmanın hipotezleri sayfa yapısına yönelik olarak içeriksel bilgi ve biçimsel tasarım bazında ve iletilerin dağılımında karşımıza çıkan içerik, biçim ve etkileşim unsurları temele alınarak üç aşmalı olarak oluşturulmuştur. Bu bağlamda araştırmanın hipotezleri şu şekilde belirlenmiştir:

1. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan içeriksel bilgi unsurlarının sayısal olarak dağılımı üç STK nezdinde farklılık göstermektedir.
  - 1.1. Üç STK nezdinde içeriksel bilgi unsurlarına sayısal olarak en fazla yer verilen mecra Facebook'tur.
  - 1.2. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarından içeriksel bilgi unsurlarına sayısal olarak en fazla yer veren STK LÖSEV'dir.
  - 1.3. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarından içeriksel bilgi unsurlarına sayısal olarak en az yer veren STK TEGV'dir.
2. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan biçimsel tasarım unsurlarının sayısal olarak dağılımı üç STK nezdinde farklılık göstermektedir.
  - 2.1. Üç STK nezdinde biçimsel bilgi unsurlarına sayısal olarak en fazla yer verilen mecra Facebook'tur.
  - 2.2. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında biçimsel bilgi unsurlarına sayısal olarak en fazla yer veren STK LÖSEV'dir.
  - 2.3. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında biçimsel bilgi unsurlarına sayısal olarak en az yer veren STK TEGV'dir.
3. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan iletilerin içerik bazında dağılımı sayısal olarak üç STK nezdinde farklılık göstermektedir.
  - 3.1. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan iletilerin konularına göre dağılımında STK özelinde ilk sırada her STK'nın kendi çalışma alanı yer almaktadır.





## **4.7.Araştırmada Elde Edilen Bulgular ve Yorum**

Araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya bileşenlerinden halkla ilişkiler faaliyetleri bağlamında nasıl yararlandıklarını tespit etmeyi amaçlayan çalışma iki temel aşamadan oluşmaktadır. Birinci aşamada LÖSEV, TEMA ve TEGV'nin Facebook ve Twitter sayfaları biçimsel tasarım ve içeriksel bilgi kategorilerden oluşan kodlama tablosu ekseninde incelenmiştir. İkinci aşamada araştırma kapsamında alınan STK'ların paylaştıkları iletiler biçim, içerik ve etkileşim özellikleri bazında incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın birinci aşamasında ilgili sivil toplum kuruluşlarının Facebook ve Twitter sayfa yapılarının biçimsel dizayn ve paylaşılan içerik bakımında farklılık gösterdiği sonucuna varılmıştır. Paylaşılan iletiler bazında ele alınan çalışmanın ikinci aşamasında ise paylaşılan toplam ileti sayısı ve mecralara göre iletilerin dağılımı değişkenleri ekseninde de STK'lar nezdinde farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmanın STK veya paydaş gruplar tarafından paylaşılan iletilerin biçim, içerik ve etkileşim bazında incelenmesi üzerine temellenen bu kısımda iletilerin dağılımında üç STK arasında önemli ölçüde farklılıklar olduğu sonucu ortaya konmuştur.

### **4.7.1. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook Sayfalarına**

#### **Yönelik İçerik ve Biçim Ekseninde Elde Edilen Genel Bulgular**

İnceleme kapsamına alınan STK'ların çalışma alanları ve genel özellikleri incelendiğinde TEMA Vakfı'nın varoluş amacının toprağı korumak ve toprağına sahip çıkmak olduğu görülmektedir. Erozyonu önlemek, ağaçlandırma faaliyetlerinden bulunmak, çevrenin korunmasını sağlamak gibi temel amaçlar kurumun temel hedefleri arasında yer almaktadır. LÖSEV ise ölümcül bir kanser türü olan Lösemi ve benzer kan hastalıklarına yakalanan çocukların sağlık ihtiyaçlarını gidermeyi ana hedef olarak kendine belirlemiştir. TEGV'nin yapısına bakıldığında ise ilköğretim çağındaki çocuklara okul dışı eğitim verme ve temel eğitimin yaygınlaştırılması amacıyla faaliyet göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye'nin en önemli sosyal sorunları arasında yer alan çevre, sağlık ve eğitim alanlarında faaliyet gösteren üç

STK'nın da önemli bir sosyal medya bileşeni olan Facebook sayfalarını aktif bir biçimde kullanmaları gerekmektedir.

TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin facebook sayfaları halkla ilişkiler bağlamında incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır:

<b>SAYFA YAPISINA YÖNELİK İÇERİKSEL BİLGİ</b>	<b>TEMA</b>	<b>LÖSEV</b>	<b>TEGV</b>
<b>Kurumsal Kimlik Öğeleri</b>			
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın misyonuna yer verilmiştir.	Hayır	Evet	Evet
STK'nın vizyonuna yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın değerlerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	Hayır	Evet	Evet
STK'nın hedefleri yer verilmiştir.	Evet	Evet	Hayır
STK'nın çalışma alanları yer verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın iletişim bilgileri yer verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın resmi e-mail adresine yer verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın resmi olarak ürün satışı/kan bağı gibi aktiverler düzenlediği yan sitelerin web sayfalarına erişim adresi verilmiştir.	Hayır	Evet	Hayır
STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Evet	Evet	Evet

**Tablo 5: STK'ların Facebook Sayfalarının İçeriksel Bilgi Düzeyi Bazında Karşılaştırılması**

Tablo 5’de görüldüğü üzere araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşlarının Facebook sayfaları kurumsal kimliği oluşturan temel öğeler ekseninde incelendiğinde üç STK’nın da Facebook sayfasında STK hakkında genel bilgi STK’nın çalışma alanları, STK’nın iletişim bilgileri, STK’nın resmi e-mail adresi ve STK’nın resmi web sitesine erişim linki gibi kategorilerde bilgi içerdiği sonucuna ulaşılmıştır. Ancak her üç sivil toplum kuruluşunun Facebook sayfasında vizyon ve değerler ile ilgili bilgiler yer almamaktadır. Bu bağlamda kurumu doğrudan tanımlayan çalışma alanı ve kurumla doğrudan iletişim kurulmasını sağlayan çeşitli iletişim bilgileri STK’ların Facebook sayfalarında yer almakla birlikte; kurumsal kimliğin önemli birer göstergesi olarak kabul edilen vizyon ve değer tanımlamalarına yer verilmemesi önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

STK’nın misyon tanımı ve tarihçesi TEMA’nın Facebook sayfasında yer almazken; LÖSEV ve TEGV görev alanlarını belirleyen misyon tanımlarına ve tarihçelerine hakkımızda kısmında yer vermiştir. TEGV’nin sayfasında ise STK’nın hedefleri yer almazken; LÖSEV ve TEMA’nın Facebook sayfalarında hedefler yer almaktadır. Bu bağlamda STK’nın çalışma alanının belirlenmesi, kurumsal kimliğin yansıtılması ve güven duygusunun pekiştirilmesi açısından önemli öğeler olan misyon, tarihçe ve hedefler kısımlarının ihmal edildiği sonucuna ulaşılmaktadır. Üç STK arasında LÖSEV’i diğerlerinden ayıran en önemli özellik olarak STK’nın resmi olarak ürün satışı gerçekleştirdiği diğer sitelerin linklerine yer vermesi olarak karşımıza çıkmakta olup; bu durum LÖSEV’in Facebook sayfası üzerinde bulunan takipçi kitlesini bağış toplamak amaçlı olarak resmi LÖSEV ürünlerini satın almaya teşvik ettiği biçiminde değerlendirilebilir.

<b>SAYFA YAPISINA YÖNELİK BİÇİMSEL BİLGİ</b>	<b>TEMA</b>	<b>LÖSEV</b>	<b>TEGV</b>
<b>Facebook Ana Sayfanın Genel Görünüşü</b>			
STK'nın Facebook ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	Evet	Evet	Evet

STK'nın Facebook profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Facebook kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle bağlantılı bir fotoğraf yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
<b>Facebook Ana Sayfada Yer Alan Ek Biçimsel Öğeler</b>			
STK'nın Facebook sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	Evet	Hayır	Hayır
STK'nın Facebook sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir fotoğraflar bölümü yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir "videolar" bölümü yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında "hakkında" bölümü yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında "etkinlikler" bölümü yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
Toplam düzenlenen ve paylaşılan etkinlik sayısı	14	28	3
STK'nın Facebook sayfasında içerisinde ilgili materyallerin yer aldığı "notlar" bölümü yer almaktadır.	Evet	Hayır	Hayır
Toplam paylaşılan not sayısı	1	0	0
<b>STK'nın Facebook sayfasında "beğenen sayısı" görülmektedir.</b>	Evet	Evet	Evet
Toplam Beğenen sayısı	194, 679	332,700	119,866
<b>STK'nın Facebook sayfasında "puanlama kısmı" görülmektedir.</b>	Evet	Evet	Evet
Toplam Puan sayısı	4.7	4,8	4,6
<b>STK'nın Facebook sayfasında "Hakkında konuşan kişi sayısı" görülmektedir.</b>	Evet	Hayır	Evet
Hakkında konuşan kişi sayısı	17.767	Bilgi yoktur.	4.505
<b>STK'nın Facebook sayfasında "Ziyaretçi sayısı" görülmektedir.</b>	Evet	Evet	Evet
Ziyaretçi sayısı	1.471	1.179	4.467
<b>Facebook sayfasında STK'ya doğrudan destek veya katılım sağlayacak bir</b>	Evet	Evet	Evet

<b>uygulamaya yer verilmiştir.</b>			
STK'nın Facebook sayfasında kullanılabilir bir biçimde "Beğen" butonunun yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir kullanılabilir "Takip et" butonunun yer almaktadır.	Hayır	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir bağlantı toplamaya yönelik link/buton yer almaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir gönüllü/üye toplamaya yönelik link/buton yer almaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir "Mesaj gönder" butonunu yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir "arkadaşlarını davet et" butonu yer almaktadır.	Hayır	Evet	Hayır
STK'nın sayfa yapısı Facebook sayfasının kullanıcıların zaman tüneline sayfa linkinin paylaşılmasına izin verecek şekilde düzenlenmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Facebook sayfasında yorum yapmaya izin verecek bir biçimde "Değerlendirme bölümü" yer alması almaktadır.	Evet	Evet	Evet
<b>Toplam Değerlendirme Sayısı</b>	312	447	297

**Tablo 6: STK'ların Facebook Sayfalarının Biçimsel TasarımDüzeyi Bazında Karşılaştırılması**

Tablo 6'da görüldüğü üzere araştırma kapsamına alınan STK'ların Facebook sayfaları biçimsel tasarım açısından incelendiğinde ana sayfanın genel görünüşünde her üç STK'nın da sayfasında tasarım unsurları olarak kurumsal renklere, profil fotoğrafı kısmında kurumun logosuna, kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle ilgili bir görsele yer verildiği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bu bağlamda görsel tasarım açısından

Facebook ana sayfa kullanımının araştırma kapsamına dahil edilen üç STK bazında da kurumsal kimlik unsurları açısından doğru kullanıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

İlgili STK'ların ana sayfalarında bulunan ek biçimsel öğeler incelendiğinde ise diğer sosyal medya sitelerine erişim link veya butonlarının TEMA'nın sayfasında yer aldığı ancak LÖSEV ve TEGV'nin sayfasında yer almadığı sonucuna ulaşılmıştır. Sosyal medya ağlarının etkileşimli yapısı göz önüne alındığında farklı sosyal medya bileşenlerinin linklerine Facebook sayfasında yer verilmesi üzerinde önemle durulması gereken bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda LÖSEV ve TEGV'nin Facebook sayfalarında diğer sosyal ağların linklerine yer vermemesi, sosyal medya sitelerinin etkileşimli yapısı ile elde edebilecekleri avantajları ortadan kaldırmaktadır. Araştırma kapsamına alınan üç STK'nın da Facebook Anasayfada yer alan fotoğraflar, videolar, hakkında ve etkinlikler kısmını etkin olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda, her üç sivil toplum kuruluşunun da Web 2.0 teknolojisi ile giderek gelişme gösteren multimedya içeriğinin oluşması ve paylaşılması aşamalarına katkı sağladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak etkinlikler bölümünün inceleme kapsamına alınan STK'ların tamamı tarafından aynı ölçüde etkin kullanılmadığı da üzerinde durulması gereken diğer bir önemli noktadır. Hem dijital aktivizm bağlamında, hem de paydaş grupları ile sağlıklı ilişkiler kurulabilmesi açısından önemli bir öğe olan etkinliklerle ilgili olarak sayısal açıdan en fazla etkinlik düzenleyen STK olarak karşımıza LÖSEV çıkarken, ikinci sırada TEMA yer almaktadır. TEGV'nin ise Facebook sayfasında sadece üç etkinliğe yer vermesi halkla ilişkiler pratikleri açısından önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Notlar bölümü sadece TEMA'nın sayfasında aktif olarak kullanılırken; sayı açısından bakıldığında bu özelliğin sadece bir adet not paylaşılması nedeni ile TEMA tarafından da aktif olarak kullanılmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Her üç sivil toplum kuruluşunun Facebook sayfasında da beğenen sayısı, puanlama oranı ve kurumu ziyaret eden kişi sayısı ile ilgili bilgilere ulaşılabilmesi etki ve etkileşim düzeyinin görülebilmesi açısından önem taşımaktadır. Oransal olarak baktığımızda puanlamalar arasında üç STK arasında ciddi bir farklılık görülmezken; Facebook sayfasında ziyaretçi sayısına oransal olarak en fazla sahip olan kuruluş

TEGV'dir. Diğer iki STK arasında ziyaretçi sayısı açısından sayısal olarak ciddi bir fark bulunmamaktadır. Toplam beğenen sayısı açısından ilk sırada LÖSEV yer alırken, ikinci sırada TEMA, üçüncü sırada ise TEGV gelmektedir. Hakkında konuşan kişi sayısı açısından bakıldığında ise TEMA ve TEGV'nin sayfalarında bilgi bulunmasına karşın LÖSEV'de bu kısma yer verilmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Facebook sayfasında STK'ya doğrudan destek veya katılım sağlayabilecek uygulamaların durumuna bakıldığında ise üç sivil toplum kuruluşunun sayfalarının sosyal medya kullanıcıları tarafından beğenilebilecek, paylaşılabilir doğrudan mesaj gönderilebilecek ve değerlendirme yapılabilecek bir biçimde dizayn edildiği görülmektedir. Sosyal medya ağlarının temel nitelikleri arasında yer alan etkileşimliliği arttıran bu özellikler, halkla ilişkiler uygulamaları açısından olumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak, sayfanın doğrudan takipçisi olabilme uygulaması diğer iki STK'nın Facebook sayfasında yer verilirken TEMA'da yer verilmemesi paylaşılan iletilerin bazı paydaş grupları tarafından görülmemesi gibi olumsuz bir durum yaratabilir. Bir sosyal ağ olarak Facebook'un kullanıcının doğrudan iletişimde bulunduğu özel, iş veya eğitim çevresinden diğer kullanıcıları içerdiği düşünüldüğünde STK'nın sayfasında yaptığı iletilerin paylaşım ve etki alanının "arkadaşlarını sayfayı beğenmeye davet et" butonunun aktif olarak kullanılması ile hızla genişleyeceği yadsınamaz bir gerçektir. Ancak bu uygulamanın sadece LÖSEV tarafından aktif olarak kullanılması diğer iki STK'nın sanal ortamda gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler çalışmaları açısından önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Üç sivil toplum kuruluşunun da Facebook sayfasında karşımıza çıkan en büyük eksikliklerden biri kişiyi doğrudan eyleme geçirebilecek "gönüllü ol", "üye ol" veya "bağış yap" gibi STK'ların ciddi anlamda sıkıntı yaşadıkları fon ve insan kaynağına katkıda bulunabilecek uygulamaların yer almamasıdır.

#### 4.7.2. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Twitter Sayfalarına Yönelik İçerik ve Biçim Ekseninde Elde Edilen Genel Bulgular

Araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşlarının Facebook ve Twitter sayfalarının değerlendirilmesi ekseninde benzer bir kodlama tablosundan yararlanılmış olmakla birlikte; iki sosyal medya bileşeni yapı ve kullanım pratikleri açısından farklılıklar gösterdiği için sayfa yapısına yönelik olarak incelenen içeriksel bilgi ve biçimsel tasarım unsurları tamamen aynı değildir.

<b>SAYFA YAPISINA YÖNELİK İÇERİKSEL BİLGİ</b>	<b>TEMA</b>	<b>LÖSEV</b>	<b>TEGV</b>
<b>Kurumsal Kimlik Öğeleri</b>			
STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	Evet	Evet	Hayır
STK'nın resmi Twitter adresi olduğu belirtilmiştir.	Hayır	Evet	Evet
STK'nın çalışma alanları yer verilmiştir.	Evet	Evet	Hayır
STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Twitter kullanıcı adı ve ismi sayfada yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Twitter Kullanıcı ismi	<a href="#">@TemaVakfi</a>	<a href="#">@losev1998</a>	<a href="#">@TEGVKurumsal</a>
STK'nın merkezinin yer aldığı il belirtilmiştir.	Evet	Hayır	Evet

**Tablo 7: STK'ların Twitter Sayfalarının İçeriksel Bilgi Düzeyi Bazında  
Karşılaştırılması**



Bir sosyal medya bileşeni olarak Twitter’da hakkında kısmında kullanıcılara ayrılan alan Facebook’a göre daha sınırlı olduğu için kurumsal kimlik bileşenleri Twitter üzerinde daha sınırlı olarak ele alınmıştır. Tablo 7’de görüldüğü üzere STK hakkında genel bilgiye ve çalışma alanına TEMA ve LÖSEV’in Twitter sayfalarında yer verildiği ancak TEGV’nin sayfasında yer verilmediği görülmektedir. STK’nın faaliyet alanını tanımlamasının Twitter gibi milyonlarca kişinin aktif olarak yer aldığı bir mikroblogda iletişim disiplini açısından yaşamsal bir zorunluluk olduğu düşünüldüğünde; TEGV’nin stratejik halkla ilişkiler uygulamaları açısından önemli bir alanı eksik bıraktığı sonucuna ulaşılmaktadır. TEMA’da karşımıza çıkan en önemli eksiklik ise Twitter’da benzer isimlerdeki çok sayıda kullanıcının TEMA adresini alabilme riskine karşılık STK’nın resmi Twitter adresi olduğu ibaresine yer verilmemiş olmasıdır. Diğer iki sivil toplum kuruluşunda resmi Twitter adresi olduğu ibaresi yer alırken; bireylerin doğrudan iletişim kurmalarına yardımcı olacak iletişim bilgileri içinde de yer almamaktadır. Twitter’ın yapısından kaynaklanabilecek bu eksiklik TEMA ve TEGV’de STK’nın merkezinin yer aldığı il bilgisi verilerek giderilmeye çalışılsa da; LÖSEV’de bu bilgiye de ulaşılamamaktadır. Sosyal medyada halkla ilişkiler uygulamaları açısından eksiklik olarak görülebilecek bu noktalara rağmen üç STK’da Twitter sayfalarında resmi kullanıcı isimlerine yer ve resmi web sitelerine link vererek iletişim kurmak isteyen kişi ve gruplara bir alternatif sunmuştur.

<b>SAYFA YAPISINA YÖNELİK BİÇİMSEL BİLGİ</b>	<b>TEMA</b>	<b>LÖSEV</b>	<b>TEGV</b>
<b>Twitter Ana Sayfanın Genel Görünüşü</b>			
STK’nın Twitter ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	Evet	Evet	Evet
STK’nın Twitter sayfasında arka planla kurum ile ilgili özel bir dizayn yapılmıştır.	Hayır	Hayır	Evet
STK’nın Twitter profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer	Evet	Evet	Evet

verilmiştir.			
STK'nın Twitter kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle bağlantılı bir fotoğraf yer almaktadır.	Evet	Evet	Hayır
<b>Twitter Ana sayfada Yer Alan Ek Biçimsel Öğeler</b>			
STK'nın Twitter sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın Twitter sayfasında gönderilen toplam "tweet" sayısı yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
<b>Gönderilen toplam "tweet" sayısı</b>	2,597	7,537	1,082
STK'nın Twitter sayfasında paylaşılan toplam video ve fotoğraf sayısı yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
<b>Paylaşılan toplam video ve fotoğraf sayısı</b>	397	1,484	Bilgi bulunamamıştır.
STK'nın Twitter sayfasında takip edilen kişi sayısı yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
<b>Takip edilen toplam kişi sayısı</b>	372	144	429
STK'nın Twitter sayfasında takip eden kişi sayısı yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
<b>Toplam takipçi sayısı</b>	24,536	180, 814	11,591
STK'nın Twitter sayfasında favoriler bölümünde yer alan Tweet listesi yer almaktadır.	Evet	Evet	Evet
<b>Toplam favori Tweet sayısı</b>	12	143	1

<b>Twitter sayfasında STK'ya doğrudan destek veya katılım sağlayacak bir uygulamaya yer verilmiştir.</b>	Evet	Evet	Evet
STK'nın Twitter sayfası doğrudan gönderilen Tweetlerde STK'ya mention gönderilmesine izin verecek bir yapıdadır.	Evet	Evet	Evet
STK'nın Twitter sayfasında aktif olarak kullanılabilir "Mesaj gönder" butonunun yer almaktadır.	Hayır	Hayır	Hayır
STK'nın Twitter'a katılım tarihine ana sayfada ulaşılabilmektedir.	Evet	Evet	Hayır
STK'nın Twitter'a katılım tarihi:	Mayıs 2011	Aralık 2009	Bilgi bulunamamıştır.

**Tablo 8: STK'ların Twitter Sayfalarının Biçimsel TasarımDüzeyi Bazında Karşılaştırılması**

Tablo 8'de görüldüğü üzere araştırma kapsamına alınan STK'ların Twitter sayfaları biçimsel tasarım açısından incelendiğinde ana sayfanın genel görünüşünde her üç STK'nın da sayfasında tasarım unsurları olarak kurumsal renklere ve profil resmi kısmında kurumun logosuna yer verildiği görülmektedir. TEGV'nin Twitter arka planında kurumsal kimlikle ilgili özel bir dizayna yer verilirken; TEMA ve LÖSEV böyle bir uygulama tercih etmemiştir. Buna karşın LÖSEV ve TEMA'nın kapak fotoğraflarında kurumsal kimlikle ilgili bir görsel tercih ettikleri, TEGV'nin ise kapak fotoğrafında böyle bir tasarımı tercih etmediği görülmüştür. Bu bağlamda görsel tasarım ekseninde Twitter ana sayfa kullanımının araştırma kapsamına dahil edilen üç STK bazında da kurumsal kimlik unsurları açısından doğru kullanıldığı sonucuna ulaşılabilmektedir.

Araştırma kapsamına alınan STK'ların Twitter ana sayfalarında yer alan ek biçimsel öğeler incelendiğinde ise üç STK'nın diğer sosyal medya araçlarına erişim sağlayacak bir link veya uygulamaya yer vermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bağlamda, üç sivil toplum kuruluşunun da sayfalarında diğer sosyal ağların linklerine yer vermemesi, sosyal medya sitelerinin etkileşimli yapısı ile elde edebilecekleri avantajları ortadan kaldırmaktadır. Ek biçimsel öğeler olarak gönderilen toplam tweet sayısı, favori tweet sayısı, takipçi sayısı ve takip edilen kişi sayısı gibi öğelere üç STK'nın sayfasında da aktif olarak yer verilmiştir. Toplam paylaşılan tweet sayısına baktığımızda 7.000'in üzerinde ileti ile ilk sırada LÖSEV'in geldiği görülürken; ikinci sırada 2.000'in üzerinde ileti ile TEMA, üçüncü sırada ise 1.000'in üzerinde ileti ile TEGV gelmektedir. Bu bağlamda paylaşılan toplam ileti sayısı açısından LÖSEV ve diğer iki STK arasında ciddi bir fark olduğu ve bir mikroblog olarak Twitter'ı en aktif kullanan STK'nın Lösev olduğu sonucuna varmak mümkündür. LÖSEV'in paylaştığı ileti sayısının fazla olması takipçi sayısının da diğer STK'lardan fazla olmasını etkileyen bir etmne olarak değerlendirilebilir. Takipçi sayısı açısından ikinci sırada paylaşılan tweetlerle doğru orantılı olarak TEMA, üçüncü sırada ise TEGV yer almaktadır. Takip edilen kişi sayısı açısından baktığımızda ise ilk sırada 429 kişi ile TEGV'in, ikinci sırada 372 kişi ile TEMA'nın, üçüncü sırada ise 144 kişi ile LÖSEV'in geldiği görülmektedir. Sosyal medyada ilgili paydaş grupları ile çift yönlü simetrik bir iletişim süreci inşa edebilmek açısından takipçi sayısı kadar, takip edilen kişi sayısı da önem taşımaktadır. Ancak takip edilen kişilerin veya grupların kurumsal imaja zarar vermeyecek nitelikte olması üzerinde önemle durulması gereken bir konudur. İnceleme kapsamına alınan üç STK'nın da Twitter sayfalarının kullanıcıların doğrudan mesaj göndermesine izin verecek bir yapıda olmadığı ancak doğrudan STK'nın iletilerde mention edilebildiği görülmüştür. Twitter'ın yapısal özelliklerinden kaynaklanabilecek bu sorun doğrudan iletişim kurabilmeye imkan tanıyan "mention" özelliği ile çözülmeye çalışılmıştır.

İlgili STK'ların Twitter'a katılım tarihi ile ilgili bilgilere baktığımızda ise TEMA ve LÖSEV'in katılım tarihi ile ilgili net bir bilgiye rastlanmakla birlikte TEGV'nin Twitter'a katılım tarihine ulaşılammıştır. Bu bağlamda Twitter'a ilk katılan

STK'nın 2009 yılı ile LÖSEV olduğu, aradan yaklaşık olarak iki yıl geçtikten sonra da TEMA'nın Twitter'a katıldığı görülmektedir. İki STK'nın bir mecra olarak Twitter'ı kullanmaya başlamasında zamansal olarak karşımıza çıkan fark paylaşılan ileti sayısı ve takip eden kişi sayısı üzerinde etkili olan bir unsur olarak değerlendirilebilir.

#### 4.7.3. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter

##### Sayfalarında Paylaşılan İletilere Yönelik Genel Bulgular

Araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşlarının Facebook ve Twitter üzerinden aynı dönemde paylaştığı iletilerin sayısal ve oransal olarak dağılımı Tablo 9 ve Tablo 10'da yer almaktadır:

LÖSEV		TEMA		TEGV		TOPLAM	
Twitter İleti Sayısı	Twitter İleti Oranı	Twitter İleti Sayısı	Twitter İleti Oranı	Twitter İleti Sayısı	Twitter İleti Oranı	Twitter İleti Sayısı	Twitter İleti Oranı
503	%86,27	45	%7,73	35	%6	583	%100

**Tablo 9: Paylaşılan Twitter İletilerin STK'lara göre dağılımı**

Tablo 9'da görüldüğü üzere Twitter üzerinden paylaşılan iletilerin dağılımında STK'lar arasında bir dengesizlik söz konusudur. Toplam paylaşılan ileti sayısı 583 tweet olup; paylaşılan iletilerin % 86,27'si LÖSEV tarafından paylaşılmıştır. Oransal olarak TEMA ve TEGV'nin tweet sayısında ciddi bir fark bulunmamaktadır; fakat sayı olarak iki STK da LÖSEV'in gerisinde kalmaktadır. Bu bağlamda elde edilen bulgular ışığında LÖSEV'in Twitter'ı en etkin kullanan STK olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

LÖSEV		TEMA		TEGV		TOPLAM	
Facebook İleti Sayısı	Facebook İleti Oranı	Facebook İleti Sayısı	Facebook İleti Oranı	Facebook İleti Sayısı	Facebook İleti Oranı	Facebook İleti Sayısı	Facebook İleti Oranı
51	%47,2	37	%34,6	20	%18,2	108	%100

**Tablo 10: Paylaşılan Facebook İletilerin STK'lara göre dağılımı**

Tablo 10'da görüldüğü üzere Facebook üzerinden paylaşılan iletilerin dağılımında STK'lar arasında dengesiz bir dağılım söz konusudur. Toplam paylaşılan ileti sayısı 108 ileti olup; paylaşılan iletilerin % 47,2'si LÖSEV tarafından paylaşılmıştır. İkinci sırada %34,6'lık oranla TEMA, üçüncü sırada ise %18,2'lik oranla TEGV gelmektedir. LÖSEV ve TEMA arasında bir sosyal medya mecrası olarak Facebook'un kullanımında ciddi bir farklılık bulunmamakla birlikte, elde edilen bulgular ışığında LÖSEV'in Facebook'u en etkin kullanan STK olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Paylaşılan Toplam İleti	Facebook	Twitter	Toplam
Sayı	108	583	691
Oran	%15,6	%84,4	%100

**Tablo 11 : Paylaşılan Toplam İleti Sayısının Facebook/Twitter Bazında Dağılımı**

Tablo 11'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında toplamda 691 iletinin incelendiği görülmektedir. Oransal olarak incelenen iletilerin sosyal medya mecralarına göre dağılımında ilk sırada %84,4'lük bir oranla Twitter'ın geldiği, ikinci sırada ise %15,6'lık oranla Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan üç STK'nın en etkin mecra olarak Twitter'ı kullandığı ve iki mecranın kullanım oranları arasında ciddi farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

<b>LÖSEV</b>	<b>Facebook İleti</b>	<b>Twitter İleti</b>	<b>Toplam İleti</b>
Sayı	51	503	554
Oran	%9,2	%90,8	%100

**Tablo 12 : LÖSEV’in Paylaştığı Toplam İleti Sayısının Facebook/Twitter Bazında Dağılımı**

Tablo 12’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında LÖSEV’in paylaştığı toplam 554 iletinin incelendiği görülmektedir. Oransal olarak incelenen iletilerin sosyal medya mecralarına göre dağılımında ilk sırada %90,8’lik bir oranla Twitter’ın geldiği, ikinci sırada ise %9,2’lik oranla Facebook’un yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda LÖSEV’in iki sosyal mecrasında paylaştığı iletilerin sayısal olarak ciddi bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum bir Mikroblog olarak Twitter’ın favori tweetler, retweetleme, mention, hashtag gibi özellikleri ile daha geniş kitlelere daha hızlı bir biçimde ulaşabilme özelliği ekseninde açıklanabilir. LÖSEV’in acil kan bağıışı duyurularında bulunması gerekliliği göz önüne alındığında en etkin mecra olarak Twitter’ın kullanılması halkla ilişkiler pratikleri açısından yerinde bir karar olarak değerlendirilebilir.

<b>TEMA</b>	<b>Facebook İleti</b>	<b>Twitter İleti</b>	<b>Toplam İleti</b>
Sayı	37	45	82
Oran	%45,1	%54,9	%100

**Tablo 13 : TEMA’nın Paylaştığı Toplam İleti Sayısının Facebook/Twitter Bazında Dağılımı**

Tablo 13’de görüldüğü üzere araştırma kapsamında TEMA’nın paylaştığı toplam 82 iletinin incelendiği görülmektedir. Oransal olarak incelenen iletilerin sosyal medya mecralarına göre dağılımında ilk sırada %54,9’luk bir oranla Twitter’ın geldiği, ikinci sırada ise %45,2’lik bir oranla Facebook’un yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda TEMA’nın iki sosyal medya mecrasında paylaştığı iletilerin sayısal olarak ciddi bir farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu durum, TEMA’nın ana faaliyet alanı olan çevre konusunda çözmesi gereken sorunların aciliyet

durumunun LÖSEV'in insan hayatını konu alan sağlık sorunları kadar aciliyet taşımaması bağlamında değerlendirilebilir. Bu bağlamda TEMA iletilerini hem Facebook, hem Twitter üzerinden LÖSEV'e kıyasla daha sınırlı tutmuştur. Paylaşılan iletilerin dağılımında da bir sosyal paylaşım sitesi olarak Facebook'un etkileşim gücünden ve bir Mikroblog olarak Twitter'ın geniş kitlelere ulaşabilme niteliğinden birbirine yakın oranlarda yararlanmıştı.

TEGV	Facebook İleti	Twitter İleti	Toplam İleti
Sayı	20	35	65
Oran	%30,8	%69,2	%100

**Tablo 14 : TEGV'nin Paylaştığı Toplam İleti Sayısının Facebook/Twitter Bazında Dağılımı**

Tablo 14'de görüldüğü üzere araştırma kapsamında TEGV'nin paylaştığı toplam 65 iletinin incelendiği görülmektedir. Oransal olarak incelenen iletilerin sosyal medya mecralarına göre dağılımında ilk sırada %69,2'lik bir oranla Twitter'ın geldiği, ikinci sırada ise %30,8'lik bir oranla Facebook'un yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda TEGV'nin iki sosyal medya mecrasında paylaştığı iletilerin sayısal olarak önemli bir farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Elde edilen veriler, iletilerin dağılımında bir mikroblog olarak Twitter'ın daha etkin olarak kullanılmasında, favori tweetler, retweetleme, mention, hashtag gibi özellikleri ile daha geniş kitlelere daha hızlı bir biçimde ulaşabilme özelliğinden TEGV'nin de yararlanmak istediği şeklinde yorumlanabilir. Ancak, LÖSEV ile karşılaştırıldığında Twitter'da paylaşılan ileti sayıları arasında görülen; ciddi farklılıklar TEGV'nin Twitter'ı bir halkla ilişkiler aracı olarak etkin kullanma düzeyinin sorgulanmasına neden olmaktadır. Bu durum TEGV'nin faaliyetlerini aciliyet durumu sağlık sorunları kadar yüksek olmayan eğitim alanında gerçekleştirilmesi ile açıklanabilir. Fakat, hem Facebook, hem de Twitter üzerinde TEGV'nin ileti sayısının diğer iki STK'ya göre sayısal olarak en düşük düzeyde kalması TEGV'in sosyal medyayı TEMA ve LÖSEV'e kıyasla daha az kullandığı sonucu ortaya koymaktadır.



#### 4.7.4. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin İçeriksel Olarak İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamına alınan üç sivil toplum kuruluşunun paylaştıkları iletiler içeriksel olarak nitelik, konu, medya ilişkileri, iç ve dış paydaş grupları ile ilişkiler, lobicilik faaliyetleri, kurumsal sosyal sorumluluk çalışmaları ve etkinlik yönetimi kriterleri üzerinden değerlendirilmiştir.

##### 4.7.4.1. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Nitelik Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular

Araştırma kapsamına alınan üç STK'nın sayfalarında yer alan iletiler niteliksel olarak STK ve STK'nın paydaş gruplarının paylaşımı ekseninde olumlu/olumsuz/nötr kategorilerinde ve hashtag/slogan paylaşımı ekseninde incelenmiştir.

FACEBOOK SAYFASINDA STK'NIN PAYLAŞTIĞI İLETİLERİN NİTELİK BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
STK tarafından paylaşılan iletilerin Toplam Sayısı	50	%98	20	%50,4	9	%45	79	%72,68
İletinin Niteliği								
Olumlu ileti	50	%98	20	%50,4	9	%45	79	%72,68
Olumsuz İleti	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Nötr İleti	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
İletide yer verilen hashtag/sloganlar								
#Bir Tuğla da Sen Koyar mısın?	25	%49	0	%0	0	%0	25	%23
#Güneşli Yarınlar için	2	%3,92	0	%0	0	%0	2	%1,84

#Renkli Kalemler	0	%0	0	%0	2	%10	2	%1,84
------------------	---	----	---	----	---	-----	---	-------

**Tablo 14 : STK tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı**

FACEBOOK SAYFASINDA STK PAYDAŞ GRUPLARI TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN İÇERİK BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
<b>Paylaşılan İletilerin Toplam sayısı</b>	<b>1</b>	<b>%1,96</b>	<b>17</b>	<b>%45,9</b>	<b>11</b>	<b>%55</b>	<b>29</b>	<b>%26,68</b>
<b>İletinin Niteliği</b>								
Olumlu ileti	1	%1,96	12	%32,4	7	%35	20	%18,4
Olumsuz İleti	0	%0	4	%10,8	4	%20	8	%7,36
Nötr İleti	0	%0	1	%2,7	0	%0	1	%0,92
<b>İletide yer verilen hashtag/ Sloganlar</b>								
#Bir Tuğla da Sen Koyar mısın?	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
#LÖSEV	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
#Bir Tuğla Binlerce Gülümseme	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
#Löseve Destek Tam Destek	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
#Güneşli Yarınlar için	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
#Renkli Kalemler	0	%0	0	%0	1	%5	1	%0,92
#3353'e Bir SMS	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
#TEGV	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
#Türkiye'nin ihtiyacı var	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0

**Tablo 15 : Paydaş Gruplar Tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı**

Tablo 14 ve Tablo 15’de görüldüğü üzere iletilerin STK ve paydaş grupları arasında sayısal olarak dağılımında LÖSEV’in sayfasında paylaşılan 51 iletinin 50 tanesinin STK, 1 tanesinin paydaş gruplar tarafından paylaşıldığı görülmektedir. TEMA’nın sayfasında paylaşılan 37 iletinin 20 tanesinin STK’nın kendisi 17 tanesinin ise paydaş gruplar tarafından paylaşıldığı görülmektedir. TEGV’in Facebook sayfasında yer alan toplam 20 iletinin ise sayısal dağılımda 11 tanesinin paydaş gruplar, 9 tanesinin STK tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Toplamda paydaş gruplar açısından iletilerin niteliklerine göre dağılımda ilk sırada %18,4’lük oranla olumlu ileti kategorisi, ikinci sırada %7,36’lık oranla olumsuz ileti, üçüncü sırada ise %0,92’lik oranla nötr iletilerin geldiği görülmektedir.

Paylaşılan iletilerin STK bazında niteliksel dağılımına bakıldığında ise üç sivil toplum kuruluşunun Facebook sayfasında STK’lar tarafından paylaşılan iletilerin tümünün olumlu nitelik taşıdığı hiç birinde olumsuz ve nötr kategorisinde yer alan iletilere rastlanmadığı görülmektedir. TEMA’nın Facebook sayfasında paydaşlar tarafından %10,8’lik bir oranla olumsuz iletiler ve %2,7’lik oranla nötr iletiler paylaşılmıştır. TEGV’nin sayfasında ise paydaşlar tarafından paylaşılan iletilerin %20’si olumsuzdur. Elde edilen bu sonuçlar TEMA ve TEGV’nin paydaş gruplarının bu STK’ların savunuculuklarını yaptıkları konularla ilgili olumsuzluklar, eksikler veya STK’nın faaliyetlerinde bir takım noksanlıklar gördükleri biçimde değerlendirilebilir. Bu bağlamda bu olumsuz paylaşımların önüne geçebilmek için TEMA ve TEGV’nin paydaş grupları ile çift yönlü ve simetrik bir iletişim biçimi geliştirmesi bir öneri olarak sunulabilir.

İletide yer verilen sloganlar ve hashtagler incelendiğinde ise LÖSEV’in kendi yaptığı paylaşımlarda kampanya sloganı olan “Bir Tuğla’da Sen Koyar mısın?” ve “Güneşli Yarımlar için” ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Ancak paydaş gruplar LÖSEV’in kullandığı kampanya sloganlarına Facebook üzerinden gerçekleştirdikleri paylaşımlarda yer vermemiştir. TEGV’nin paylaşımlarına bakıldığında ise kampanya sloganları olan “Renkli Kalemler” ifadesine oransal olarak LÖSEV tarafından paylaşılan iletiler kadar yoğun olmamakla birlikte yer verildiği görülmektedir. Aşağıda yer alan tablolarda görüldüğü üzere Twitter’da yer alan diğer hashtag

kategorilerine Facebook’da yer verilmemiştir. TEMA’nın ise Facebook sayfasında herhangi bir slogan veya hashtag kategorisinde paylaşım yapılmamıştır.

TWİTTER SAYFASINDA STK TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN İÇERİK BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
<b>STK tarafından paylaşılan Tweetlerin toplam sayısı</b>	<b>177</b>	<b>%33,63</b>	<b>21</b>	<b>%46,62</b>	<b>9</b>	<b>%25,65</b>	<b>207</b>	<b>%35,19</b>
<b>İletinin Niteliği</b>								
Olumlu ileti	177	%33,63	19	%42,18	9	%25,65	205	%34,85
Olumsuz İleti	0	%0	1	%2,22	0	%0	1	%0,17
Nötr İleti	0	%0	1	%2,22	0	%0	1	%0,17
<b>İletide yer verilen hashtag</b>								
#Bir Tuğla da Sen Koyar mısın?	69	%13,11	0	%0	0	%0	69	%11,73
#Güneşli Yarınlar için	77	%14,63	0	%0	0	%0	77	%13,9
#Renkli Kalemler	0	%0	0	%0	2	%5,7	2	%0,34

**Tablo 16 : STK tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı**

TWİTTER SAYFASINDA STK PAYDAŞ GRUPLARI TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN İÇERİK BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
---	--------------------	-------------------	-------------------	------------------	-------------------	------------------	-------------------	------------------

<b>Paylaşılan Tweetlerin toplam sayısı</b>	<b>326</b>	<b>%61,94</b>	<b>24</b>	<b>%53,28</b>	<b>26</b>	<b>%74,1</b>	<b>376</b>	<b>%63,92</b>
<b>İletinin Niteliği</b>								
Olumlu ileti	319	%60,61	21	%46,62	23	%65,55	363	%61,71
Olumsuz İleti	0	%0	1	%2,22	3	%8,55	4	%0,68
Nötr İleti	7	%1,33	2	%4,44	0	%0	8	%1,36
<b>İletide yer verilen hashtag/sloganlar</b>								
#Bir Tuğla da Sen Koyar mısın?	213	%40,47	0	%0	0	%0	213	%36,21
#LÖSEV	20	%3,8	0	%0	0	%0	20	%3,4
#Bir Tuğla Binlerce Gülümseme	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17
#Löseve Destek Tam Destek	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17
#Güneşli Yarınlar için	57	%10,83	0	%0	0	%0	57	%9,69
#Renkli Kalemler	0	%0	0	%0	12	%34,2	12	%2,4
#3353'e Bir SMS	0	%0	0	%0	1	%2,85	1	%0,17
#TEGV	0	%0	0	%0	11	%31,35	11	%1,87
#Türkiye'nin ihtiyacı var	0	%0	2	%4,44	0	%0	2	%0,34

**Tablo 17 : Paydaşlar tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Nitelik Bazında Dağılımı**

Tablo 16 ve Tablo 17’de görüldüğü üzere iletilerin STK ve paydaş grupları arasında sayısal olarak dağılımında LÖSEV’in sayfasında paylaşılan 503 iletilerin 177 tanesinin STK, 326 tanesinin paydaş gruplar tarafından paylaşıldığı görülmektedir. TEMA’nın sayfasında paylaşılan toplam 45 iletilerin 21 tanesinin STK’nın kendisi 24 tanesinin ise paydaş gruplar tarafından paylaşıldığı görülmektedir. TEGV’in Twitter sayfasında yer alan toplam 35 iletilerin ise sayısal dağılımında 26 tanesinin paydaş gruplar, 9 tanesinin STK tarafından paylaşıldığı görülmektedir. Toplamda paydaş gruplar açısından iletilerin niteliklerine göre dağılımında ilk sırada %61,71’lik oranla olumlu ileti kategorisi, ikinci sırada %1,36’lık oranla nötr ileti, üçüncü sırada ise %0,68’lik oranla olumsuz iletilerin geldiği görülmektedir. Toplamda, STK’ların Twitter sayfalarında kendileri gerçekleştirdikleri paylaşımlarda ise %34,85’lik oranla olumlu iletiler ilk sırada yer almakta olup, LÖSEV ve TEGV’nin Twitter sayfalarında olumlu ileti dışında hiç bir kategoride yapılan bir paylaşım

rastlanmamıştır. TEMA'nın sayfasında ise nötr ve olumsuz kategorilerinde STK tarafından paylaşılan iki ileti yer almaktadır. TEMA'nın Twitter sayfasında paydaşlar tarafından %2,22'lik bir oranla olumsuz iletiler ve %4,44'lik oranla nötr iletiler paylaşılmıştır. TEGV'nin sayfasında ise paydaşlar tarafından paylaşılan iletilerin %8,55'si olumsuzdur. LÖSEV'in sayfasında ise %1,33'lük oranda nötr haber yer almakta olup olumsuz hiç bir haber bulunamamıştır. Bu bağlamda elde edilen veriler LÖSEV'in Facebook ve Twitter sayfalarında hiç olumsuz ileti paylaşılması ekseninde STK'nın çalışmalarının paydaşlar nezdinde olumlu değerlendirildiği biçiminde yorumlanabilir.

İletide yer verilen sloganlar ve hashtagler incelendiğinde ise LÖSEV'in kendi gerçekleştirdiği paylaşımlarda kampanya sloganları olan “Bir Tuğla'da Sen Koyar mısın?” ve “Güneşli Yarınlar için” ifadelerine yer verdiği görülmektedir. Paydaş grupların ise bu sloganlara ek olarak “LÖSEV”, “LÖSEV'e destek tam destek”, “Bir tuğla binlerce gülümseme” gibi ek hashtagler ürettiğini ve STK'ya destek amaçlı olarak bu hashtagleri yaydığı görülmektedir. Bu bağlamda LÖSEV'in özellikle gönüllü ve bağışçılardan oluşan dış paydaşlarının Web 2.0 teknolojilerinin temel fonksiyonlarından yararlanarak enformasyonun üreticisi ve dağıtıcısı konumuna geçtiği ve ürettikleri enformasyonu STK nezdinde kullandıkları sonucuna ulaşılabilir. Bu sonuca ek olarak LÖSEV'in kendi gerçekleştirdiği paylaşımlarda kampanyasına olan ilgili canlı tutabilmek için “Bir Tuğla da Sen Koyar mısın?” ana kampanya sloganına bir alternatif olarak “Güneşli Yarınlar için” ifadesine de yer vererek paylaşılan tweet sayısını arttırmayı hedeflediği sonucuna ulaşılabilir. TEGV “Renkli kalemler” ifadesini kendi paylaşımlarında kullanmakla birlikte, paydaş grupları sayfaya yönelik iletilerinde ana slogan ek olarak “TEGV”, “ 3353'e bir sms” ifadelerine yer vermiştir. Bu durum TEGV'nin paydaş gruplarının da STK'nın bilinirliğini arttırmak amaçlı olarak aktif ileti ürettikleri biçiminde değerlendirilebilir. TEMA'nın ise Twitter üzerinden kendi gerçekleştirdiği paylaşımlarda herhangi bir hashtag/slogan yer vermediği, ancak paydaşların STK'ya yönelik olarak “Türkiye'nin ihtiyacı var” ifadesine paylaşımlarında yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda Twitter'ı hashtag/slogan paylaşımı açısından en aktif olarak kullanan STK olarak karşımıza LÖSEV çıkarken; TEMA'nın Twitter'da pek çok kullanıcıya hızla

ulaşılmasını sağlayacak hashtag mekanizmasına yer vermememsi taktiksel bir halkla ilişkiler eksikliği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Üç STK'nın Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşılan iletiler STK ve paydaş gruplar nezdinde farklılık göstermektedir. LÖSEV ve TEMA'nın Facebook sayfalarında yer alan iletilerde STK'ların paylaştığı iletiler sayısal olarak daha fazla iken; Twitter'da paydaş grupların paylaştığı iletiler sayısal olarak fazladır. TEGV'nin sayfalarında ise hem Facebook hem de Twitter üzerinde yapılan paylaşımlarda paydaş grupların iletileri ilk sırada yer almaktadır. İki mecrada da iletiler niteliklerine göre hem STK hem de paydaş grupları tarafından genel olarakolumlu özellikte paylaşılmıştır. Ancak olumsuz iletilere TEGV ve TEMA'nın paydaş grup paylaşımları arasında rastlanması STK ve paydaş grupları arasındaki iletişim sürecinin gözden geçirilmesi gerekliliğini ortaya koymaktadır. Hashtag üretimi açısından en güçlü STK hem kendi paylaşımları, hem de paydaşların iletileri açısından LÖSEV olarak karşımıza çıkarken, TEMA bu alanda çok az sayıda ileti gönderimi yaparak bilinirlik oranını arttırmak açısından yetersiz bir tutum sergilemektedir. İletilerin sayısal olarak dağılımında ise her iki mecrada da TEGV paydaş gruplarına göre daha az ileti ürettiği için iletişim sürecinde paylaşılan mesajların kontrollü bir biçimde üretilmesi ve dağıtımında yetersiz kalmaktadır.

#### 4.7.4.2. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter

##### Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Konu Bazında

##### İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bu kısmında TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde paylaşılan iletiler konu bazında ele alınıp yorumlanmıştır:

FACEBOOK SAYFASINA İLETİLERİN KONULARA GÖRE DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
Çevre	0	%0	32	%86,5	0	%0	32	%29,6
Eğitim	0	%0	9	%24,3	11	%55	20	%18,5
Sağlık	49	%96,8	0	%0	0	%0	49	%45,4
Çocuk	37	%72,5	6	%16,2	12	%60	55	%50,9
Gençlik	1	%1,96	1	%2,7	0	%0	2	%1,84
Kültür-Sanat	0	%0	0	%0	1	%5	1	%0,92

<b>Spor</b>	2	%3,92	0	%0	0	%0	2	%1,8
<b>Kan Bağışı</b>	3	%5,88	0	%0	0	%0	3	%2,88
<b>Özel gün ve kutlamalar</b>	7	%13,72	3	%8,1	3	%15	13	%11,7
<b>İstihdam</b>	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Doğal Afet/Kaza</b>	2	%3,92	7	%18,9	6	%30	15	%13,5
<b>Sürdürülebilir Kalkınma</b>	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Tarım</b>	0	%0	3	%8,1	0	%0	3	%2,7
<b>Bilgi edinme İletişim</b>	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Diğer</b>	1	%1,96	1	%2,7	0	%0	2	%1,8

**Tablo 18 : Paylaşılan Facebook İletilerininKonu Bazında Dağılımı**

Tablo 18’de görüldüğü üzere, paylaşılan Facebook iletilerin konulara göre dağılımında toplamda %50,9’luk oranla çocuk , ikinci sırada ise %45,4’lük oranla sağlık kategorisi gelmektedir. Üçüncü sırada %29,6’lık oranla çevre, dördüncü sırada ise %18,5’lik oranla eğitim kategorileri gelmektedir. Bu bağlamda elde edilen bulgular ışığında paylaşılan iletilerin konularına göre dağılımında ilk sırada çocuk kategorisinin gelmesi üç STK’nın çalışmalarının ortak noktasında yer alan bir kategori olduğu için olumlu bir biçimde değerlendirilebilir. Sıralamanın devamında ikinci, üçüncü ve dördüncü sıralarda sağlık, çevre ve eğitim kategorilerinin gelmesi LÖSEV, TEMA ve TEGV’nin temel çalışma alanları olan bu kategorilerle ilgili iletilerin yoğun olarak paylaşıldığı şeklinde yorumlanabilir. Toplamda hiç ileti paylaşılmayan kategoriler ise %0’lık oranla sürdürülebilir kalkınma, istihdam ve bilgi edinme/iletişim alanları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Paylaşılan iletiler STK bazında incelendiğinde ise, her üç STK’nın paylaştığı iletilerin konulara göre dağılımında kendi çalışma alanlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda LÖSEV’in sayfasında yer alan iletilerinin konulara göre dağılımında %96,8’lik oranla ilk sırada sağlık; ikinci sırada ise %72,5’lik oranla çocuk kategorisindeki haberler gelmektedir. TEMA’nın sayfasında paylaşılan iletilerin konularına göre dağılımında ise ilk sırada %86,5’lik bir oranla çevre; ikinci sırada ise % 24,3’lük oranla eğitim haberleri gelmektedir. TEGV’nin Facebook



sayfasında paylaşılan iletilerin konulara göre dağılımında ise ilk sırada %60'lık oranla çocuk, ikinci sırada ise %55'lik oranla eğitim kategorisi gelmektedir. Bu verilere ek olarak LÖSEV'in sayfasında kendi çalışma alanı haricinde kalan çevre ve eğitim kategorileri ile ilgili ileti paylaşım oranının %0 olduğu ve TEMA ile TEGV'nin sayfalarında ise sağlık kategorisinde ileti paylaşım oranlarının %0 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca TEGV'nin Facebook sayfasında da TEMA'nın çalışma alanına giren çevre konusu ile ilgili herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. İletilerin konularına göre dağılımı açısından üzerinde durulması gereken bir diğer unsur ise LÖSEV'in özel çalışma alanına giren kan bağıışı, TEMA'nın özel çalışma alanına giren sürdürülebilir kalkınma ve tarım kategorinde diğer STK'ların sayfalarında hiç paylaşımında bulunulmamış olumasıdır. Çocuk, doğal afet/kaza, özel gün ve kutlamalar kategorisinde tüm STK'lar ve bu STK'ların paydaş grupları paylaşımında bulunmuştur. Doğal afet/kaza kategorisinde çalışma alanlarında olmamasına rağmen inceleme kapsamına alınan üç STK'nın da paylaşımında bulunması 13 Mayıs 2014'de gerçekleşen 301 işçinin hayatını kaybettiği maden ocağı patlaması ile doğrudan ilintilidir. Özel gün ve kutlamalar kategorisindeki iletilere üç STK'nın da yer vermesi Türkiye'de Mayıs ayının ilk Pazar günü kutlanan Anneler Günü ile alakalıdır. Diğer kategorilere bakıldığında spor kategorilerinde sadece LÖSEV'in, kültür-sanat alanında ise sadece TEGV'nin sayfasında paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

TWITTER SAYFASINDA İLETİLERİN KONULARA GÖRE DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
Çevre	0	%0	45	%100	0	%0	45	%7,7
Eğitim	0	%0	21	%46,7	33	%94,3	54	%9,3
Sağlık	465	%92,5	0	%0	0	%0	465	%79,75
Çocuk	417	%83,9	5	%11,1	34	%97,1	456	%78,2
Gençlik	8	%1,6	2	%4,4	2	%5,7	12	%2,06
Kültür- Sanat	0	%0	1	%2,2	0	%0	1	%0,17

<b>Spor</b>	36	%7,1	0	%0	0	%0	36	%6,2
<b>Kan Bağışı</b>	11	%2,2	0	%0	0	%0	11	%1,9
<b>Özel gün ve kutlamalar</b>	29	%5,8	0	%0	2	%5,7	31	%5,31
<b>İstihdam</b>	2	%0,38	0	%0	0	%0	1	%0,17
<b>Doğal Afet/Kaza</b>	7	%1,4	2	%4,4	1	%2,85	10	1,7
<b>Sürdürülebilir Kalkınma</b>	0	%0	1	%2,2	0	%0	1	0,17
<b>Tarım</b>	0	%0	1	%2,2	0	%0	1	0,17
<b>Bilgi edinme İletişim</b>	0	%0	2	%4,4	0	%0	2	0,34
<b>Diğer</b>	2	%0,38	1	%2,2	0	%0	3	0,51

**Tablo 19 : Paylaşılan Twitter İletilerininKonu Bazında Dağılımı**

Tablo 19’da görüldüğü üzere, paylaşılan Twitter iletilerin konulara göre dağılımında toplamda %79,75’lik oranla sağlık, ikinci sırada ise %78,2’lik oranla çocuk kategorisi gelmektedir. Toplamdaen düşük konu dağılımı oranına sahip kategoriler ise %0,17’lik oranla sürdürülebilir kalkınma, tarım ve kültür-sanat alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. STK bazında, iletilerin konulara göre dağılımı incelendiğinde her üç STK’nın paylaştığı iletilerin konulara göre dağılımında kendi çalışma alanlarının ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda LÖSEV’in iletilerinin konulara göre dağılımında %92,5’lik oranla ilk sırada sağlık; ikinci sırada ise %83,9’luk oranla çocuk kategorisindeki haberler gelmektedir. TEMA’nın sayfasında paylaşılan iletilerin konularına göre dağılımında ise ilk sırada %100’lük bir oranla ilk sırada çevre; ikinci sırada ise % 46,7’lik oranla eğitim haberleri gelmektedir. TEGV’nin Twitter sayfasında paylaşılan iletilerin konulara göre dağılımında ise ilk sırada %97,15’lik oranla çocuk, ikinci sırada ise %94,3’lük oranla eğitim kategorisi

gelmektedir. Bu verilere ek olarak LÖSEV'in sayfasında kendi çalışma alanı haricinde kalan çevre ve eğitim kategorileri ile ilgili ileti paylaşım oranının %0 olduğu görülmektedir. TEMA ile TEGV'nin sayfalarında ise sağlık kategorisinde ileti paylaşım oranlarının %0 olduğu sonucuna ulaşılmıştır. TEGV'nin Twitter sayfasında da TEMA'nın çalışma alanına giren çevre konusu ile ilgili herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. İletilerin konularına göre dağılımı açısından üzerinde durulması gereken bir diğer unsur ise LÖSEV'in özel çalışma alanına giren kan bağıışı, TEMA'nın özel çalışma alanına giren sürdürülebilir kalkınma ve tarım kategorisinde diğer STK'ların sayfalarında hiç paylaşımda bulunulmamış olumasıdır. Gençlik, çocuk, doğal afet/kaza, özel gün ve kutlamalar kategorisinde tüm STK'lar ve bu STK'ların paydaş grupları paylaşımda bulunmuştur. Doğal afet/kaza kategorisinde çalışma alanlarında olmamasına rağmen inceleme kapsamına alınan üç STK'nın da paylaşımda bulunması bir önceki tablonun yorum kısmında belirtildiği üzere incelemenin gerçekleştiği tarihlerde yaşanan Soma Faciası ile ilişkilidir. Özel gün ve kutlamalar kategorisindeki iletilere üç STK'nın da yer vermesi bir önceki tablonun yorum kısmında belirtildiği üzere Mayıs ayında kutlanan Anneler günü ile ilintilidir. Diğer kategorilere bakıldığında ise istihdam ve sporkategorilerinde sadece LÖSEV'in, kültür-sanat alanında ve bilgi edinme/iletişim kategorilerinde ise sadece TEMA'nın sayfasında paylaşım yapıldığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Facebook ve Twitter kullanımları açısından üç sivil toplum kuruluşlarının sayfalarında yer verdikleri iletilerin konularına göre dağılımında üzerinde önemle durulması gereken bir nokta sayısal olarak ileti fazlalığının Twitter'da olması nedeni ile iletilerin konulara göre dağılımının bu mecrada çeşitlilik göstermesidir. Çalışma alanları açısından incelendiğinde; üç STK'nın Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşılan iletilerin konu bazında dağılımının ana çalışma alanları olan sağlık, çevre ve eğitim alanları ile uyumlu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak Twitter'da LÖSEV'in iletilerinin sayıca çoğunlukta olması toplamda sağlık kategorisinde yer alan haberlerin daha ağırlıklı olarak yer almasına neden olmuştur. Üç STK'nın Facebook iletilerinin dağılımında oransal olarak ciddi bir farklılık bulunmaması nedeni ile iletilerin konulara göre dağılımı yüzdelerle daha dengeli bir dağılım göstermektedir.

#### 4.7.4.3. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter

### Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Medya İlişkileri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular

Çalışmanın bu kısmında TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde paylaşılan iletiler medya ilişkileri bazında ele alınıp yorumlanmıştır:

FACEBOOK SAYFASINDA İLETİLERİN MEDYA İLİŞKİLERİ BAZINDA DAĞILIM	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOPLAM İLETİ SAYISI	TOPLAM İLETİ ORANI
Basın bülteni	1	%1,96	0	%0	0	%0	1	%0,92
Basın toplantısı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Basın makalesi	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Basın Gezisi	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Köşe Yazısı	2	%3,92	0	%0	0	%0	2	%1,84
Haber Videosu	6	%11,52	0	%0	0	%0	6	%5,52
Röportaj	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
TV Programı	4	%7,68	0	%0	0	%0	4	%3,68
Radyo Programı	0	%0	2	%5,4	0	%0	2	%1,84
Reklam videosu	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Diğer	2	%3,92	0	%0	0	%0	2	%1,84

**Tablo 20 : Paylaşılan Facebook İletilerinin Medya İlişkileri Bazında Dağılımı**

Tablo 20'de görüldüğü üzere, paylaşılan Facebook iletilerinin medya ilişkilerine göre dağılımında toplamda ilk sırada %5,52'lik oranla haber videosu , ikinci sırada ise %3,68'lik oranla TV programları kategorisi gelmektedir. Üçüncü sırada %1,84'lük oranla köşe yazısı ve radyo programları kategorileri gelirken en düşük orana %0,92'lik oranla basın bülteni kategorisi sahiptir. Bu bağlamda toplamda ilk iki sırada haber videosu ve TV programlarının yer alması STK'ların geleneksel halkla

ilişkiler araçları aracılığı ile gerçekleştirdikleri çalışmalarını sosyal medya üzerinden duyurma çabaları kapsamında değerlendirilebilir. Hiç paylaşım yapılmayan kategoriler olarak ise %0'lık oranla basın gezisi, basın toplantısı, basın makalesi, röportaj ve reklam videosu kategorileri yer almaktadır.

Paylaşılan iletiler STK bazında incelendiğinde ise, medya ilişkileri açısından Facebook sayfasında en fazla iletiye yer verilen STK'nın LÖSEV olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Haber videosu ve TV programı kategorilerinde paylaşılan iletiler LÖSEV'in Facebook sayfasında ilk iki sırada yer almakta olup; LÖSEV basın bülteni ve hakkında yazılan köşe yazıları kategorilerinde sayfasında ileti paylaşımı yapılan tek STK'dır. TEMA'nın sayfasında sadece radyo programı kategorisinde paylaşım yapılırken; TEGV'nin sayfasında medya ilişkileri bazında hiç bir ileti paylaşımı yapılmamıştır. Bu bağlamda medya ile ilişkileri bazında gerçekleştirilen çalışmaların duyurumu açısından Facebook'u en aktif kullanan STK'nın LÖSEV olduğu en az kullanan STK'nın ise TEGV olduğu sonucuna ulaşılabılır.

TWİTTER'DA İLETİLERİN MEDYA İLİŞKİLERİ BAZINDA DAĞILIM	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOPLAM İLETİ SAYISI	TOPLAM İLETİ ORANI
<b>Basın bülteni</b>	2	%0,38	1	%2,2	2	%5,7	5	%0,85
<b>Basın toplantısı</b>	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17
<b>Basın makalesi</b>	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17
<b>Basın Gezisi</b>	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Köşe Yazısı</b>	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17
<b>Haber Videosu</b>	7	%1,33	1	%2,2	0	%0	8	%1,36
<b>Röportaj</b>	3	%0,57	0	%0	0	%0	3	%0,51
<b>TV Programı</b>	19	%3,61	0	%0	1	%2,85	20	%3,4
<b>Radyo Programı</b>	0	%0	1	%2,2	0	%0	1	%0,17
<b>Reklam videosu</b>	4	%0,76	0	%0	0	%0	4	%0,68
<b>Diğer</b>	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17

**Tablo 21 : Paylaşılan Twitter İletilerinin Medya İlişkileri Bazında Dağılımı**

Tablo 21’de görüldüğü üzere, paylaşılan Twitter iletilerinin medya ilişkilerine göre dağılımında toplamda ilk sırada%3,4’lük oranla haber videosu, ikinci sırada ise %1,36’lık oranla TV programları kategorisi gelmektedir. Hiç paylaşım yapılmayan kategori olarak ise %0’lık oranla basın gezisi kategorisi yer almaktadır.

Paylaşılan iletiler STK bazında incelendiğinde ise, medya ilişkileri açısından Twitter sayfasında en fazla iletiye yer verilen STK’nın LÖSEV olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Haber videosu ve TV programı kategorilerinde paylaşılan iletiler LÖSEV’in Twitter sayfasında ilk iki sırada yer almakta olup; LÖSEV basın bülteni, hakkında yazılan köşe yazıları, basın toplantısı, basın makalesi, röportaj ve reklam videosu kategorilerinde Twitter sayfasında ileti paylaşımı yapılan tek STK’dır. TEMA’nın Twitter sayfasında ise eşit oranlarda köşe yazısı, basın bülteni ve radyo programı kategorilerinde ileti paylaşımı gerçekleşmiş, diğer kategorilerde iletiye rastlanmamıştır. TEGV’nin Twitter sayfasında ise %5,7’lik oranla ilk sırada basın bülteni kategorisinde paylaşılan iletiler; ikinci sırada ise %2,85’lik oranla TV programı kategorisinde paylaşılan iletiler yer almakta olup; diğer kategorilerde ileti paylaşılmamıştır. Bu bağlamda medya ile ilişkileri bazında gerçekleştirilen çalışmaların duyurumu açısından Twitter’ı en aktif kullanan STK’nın LÖSEV olduğu ; diğer iki STK’nın medya ilişkiler bazındaki Twitter paylaşımlarının zayıf olduğu sonucuna ulaşılabilmektedir.

Medya ilişkileri bağlamında toplamda Twitter sayfaları üzerinde paylaşılan iletilerin ilk iki sırasında yer alan kategoriler Facebook sayfaları ile aynı dağılımı göstermektedir. Ancak Twitter sayfasında her üç STK’nın da paylaştığı ileti sayısının fazla olması medya ilişkileri bazında paylaşılan iletilerin dağılımında Twitter’ın daha aktif olarak kullanıldığı sonucunu ortaya koymaktadır.

#### **4.7.4.4. TEMA, LÖSEV ve TEGV’nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Paydaş Grupları ile İlişkiler Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşılan iletiler paydaş grupları ile ilişkiler bazında incelenmiştir:

FACEBOOK'DA İLETİLERİN PAYDAŞ GRUPLARI BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOPLAM İLETİ SAYISI	TOPLAM İLETİ ORANI
<b>DIŞ PAYDAŞ GRUPLARI</b>	<b>45</b>	<b>%88,2</b>	<b>41</b>	<b>%110,7</b>	<b>24</b>	<b>%120</b>	<b>110</b>	<b>%101,2</b>
<b>Bağışçılar</b>	<b>30</b>	<b>%58,8</b>	<b>0</b>	<b>%81</b>	<b>4</b>	<b>%20</b>	<b>34</b>	<b>%31,28</b>
Bağış Toplama etkinlikleri ve bağışçılara yönelik olarak düzenlenen etkinlikler	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Bağışçıların yorum, paylaşım ve önerileri	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Bağış toplamak ve bağışçı kazanmak amaçlı olarak gerçekleştirilen duyurular	30	%58,8	0	%0	4	%20	34	%31,28
<b>Gönüllüler ve üyeler</b>	<b>5</b>	<b>%9,8</b>	<b>34</b>	<b>%91,8</b>	<b>16</b>	<b>%80</b>	<b>55</b>	<b>%50,6</b>
Şube ve Temsilciliklere Yönelik olarak düzenlenen etkinlikler	0	%0	12	%32,4	0	%0	12	%11,04
Gönüllüler ve üyelere yönelik olarak düzenlenen etkinlikler	4	%7,84	13	%35,1	2	%10	19	%17,48
Gönüllü veya üyelerin yorum, paylaşım ve önerileri	0	%0	8	%21,6	11	%55	19	%17,48
Gönüllü kazanmaya yönelik duyurular	1	%1,96	1	%2,7	3	%15	5	%4,6
<b>Kanaat Önderleri</b>	<b>3</b>	<b>%5,88</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>4</b>	<b>%3,68</b>
Kanaat önderlerinin paylaşımları	3	%5,88	0	%0	1	%5	4	%3,68
Kanaat önderleri ile ortaklaşa etkinlikler	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Diğer Sivil Toplum Kuruluşları</b>	<b>3</b>	<b>%5,88</b>	<b>4</b>	<b>%10,8</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>8</b>	<b>%7,36</b>
Ulusal STK'lar veya aktivist gruplarla işbirlikleri	3	%5,88	3	%8,1	0	%0	7	%6,44

Uluslararası STK'lar veya aktivist gruplarla İşbirlikleri	0	%0	1	%2,7	1	%5	2	%1,84
<b>STK'nın çalışma alanına göre faaliyetlerinden yararlanan birincil hedef kitle</b>	<b>4</b>	<b>%7,84</b>	<b>3</b>	<b>%8,1</b>	<b>2</b>	<b>%10</b>	<b>9</b>	<b>%8,28</b>
<b>Hasta çocuklar ve Hasta Yakınları</b>	<b>4</b>	<b>%7,84</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>4</b>	<b>%3,68</b>
Hastaların ve hasta yakınlarının görüş öneri ve yorumları	1	%1,96	0	%0	0	%0	1	%0,92
Hastalar ve hasta yakınlarına yönelik olarak düzenlenen etkinlikler ve yapılan paylaşımlar	3	%5,88	0	%0	0	%0	3	%2,76
<b>Eğitim çağındaki çocuklar</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>2</b>	<b>%10</b>	<b>2</b>	<b>%1,84</b>
<b>Çevre Konusunda Doğrudan Sorun Yaşayan Bireyler</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>3</b>	<b>%8,1</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>3</b>	<b>%2,76</b>
<b>İÇ PAYDAŞ GRUPLARI</b>	<b>11</b>	<b>%21,56</b>	<b>8</b>	<b>%21,6</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>20</b>	<b>%18,4</b>
<b>Çalışanlar</b>	<b>3</b>	<b>%5,88</b>	<b>1</b>	<b>%2,7</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>4</b>	<b>%3,68</b>
Çalışanlara yönelik olarak düzenlenen etkinlikler/ paylaşımlar	3	%5,88	1	%2,7	0	%0	4	%3,68
Çalışan gönüllü- işbirlikleri	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Çalışanların yorum, paylaşım ve önerileri	0	%5,88	0	%0	0	%0	0	%0
<b>STK Üst Yönetimi</b>	<b>8</b>	<b>%15,68</b>	<b>7</b>	<b>%18,9</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>16</b>	<b>%14,72</b>
STK yöneticisinin takipçilerine ve genel kamuya yönelik olarak yaptığı paylaşımlar/mesajlar	5	%9,8	4	%10,8	0	%0	9	%8,28
STK yönetim kurulu üyelerinin mesaj ve paylaşımları	3	%5,88	3	%8,1	1	%5	7	%6,44
<b>Diğer</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>1</b>	<b>%2,7</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>2</b>	<b>%1,84</b>

**Tablo 22 : Paylaşılan Facebook İletilerinin Paydaşlarla İlişkiler Bazında Dağılımı**



Tablo 22’de görüldüğü üzere, paylaşılan Facebook iletilerinin paydaş gruplara göre dağılımında toplamda %101,2’lik oranla ilk sırada dış paydaşlar kategorisi gelmektedir. Bu oranın yüzde yüzün üzerinde çıkmasında temel etmen STK’ların sayfasında paylaşılan bazı iletilerde birden fazla paydaş grubunun hedef kitle kapsamına alınmış olmasıdır. Dış paydaş gruplarına yönelik iletilerin dağılımında ise %50,6’lık oranla gönüllüler, ikinci sırada ise %31,28’lik oranla bağışçılar gelmektedir. Toplamda iç paydaş grupları ile ilişkiler kapsamında paylaşılan iletilerin oranı ise %18,4’dür. İç paydaş grupları ile ilişkiler kapsamında paylaşılan iletilerde ilk sırada %14,72’lik oranla STK üst yönetimi yer alırken; ikinci sırada ise %3,68’lik oranla çalışanlar yer almaktadır.

İletilerin STK bazında dağılımına baktığımızda ise ilk sırada LÖSEV’de dış paydaşlar ekseninde ilk sırada %58,8’lik oranla bağışçıların ikinci sırada ise %9,8’lik oranla gönüllülerin geldiği görülmektedir. TEMA’nın Facebook sayfasında paylaşılan iletiler dış paydaşlarla ilişkiler açısından incelendiğinde %91,8’lik oranla gönüllü ve üyeler ilk sırada gelirken; ikinci sırada %81’lik oranla bağışçıların geldiği görülmektedir. TEMA’nın sayfasında ilk sırada gönüllülerin yer alması vakfın Türkiye geneline yayılan şube ve temsilciliklerinin, Genç Tema ve Yavru Tema gibi farklı yaş gruplarına yönelik gönüllü örgütlenmelerinin sayısının fazla olması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. TEGV’nin dış paydaşlar açısından paylaşılan iletileri incelendiğinde %80’lik oranla ilk sırada gönüllülerin, ikinci sırada da %20’lik bir oranla bağışçıların geldiği görülmektedir. Diğer sivil toplum kuruluşları ile ilişkiler kategorisinde paylaşılan iletiler üç STK’nın da Facebook sayfasında yer almakla birlikte; sadece TEMA ve TEGV’in sayfalarında uluslararası STK’larla iş birlikleri kategorisinde iletiye rastlanmıştır. TEMA ve LÖSEV’in sayfalarında ise ulusal çapta faaliyet gösteren STK’lar kategorisinde iletiye rastlanırken; TEGV’nin sayfasında bu nitelikte iletiye rastlanmamıştır. Elde edilen bu sonuçlar diğer STK’larla iş birliği ve etkileşim açısından TEMA’nın daha aktif bir biçimde çalıştığı doğrultusunda yorumlanabilir.

Kanaat önderlerinden yararlanarak bir sosyal soruna yönelik olarak kitlelerin desteği ve sempatisini kazanmak amacı ile paylaşılan iletiler, TEGV ve LÖSEV’in Facebook sayfalarında bulunmakla birlikte, TEMA’nın sayfasında bu nitelikte bir ileti

bulunamamıştır. Araştırmadan çıkan bir diğer önemli sonuç ise, her üç STK'nın kendi çalışmalarından doğrudan etkilenen hedef kitlelerine yönelik paylaşım yaptığı ancak diğerlerinin çalışma alanlarında yer alan hedef kitlelere yönelik paylaşım yapmadığı yönündedir. Bu durum üç STK'nın da çalışma amaçlarına yönelik olarak doğru bir hedef kitle bölümlendirmesi gerçekleştirdiği ve halkla ilişkiler faaliyetlerini bu ekseninde dizayn ettiği biçiminde yorumlanabilir.

Her üç STK'nın Facebook sayfasında da iç paydaşlar ekseninde paylaşılan iletilerin dağılımında ilk sırada STK üst yönetimi, ikinci sırada ise % 5,88'lik oranla çalışanlar gelmektedir. Her üç STK'nın da Facebook sayfalarında çalışanlarla ilişkiler kapsamında paylaşılan iletilerin sınırlı sayıda yer alması kurum içi iletişim faaliyetlerinin farklı paydaş grupları ile paylaşımı noktasında bazı eksiklikler bulunduğu şeklinde yorumlanabilir.

TWİTTER'DA İLETİLERİN PAYDAŞ GRUPLARI BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
<b>DIŞ PAYDAŞ GRUPLARI</b>	534	%101,46	55	%122,1	41	%116,85	630	%107,1
<b>Bağışçılar</b>	285	%54,15	1	%2,22	7	%19,95	293	%49,81
Bağış Toplama etkinlikleri ve bağışçılara yönelik olarak düzenlenen etkinlikler	7	%1,33	0	%0	0	%0	7	%1,19
Bağışçıların yorum, paylaşım ve önerileri	77	%14,63	0	%0	0	%0	77	%13,09
Bağış toplamak ve bağışçı kazanmak amaçlı olarak gerçekleştirilen duyurular	201	%38,14	1	%2,22	7	%19,95	209	%35,53
<b>Gönüllüler ve üyeler</b>	202	%38,38	48	%106,56	28	%79,8	278	%47,26
Şube ve temsilciliklere yönelik olarak düzenlenen etkinlikler	0	%0	19	%42,18	1	%2,85	20	%3,4
Gönüllüler ve üyelere yönelik olarak düzenlenen	27	%5,13	20	%44,4	1	%2,85	48	%8,16

etkinlikler								
Gönüllü veya üyelerin yorum, paylaşım ve önerileri	168	31,92	9	%19,98	23	%65,55	200	%34
Gönüllü kazanmaya yönelik duyurular	7	1,33	0	%0	3	%8,55	10	%1,7
<b>Kanaat Önderleri</b>	<b>29</b>	<b>%5,51</b>	<b>1</b>	<b>%2,22</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>32</b>	<b>%5,44</b>
Kanaat önderlerinin paylaşımları	28	%5,32	1	%2,22	1	%2,85	30	%5,1
Kanaat önderleri ile ortaklaşa etkinlikler	1	%0,19	0	%0	1	%2,85	2	%0,34
<b>Diğer Sivil Toplum Kuruluşları</b>	<b>13</b>	<b>%2,47</b>	<b>5</b>	<b>%11,1</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>20</b>	<b>%3,4</b>
Ulusal STK'lar veya aktivist gruplarla İşbirlikleri	13	%2,47	2	%4,44	0	%0	15	%2,55
Uluslararası STK'lar veya aktivist gruplarla İşbirlikleri	0	%0	3	%6,66	2	%5,7	5	%0,85
<b>STK'nın çalışma alanına göre çalışmalarından yararlanan birincil hedef kitle</b>	<b>5</b>	<b>%0,95</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>7</b>	<b>%1,19</b>
<b>Hasta çocuklar ve hasta Yakınları</b>	<b>5</b>	<b>%0,95</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>5</b>	<b>%0,85</b>
Hastaların ve hasta yakınlarının görüş öneri ve yorumları	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17
Hastalar ve hasta yakınlarına yönelik olarak düzenlenen etkinlikler ve yapılan paylaşımlar	4	0,76	0	%0	0	%0	4	%0,68
<b>Eğitim çağındaki çocuklar</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>2</b>	<b>%0,34</b>
<b>Çevre Konusunda doğrudan sorun yaşayan bireyler</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>

<b>İÇ PAYDAŞ GRUPLARI</b>	<b>61</b>	<b>%11,59</b>	<b>10</b>	<b>%22,2</b>	<b>1</b>	<b>%2,85</b>	<b>72</b>	<b>%12,24</b>
<b>Çalışanlar</b>	<b>12</b>	<b>%2,28</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>12</b>	<b>%2,04</b>
Çalışanlara yönelik olarak düzenlenen etkinlikler/ paylaşımlar	12	%2,28	0	%0	0	%0	12	%2,04
Çalışan gönüllü- işbirlikleri	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Çalışanların yorum, paylaşım ve önerileri	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>STK Üst Yönetimi</b>	<b>49</b>	<b>%9,31</b>	<b>10</b>	<b>%22,2</b>	<b>1</b>	<b>%2,85</b>	<b>60</b>	<b>%10,2</b>
STK yöneticisinin takipçilerine ve genel kamuya yönelik olarak yaptığı paylaşımlar/me sajlara	33	%6,27	4	%8,88	0	%0	37	%6,29
STK yönetim kurulu üyelerinin mesaj ve paylaşımları	16	%3,04	6	%13,32	1	%2,85	23	%3,91
<b>Diğer</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>1</b>	<b>%2,22</b>	<b>1</b>	<b>%2,85</b>	<b>2</b>	<b>%0,34</b>

**Tablo 23 : Paylaşılan Twitter İletilerinin Paydaşlarla İlişkiler Bazında Dağılımı**

Tablo 23’de görüldüğü üzere paylaşılan Twitter iletilerin paydaş gruplara göre dağılımında toplamda %107,1’lik oranla ilk sırada dış paydaşlar kategorisi gelmektedir. Bu oranın yüzde yüzün üzerinde çıkmasında temel etmen STK’ların sayfalarında yer alan bazı iletilerde birden fazla paydaş grubunun hedef kitle kapsamına alınmış olmasıdır. Dış paydaş gruplarına yönelik iletilerin dağılımında ise ilk sırada %49,81’lik oranla bağıışçılar, ikinci sırada ise %47,26’lık oranla gönüllüler gelmektedir. Toplamda iç paydaş grupları ile ilişkiler kapsamında paylaşılan iletilerin oranı ise %12,24’dür. İç paydaş grupları ile ilişkiler kapsamında paylaşılan iletilerde ilk sırada %10,2’lik oranla STK üst yönetimi yer alırken; ikinci sırada ise %2,04’lük oranla çalışanlar yer almaktadır.

İletilerin STK bazında dağılımına baktığımızda ise her üç STK'nın Twitter sayfasında ilk sırada dış paydaşlar kategorisinin; ikinci sırada ise iç paydaşlar kategorisinin geldiği görülmektedir. LÖSEV'in Twitter sayfasında paylaşılan iletilerin dış paydaşlar ekseninde dağılımı incelendiğinde ilk sırada %54,15'lik oranla bağışçıların ikinci sırada ise %38,38'lik oranla gönüllülerin geldiği görülmektedir. LÖSEV'in Twitter sayfasında gönüllüler ve bağışçılar ekseninde en dikkat çeken sonuçlardan biri gönüllülerin veya üyelerin, yorum, paylaşım ve önerilerinin oranının diğer kategorilere göre oldukça yüksek olmasıdır. Elde edilen bu veriler, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biri olan paydaş grupların iletilerin üreticisi, kullanıcısı ve dağıtıcı olması kriterleri açısından önem taşımakta olup, gönüllü kitlelerinin LÖSEV'i aktif olarak desteklediğinin bir kanıtı olarak değerlendirilebilir. TEMA'nın Twitter sayfasında iletilerin dağılımına bakıldığında ise %106,56'lık oranla gönüllüler ilk sırada gelirken; %11,1'lik oranla diğer STK'lar ikinci sırada gelmektedir. Elde edilen bu sonuçlar TEMA'nın LÖSEV'e kıyasla doğrudan bağış toplamak yerine gönüllü, üye, şube ve temsilcilik mekanizmalarını daha aktif kullanarak çevre konusunda toplumsal bir bilinç oluşturma hedefiyle açıklanabilir. TEGV'nin Twitter sayfasındaki iletiler incelendiğinde ilk sırada %79,8'lik oranla gönüllülerin geldiği, ikinci sırada ise %19,95'lik oranla bağışçıların geldiği görülmektedir. Diğer sivil toplum kuruluşları ile ilişkiler kategorisinde paylaşılan iletiler üç STK'nın da Facebook sayfasında yer almakla birlikte; sadece TEMA ve TEGV'nin sayfalarında uluslararası STK'larla iş birlikleri kategorisinde iletiye rastlanmıştır. TEMA ve LÖSEV'in sayfalarında ise ulusal çapta faaliyet gösteren STK'lar kategorisinde iletiye rastlanırken; TEGV'nin sayfasında bu nitelikte iletiye rastlanmamıştır. Elde edilen bu sonuçlar diğer STK'larla iş birliği ve etkileşim açısından TEMA'nın daha aktif bir biçimde çalıştığı doğrultusunda yorumlanabilir.

Kanaat önderlerinden yararlanarak bir sosyal soruna yönelik olarak kitlelerin desteği ve sempatisini kazanmak amacı ile paylaşılan iletiler, her üç STK'nın Twitter sayfasında bulunmakla birlikte sayısal olarak bu kategoride ileti en fazla LÖSEV'in sayfasında yer almaktadır. Elde edilen bu sonuç savunuculuğunu yaptığı sosyal soruna yönelik bir toplumsal bilinç yaratmak amaçlı olarak LÖSEV'in kanaat

önderlerinin etki gücünü inceleme kapsamına alınan diğer STK'lara kıyasla daha aktif bir biçimde kullandığı şeklinde yorumlanabilir. Araştırmadan çıkan bir diğer önemli sonuç ise, bir önceki tabloda belirtildiği üzere STK'ların savunuculuğunu yaptıkları sorunla doğrudan ilgilenen hedef kitleye yönelik olarak sayfalarında iletilere yer verdikleri ancak birbirlerinin çalışma alanlarına müdahil olmadıkları yönündedir.

İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında elde edilen sonuçlar genel olarak birbirleri ile benzerlik göstermekle birlikte, ileti sayısının fazla olması nedeni ile paydaşlarla kurulan ilişkilere yönelik iletiler Twitter'da sayısal olarak daha fazladır. İncelenen iki sosyal medya mecrasında da paylaşılan iletilerin her üç STK'nın dış paydaş gruplarında yoğunlaşması, bu kategoriyle daha yoğun bir iletişim kurma isteği içerisinde buldukları biçiminde yorumlanabilir.

#### **4.7.4.5. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetleri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde paylaşılan iletiler KSS faaliyetleri bazında ele alınıp yorumlanmıştır:

<b>FACEBOOK SAYFASINDA İLETİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ BAZINDA DAĞILIMI</b>	<b>LÖSEV İLETİ SAYISI</b>	<b>LÖSEV İLETİ ORANI</b>	<b>TEMA İLETİ SAYISI</b>	<b>TEMA İLETİ ORANI</b>	<b>TEGV İLETİ SAYISI</b>	<b>TEGV İLETİ ORANI</b>	<b>TOP. İLETİ SAYISI</b>	<b>TOP. İLETİ ORANI</b>
<b>İktisadi İşletmelerle Gerçekleştirilen Ortaklıklar</b>	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Kamu Kurumları ile Gerçekleştirilen Ortaklıklar</b>	0	%0	2	%5,4	2	%10	4	%3,68
<b>Kanaat Önderleri ile</b>	3	%5,88	0	%0	1	%5	4	%3,68

<b>Gerçekleştirilen Ortaklıklar</b>								
<b>Diğer</b>	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0

**Tablo 24 : Paylaşılan Facebook İletilerinin KSS Faaliyetleri Bazında Dağılımı**

Tablo 24’de görüldüğü üzere paylaşılan Facebook iletilerin KSS faaliyetlerine göre dağılımında toplamda %3,68’likoranla ilk sırada kanaat önderleri ve kamu kurumları ile gerçekleştirilen ortaklıklar kategorileri yer almaktadır. Üç STK’nın hiç birinin Facebook sayfasında iktisadi işletmelerle ile gerçekleştirilen ortaklıklar kategorisinde yer alan bir iletiye rastlanmamıştır. STK bazında baktığımızda kamu kurumları ile ortaklık kategorisinde yer alan iletilere TEMA ve TEGV’nin sayfasında yer verildiği ancak LÖSEV’in sayfasında bu nitelikte bir ileti bulunmadığı sonucuna ulaşılmaktadır. Kanaat önderleri ile işbirlikleri açısından da LÖSEV ve TEGV’nin sayfasında iletiler yer almakta TEMA’nın sayfasında bu kategoride iletiler yer almamaktadır.

<b>TWİTTER SAYFASINDA İLETLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ BAZINDA DAĞILIMI</b>	<b>LÖSEV İLETİ SAYISI</b>	<b>LÖSEV İLETİ ORANI</b>	<b>TEMA İLETİ SAYISI</b>	<b>TEMA İLETİ ORANI</b>	<b>TEGV İLETİ SAYISI</b>	<b>TEGV İLETİ ORANI</b>	<b>TOP. İLETİ SAYISI</b>	<b>TOP. İLETİ ORANI</b>
<b>İktisadi İşletmelerle Gerçekleştirilen Ortaklıklar</b>	4	%0,76	2	%4,44	1	%2,85	6	%1,02
<b>Kamu Kurumları ile Gerçekleştirilen Ortaklıklar</b>	5	%0,95	10	%22,2	2	%5,7	17	%2,89
<b>Kanaat Önderleri ile Gerçekleştirilen Ortaklıklar</b>	3	%0,57	1	%2,22	2	%5,7	6	%1,02
<b>Diğer</b>	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0

**Tablo 25 : Paylaşılan Twitter İletilerininKSS Faaliyetleri Bazında Dağılımı**

Tablo 25’de görüldüğü üzere paylaşılan Twitter iletilerin KSS faaliyetlerine göre dağılımında toplamda %2,89’lukoranla ilk sırada kamu kurumları ile gerçekleştirilen ortaklıklar kategorileri yer almaktadır. İkinci sırada ise %1,02’lik oranlarla iktisadi işletmeler ve kanaat önderleri ile gerçekleştirilen ortaklıklar kategorisinde paylaşılan iletiler yer almaktadır. Paylaşılan iletiler STK bazında incelendiğinde ise LÖSEV ve TEMA’nın Twitter sayfalarında ilk sırada kamu kurumları ile gerçekleştirilen ortaklıkların, ikinci sırada iktisadi işletmelerle gerçekleştirilen ortaklıkların, üçüncü sırada ise kanaat önderleri ile gerçekleştirilen ortaklıkların geldiği görülmektedir. TEGV’nin Twitter sayfasında ise KSS faaliyetleri açısından kanaat önderleri ve kamu kurumlarına yönelik iletiler ilk sırada yer alırken, ikinci sırada iktisadi işletmelerle gerçekleştirilen ortaklıklar gelmektedir.

Bu bağlamda her üç STK’nın da iki sosyal medya mecrasında paylaştıkları iletiler KSS faaliyetleri açısından incelendiğinde sayısal olarak kamu kurumları ve kanaat önderleri ile gerçekleştirilen ortaklıkların iktisadi işletmelere göre daha fazla olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. İktisadi işletmelerle ilgili ortaklıklara her üç STK’nın Facebook sayfalarında hiç yer verilmezken; Twitter sayfalarında az da olsa yer verildiği görülmektedir. Bu bağlamda elde edilen veriler doğrultusunda üç STK’nın da iktisadi işletmelerle yürüttükleri KSS faaliyetlerini geliştirmesi gerektiği sonucuna ulaşılabilir. Oransal olarak iki mecrada da paylaşılan KSS iletilerinin oldukça az olması her üç kurum açısından da kendilerine doğrudan nakdi ve aynı fon desteği sağlayabilecek KSS faaliyetlerine önem verilmesi gerektiği biçiminde yorumlanabilir.

#### **4.7.4.6. TEMA, LÖSEV ve TEGV’nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Lobcilik Faaliyetleri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında TEMA, LÖSEV ve TEGV’nin Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde paylaşılan iletiler lobcilik faaliyetleri bazında ele alınıp yorumlanmıştır:

FACEBOOK SAYFASINDA	LÖSEV İLETİ	LÖSEV İLETİ	TEMA İLETİ	TEMA İLETİ	TEGV İLETİ	TEGV İLETİ	TOP. İLETİ	TOP. İLETİ
---------------------	-------------	-------------	------------	------------	------------	------------	------------	------------



<b>İLETLERİN LOBİCİLİK FAALİYETLERİ BAZINDA DAĞILIMI</b>	<b>SAYISI</b>	<b>ORANI</b>	<b>SAYISI</b>	<b>ORANI</b>	<b>SAYISI</b>	<b>ORANI</b>	<b>SAYISI</b>	<b>ORANI</b>
<b>Doğrudan Lobicilik Faaliyetleri</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>
Bir devlet politikasına/yasa tasarısına/ devlet kuruma yönelik eleştiri ve siyasal ortamda yaptırım uygulama faaliyetleri	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Kamu ya da hükümet tarafından STK'nın savunuculuğunu gerçekleştirdiği sorunla ilgili olarak yapılan açıklamalar	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Dijital Aktivizm Faaliyetleri</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>1</b>	<b>%2,7</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>2</b>	<b>%1,84</b>
İlgili hedef kitleyi bir toplumsal soruna yönelik online dilekçe doldurmaya davet etme	0	%0	1	%2,7	1	%5	2	%1,84
Bir toplumsal soruna yönelik olarak ilgili hedef kitleyi bir aktivist bir buluşmaya davet etme	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
STK tarafından düzenlenen aktivist bir buluşmaya katılan kişilerin paylaşım, öneri ve yorumları	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Diğer</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>

**Tablo 26 : Paylaşılan Facebook İletilerinin Lobicilik Faaliyetleri Bazında Dağılımı**

Tablo 26’da görüldüğü üzere paylaşılan Facebook iletilerin Lobicilik faaliyetlerine göre dağılımında toplamda ilk sırada %1,84’lük bir oranla dijital aktivizm kategorisinde paylaşılan iletiler yer alırken; doğrudan lobicilik faaliyetleri kategorisinde herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. Demokratik toplumların temel özelliklerinden biri arasında sayılan ve STK’ların temel halkla ilişkiler faaliyetleri

arasında yer alan doğrudan lobcilik faaliyetleri ile ilgili herhangi bir iletiye yer verilmemiş olması hem devletin faaliyetlerinin sosyal fayda ekseninde denetlenmesi hem de ilgili paydaş gruplara savunuculuğu yapılan sorunla ilgili somut bir ilerleme sunulmaması açısından önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital aktivizm faaliyetleri arasında da sadece TEMA ve TEGV’de ilgili hedef kitleyi bir toplumsal soruna yönelik online dilekçe doldurmaya davet etme kategorisinde ileti paylaşıldığı görülmektedir. LÖSEV’in Facebook sayfasında ise doğrudan lobcilik veya dijital aktivizm kategorilerinde herhangi bir iletiye rastlanmamıştır.

<b>TWİTTER SAYFASINDA İLETİLERİN LOBİCİLİK FAALİYETLERİ BAZINDA DAĞILIMI</b>	<b>LÖSEV İLETİ SAYISI</b>	<b>LÖSEV İLETİ ORANI</b>	<b>TEMA İLETİ SAYISI</b>	<b>TEMA İLETİ ORANI</b>	<b>TEGV İLETİ SAYISI</b>	<b>TEGV İLETİ ORANI</b>	<b>TOP. İLETİ SAYISI</b>	<b>TOP. İLETİ ORANI</b>
<b>Doğrudan Lobcilik Faaliyetleri</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>
Bir devlet politikasına/yasa tasarısına/ devlet kuruma yönelik eleştiri ve siyasal ortamda yaptırım uygulama faaliyetleri	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Kamu ya da hükümet tarafından STK'nın savunuculuğunu gerçekleştirdiği sorunla ilgili olarak yapılan açıklamalar	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Dijital Aktivizm Faaliyetleri</b>	<b>1</b>	<b>%0,19</b>	<b>3</b>	<b>%6,66</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>4</b>	<b>%0,68</b>
İlgili hedef kitleyi bir toplumsal soruna yönelik online dilekçe doldurmaya davet etme	0	%0	3	%6,66	0	%0	3	%0,51
Bir toplumsal soruna yönelik olarak ilgili hedef kitleyi bir aktivist bir buluşmaya davet etme	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
STK tarafından düzenlenen aktivist bir buluşmaya katılan kişilerin paylaşım, öneri ve	1	%0,19	0	%0	0	%0	1	%0,17

yorumları								
<b>Diğer</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>

#### **Tablo 27 : Paylaşılan Twitter İletilerinin Lobcilik Faaliyetleri Bazında Dağılımı**

Tablo 27’de görüldüğü üzere paylaşılan Twitter iletilerin Lobcilik faaliyetlerine göre dağılımında toplamda %0,68’lik bir oranla dijital aktivizm kategorisinde paylaşılan iletiler yer alırken; doğrudan lobcilik faaliyetleri kategorisinde herhangi bir iletiye rastlanmamıştır. Twitter’da dijital aktivizm kategorisinde yer alan iletilerin dağılımında ise LÖSEV’in sayfasında STK tarafından düzenlenen aktivist bir etkinliğe katılan kişilerin yorumları kategorisinde bir ileti yer alırken; TEMA’nın sayfasında İlgili hedef kitleyi bir toplumsal soruna yönelik online dilekçe doldurmaya davet etme kategorisinde %6,6’lık oranla üç ileti yer almaktadır. TEGV’in sayfasında ise doğrudan lobcilik ve dijital aktivizm alanlarında herhangi bir ileti bulunamamıştır.

Bu bağlamda her iki mecrada dijital aktivizm iletilerini en aktif olarak kullanan STK olarak karşımıza TEMA çıkmakla birlikte, onun çalışmalarının da online olarak dilekçe doldurmaktan bir adım öteye yani kitleleri harekete geçmeye yönlendiremediği görülmektedir. Doğrudan lobcilik faaliyetleri kategorisinde ise herhangi bir iletiye rastlanmaması bu alanda STK’ların sürdürdüğü halkla ilişkiler faaliyetlerinin zayıf olduğu ve geliştirilmesi gerektiği şeklinde değerlendirilebilir.

#### **4.7.4.7. TEMA, LÖSEV ve TEGV’nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Etkinlik Yönetimi Faaliyetleri Bazında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular**

Çalışmanın bu kısmında TEMA, LÖSEV ve TEGV’nin Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde paylaşılan iletiler etkinlik yönetimi faaliyetleri bazında ele alınıp yorumlanmıştır:

<b>FACEBOOK’DA İLETİLERİN</b>	<b>LÖSEV İLETİ</b>	<b>LÖSEV İLETİ</b>	<b>TEMA İLETİ</b>	<b>TEMA İLETİ</b>	<b>TEGV İLETİ</b>	<b>TEGV İLETİ</b>	<b>TOPLAM İLETİ</b>	<b>TOPLAM İLETİ</b>
-------------------------------	--------------------	--------------------	-------------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------------	---------------------

ETKİNLİK YÖNETİMİ FAALİYETLERİ EKSENİNDE DAĞILIMI	SAYISI	ORANI	SAYISI	ORANI	SAYISI	ORANI	SAYISI	ORANI
<b>Etkinlik Öncesi Duyurum Faaliyetlerinin Sayısı</b>	<b>3</b>	<b>%5,88</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>2</b>	<b>%10</b>	<b>5</b>	<b>%4,6</b>
<b>Etkinlik Öncesi Duyurumu Faaliyetlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Türü</b>								
Yazılı Halkla İlişkiler Araçları	2	%3,92	0	%0	1	%5	3	%2,76
Görsel Halkla İlişkiler Araçları	1	%1,96	0	%0	1	%5	2	%1,84
İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler araçları	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Gerçekleştirilen Etkinliklerin Sayısı</b>	<b>4</b>	<b>%7,84</b>	<b>13</b>	<b>%35,1</b>	<b>2</b>	<b>%10</b>	<b>19</b>	<b>%17,48</b>
<b>Gerçekleştirilen Etkinlik Türü</b>								
Festival	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Şenlik	0	%0	4	%10,8	0	%0	4	%3,68
Seminer	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Kongre	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Konferans	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Toplantı	1	%1,96	6	%16,2	0	%0	7	%6,44
Yürüyüş/koşu	1	%1,96	0	%0	0	%0	0	%0
Basın Açıklaması	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Eğitim	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Ödül Gecesi/Yıldönümü	0	%0	2	%5,4	0	%0	2	%1,84
Panel	0	%0	0	%0	1	%5	1	%0,92
Ağaç dikimi	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Çalıştay	0	%0	1	%2,7	0	%0	1	%0,92
<b>Forum</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>
<b>Diğer</b>	<b>2</b>	<b>%3,92</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>3</b>	<b>%2,76</b>

<b>Etkinlik Sonrası Duyurum Faaliyetlerinin Sayısı</b>	<b>6</b>	<b>%11,76</b>	<b>25</b>	<b>%67,5</b>	<b>2</b>	<b>%10</b>	<b>33</b>	<b>%30,36</b>
<b>Etkinlik Sonrası Duyurumu Faaliyetlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Türü</b>								
Yazılı Halkla İlişkiler Araçları	3	%5,88	12	%32,4	1	%5	16	%14,72
Görsel Halkla İlişkiler Araçları	2	%3,92	13	%35,1	1	%5	16	%14,72
İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler araçları	1	%1,96	0	%0	0	%0	1	%0,92
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0

**Tablo 28 : Paylaşılan Facebook İletilerinin Etkinlik Yönetimi Faaliyetleri Bazında Dağılımı**

Tablo 28’de görüldüğü üzere paylaşılan Facebook iletilerin etkinlik yönetimi faaliyetlerine göre dağılımında toplamda en fazla gerçekleştirilen ve Facebook üzerinden paylaşılan etkinlik türü kategorisinde %6,44’lük oranla toplantı etkinliği gelmektedir. Etkinlik öncesi ve sonrası duyurum faaliyetleri ekseninde paylaşılan iletiler incelendiğinde ise, toplamda ilk sırada %30,36’lık oranla etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerinin, ikinci sırada ise %4,6’lık oranla ise etkinlik öncesi duyurum faaliyetlerinin geldiği görülmektedir. Bu bağlamda taktiksel bir halkla ilişkiler uygulaması olarak etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerinin daha yoğun kullanıldığı sonucuna ulaşılabilir.

İletilerin dağılımı STK bazında incelendiğinde ise; en yoğun olarak etkinlik gerçekleştiren ve gerçekleştirdiği etkinlikleri paylaşan STK’nın %35,1’lik oranla TEMA olduğu; ikinci sırada %10’luk oranla TEGV’nin geldiği üçüncü sırada ise %7,84’lük oranla LÖSEV’in geldiği görülmektedir. Bu oranlama STK’ların kendi sayfalarında paylaştıkları iletilerin toplamı baz alınarak hesaplanmıştır. Gerçekleştirilen etkinliklerin dağılımına bakıldığında ise çeşitlilik açısından ilk sırada TEMA’nın yer aldığı ve farklı kategorilerde etkinlikler düzenlediği sonucuna

ulaşmaktadır. Bu bağlamda TEMA'nın incelenen diğer STK'lara göre bir halkla ilişkiler aracı olarak etkinlik yönetimi çalışmalarını daha aktif bir biçimde gerçekleştirdiği sonucuna ulaşılabilir. Etkinlik öncesi ve sonrası duyurum faaliyetleri açısından bakıldığında ise; her üç STK'nın da etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerine, etkinlik öncesi duyurum faaliyetlerine kıyasla daha fazla yer verildiği görülmektedir. Bu verilere ek olarak TEMA'nın Facebook sayfasında etkinlik öncesi duyurum kategorisinde hiçbir iletiye rastlanmamıştır. Etkinlik öncesi ve sonrası duyurum faaliyetlerinin halkla ilişkiler araçları bazında dağılımı ekseninde karşımıza çıkan en önemli sonuç her üç STK'nın sayfasında da oransal dağılım olarak ilk sıralarda görsel ve yazılı halkla ilişkiler araçlarının yer almasıdır. Etkinlik öncesi duyurum faaliyetlerinde diğer iki kategoriye hiç verilmezken; etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerinde işitsel halkla ilişkiler araçlarına hiç yer verilmemiştir. Etkinlik sonrası duyurum faaliyetleri kategorisinde ise görsel-işitsel halkla ilişkiler araçlarına ise Facebook sayfasında sadece LÖSEV yer vermiştir.

TWİTTER'DA İLETİLERİN ETKİNLİK YÖNETİMİ FAALİYETLERİ EKSENİNDE DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
<b>Etkinlik Öncesi Duyurum Faaliyetlerinin Sayısı</b>	<b>9</b>	<b>%1,71</b>	<b>12</b>	<b>%26,64</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>23</b>	<b>%3,91</b>
<b>Etkinlik Öncesi Duyurumu Faaliyetlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Türü</b>								
Yazılı Halkla İlişkiler Araçları	7	%1,33	5	%11,1	1	%2,85	13	%2,21
Görsel Halkla İlişkiler Araçları	2	%0,38	6	%13,32	1	%2,85	9	%1,53
İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	0	%0	1	%2,22	0	%0	1	%0,17
Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler araçları	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Gerçekleştirilen Etkinliklerin Sayısı</b>	<b>14</b>	<b>%2,66</b>	<b>31</b>	<b>%68,82</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>47</b>	<b>%7,99</b>
<b>Gerçekleştirilen Etkinlik Türü</b>								

Festival	0	%0	1	%2,22	0	%0	1	%0,17
Şenlik	0	%0	4	%8,88	0	%0	4	%0,68
Seminer	0	%0	2	%4,44	0	%0	2	%0,34
Kongre	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Konferans	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Toplantı	0	%0	10	%22,2	0	%0	10	%1,7
Yürüyüş/koşu	14	%2,66	0	%0	0	%0	14	%2,37
Basın Açıklaması	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Eğitim	0	%0	0	%0	2	%5,7	2	%0,34
Ödül Töreni	0	%0	3	%6,66	0	%0	3	%0,51
Panel	0	%0	1	%2,22	0	%0	1	%0,17
Ağaç dikimi	0	%0	4	%8,88	0	%0	4	%0,68
Çalıştay	0	%0	2	%4,44	0	%0	2	%0,34
Forum	0	%0	4	%8,88	0	%0	4	%0,68
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
<b>Etkinlik Sonrası Duyurum Faaliyetlerinin Sayısı</b>	<b>9</b>	<b>%1,71</b>	<b>43</b>	<b>%95,46</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>54</b>	<b>%9,18</b>
<b>Etkinlik Sonrası Duyurumu Faaliyetlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Türü</b>								
Yazılı Halkla İlişkiler Araçları	2	%0,38	23	%51,06	1	%2,85	25	%4,25
Görsel Halkla İlişkiler Araçları	4	%0,76	20	%44,4	1	%2,85	25	%4,25
İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler araçları	3	%0,57	0	%0	0	%0	3	%0,51
Diğer	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0

**Tablo 29 : Paylaşılan Twitter İletilerinin Etkinlik Yönetimi Faaliyetleri Bazında Dağılımı**

Tablo 29’da görüldüğü üzere paylaşılan Twitter iletilerinin etkinlik yönetimi faaliyetlerine göre dağılımında toplamda en fazla gerçekleştirilen ve Twitter üzerinden paylaşılan etkinlik türü kategorisinde %2,37’lik oranla yürüyüş/koşu gibi spor aktiviteleri etkinliği gelmektedir. Etkinlik öncesi ve sonrası duyurum faaliyetleri ekseninde paylaşılan iletiler incelendiğinde ise, ilk sırada toplamda %9,18’lik oranla etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerinin, ikinci sırada ise %3,91’lik oranla ise etkinlik öncesi duyurum faaliyetlerinin geldiği görülmektedir. Bu bağlamda taktiksel bir halka ilişkiler uygulaması olarak etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerinin daha yoğun kullanıldığı sonucuna ulaşılabılır.

İletilerin dağılımı STK bazında incelendiğinde ise; en yoğun olarak etkinlik gerçekleştiren ve gerçekleştirdiği etkinlikleri paylaşan STK’nın %68,82’lik oranla TEMA olduğu; ikinci sırada %5,7’lik oranla TEGV’nin geldiği üçüncü sırada ise %2,66’lık oranla LÖSEV’in geldiği görülmektedir. Bu oranlama STK’ların kendi sayfalarında paylaştıkları iletilerin toplamı baz alınarak hesaplanmıştır. Bu bağlamda LÖSEV’in gerçekleştirdiği etkinlik sayısı sayısal olarak fazla olmakla birlikte paylaşılan tüm iletiler arasındaki etkinlik yönetimi ağırlığının düşük olduğu görülmektedir. Gerçekleştirilen etkinliklerin dağılımına bakıldığında ise çeşitlilik açısından ilk sırada TEMA’nın yer aldığı ve festival, şenlik, toplantı, seminer, ödül töreni, panel, forum, ağaç dikimi, çalıştay gibi farklı kategorilerde etkinlikler düzenlediği sonucuna ulaşılmaktadır. TEMA’nın Twitter sayfasında etkinlik yönetimi bazında paylaşılan iletiler, Facebook sayfasına göre daha hem sayısal dağılım, hem de çeşitlilik açısından yoğunluk göstermektedir.

Etkinlik öncesi ve sonrası duyurum faaliyetleri açısından bakıldığında ise; her üç STK’nın Twitter sayfasında da etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerine, etkinlik öncesi duyurum faaliyetlerine kıyasla daha fazla yer verildiği görülmektedir. Etkinlik öncesi ve sonrası duyurum faaliyetlerinin halkla ilişkiler araçları bazında dağılımı ekseninde karşımıza çıkan en önemli sonuç her üç STK’nın sayfasında da oransal dağılım olarak ilk sırasında görsel ve yazılı halkla ilişkiler araçlarının yer almasıdır. Elde edilen veriler ışığında TEMA’nın hem Facebook hem de Twitter sayfasında görsel halkla ilişkiler araçlarının kullanımına ağırlık verdiği görülmektedir. Twitter sayfasında etkinlik öncesi duyurum faaliyetlerinde görsel-işitsel halkla ilişkiler



araçları kategorisine hiç yer verilmezken; işitsel halkla ilişkiler kategorisinde ise sadece TEMA'nın sayfasında paylaşım yer almaktadır. Etkinlik sonrası duyurum faaliyetlerinde işitsel halkla ilişkiler araçlarına hiç yer verilmemiştir. Etkinlik sonrası duyurum faaliyetleri kategorisinde ise görsel-işitsel halkla ilişkiler araçlarına ise Twitter sayfasında sadece LÖSEV yer vermiştir.

Araştırma kapsamına alınan üç STK'nın Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşılan iletiler etkinlik yönetimi faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde her iki mecrada da etkinlik duyurumu faaliyetlerini sayısal oran ve çeşitlilik gibi değişkenler açısından en etkin ileti paylaşımı yapan STK'nın TEMA olduğu sonucu ortaya çıkmaktadır. Elde edilen bu veriler TEMA'nın Türkiye geneline yayılan çok sayıda şube ve temsilcilikten oluşan gönüllü grubu ile farklı etkinlikler gerçekleştirmesi nezdinde açıklanabilir. Halkla ilişkiler araçlarının kullanımına bakıldığında ise üç STK'nın da yazılı ve görsel halkla ilişkiler araçlarına ağırlık verdiği, Web 2.0 teknolojisi ile giderek alt yapısı zenginleşen internet ortamında multimedya içeriği olarak nitelendirebileceğimiz görsel-işitsel halkla ilişkiler araçlarına yoğun olarak yer vermediği görülmektedir. Bu sonuç, sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında önemli bir eksiklik ve geliştirilmesi gereken bir unsur olarak yorumlanabilir.

#### **4.7.5. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Biçimsel olarak İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamına alınan üç sivil toplum kuruluşunun sayfalarında paylaşılan iletiler biçimsel olarak iletinin türü (metin, görsel, küpür, video, link), iletilerin sayısal olarak dağılımı ve iletilerin bilişsel/duygusal çağrışım ekseninde dağılımı gibi kategoriler üzerinden değerlendirilmiştir.

<b>FACEBOOK SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI</b>	<b>LÖSEV İLETİ SAYISI</b>	<b>LÖSEV İLETİ ORANI</b>	<b>TEMA İLETİ SAYISI</b>	<b>TEMA İLETİ ORANI</b>	<b>TEGV İLETİ SAYISI</b>	<b>TEGV İLETİ ORANI</b>	<b>TOP. İLETİ SAYISI</b>	<b>TOP. İLETİ ORANI</b>

<b>İletinin Türü</b>								
<b>Metin</b>	<b>44</b>	<b>%86,24</b>	<b>35</b>	<b>%94,5</b>	<b>17</b>	<b>%85</b>	<b>96</b>	<b>%88,32</b>
Metinde Bilişsel Çağrışım kullanılmıştır	6	%11,76	19	%51,3	2	%10	27	%24,84
Metinde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	38	%74,48	16	%43,2	15	%75	69	%63,48
Metinlerin toplam Kelime sayısı	914		1483		711		3108	
<b>Görsel</b>	<b>24</b>	<b>%47,4</b>	<b>28</b>	<b>%75,6</b>	<b>8</b>	<b>%40</b>	<b>60</b>	<b>%55,2</b>
Görselde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	1	%1,96	15	%40,5	1	%5	17	%15,64
Görselde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	23	%45,8	13	%35,1	7	%35	43	%39,56
Toplam Görsel Sayısı	163	%319,48	194	%523,8	21	%105	378	%347,76
<b>Gazete/Dergi Küpürü</b>	<b>4</b>	<b>%7,84</b>	<b>1</b>	<b>%2,7</b>	<b>1</b>	<b>%5</b>	<b>6</b>	<b>%5,52</b>
Küpürde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır.	0	%0	1	%2,7	0	%0	1	%0,92
Küpür Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	4	%7,84	0	%0	1	%5	5	%4,6
Toplam Küpür sayısı	4	%7,84	1	%2,7	1	%5	6	%5,52
<b>Video</b>	<b>18</b>	<b>%35,28</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>18</b>	<b>%16,56</b>
Videoda Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Videoda Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	18	%35,28	0	%0	0	%0	18	%16,56
Video sayısı	18	%35,28	0	%0	0	%0	18	%16,56
Videoların Toplam uzunluğu	123 dk. 6 sn.		0		0		123 dk 6 sn	

Web sitelerine veya diğer sosyal ağlara yönelik link veya bu ağlardan doğrudan ileti	12	%23,52	5	%13,5	9	%45	26	%23,92
--	----	--------	---	-------	---	-----	----	--------

**Tablo 30 : Paylaşılan Facebook İletilerinin Biçimsel Özellikler Bazında Dağılımı**

Tablo 30’da görüldüğü üzere paylaşılan Facebook iletileri biçimsel bazda incelendiğinde toplamda ilk sırada %88,32’lik oranla metin; ikinci sırada %55’lik oranla görsel; üçüncü sırada ise %23,92 link kategorisinin geldiği görülmektedir. Bu sıralamayı %16,56’lık oranla video ve %5,52’lik oranla küpür kategorisi takip etmektedir. İletilerde paylaşılan toplam kelime sayısı 3108; toplam paylaşılan görsel sayısı ise 378 olup tüm iletiler arasında görseller %347,76’lık bir orana sahiptir. Bu bağlamda her üç STK’nın multimedya bileşenleri açısından zengin olan sosyal medya sitelerinde görsel kullanımının yüksek olduğu sonucuna ulaşılabilir. Çağrışım özellikleri açısından duygusal çağrışım kategorisinin metin, görsel, video, küpür ve link kategorilerinde bilişsel çağrışım kullanımına göre daha yoğun olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar STK bazında değerlendirildiğinde ise paylaşılan iletilerin türlere göre dağılımında üç STK’da ilk sırada metin kategorisinin geldiği görülmektedir. LÖSEV ve TEMA’nın sayfalarında, ikinci sırada görsel kategorisi, üçüncü sırada link kategorisi yer alırken, TEGV’de durum tam tersidir. Gazete küpürü kategorisine her üç STK’ında sayfasında sınırlı oranda yer verilirken, video kategorisinde yer alan iletiler sadece LÖSEV’in sayfasında bulunmaktadır. Paylaşılan metinlerin kelime sayısı ve görsel sayısı açısından bakıldığında sayısal dağılım olarak en fazla paylaşım yapılan sayfa TEMA’nın sayfası olarak karşımıza çıkarken; ikinci sırada LÖSEV, üçüncü sırada TEGV yer almaktadır. Paylaşılan iletilerin çağrışımsal özellikleri incelendiğinde LÖSEV ve TEGV’nin iletilerinin yer aldığı tüm kategorilerde kullanılan duygusal çağrışım sayısının kullanılan bilişsel çağrışım sayısına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. TEMA’nın sayfasında yer alan

paylaşımlar ise çağrışım ekseninde değerlendirildiğinde tüm kategorilerde ilk sırada bilişsel çağrışım kullanımının daha yüksek olduğu görülmektedir.

TWİTTER'DA PAYLAŞILAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
<b>İletinin Türü</b>								
<b>Metin</b>	<b>485</b>	<b>%92,15</b>	<b>44</b>	<b>%96,8</b>	<b>35</b>	<b>%100</b>	<b>564</b>	<b>%95,88</b>
Metinde Bilişsel Çağrışım kullanılmıştır	24	%4,56	23	%50,6	16	%45,6	63	%10,71
Metinde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	461	%87,59	21	%46,2	19	%54,15	501	%85,17
Metinlerin toplam Kelime sayısı	4508 kelime		510 kelime		411 kelime		5429 kelime	
<b>Görsel</b>	<b>308</b>	<b>%58,52</b>	<b>27</b>	<b>%59,4</b>	<b>6</b>	<b>%17,1</b>	<b>341</b>	<b>%57,97</b>
Görselde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	9	%1,71	13	%28,6	1	%2,85	23	%3,91
Görselde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	299	%56,81	14	%30,8	5	%14,25	318	%54,06
Toplam Görsel Sayısı	315	%59,58	33	%72,6	6	%17,1	354	%60,18
<b>Gazete/Dergi Küpürü</b>	<b>4</b>	<b>%0,76</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>2</b>	<b>%5,7</b>	<b>6</b>	<b>%1,02</b>
Küpürde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır.	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Küpür Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	4	%0,76	0	%0	2	%5,7	6	%1,02
Toplam Küpür sayısı	5	%0,95	0	%0	2	%5,7	7	%1,19
<b>Video</b>	<b>22</b>	<b>%4,18</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>0</b>	<b>%0</b>	<b>22</b>	<b>%3,74</b>
Videoda Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Videoda Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	22	%4,18	0	%0	0	%0	22	%3,74
Video sayısı	22	%4,18	0	%0	0	%0	22	%3,74

Videoların Toplam uzunluğu	115 dk 32 sn		0	%0	0	%0	115 dk 32 sn	
<b>Web sitelerine veya diğer sosyal ağlara yönelik link veya bu ağlardan doğrudan ileti</b>	<b>63</b>	<b>%11,97</b>	<b>10</b>	<b>%22,2</b>	<b>20</b>	<b>%57</b>	<b>93</b>	<b>%15,81</b>

**Tablo 31 : Paylaşılan Twitter İletilerinin Biçimsel Özellikler Bazında Dağılımı**

Tablo 31’de görüldüğü üzere paylaşılan Twitter iletileri biçimsel bazda incelendiğinde toplamda ilk sırada %95,88’lik oranla metin; ikinci sırada %57,97’lik oranla görsel; üçüncü sırada ise %15,81’lik link kategorisinin geldiği görülmektedir. Bu sıralamayı %3,74’lük oranla video ve %1,02’lik oranla küpür kategorisi takip etmektedir. İletilerde paylaşılan toplam kelime sayısı 5424 olup; toplam paylaşılan görsel sayısı 354’dür. Çağrışım özellikleri açısından duygusal çağrışım kategorisinin metin, görsel, video, küpür ve link kategorilerinde bilişsel çağrışım kullanımına göre daha yoğun olduğu görülmektedir. Paylaşılan iletilerin Twitter’da biçimsel özellikleri bazında incelenmesi sonucu ortaya konan bu dağılım oransal farklılıklara rağmen STK’ların Facebook sayfalarındaki aynı kriterler bazında ortaya konan dağılımla örtüşmektedir.

Elde edilen sonuçlar STK bazında değerlendirildiğinde ise paylaşılan iletilerin türlere göre dağılımında üç STK’da ilk sırada metin kategorisinin geldiği görülmektedir. LÖSEV ve TEMA’nın sayfalarında, ikinci sırada görsel kategorisi, üçüncü sırada link kategorisi yer alırken, TEGV’de durum tam tersidir. Gazete küpürü kategorisine LÖSEV ve TEGV sayfasında sınırlı oranda yer verilirken, TEMA’da bu kategoride paylaşılan ileti bulunmamaktadır. Video kategorisinde yer alan iletiler ise sadece LÖSEV’in sayfasında bulunmaktadır. Paylaşılan metinlere kelime sayısı açısından bakıldığında sayısal dağılım olarak en fazla paylaşım yapılan sayfa LÖSEV’in sayfası olarak karşımıza çıkmakta olup; bu sonuçlar LÖSEV’in paylaştığı tweet sayısının oransal olarak daha yüksek olması ile doğrudan ilintilidir. TEMA ve TEGV’nin paylaştığı iletilerin kelime sayısında ise oransal olarak büyük farklar bulunmamaktadır. LÖSEV ve TEGV’nin iletilerinin yer aldığı tüm kategorilerde

kullanılan duygusal çağrışım sayısının kullanılan bilişsel çağrışım sayısına göre daha yüksek olduğu görülmektedir. TEMA'nın sayfasında yer alan paylaşımlar ise çağrışım ekseninde değerlendirildiğinde görsel kategorisi hariç tüm kategorilerde ilk sırada bilişsel çağrışım kullanımının daha yüksek olduğu görülmektedir.

Elde edilen sonuçlar araştırma kapsamına alınan tüm STK'ların Facebook ve Twitter sayfalarında ağırlıklı olarak sırasıyla metin, görsel ve link paylaşımları yapıldığını ortaya koymaktadır. Multimedya içeriği kapsamında ele alabileceğimiz video paylaşımı kategorisinde ise sadece LÖSEV'de iletiye rastlanması günümüzün internet kullanıcısı olarak zenginleştirilmiş içerik arayışında olan bireylerde, diğer STK'ların sayfaya yönelik ilginlik oluşturabilmeleri açısından eksik bırakılmış bir nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Paylaşılan iletiler çağrışım kategorisinde değerlendirildiğinde ise LÖSEV ve TEGV'nin çocukların sağlık ve eğitimine yönelik olarak çizilen ana faaliyet alanlarında duygusal çağrışımlardan yararlanması hedef kitlede farkındalık yaratabilme açısından doğru bir konumlandırma stratejisi olarak yorumlanabilir. TEMA'nın ise iki mecrada gerçekleştirdiği paylaşımlarında bilişsel çağrışım ağırlıklı olup; bu durum vakfın çevre sorunlarına yönelik daha gerçekçi çözümler üretme stratejisi ile alakalı olarak değerlendirilebilir.

#### **4.7.6. TEMA, LÖSEV ve TEGV'nin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Etkileşim Bağlamında İncelenmesi Ekseninde Elde Edilen Bulgular**

Araştırma kapsamına alınan üç sivil toplum kuruluşunun sayfalarında paylaşılan iletiler etkileşim bağlamında iletiler paylaşım/retweet beğeni/favori, yorum ve iletiyi oluşturan kişi/grup bazında değerlendirilmiştir:

<b>FACEBOOK'DA STK TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI</b>	<b>LÖSEV İLETİ SAYISI</b>	<b>TEMA İLETİ SAYISI</b>	<b>TEGV İLETİ SAYISI</b>	<b>TOPLAM İLETİ SAYISI</b>
<b>İletinin Etki Gücü</b>				
İletilerin Paylaşım Sayısı	32003	2695	546	35244
İletilerin Beğeni Sayısı	117777	24582	3288	145647
<b>STK'nın paylaştığı İletilere yapılan yorum sayısı</b>	1172	231	36	1439

Yorumun Niteliği				
Olumlu Yorum	1155	210	32	1397
Olumsuz Yorum	11	10	4	25
Nötr Yorum	6	11	0	17
<b>STK'nın kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme durumu</b>				
STK kullanıcı yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.	0	0	0	0
STK kullanıcı yorumlarına olumlu cevap vermiştir.	18	3	2	23
STK'nın kullanıcı yorumlarına cevap vermesine neden olmamıştır.	25	11	6	42
STK kullanıcı yorumlarına cevap vermemiştir.	0	3	1	4

**Tablo 32 : STK Tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı**

FACEBOOK ÜZERİNDE STK'NIN PAYDAŞLARI TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ SAYISI	TOPLAM İLETİ SAYISI
<b>İletinin Etki Gücü</b>				
İletilerin STK tarafından paylaşılma sayısı	1	0	0	1
İletilerin beğenilme Sayısı	2	8	1	11
İletilerin paylaşılma Sayısı	2	0	0	2
İletilere yapılan yorumların sayısı	0	0	0	0

**Tablo 33 : STK Paydaşları Tarafından Paylaşılan Facebook İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı**

Tablo 32 ve Tablo 33'de görüldüğü üzere toplamda STK'lar tarafından paylaşılan iletilerin toplamda tekrar paylaşılma sayısı 35244'dür. Paylaşılan iletilerin beğenilme sayısı 145647'dir. Paylaşılan iletilerin toplamda yorumlanma sayısı ise 1439'dur. STK bazında paylaşım, beğeni ve yorum sayısı incelendiğinde ise sayısal olarak ilk sırada LÖSEV, ikinci sırada TEMA, üçüncü sırada ise TEGV'nin geldiği görülmektedir. Toplamda ve STK özelinde yapılan yorumların niteliğine bakıldığında olumlu yorumların sayısal olarak ilk sırada yer aldığı görülmektedir.

LÖSEV’de yorumların niteliksel olarak dağılımında ikinci sırada olumsuz, üçüncü sırada nötr yorumlar yer alırken, TEMA’da dağılım tam tersi biçimindedir. TEGV’de ise iletilere yapılan yorumlar da olumsuz yorumlar ikinci sırada yer alırken, nötr yorumlara rastlanmamıştır. STK’ların yorumlara cevap verme durumuna bakıldığı zaman ise LÖSEV, TEMA ve TEGV’nin hiç bir yoruma olumsuz cevap vermediği görülmüştür. STK’nın kullanıcı yorumlarına cevap vermesine gerek olmayan yorumlar kategorisi toplamda ve STK özelinde sayısal olarak ilk sırada yer alırken; olumlu cevap kategorisi ikinci sırada yer almaktadır. STK’ların cevap vermesi gereken yorumlara cevap vermeme durumu kategorisinde yer alan iletilere ise TEMA ve TEGV’nin sayfalarında rastlanmıştır. Bu kategoride herhangi ileti LÖSEV’in Facebook sayfasında bulunamamıştır. Bu durum sayfa takibi, paylaşımlara yapılan yorumlar, sorulan sorular ve öneriler açısından TEMA ve TEGV’nin Facebook sayfalarını kontrol etme konusunda bir takım eksiklikleri olduğu biçiminde yorumlanabilir. Bu bağlamda taktiksel bir halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyayı kullanan bu iki STK’nın paydaş grupları ile sürekli bir iletişim kurabilmek için sayfa takibini doğru bir biçimde yapması gerekliliği ortaya çıkmaktadır.

STK’ların paydaş grupları açısından paylaşılan iletilerin Facebook üzerinde dağılımı incelendiğinde ise, bu iletilerin beğeni ve paylaşım sayılarının oldukça düşük oldukları, siteyi takip eden diğer kullanıcılar açısından da hiç yorumlanmadıkları sonucuna ulaşılmıştır.

<b>TWİTTER’DA STK TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI</b>	<b>LÖSEV İLETİ SAYISI</b>	<b>TEMA İLETİ SAYISI</b>	<b>TEGV İLETİ SAYISI</b>	<b>TOPLAM İLETİ SAYISI</b>
<b>İletinin Etki Gücü</b>				
İletilerin Retweet Edilme Sayısı	12633	184	114	12931
İletilerin Favorite Edilme Sayısı	3354	119	48	3521
İletilere yapılan yorumların sayısı	0	0	0	0

**Tablo 34 : STK Tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı**



<b>TWİTTER'DA STK'NİN PAYDAŞ GRUPLARI TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI</b>	<b>LÖSEV İLETİ SAYISI</b>	<b>TEMA İLETİ SAYISI</b>	<b>TEGV İLETİ SAYISI</b>	<b>TOPLAM İLETİ SAYISI</b>
<b>İletinin Etki Gücü</b>				
İletinin STK tarafından retweet edilme sayısı	319	8	17	344
İletilerin Retweet Edilme Sayısı	12908	189	48	13145
İletilerin Favorite Edilme Sayısı	6731	79	19	6829
İletilere yapılan yorumların sayısı	0	1	2	3
İletide STK doğrudan mention edilmiştir.	126	16	26	168

**Tablo 35 : STK Paydaşları Tarafından Paylaşılan Twitter İletilerinin Etkileşim Bazında Dağılımı**

Tablo 34 ve Tablo 35’de görüldüğü üzere STK’lar tarafından paylaşılan tweetlerin toplamda retweet edilme sayısı 12931’dir. Paylaşılan iletilerin favoritenleme sayısı 3521’dir. Paylaşılan iletilerin toplamda yorumlanma sayısı ise 0’dır. Toplamda ve STK bazında paylaşılan iletilerin retweetlenme sayısı favoritenleme sayısından daha yüksektir. Paylaştığı iletilerin retweetlenme ve favoritenleme bazında sayısal olarak en yüksek paya LÖSEV sahiptir. LÖSEV’i sırası ile TEMA ve TEGV takip etmektedir. Paydaş grupları tarafından paylaşılan iletilerin retweet ve favorite edilme payları, toplamda STK’ların paylaştığı iletilerin favorite ve retweet edilme paylarından yüksektir. STK özelinde ise paydaş grupların paylaştıkları iletilerin LÖSEV’de retweet ve favorite edilme sayıları STK’nın kendi paylaştığı iletilerin retweet ve favorite edilme sayısına göre daha yüksektir. TEMA’da ise retweet dağılımında paydaşların iletileri ilk sırayı alırken; favoritenlenen tweetlerin dağılımında STK’nın kendi paylaştığı iletiler ilk sıradadır. TEGV’nin Twitter sayfasında ise kendi paylaştığı tweetlerin retweet ve favorite edilme payı sayısal olarak paydaşların paylaştığı iletilerin retweetlenme ve favorite edilme sayısından yüksektir. Bu bağlamda LÖSEV’in paydaş gruplarının iletilerin üretimi ve dağıtımını açısından oldukça etkin bir biçimde hareket ettiği ve oluşturdukları iletileri Twitter üzerinden yayarak kurumun bilinirliğinin artmasına katkı sağladıkları sonucuna

ulaşılabilir. TEMA'nın paydaş grupları da TEGV'ye oranla STK'ya ileti üretimi ve dağıtımını açısından destek vermekle birlikte favori tweet sayısının STK'nın iletilerinde sayısal olarak daha fazla olması, kurum tarafından paylaşılan iletilerin içerik açısından daha kapsamlı olması şeklinde yorumlanabilir. Paydaşlar tarafından oluşturulan iletilerin STK tarafından retweet edilmesinde ise sayısal dağılımı bazında ilk sırada LÖSEV, ikinci sırada TEGV, üçüncü sırada TEMA gelmektedir. STK'nın paydaş gruplarının görüş, öneri ve yorumlarına gösterdiği önemin bir göstergesi olarak ele alınabilecek bu uygulamayı en başarılı uygulayan STK olarak karşımıza LÖSEV çıkarırken, TEMA'nın bu alanda eksiklikleri vardır.

İletide STK'nın doğrudan mention edilmesi durumunun sayısal olarak dağılımında ilk sırada LÖSEV, ikinci sırada TEGV, üçüncü sırada ise TEMA gelmektedir. Twitter üzerinde yer alan farklı kullanıcılara ulaşabilme açısından önemli bir avantaj sağlayan ve kurumla doğrudan iletişim kurmayı mümkün kılan bu özellikten paydaşlarının desteği ile en başarılı bir biçimde yararlanan STK olarak karşımıza LÖSEV çıkarırken, bu alanda TEMA zayıf kalmaktadır.

Üç STK'nın da Facebook ve Twitter kullanımları etkileşim düzeyinde karşılaştırıldığında hem beğeni, hem paylaşım, hem de yorumlanma açısından Facebook'da daha az ileti yer almasına rağmen Twitter'a kıyasla iletilerin daha geniş bir etkileşim alanı yarattığı görülmektedir. Paydaşların paylaştığı iletiler açısından Twitter daha yoğun kullanılmakla birlikte, Facebook üzerinde doğrudan paydaş gruplara ulaşma konusunda STK'ların kendi paylaştıkları iletilerin yarattığı etkinin daha büyük olduğu görülmektedir.

FACEBOOK SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN İLETİYİ ÜRETEN KİŞİ VEYA GRUPLAR BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
STK veya STK Yönetimi	47	%92,12	18	%48,6	9	%45	74	%15,64
Bağışçı	1	%1,96	0	%0	0	%0	1	%0,92
Gönüllü	0	%0	9	%24,3	10	%50	19	%17,48
Kanaat Önderi	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0

Diğer STK veya Aktivist örgütler	3	%5,88	4	%10,8	0	%0	7	%6,44
Medya	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
PR Ajansı	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Sosyal medyada tanınmış kişi veya gruplar	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Kamu Kurumları	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurumlar	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
İktisadi İşletmeler	0	%0	0	%0	0	%0	0	%0
Şube ve Temsilcilikler	0	%0	3	%8,1	0	%0	3	%2,76
Diğer	0	%0	3	%8,1	1	%5	4	%3,68

**Tablo 36 : Paylaşılan Facebook İletilerinin İletiyi Üreten Kişi/Grup Bazında Dağılımı**

Tablo 36’da görüldüğü üzere paylaşılan Facebook iletileri;iletiyi üreten kişi/grup bazında incelendiğinde toplamda ilk sırada %%17,48oranla gönüllüler; ikinci sırada %15,64’lük oranla STK’nın kendisi ve üst yönetimi, üçüncü sırada %6,44’lük oranla diğer STK’lar yer almaktadır. Bu sıralamayı şube-temsilcilikler ve bağışçılar takip etmektedir. STK bazında ise LÖSEV’in Facebook sayfasında iletiyi oluşturan kişi ve gruplar ekseninde ilk sırada STK ve STK yönetimi yer alırken; öbür kategorilerde sadece diğer STK’ların ve bağışçıların ürettiği iletilere rastlanmıştır. TEMA’nın Facebook sayfasında ise ilk sırada STK ve STK yönetimi yer alırken; gönüllüler, diğer STK’lar, şube ve temsilcilikler dışındaki kategorilerde bulunan kişi veya gruplar tarafından ileti üretilmemiştir. TEGV’nin Facebook sayfasında ise iletiyi üreten kişi grup bazında %50’lik bir oranla ilk sırada gönüllüler, %45’lik bir oranla ikinci sırada STK’nın kendisi yer almaktadır. Bu bağlamda TEMA ve TEGV’nin Facebook sayfalarında STK’ların kendi paylaşımlarına ek olarak gönüllülerin de aktif olarak ileti ürettiği sonucuna ulaşılabilir. LÖSEV ve TEMA açısından da ortaya çıkan sonuçlar, ileti üretiminde diğer STK’larla işbirliklerine yer verildiği biçiminde yorumlanabilir.

TWİTTER SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN İLETİYİ ÜRETEN KİŞİ VEYA GRUPLAR BAZINDA DAĞILIMI	LÖSEV İLETİ SAYISI	LÖSEV İLETİ ORANI	TEMA İLETİ SAYISI	TEMA İLETİ ORANI	TEGV İLETİ SAYISI	TEGV İLETİ ORANI	TOP. İLETİ SAYISI	TOP. İLETİ ORANI
STK veya STK Yönetimi	183	%34,77	22	%48,84	8	%22,8	213	%36,21
Bağışçı	63	%11,97	0	%0	0	%0	63	%10,71
Gönüllü	186	%35,34	9	%19,98	25	%71,25	220	%37,4
Kanaat Önderi	28	%5,32	0	%0	0	%0	28	%4,76
Diğer STK veya Aktivist örgütler	15	%2,85	4	%8,88	0	%0	19	%3,23
Medya	6	%1,14	1	%2,22	1	%2,85	8	%1,36
PR Ajansı	2	%0,38	0	%0	0	%0	2	%0,34
Sosyal medyada tanınmış kişi veya gruplar	13	%2,47	0	%0	0	%0	13	%2,21
Kamu Kurumları	5	%0,95	3	%6,66	0	%0	8	%1,36
Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurumlar	0	%0	1	%2,22	0	%0	1	%0,17
İktisadi İşletmeler	0	%0	1	%2,22	0	%0	1	%0,17
Şube ve Temsilcilikler	0	%0	3	%6,66	0	%0	3	0,51
Diğer	2	%0,34	1	%2,22	1	%2,85	4	0,68

**Tablo 37 : Paylaşılan Twitter İletilerinin İletiyi Üreten Kişi/Grup Bazında Dağılımı**

Tablo 37’de görüldüğü üzere paylaşılan Twitter iletileri, iletiyi üreten kişi/grup bazında incelendiğinde toplamda ilk sırada %37,4’lük oranla gönüllüler; ikinci sırada %36,21’lik oranla STK’nın kendisi; üçüncü sırada ise %10,71’lik oranla gönüllüler yer almaktadır. Bu sıralamayı kanaat önderleri, diğer STK’lar, sosyal medyada tanınmış kişi veya gruplar, medya, kamu kurumları, şube ve temsilcilikler ve PR Ajansları takip etmektedir. En az ileti üreten kişi veya gruplar ise uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurumlar ve iktisadi işletmelerdir. STK bazında dağılım

incelendiğinde ileti üreten gruplar açısından en yoğun çeşitliliğe LÖSEV'in sahip olduğu görülmektedir. LÖSEV'in Twitter sayfasında yer alan iletilerin üreten kişi ve gruplara göre dağılımında ilk sırada gönüllüler, ikinci sırada STK'nın kendisi, üçüncü sırada ise bağışçılar gelmektedir. Kanaat önderleri ve sosyal medyada tanınmış kişiler sadece LÖSEV'in sayfasında ileti paylaşırken; kamu kurumları ve medya mensuplarının ileti üretme sayıları diğer STK'lara göre sayısal olarak LÖSEV'in Twitter sayfasında daha fazladır. TEMA'nın Twitter sayfasında ileti üretimi açısından ilk sırada STK'nın kendisi yer alırken, ikinci sırada gönüllüler, üçüncü sırada diğer STK'lar yer almaktadır. Uluslararası kurumlar, şube-temsillikler ve iktisadi işletmeler ise sadece TEMA'nın sayfasında ileti üretiminde bulunmuştur. TEGV'nin Twitter sayfasında ise ileti üretimi açısından ilk sırada gönüllüler, ikinci sırada STK'nın kendisi, üçüncü sırada ise medya mensupları yer almaktadır. Bu bağlamda Twitter'da paydaş gruplarının ileti üretimi açısından en büyük çeşitliliği LÖSEV göstermekte olup; STK kitleler üzerinde etkili olabilecek kanaat önderleri ve sosyal medyada tanınmış kişilerden ileti üretimi konusunda destek görmektedir. Her üç STK'da gönüllüler ileti üretimi açısından aktif bir rol üstlenirken; LÖSEV'in Twitter sayfasında bağışçılar da kurumu destekleyici bir işlev üstlenmiştir. TEMA'nın sayfasında ileti üreten kişi ve gruplar arasında uluslararası kurumların yer alması STK'nın ülkelerarası düzeyde itibarı açısından önem taşımakta olup; şube ve temsilliklerin paylaştıkları iletiler güçlü ve örgütlenmiş bir gönüllülük mekanizmasının göstergesi şeklinde yorumlanabilir. TEGV'nin sayfasında ise gönüllülerin paylaştıkları iletiler yoğunlukta olmakla birlikte; medya hariç diğer paydaş grupları tarafından üretilen iletiler bulunmaması diğer gruplarla kurulan iletişimde eksiklikler olduğu biçiminde değerlendirilebilir.

Üç STK'nın Facebook ve Twitter kullanım pratikleri ileti üretimi ekseninde incelendiğinde gönüllülerin ve STK'nın kendi ürettiği iletilerin ilk sıralarda yer aldığı görülmektedir. İleti üreten grupların çeşitliliği açısından ise Twitter'da paylaşılan iletilerin Facebook'da paylaşılan iletilere göre üreten kişi veya gruplar nezdinde daha fazla paydaş grubuna yayıldığı görülmektedir. Bu bağlamda STK'ların paydaş gruplarının gerçekleştirdiği ileti üretim ve paylaşım süreçleri açısından Twitter Facebook'a kıyasla daha aktif bir biçimde kullanılmaktadır.

#### **4.8. Hipotezlerin Sınanması ve Genel Değerlendirme**

Bu çalışma kapsamında genel hatları ile Türkiye’de ve dünyada sivil toplum düşüncesinin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılmış olup; sivil toplum anlayışının tarihsel düzeyde geçirdiği değişim ve dönüşümler irdelenmiştir. Bu bağlamda sivil toplumun doğuşuna baktığımızda kavramın politik bir anlam yüklendiği ve devlet otoritesinden beslenen bir niteliğe sahip olduğu görülmektedir. Sivil toplumun zaman içerisinde devletin otoritesinin dışında kalan alanları kapsamına alarak geçirdiği dönüşüm; günümüzün modern toplumlarında özel alan ve kamusal alan arasında bir sınır çizgisi görevi üstlenmesine neden olmuştur. Sanayi devrimi ile birlikte şehir yaşantısının ve cemiyet toplumunun en önemli unsurlarından biri haline gelen sivil toplum örgütlü bir hak arama mücadelesi ekseninde varlık alanını yeniden çizmiştir. Geçtiğimiz yüzyılın başında kapitalist sistem ekseninde işçi ve işveren arasında çatışma temelinde bir hak arama mücadelesi olarak yükselen bir değer haline gelen sivil toplum düşüncesinin gelişimi Fransız devrimi ile ortaya çıkan özgürlük ve eşitlik arayışından da doğrudan etkilenmiştir. Tüm bu değişkenler modern toplumlarda sivil toplumu ve sivil toplum ekseninde faaliyet gösteren kurumlarını sadece hayırseverlik amacıyla veya mesleki örgütlenmeler biçimde çalışmalarda bulunan kuruluşlar olmaktan çıkarıp modern toplumların yaşam biçimlerinin odak noktalarından biri durumuna getirmiştir.

Uluslararası düzeyde sivil toplum düşüncesi geçtiğimiz yüzyılda güç kazanmakla birlikte; yaşanan iki Dünya Savaşı ve sonrasında yaşanan iki kutuplu dünya düzeni sivil toplum kuruluşlarının gelişimini ülkeler üstü düzeyde sınırlanmıştır. Sovyetler Birliği’nin çökmesi, enformasyon çağının doğuşu ve küreselleşme gibi olguların fiziki sınırları ortadan kaldırmasıyla oluşan yeni dünya düzeni pek çok kavramı olduğu gibi sivil toplumu da değiştirip dönüştürmüştür. Bu bağlamda devletin mutlak egemenliğine duyulan koşulsuz güvenin kitleler nezdinde sarsıntıya uğraması, yeni enformasyon teknolojileri ve internet ekseninde zaman ve mekan sınırlamalarının ortadan kalkması hem örgütlü bir sivil toplum yapılanmasına hem de etkin sivil toplum kuruluşlarının varlığına duyulan ihtiyacı arttırmıştır. Bu bağlamda özellikler

gelişmemiş ülkelerde kamusal hizmetlerin yetersiz kaldığı sağlık, eğitim, çevre, insan hakları gibi temel sosyal meselelerle ilgili olarak STK'lara duyulan gereksinim düzeyini giderek artmaktadır. Gelişmiş ülkeler açısından ise neo-liberal ekonomik paradigmanın devletin sosyal alanda gerçekleştirdiği faaliyetlerini giderek kısıtlaması ve yeni iletişim teknolojileri ekseninde devlet erkinin kitleler ve bireyler üzerinde oluşturduğu kontrol mekanizmaları ekseninde duyulan endişe sivil toplumu bir alternatif olarak güçlendirmektedir. Bu bağlamda sivil toplum kuruluşları farklı toplumlarda, farklı paydaş gruplarının kendilerine yönelik beklentilerini karşılamak durumunda kalmıştır. Ancak STK'ların özünde kar amacı gütmeyen kurumlar olmaları ve sınırlı bir düzeyde insan/fon kaynağına sahip olmaları durumu bir açmazla doğru sürüklemektedir. Temelde savunuculuklarını yaptıkları bir sosyal sorunla ilgili olarak toplumda farkındalık oluşturmak ve toplumsal tepki mekanizmalarını harekete geçirme hedefi güden sivil toplum kuruluşlarının bu amaca nasıl ulaşacakları konusu ise çözülmesi gereken bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ülkesel ve küresel bazda temel sosyal sorunlar olan sağlık, eğitim ve çevre ile ilgili faaliyetlerde bulunan çok sayıda STK olmakla birlikte bu kuruluşlarının etkinliği ve bu sorunları çözme noktasında gerçekleştirdikleri çalışmalar önemli bir tartışma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ülkemizde örgütlü bir sivil toplum mekanizmasının oluşmasında yaşanan sıkıntılar hem tarihsel süreç bazında sivil toplum düşüncesinin Avrupa ve Amerika'da yaşanan değişim ve dönüşümlere benzer bir süreçten geçmemesi hem de Türkiye'de yaşanan üç askeri vesayet dönemi ile doğrudan ilintilidir. Osmanlı İmparatorluğu'ndan Cumhuriyet'e kadar uzanan dönem içerisinde mutlak egemenliğin imparatorluk döneminde sadece padişapta toplanması; Cumhuriyet döneminde ise devletin otoritesinin sarsılmaz bir güç unsuru olarak görülmesi örgütlü bir sivil toplum düşüncesinin gelişmesini engellemiştir. Osmanlı Dönemi'nde meslek örgütlenmeleri ve hayırseverlik ekseninde faaliyetler gösteren sivil toplum kuruluşları Cumhuriyet döneminde bünyelerinde bu misyonları toplamalarının yanı sıra; Kemalist ideolojiyi ve yeni Cumhuriyet ülküsünü toplumun farklı kesimlerine yaymak açısından önemli birer araç olarak kullanılmıştır.

Çok partili hayata geçiş; 1950'li yıllarla beraber hızla artış gösteren köyden kente göç, 1961 Anayasası'nın kitlelere verdiği özgürlükler ve yaşanmaya başlayan işçi-işveren çatışması ekseninde her alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının hem toplumsal tepki refleksinin oluşturulması hem de devlet üzerinde bir denetim unsuru olarak aktif bir biçimde faaliyet gösterilmesi açısından etkinlik kazandığı görülmektedir. Ancak 1980 Darbesi ve sonrasında yaşanan askeri vesayet dönemi sınıfsal mücadeleyi temele almakla birlikte sivil toplum kuruluşlarının etkinliklerine pek çok alanda ciddi bir zarar vermiştir.

Sivil toplumun Darbe ekseninde aldığı hasar; 1980'lerin ortalarına doğru yavaş yavaş kırılmaya başlamıştır. Özellikle yabancı sermayenin Türkiye'ye girişi, küreselleşme ve neo-liberal ekonomik paradigma ekseninde toplumun dezavantajlı grupları olarak nitelendirebileceğimiz kitleler hak arayışı içerisine girmiştir. Devletin merkeziyetçi yapısının dışına itilen siyasal İslam ve ulus-devlet ideolojisinin karşına doğru konumlanan Kürt Hareketi ile birlikte toplumsal açıdan önemli değişim ve dönüşümler gerçekleşmiştir. Politik ve iktisadi arenada yaşanan bu başkalaşım özel televizyonların ve radyoların yaygınlık kazanması ile birlikte sivil toplum kuruluşlarını devletin faaliyetlerinin yetersiz kaldığı alanlarda daha örgütlü bir hak mücadelesine yönlendirmiştir. Siyasal çatışmalarının dışında kalan alanlar olarak çevre, kadın hakları, çocuk hakları, engelliler gibi alanlarda eksiklikleri gören ve bu sorunların çözülmesi için bireysel olarak sesini yükseltmek isteyen kitleler 1990 öncesi sivil toplum alanında yeterince değinilmeyen bu konularda faaliyet gösteren STK'ların hem nitelik hem de nicelik açısından artış göstermesini sağlamıştır. Ancak STK hareketinde sayısal ve fonksiyonel düzeyde ortaya çıkan bu ilerlemeler, sivil toplumun dünyada ve ülkemizde yaşadığı temel problem olan fon ve insan kaynağı desteğini çözebilmek açısından alternatif bir çözüm üretememiştir. Sivil toplum kuruluşları kar amacı gütmeyen kurumlar olarak günümüzde varlıklarını sürdürebilmek için etkin mali kaynaklara ihtiyaç duymaktadır. Toplumsal düzeyde STK'ların çevre, eğitim, sağlık, insan hakları, kadın hakları, hayvan hakları sürdürülebilir kalkınma gibi pek çok temel probleme bir çözüm bulmak durumunda kaldıkları göz önüne alındığında, hem kitleler açısından destek verecekleri STK'ları



belirlemek hem de STK'lar açısından desteklenmelerine doğrudan yardımcı olacak stratejiler geliştirmek karmaşık bir süreç haline gelmektedir.

Bu bağlamda stratejik bir biçimde yapılandırılmış halkla ilişkiler faaliyetleri kurumların kitleler nezdinde meşruiyet kazanması açısından değerli bir seçenektir. Halkla ilişkilere yönelik kuramsal yaklaşımlar çerçevesinde değerlendirdiğimizde Sistem kuramı çerçevesinde, STK'lar kar amacı gütmemelerine rağmen kamu kurumları ve iktisadi işletmelere benzer bir biçimde bir sistem içerisinde yer almaktadır. Faaliyetlerini gerçekleştirirken bu sistemi oluşturan iç ve dış unsurlarla uyumlu bir biçimde hareket etmeleri gerekmektedir. Özellikle insan kaynakları ve mali kaynaklara ulaşım açısından STK'ların kendilerini toplum nezdinde açık bir sistem olarak konumlandırmaları ve çalışmalarını şeffaflık ilkesine bağlı olarak sürdürmeleri stratejik bir halkla ilişkiler unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Durumsal kuram ekseninde gerçekleştirilebilecek halkla ilişkiler faaliyetleri ise, ortaya çıkabilecek yeni paydaş gruplara yönelik olarak ön çalışmalarının yapılması ve dış çevrenin izlenmesi konusunda STK'lar açısından önem taşımaktadır. Özellikle çevrimiçi etkileyeciler olarak ifade edebileceğimiz sosyal medya kullanıcıları durumsal kuram perspektifinde STK'ları doğrudan etkileyebilecek güce sahip yeni paydaş grupları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Grunig ve Hunt'ın dört halkla ilişkiler modeli çerçevesinde ise STK'ların toplum nezdinde bilinirlik düzeylerini arttırmak ve itibarlarını inşa edebilmek için şu an uyguladıkları faaliyetlerde temele aldıkları kamuyu bilgilendirme aşamasından simetrik halkla ilişkiler modellerine doğru kayma göstermeleri gerekmektedir. Bu bağlamda mükemmel halkla ilişkiler kuramı birbirinden farklı halkla ilişkiler modellerinin bir arada kullanılmasına olanak tanıyan yapısı ile farklı paydaş gruplara ulaşmak için uygun bir seçenek olarak karşımıza çıkabilir.

Günümüzde yeni enformasyon teknolojilerinin doğuşu ile birlikte ulusüstü bir güç unsuru olarak milletarası düzeyde bilgi yükselen bir değer haline gelmiştir. Yaşanan enformasyon devrimi ekseninde; bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim modern dünyada iletinin kitle iletişim araçları ekseninde uzun zamandır sadece alıcısı konumunda olan bireye yeni bir rol tanımları yaratmıştır. Bu bağlamda

birey Web 2.0 teknolojilerinin doğuşu ve mobil teknolojinin yaygınlaşmasını takip eden son on beş yıllık zaman diliminde hızla enformasyonun sadece tüketici durumundan; enformasyonun yayıcısı ve dağıtıcısı konumuna geçmiştir. Artık kitlelerin sadece bir parçası olmakla yetinmeyen bireyler yeni etkileyiciler olarak internet üzerinden yeni paydaş grupları oluşturmaktadır. Bu bağlamda geleneksel kitle iletişim araçlarında karşımıza çıkan eşik bekçiliği, sansür, ideoloji gibi değişkenlerden bağımsız olarak enformasyon internet üzerinden hızla yayılma imkanı elde etmektedir.

Bilginin yayılması açısından yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı bu olanaklar geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşanan ileti bombardımanı, editoryal süreçler ve haberin çekiciliği gibi değişik etmenler arasında var olma mücadelesi gösteren sivil toplum kuruluşları açısından bir alternatif yaratmaktadır. Sivil toplum kuruluşları varlıklarını ve faaliyetlerini sürdürebilmek için günümüzde ciddi anlamda bir fon ve insan kaynağı sıkıntısı yaşamaktadır. İçinde buldukları bu durumdan kurtulabilmek için kendilerini toplumun farklı kesimlerine düzgün bir biçimde ifade edebilmeleri gerekmektedir. Ancak stratejik bir biçimde ve farklı paydaş gruplarının beklentilerini temele alarak yapılandırılmış halkla ilişkiler faaliyetleri STK'ları bir adım ileri taşıyabilir. Bu bağlamda STK'ların çalışma alanları ekseninde hem kitleleri harekete geçirerek toplumsal tepki mekanizmalarını harekete geçirebilmeleri, hem de savunuculuklarını yaptıkları bir sosyal soruna yönelik olarak farkındalık yaratıp mali destek elde edebilmeleri halkla ilişkiler ortam ve araçlarını düzgün bir biçimde kullanmaları ile doğrudan ilintilidir. Alternatif bir mecra olarak internet ve sosyal medya STK'lara görünürlük elde etmek açısından bir avantaj sağlamakla birlikte; sivil toplum kuruluşlarının içine düştükleri en büyük açmaz sosyal medyayı geleneksel medyanın sanal uzamda bir uzantısı olarak görmeleri ve halkla ilişkiler faaliyetleri bu ekseninde inşa etmeleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Pek çok STK Facebook sayfalarını sadece etkinlik duyurumu yapabilecekleri, bağış toplamak ve gönüllü kazanmak için çeşitli paylaşımlarda bulunabilecekleri bir ilan tahtası olarak kullanarak sosyal medyanın etkileşimli ve kullanıcıyı temele alan yapısını hiçe saymaktadır. Twitter açısından da atılan tweetlerin niteliği kitleleri hareket geçirip toplumsal tepki mekanizmalarının devreye girmesini sağlayacak bir

nitelikte olmaktan uzaktır. Bu bağlamda STK'ların farklı paydaş gruplarına ulaşabilmek açısından ciddi bir potansiyel taşıyan sosyal medya bileşenlerinin etki gücünü ve kullanım biçimlerini özümsemesi gerekmektedir.

Bu araştırma kapsamında bu bağlamda, örneklem kapsamına dahil edilen ve çalışma alanları Türkiye'nin temel sosyal sorunları açısından ilk sıralarda yer alan LÖSEV, TEMA ve TEGV'nin sosyal medya bağlamında gerçekleştirdikleri halkla ilişkiler faaliyetlerinin çatısı belirlenmeye çalışılmıştır. Elde edilen verilerin ışığında toplamda paylaşılan ileti sayısı açısından Twitter'ın üç STK nezdinde de Facebook'a kıyasla daha etkin bir biçimde kullanıldığı görülmektedir. İleti dağılımı STK'lar nezdinde incelendiğinde ise LÖSEV'in paylaştığı ileti sayısının diğer iki STK'ya göre sayısal olarak çok daha fazla olması LÖSEV'in sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler çalışmalarını TEMA ve TEGV'ye göre daha etkin bir biçimde gerçekleştirdiği biçiminde değerlendirilebilir.

Araştırmada hipotezlerinin sınanması açısından elde edilen veriler, incelenen Twitter ve Facebook sayfalarında yer alan içeriksel bilgi unsurlarının sayısal olarak dağılımının üç STK nezdinde farklılık göstermesi savından hareketle incelendiğinde; üç sivil toplum kuruluşunun da Facebook sayfalarında içeriksel bilgi unsurlarına Twitter'a kıyasla daha fazla yer verildiği yönünde geliştirilen birinci hipotezin birinci öncülünü büyük ölçüde doğrulamaktadır. Bu sonuç, Facebook'un yapısı itibari ile içeriksel tasarım kategorilerine daha fazla yer verilebilecek bir biçimde tasarlanmış olması ile doğrudan ilintili olarak değerlendirilebilir.

Elde edilen veriler Facebook sayfasında içeriksel tasarım kategorisinde yer alan bilgilerin sayısal dağılımı açısından 9 kategori ile ilk sırada LÖSEV'in geldiğini, ikinci sırada 7 kategori ile TEGV'nin, üçüncü sırada ise 6 kategori ile TEMA'nın geldiğini ortaya koymaktadır. Twitter sayfasında ise içeriksel tasarım kategorisinde yer alan bilgiler TEMA ve LÖSEV'de 5 kategori ile eşit bir dağılıma sahipken; TEGV'nin Twitter sayfasında içeriksel bilgi dağılımı açısından 4 kategoriye yer verilmiştir. Bu bulgular ışığında üç STK arasında Facebook ve Twitter üzerinden içeriksel tasarım kategorilerinde yer alan unsurlara en fazla yer veren STK'nın LÖSEV olduğu biçiminde geliştirilen birinci hipotezin ikinci öncülü Facebook

mecrasında büyük ölçüde doğrulanmakta olup; Twitter’de üç STK’nın yer verdiği kategoriler arasında ciddi farklar bulunmayışı nedeni ile büyük ölçüde yanlışlanmaktadır. Elde edilen veriler, üç STK arasında içeriksel tasarım kategorilerine en az yer veren STK’nın TEGV olduğu yönünde geliştirilen birinci hipotezin üçüncül öncülünü Facebook mecrasında TEMA’nın en düşük orana sahip olması sebebi ile büyük ölçüde yanlışlarken; Twitter mecrasında TEGV’nin 4 kategoride bilgiye yer vermesi ekseninde büyük ölçüde doğrulanmaktadır.

Araştırmada ikinci hipotezin sınanması açısından elde edilen veriler, incelenen Twitter ve Facebook sayfalarında yer alan biçimsel bilgi unsurlarının sayısal olarak dağılımı üç STK nezdinde farklılık göstermesi savından hareketle incelendiğinde; üç sivil toplum kuruluşunun da Facebook sayfalarında biçimsel tasarım unsurlarına Twitter’a kıyasla daha fazla yer verildiği yönünde geliştirilen ikincil hipotezin birinci öncülünü büyük ölçüde doğrulamaktadır.

Biçimsel bilgi unsurları açısından bakıldığında ise Facebook ve Twitter ana sayfanın görünümü kategorilerinde her üç STK’da yer verilen kategori sayısının aynı oransal dağılımı gösterdiği görülmektedir. Ek biçimsel tasarım unsurlarında yer verilen kategoriler açısından Facebook üzerinde 16 kategori ile ilk sırada TEMA yer almakta olup; sıralamada ikinci olarak 14 kategori ile TEGV ve LÖSEV yer almaktadır. Ek biçimsel tasarım unsurlarında yer verilen kategoriler açısından Twitter üzerinde 16 kategori ile ilk sırada TEMA ve LÖSEV 8 kategori ile yer almakta olup; ikinci sırada 7 kategori ile TEGV yer almaktadır. Twitter kategorilerinde yer alan bilgiler biçimsel tasarım ekseninde ciddi bir farklılık göstermemekle birlikte her iki mecradada kategorisel olarak fazlalığın TEMA’da olması ikinci hipotezin ikincil öncülünü büyük ölçüde yanlışlamaktadır. Her iki mecrada da yer alan biçimsel tasarım kategorilerinin sayısal olarak en düşük dağılım TEGV’nin sayfalarında yer verilmesi ise ikincil hipotezin üçüncül öncülünü büyük ölçüde doğrulamaktadır.

Elde edilen veriler; sayfalarda yer alan iletilerin içerik bazında dağılımında dağılımında farklılık gösterdiği savında hareketle her iki üç STK’nın da kendi çalışma alanları ile ilgili konulara Facebook ve Twitter paylaşımları ekseninde ilk sıralarda yer verdiği şeklinde geliştirilen üçüncül hipotezin ilk öncülünü büyük

ölçüde doğrulamaktadır. Elde edilen veriler üç STK'da halkla ilişkiler faaliyetleri açısından Facebook ve Twitter sayfasında en fazla paylaşım yapılan iletilerin paydaş grupları ile ilişkiler ekseninde oluşturulduğunu ortaya koymakta olup; bu veriler üçüncül hipotezin ikincil öncülünü LÖSEV ve TEGV ekseninde doğrularken; lobcilik faaliyetlerine yönelik TEMA'nın sayfasında çok az sayıda iletiye rastlanması hipotezi TEMA ekseninde yanlışlamaktadır. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan iletilerin niteliksel bazda dağılımda üç STK bazında da hem paydaş gruplar hem de STK özelinde olumlu ileti paylaşımı en yüksek orana sahip olması; bu yönde geliştirilen üçüncül hipotezin üçüncül öncülünü büyük ölçüde doğrulamaktadır.

İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan iletilerin biçimsel özellikler ekseninde dağılımının sayısal olarak farklılık gösterdiği savından hareketle geliştirilen dördüncü hipotezin birincil öncülü üç STK bazında da iki mecrada paylaşılan iletilerin metin kategorisinde sayısal olarak dağılımının yüksek olması nedeni ile büyük ölçüde doğrulanmaktadır. İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan iletilerin biçimsel özellikleri açısından video kategorisinde yer alan iletilerin sayısal olarak en yüksek dağılım LÖSEV'in sayfalarında, en düşük dağılımın TEGV'nin sayfalarında yer aldığına yönelik oluşturulan dördüncü hipotezin ikincil öncülü bu kategoride yer alan iletilere sadece LÖSEV tarafından yer verilmesi ve diğer iki STK'nın hiç yer vermemesi bağlamında büyük ölçüde doğrulanmaktadır. İncelenen iletilerin Facebook ve Twitter sayfalarında görsel kullanımı ekseninde dağılımı Facebook'da TEMA'nın sayfasında yer alan görsel sayısının diğer iki STK'ya göre fazla olması ekseninde bu mecra nezdinde doğrulanırken; Twitter'da en yüksek görsel paylaşımına sayfasında yer verilen STK'nın LÖSEV olması nedeni ile bu mecra nezdinde büyük ölçüde yanlışlanmaktadır. TEGV'nin ise görsel kategorisinde yer verdiği iletilerin iki mecrada da sayısal olarak diğer STK'lara göre daha az sayıda olması dördüncül hipotezin üçüncü öncülünü TEGV nezdinde büyük ölçüde yanlışlamaktadır.

İncelenen Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan iletilerin etkileşim bazında dağılımı üç STK nezdinde farklılık göstermediği savından hareketle incelenen iletilerin etkileşim bazında aldığı beğeni/favorite ve paylaşım/retweet gibi

değişkenler ekseninde ulaştığı en yüksek dağılımın Twitter üzerinde gerçekleştiğine yönelik olarak geliştirilen beşincil hipotezin birincil öncülü Facebook’da bu oranların sayısal olarak daha yüksek olması nedeni ile büyük ölçüde yanlışlanmıştır.İncelenen Facebook ve Twitter iletilerinde etkileşim bazında paydaş grupların yorumlama kategorisinde gerçekleştirdikleri paylaşımlara sayısal olarak en fazla yer verilen STK LÖSEV olup; en az yer verilen STK TEGV’dir. Bu bağlamda elde edilen veriler beşincil hipotezin ikincil öncülünü büyük ölçüde doğrulamaktadır. Elde edilen veriler İncelenen Facebook ve Twitter iletilerini üreten kişi ve gruplar bazında sayısal olarak dağılımın her üç STK açısından da kendi ürettikleri iletiler kategorisinde ağırlık gösterdiğine yönelik olarak geliştirilen beşinci hipotezin üçüncü öncülünü Facebook mecrası üzerinde LÖSEV ve TEMA ekseninde doğrulamakta olup; TEGV’de gönüllülerin ürettiği iletilerin sayısal olarak daha fazla olması nedeni ile büyük ölçüde yanlışlanmaktadır.Twitter mecrasında ise TEMA’da STK’nın oluşturduğu tweetler sayısal olarak ilk sırada yer aldığı için beşincil hipotezin üçüncül öncülü TEMA nezdinde doğrulanmakta olup; LÖSEV’de ve TEGV’de gönüllerin ürettiği iletilerin ilk sırada yer alması nedeniyle bu STK’lar açısından büyük ölçüde yanlışlanmaktadır.

Bu bağlamda elde edilen sonuçlar üç STK’nın sosyal medya faaliyetlerini halkla ilişkiler ekseninde dizayn ederken; genel hatları ile stratejik bir bakış açısından yoksun davrandıkları sonucunu ortaya koymaktadır. Genel hatları ile sosyal medya üzerinde en başarılı halkla ilişkiler faaliyetleri LÖSEV tarafından gerçekleştirilmekle birlikte; sosyal ağ sitelerinin etkileşime, hıza ve kullanıcı üretimli içeriğe izin veren yapısı henüz keşfedilememiştir. LÖSEV’in halkla ilişkiler faaliyetleri açısından özellikle paydaşlarla iletişim ekseninde anlık mesajlaşma niteliği ile bağış ve gönüllü elde etmek için Twitter’ın önemini keşfettiği sonucuna ulaşılabilmeyle birlikte; Facebook faaliyetlerinde sosyal medya bileşenini kimi durumlarda kurumun ilan, reklam, bülten gibi tanıtım öğelerinin paylaşılacağı bir ortam olarak görmekten kurtulamadığı görülmektedir. Kanaat önderleri ve kamu kurumları ile ilişkiler, multimedya içeriği paylaşımı gibi alanlarda LÖSEV aktif olarak faaliyetlerini farklı paydaş grupları ile paylaşıırken etkinlik yönetimi ve medya ile ilişkiler alanında kurumsal bir zayıflık yaşamaktadır. TEMA ekseninde baktığımızda ise kuruluşun

özellikle çevre gibi toplumun tüm kesimlerini ilgilendiren ve toplumsal tepki refleksi oluşmasını sağlayabilecek bir sorunla ilgili olarak lobcilik ve dijital aktivizm faaliyetlerini online dilekçe doldurma çalışmalarından bir adım öteye taşıyamadığı görülmektedir. Dijital aktivizm kapsamında kitleleri sosyal medya üzerinden örgütlenme ve alanlara taşıma amaçlı çalışmalarda bulunmayan TEMA; faaliyetlerini etkinlik yönetimi ekseninde şekillendirmekte olup gönüllü, şube, temsilcilik gibi içerisinde bulundurduğu değişik paydaş grupları ile gerçekleştirdikleri çeşitli etkinlikleri Facebook ve Twitter üzerinden görsel ve görsel-işitsel halkla ilişkiler araçları aracılığıyla duyurmaktadır. Etkinliklerini özellikle anlık mesajlaşma sistemi ile duyurabilmek açısından elde edebileceği yararları kullanabilme konusunda Twitter’da problem yaşayan TEMA, çalışmalarını genel hatları ile bir duyurum alanı olarak kullandığı Facebook mecrası üzerine yoğunlaştırmıştır. Özellikle lobcilik faaliyetleri, kanaat önderleri ile ilişkiler, medya ile ilişkiler gibi alanlarda çalışmaları sosyal medya üzerinden yetersiz kalan TEMA, önemli çevre problemlerinin çözümüne yönelik olarak paydaş gruplarına rasyonel çözümler sunmamaktadır. Bu bağlamda, mesaj stratejisi olarak rasyonel çağrışımlara LÖSEV ve TEGV’ye oranla daha ciddi bir oranda yer veren TEMA’nın farklı paydaş gruplarının beklentilerine yönelik olarak rasyonel çözümler de üretmesi gerekmektedir.

TEGV ise hem paylaşılan ileti sayısı hem de iletilerin içeriği itibari ile Facebook ve Twitter üzerinde örgütlenme düzeyinde ciddi bir sıkıntı yaşamaktadır. Diğer iki STK’ya göre faaliyet alanını sosyal medya üzerinde sınırlı tutan kuruluş geri bildirim açısından da paydaş gruplarla etkileşim alanında zayıf kalmaktadır. Twitter ve Facebook’un birbirinden ayrı birer sosyal medya mecrası olduğu ve taktiksel halkla ilişkiler faaliyetleri açısından değişik uygulamalara ihtiyaç duyduğu yadsınmaması gereken bir gerçektir. Bu bağlamda TEGV’nin iki mecrada da yer verdiği iletilerin ciddi bir biçimde benzerlik göstermesi, stratejik açıdan doğru yapılandırılmamış halkla ilişkiler çalışmalarının bir sonucu olarak ele alınabilir. Özellikle gezici eğitim birimleri ile koordinasyon sağlamak ve çocukların eğitimine doğrudan destek elde edebilmek için önemli bir anlık mesajlaşma sistemi olan Twitter’ı bu amaçlarla kullanmayan TEGV, kampanyaya doğrudan fon sağlamak için bireyleri sms atmaya yönlendirecek bir yapıya da sahip değildir. Bu bağlamda, çalışma alanlarının kesişim

noktası çocuk olan LÖSEV ve TEGV ekseninde, LÖSEV’de çevrimiçi etkileyiciler olarak ifade edebileceğimiz paydaş grupları özellikle Twitter üzerinde bağış kampanyasına attıkları tweetlerle doğrudan destek vermektedir. Bu bağlamda çevrimiçi etkileyiciler başka bireyleri ve grupları da harekete geçirerek hem LÖSEV’in kampanyasını destekler nitelikte içerik paylaşmakta hem de üretmektedir. Bu bağlamda TEGV, bireyleri doğrudan eyleme geçirecek bir kampanya stratejisi geliştirmemiştir ve doğrudan fon kaynağı kazanmak için Twitter’ı etkin bir mecra olarak kullanmamaktadır. Yapılan yorumlara ve sorulan sorulara hızlı ve etkin bir biçimde cevap verme konusunda hem TEMA hem TEGV ekseninde yaşanan sıkıntılar tespit edilirken, paydaş gruplarına en etkin ve en hızlı bir biçimde geri bildirimde bulunan STK’nın LÖSEV olduğu görülmüştür.

Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya üzerinden halkla ilişkiler faaliyetlerinde buldukları ancak bu çalışmaların stratejik açıdan bir takım eksiklikler içerdiği sonucuna ulaşılmaktadır. Üç STK özelinde de karşımıza çıkan en temel sorun sosyal medya bileşenlerinin geleneksel kitle iletişim araçlarının teknolojik bir uzantısı olarak görülmesi olup; geri bildirim ve etkileşim özelliğine yeterince yer verilmemesi olmuştur. Bu bağlamda, sosyal medya sayfalarında araştırma kapsamına alınan STK’lar kendilerini yeterli ölçüde tanıttıkları içeriksel ve biçimsel tasarım unsurlarının bir kısmını ihmal etmiş; farklı sosyal ağlara linkler veya ulaşım butonlarına yer vermemiştir. Bu sıkıntılara ek olarak kitleleri doğrudan harekete geçirecek “gönüllü ol” veya “bağış yap” gibi uygulamalar özellikle tasarım itibarı ile bu özellikleri bünyesinde bulundurabilecek olan Facebook üzerinde aktif olarak yer almamaktadır. Twitter üzerinden ise hashtag ve mention uygulamaları ile desteklenebilecek bağışçı ve gönüllü arayışına LÖSEV dışında diğer iki STK ciddi ölçüde önem vermemektedir. Bu bağlamda araştırma kapsamına alınan üç STK’nın da sosyal medya bileşenlerinin etkinliğini kavraması ve çalışmalarını geleneksel halkla ilişkiler yöntemlerinin internet üzerinde doğrudan yansımaları anlayışından sosyal medya üzerinde taktiksel düzeyde en yüksek faydayı elde etme düzeyinde yeniden yapılandırması gerekmektedir.



## KAYNAKÇA

ABAY, A. R., 2011	"Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri", <a href="http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siviltoplumvesivildayanisma.pdf">http://www.siyasaliletisim.org/pdf/siviltoplumvesivildayanisma.pdf</a> , Erişim: 17. 04.2013
AGHEI, S., NEMATBAKHSH, M., ve FARSANI, H., 2012	"Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0.", <b>International Journal of Web &amp; Semantic Technology</b> , 3(1), 1-10.
AGUTİON, C., ve CARDON, D., 2007	"The Strength of Weak Cooperation" <b>Communication &amp; Strategies</b> , 51-65.
AKAD, M., 1994	<b>Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları</b> , İstanbul, Z Yayınları.
AKAR, E., 2006	<b>Blogla Pazarlama</b> . İstanbul, Tiem Eğitim ve Yayıncılık.
AKAR, E., 2011	<b>Sosyal Medya Pazarlaması</b> . Ankara, Efil Yayınevi.
AKATAY, A.ve YELKİKALAN, N., 2007	<b>Sivil Toplum Kuruluşlarında Gönüllülük ve İnsan Kaynakları</b> ,Ankara, Ekin Yayıncılık.
AKINCI VURAL, Z., ve BAT, M., 2010	"Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", <b>Journal of Yasar University</b> , 20(5), 3348-3383.
AKPINAR GÖNENÇ, A., 2001	<b>Sivil Toplum: Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi</b> , Ankara, Alt Kitap.
AKSU, A., 2007	"Özelleştirme Nedeniyle Bir Ülkenin Ekonomik Bağımsızlığının Tehlikeye Düşmemesini Devlet Güvence Altına Almalıdır." <b>Sivil Toplum Düşünce ve Araştırma Dergisi</b> , (19).
ANHEIER, H., 2004	<b>Civil Society: Measurement, Evaluation, Policy</b> . London: Routledge
ARSLAN, O., 2001	<b>Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye</b> , İstanbul, Bayrak Yayınları.

ASNA, A.,2006	<b>Kuramda ve Uygulamada Halkla İlişkiler</b> , İstanbul, Pozitif Yayınları.
AŞMAN ALİKILIÇ , Ö., 2011	<b>Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler</b> , Ankara, Efil Yayınevi.
AYDIN, U., 1998	"Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri." <b>Merhaba Sivil Toplum</b> (Ed. Ulaş, T.)İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi 10.
AYTEKİN, Ç., 2011	"Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. AJIT-e", <b>Online Academic Journal of Information Technology</b> , 2(5), 7-17.
BABACAN, M., HAŞLAK, İ., ve HİRA, İ., 2011	"Sosyal Medya ve Arap Baharı" <a href="http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf">http://sosyalmedyaakademi.com/dokumanlar/arap_bahar%C4%B1_sosyal_medya.pdf</a> , Erişim: 28.12.2013.
BAĞCI, C., 2003	"Historical Evolution of NGOs: NGO Proliferation in the Post-Cold War Era" . <b>The journal of Turkish Weekly</b> , <a href="http://www.turkishweekly.net/article/222/">http://www.turkishweekly.net/article/222/</a> Erişim: 16.6.2013
BALTA PELTEKOĞLU, F., 2007	<b>Halkla İlişkiler Nedir?</b> , İstanbul, Beta Yayınları.
BANDURA, A., 1977,	<b>Social Learning Theory</b> , New Jersey, Prentice Hall.
BARNES, N. G., ve MATTSON, E., 2009	"Still Setting the Pace in Social Media: The First Longitudinal Study of Usage by the Largest US Charities:", <a href="http://umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmediacharity.doc">http://umassd.edu/cmr/studiesresearch/socialmediacharity.doc</a> , Erişim:17.04.2014.
BARNS, K., 2002	<b>Crisis Communication</b> , USA, Lawrence Erlbaum Associates.
BAŞLAR, G., 2013	"Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm". <b>Akademik Bilişim 2013</b> . Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
BAYHAN, V., 2002	"Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm." <b>C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi</b> ,26(1), 1-13.
BELL, A., 2009	<b>Exploring Web 2.0: Second Generation Interactive Tools - Blogs, Podcasts, Wikis, Networking, Virtual Worlds, and More</b> ,Georgetown, Katy Crossing Press.
BERELSON, B. 1952	<b>Content Analysis in Communication Research</b> , New York:

	Free Press.
BERGER, A., 2012	<b>Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş</b> , İstanbul, Pinhan Yayıncılık.
BERNAYS, E.,1991	"A Conversation with Edward L. Bernays." (Röportaj yapan: Frey, S.) <b>Public Relations Journal</b> , 31-33
BERNAYS, E., 2013	<b>Public Relations</b> , Oklahoma, University of Oklahoma Press.
BİBER, A., 2006	<b>Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Nobel Yayınevi.
BIÇAKÇI, İ., 2002	<b>İletişim ve Halkla İlişkiler: Eleştirel bir Yaklaşım</b> , İstanbul, MediaCat Yayınları.
2001	Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu Raporu, "Sekizinci Beş Yıllık Kalkınma Planı: Bilişim Teknolojileri ve Politikaları Özel İhtisas Komisyonu, Raporu." T.C. Kalkınma Bakanlığı: <a href="http://ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf">ekutup.dpt.gov.tr/bilisim/oik576.pdf</a> , Erişim:16.07.2013.
BİLGİN, N., 2006	<b>Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar</b> , Ankara: Siyasal Kitapevi.
BİNARK, M. 2007	<b>Yeni Medya Çalışmaları</b> , Ankara: Dipnot Yayınları.
BOBBİO, N., ve TEXIER, J., 1982	<b>Gramsci ve Sivil Toplum.</b> (Çev: İpek, A.) Ankara, Şavaş Yayınları.
BOLAT, O. İ., BOLAT, T.,veAYTEMİZ SEYMEN, O.,2009	"Güçlendirici Lider Davranışları ile Örgütsel Vatandaşlık Arasındaki İlişkinin Sosyal Mübadele Kuramından Hareketle İncelenmesi", <b>Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b> , 12(21), 215-239.
BOYD, D., ve ELLİSON, N., 2008	"Social Network Sites: Definition, history and scholarship", <b>Journal of Computer Mediated Communication</b> ,13, 210-230.
BOYD, D., GOLDER, S., ve LOTAN, G., 2010	"Social Network Sites: Definition, history and scholarship", <b>Journal of Computer Mediated Communication</b> ,13, 210-230.

BOZKURT, İ. 2000	<b>Bütünleşik Pazarlama İletişimi: Halkla İlişkiler Temelli Bir Model.</b> İstanbul, MediaCat Yayınları.
BRAINARD, L. A., ve SİPLON, P. D., 2004	"Toward Nonprofit Organization Reform in Voluntary Sprit: Lessons from Internet", <b>Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly</b> , 33(3), 435-457.
BREKENRIDGE, D., ve SOLİS, B., 2009	<b>Putting the Public Back in Public Relations</b> , New Jersey: FT Press.
BROWN, G., 2008	<b>Social Media 100 Success Secrets</b> , Lulu, Emereo Publishing Ltd.
BRUNS, A., 2009	Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation: Volume 2 – User Engagement Strategies.", <a href="http://smartservicesrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf">http://smartservicesrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf</a> , Erişim: 21.09.2013
BRUNS, A., ve BAHNİSCH, M.,2009	"Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation Volume 1", <a href="http://apo.org.au/sites/default/files/Social%20Media%20-%20State%20of%20the%20Art%20-%20March%202009">http://apo.org.au/sites/default/files/Social%20Media%20-%20State%20of%20the%20Art%20-%20March%202009</a> , Erişim: 21.09.2013
BURBARY, K.,	"Facebook Demographics Revisited- 2011 Statistics., <a href="http://www.facebook.com/note.php?note_id=197149076992338">http://www.facebook.com/note.php?note_id=197149076992338</a> , Erişim: 27.11.2013
CAN, H., 1997	<b>Organizasyon ve Yönetim</b> ,Ankara, Siyasal Yayınevi.
CARROLL, A. B., 1979	"A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", <b>The Academy of Management Review</b> , 497-505.
CASTELS, M., 2008	<b>Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Cilt 1: Ağ Toplumunun Yükselişi</b> , (Çev.Kılıç, E.) İstanbul, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
COMSCORE. 2013	<b>Europe Digital Future Focus in 2013</b> , <i>Comscore</i> .
CONSTANTİNİDES, E., 2009	"Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction". <b>8'th International Congress Marketing Trends</b> , Paris.

CONSTANTİNİDES, E., ve FOUNTAİN, S. J., 2008,	"Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues", <b>Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice</b> , 9(3), 231–244.
CORMODE, G., ve KRISHNAMURTHY, B., 2008	"Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0." <b>First Monday</b> , 3/6.
CURRAN, J., 2010	"Power Without Responsibility: The Press, Broadcasting, and New Media in Britain", <b>Rise of New Media</b> , (ed: Curran, J ve Seaton, J), London, Routledge.
CUTLİP, S., CENTER, A., ve BROOM, G., 1994,	<b>Effective Public Relations</b> .New Jersey, Prentice Hall. Inc.
ÇAHA, Ö., 1997	"1980 Sonrası Türkiye'sinde Sivil Toplum Arayışları", <b>Yeni Türkiye Dergisi</b> , (18), 28-64.
ÇAHA, Ö., 1999	<b>Aydınlar Sivil Toplum ve Demokrasi</b> , İstanbul, İz Yayıncılık.
ÇAHA, Ö., 2003	<b>Aşkın Devletten Sivil Topluma</b> ,İstanbul, Gendaş Yayınları.
ÇAMDERELİ, M., 2005	<b>Ana Çizgileri ile Halkla İlişkiler</b> ,İstanbul: Salyangoz Yayınları.
DAHRENDORF, R., 1996	"Economic Opportunity, Civil Society and Political Liberty", <b>Development and Change</b> , 27(2), 229–249.
DEWİEL, B., 1997	"Conceptual History of Civil Society: From Greek Beginnings to the End of Marx." <b>Past Imperfect</b> , 6, 3-42.
DIAMOND, L., 1994	"Toward Democratic Consolidation", <b>Journal of Democracy</b> , 5(3), 4-17.
DICKLITCH, S., 1998	<b>The Elusive Promise of NGOs in Africa: Lessons from Uganda</b> , New York, St. Martin's Press.
DOĞAN, İ., 2002	<b>Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum</b> ,İstanbul: Alfa Yayınevi.
DRUCKER, P., 1994	<b>Kapitalist Ötesi Toplum</b> , (Çev. Çorakçı,B.) İstanbul, İnkılap Kitabevi.
DUMAN, F., 2003	<b>Sivil Toplum</b> ,(Ed. Türköne,M.), Ankara, Lotus Yayınevi.
EHRENBERG, J. R., 1999	<b>Civil Society: The Critical History of an Idea</b> , New York: NYU Press.

ΕΙSEND, M., 2002	"The Internet as a New Medium for the Sciences? The Effects of Internet Use on Traditional Scientific Communication Media Among Social Scientists in Germany.", <b>Online Information Review</b> , 26(5).
ERDOĞAN, İ. 2005	<b>İletişimi Anlamak</b> , Ankara, Erk Yayınları.
ERDOĞAN, İ., 2008	<b>Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler</b> , Ankara, Pozitif Matbaacılık.
ERDOĞAN, M., 1998	<b>Liberal Toplum, Liberal Siyaset</b> , Ankara, Siyasal Kitapevi.
EREN, E., 2000	<b>İşletmelerde Stratejik Yönetim ve İşletme Politikası</b> , İstanbul: Beta Basım Yayın.
ERSEN, T., KAPLICA, K., KAYA, D., ve VARON, L., 2011	<b>Sivil Toplum İzleme Raporu 2011</b> , İstanbul, TÜSEV Yayınları.
Facebook: AKUT, 2014	<a href="https://www.facebook.com/AKUT">https://www.facebook.com/AKUT</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
Facebook Newsroom, 2014	<a href="http://newsroom.fb.com">http://newsroom.fb.com</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
Facebook: Greenpeace-Akdeniz Türkiye, 2014	<a href="https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye?fref=ts">https://www.facebook.com/Greenpeace.Akdeniz.Turkiye?fref=ts</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
Facebook: HAYTAP, 2014	<a href="https://www.facebook.com/HAYTAP">https://www.facebook.com/HAYTAP</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
Facebook: KAOS GL, 2014	<a href="https://www.facebook.com/KaosGL94">https://www.facebook.com/KaosGL94</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
Facebook: LÖSEV, 2014	<a href="https://www.facebook.com/losev1998">https://www.facebook.com/losev1998</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
Facebook: TEGV, 2014	<a href="https://www.facebook.com/TurkEgitimVakfi">https://www.facebook.com/TurkEgitimVakfi</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
Facebook: TEMA, 2014	<a href="https://www.facebook.com/temavakfi?fref=ts">https://www.facebook.com/temavakfi?fref=ts</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
FİSCHER, R., 1997	"A Theoretical Basis for Public Relations", <b>Public Relations: The Profession and Practice</b> . (Ed: Baskin, O. & Aranoff, C.) Lattimore, McGraw Hill.
GOFFEE, R., ve JONES, G., 1998	<b>Kurum Kültürü</b> , (Çev. Kutmandu, K) İstanbul, MediaCat Yayınları.
GÖNEL, A., 1998	<b>Araştırma Raporu: Önde Gelen STK'lar</b> , İstanbul, Tarih

	Vakfı Yurt Yayınları.
GÖKÇE, O., 1995	<b>İçerik Çözümlemesi Sosyal Bilimlerde Bir Araştırma Yöntemi</b> , Konya, Selçuk Üniversitesi Yayınları.
GRAMSCI, A., 1977	<b>Selections from Political Writings 1910-1920.</b> (Ed: Honore,Q.) London, Lawrence and Wishart Publication.
GREENBERG, J., ve MACAULAY, M., 2009	"NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Non-profit Organizations in Canada", <b>Global Media Journal</b> ,2(1), 63-88.
GRUNİG, J., 2005	<b>Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik.</b> (Çev.Özsayar,E.) İstanbul, Rota Yayınları.
GRUNİG, J.	"Excellence Theory in Public Relations" <a href="http://kdpaine.blogs.com/files/encyclopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf">http://kdpaine.blogs.com/files/encyclopedia-of-communication-9781405131995_chapter_399.pdf</a> , Erişim : 28.02.2014
GRUNİG, J., ve HUNT, T.,1984	<b>Managing Public Relations</b> , New York, Holt, Rinehart and Winston.
GUNELİUS, S., 2010	<b>Blogging All-in-One for Dummies</b> ,New Jersey, Wiley Publishing
GÜÇDEMİR, Y., 2010	<b>Sanal Ortamda Bir Halkla İlişkiler Perspektifi</b> , İstanbul, Derin Yayınları.
GÜDER, N.,2004	<b>Sivil Toplumcunun El Kitabı: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi</b> , <a href="http://panel.stgm.org.tr">http://panel.stgm.org.tr</a> , Erişim: 16.06.2013
GÜRCAN, H.,1998	"İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum", <b>Yeni Türkiye Dergisi: 21. Yüzyıl Özel Sayısı-II(20)</b> , 1445-1447.
GÜRÜZ, D. 1993	<b>Halkla İlişkiler Teknikleri</b> , İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.
GÜZ, H., ve ZAFARMAND, N., 2009	"Sosyal Medya Bağlamında Alternatif bir Alan: Web 2.0 ve PR 2.0.", <b>Birinci Halkla İlişkiler Konferansı</b> , Tahran, Kargozare Ravabet Umuni Yayınevi, s. 107-119.
GÜZELCİK URAL, E., 2006	<b>Stratejik Halkla İlişkiler Uygulamaları</b> , İstanbul: Birsen Yayınevi.
HALL, S., ve ROSENBERG, C. 2009	<b>Get Connected: The Social Networking Toolkit for Business</b> , Entrepreneur Press, Canada.
HANDLEY, A., ve CHAPMAN, C., 2013	<b>Dijital Çağda İçerik Yönetiminin Kuralları.</b> (Çev. Kökkaya,Z.) İstanbul: MediaCat Yayınları.

HANSEN , D., 2011	"Exploring Social Media Relationships" <b>On the Horizon</b> ,19(1), 43-51.
HARİKADİS, P., ve HANSON, G. 2009	"Social Interaction and co-viewing with Youtube: Blending Mass Communication Reception and Social Connection", <b>Journal of Broadcasting &amp; Electronic Media</b> ,2, 317-335.
HARLOW, R., 1976	"Building a Public Relations Definition", <b>Public Relations Review</b> , 2(4), 34-42.
HARRİSON, S., 1998	<b>Public Relations an Introduction</b> , United Kingdom, Business Press.
HASSANZADEH, H., ve KEYVANPOUR, M., 2011	"A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Requirements", <b>International Journal of Web&amp; Semantic Technology</b> , 2(2) 27-38.
HOLOTESCU, C., ve GROSSECK, G., 2010	Learning to Microblog and Microblogging to Learn", <b>The 6'th International Scientific Conference eLearning and Software for Education</b> , Bükreş.
HOLTZ, S., 2002	<b>Public Relations in the Internet</b> , New York, Amacom.
İÇDUYGU, A., MEYDANOĞLU, Z., ve SERT, D., 2011	<b>Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası</b> , İstanbul, Tüsev Yayınları.
InfoGraphic Labs:Facebook 2012	<a href="http://infographiclabs.com/news/facebook-2012">http://infographiclabs.com/news/facebook-2012</a>
InfoGraphic Labs:Twitter 2012	<a href="http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/">http://infographiclabs.com/news/twitter-2012/</a> Erişim: 27.11.2013.
İstatistiki Veriler, 2013	T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, <a href="http://www.dernekler.gov.tr">http://www.dernekler.gov.tr</a> , Erişim Tarihi: 16.06.2013
JALALİ, A., 2009,	<b>Halkla ilişkiler 2.0</b> ,Tahran: Kargozare Ravabet Omumi Yayınevi.
JENKİNS , H. 2006	<b>Convergence Culture: Where Old and New Media Collide</b> , New York, New York University Press.
KAHRAMAN, M. 2013	<i>Türkiye Twitter İstatistikleri [infografik]</i> . <a href="http://www.connectedivaki.com/turkiye-twitter-istatistikleri-infografik">http://www.connectedivaki.com/turkiye-twitter-istatistikleri-infografik</a> , Erişim: 27.11.2013.
KALDOR, M., 2003	"Civil Society and Accountability", <b>Journal of Human Development</b> , 4(1), s. 6-12.
KALENDER, A., 2008	<b>Halkla İlişkiler</b> , Konya: Tablet Yayınları.



KAPLAN, M. A., ve HAENLEİN, M., 2010	"Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media" <b>Business Horizons</b> , 53, 59-68.
KARTAL, M., 2013	"Türkiye'de Sosyal Medya Raporu", <b>İletişim ve Diplomasi</b> , 159-165.
KAZANCI, M.,1980	<b>Halkla İlişkiler</b> , Ankara, S.B.F. Basın ve Yayın Yüksek Okulu Basımevi.
KEANE, J., 1993	<b>Sivil Toplum ve Devlet: Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar</b> , (Çev.Akın, E.) İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
KEANE, J., 1994	<b>Demokrasi ve Sivil Toplum</b> , (Çev. Necmi,E.) İstanbul, Verso Yayınları.
KER DİNÇER, M., 1998	<b>Lobicilik</b> .İzmir: Alfa Yayınları.
Facebook, 2013	Key Facsts about Facebook, <a href="http://newsroom.fb.com/KeyFacts">http://newsroom.fb.com/KeyFacts</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014.
KEYMAN, F., 2006	<b>Türkiye'de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha</b> ,Ankara, STGM Yayınları.
KEYMAN, F., ve Sarıbay, A. F., 2000	<b>Global Yerel Eksende Türkiye</b> , İstanbul: Alfa Yayıncılık.
KİETZMANN, J., HERMKENS, K., ve MCCARTHY, I., 2011	"Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media.", <b>Science Direct</b> , (54), 241-251.
KİNZEY, R. E., 2000	<b>Using public relations strategies to promote your nonprofit</b> . New York, The Haworth Press.
KOÇ, K., 2005	"Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidarın Karar Verme Sürecine Etkileri" Konya, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
KOLBİTSCH, J., ve MAURER, H., 2006	The Transformation of the Web: How Emerging Communities Shape the Information we Consume", <b>Journal of Universal Computer Science</b> , 12(2), 187-213.
KOTLER, P., 1991	<b>Marketing Management in Non-profit sector</b> , New Jersey, Prentice Hall.
KRIPPENDORFF, K., 2003	<b>Content Analysis: An Introduction to its Methodolgy</b> , London, Sage Publications.
KUÇURADI, İ. 1998,	"Sivil Toplum ve Sivil Toplum Kuruluşları". <b>Üç Sempozyum:</b>

	<b>Sivil Toplum Kuruluşları</b> , İstanbul, Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı Yayınları.
LATTİMORE, D., BASKİN, O., ve ARANOFF, C., 1997	<b>Public Relations and The Practice</b> , New York: McGraw Hill.
LEDİNGHAM, J., ve BRUNİNG, S., 1998	"Relationship Management in Public Relations: Dimensions of an Organization Public Relationship" <b>Public Relations Review</b> ,24(1), 55-65
LEWIS, D., ve KANJI, N., 2009	<b>Non-Governmental Organizations and Development</b> , New York: Routledge.
LİETSALA, K., ve SİRKKUNEN, E., 2008,	<b>Social Media:Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy</b> , Finland, University of Tampere.
MACHIAVELLI, N., 1998	<b>Prince</b> , Chicago, The University of Chicago Press.
MANOVIĆ, L., 2001	<b>The Language of New Media</b> ,Massachusetts, MIT Press.
MARDİN, Ş., 2012	<b>Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Makaleler 1</b> , İstanbul, İletişim Yayınları.
MAYFIELD, A., 2013	<b>What is Social Media?</b> <a href="http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf">http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf</a> , Erişim Tarihi: 15.10.2013.
MELEVAR, T., 2003	"Determinants of the Corporate Identity Construct: A Review of Literature" , <b>Journal of Marketing Communication</b> , 9(4), 195-220.
METZ, C., 2013	<b>Web 3.0.</b> , <a href="http://pedit.hio.no/~1lektor/profile/docs/web_3.pdf">http://pedit.hio.no/~1lektor/profile/docs/web_3.pdf</a> Erişim: 15.10.2013
NALÇAOĞLU, H., 2001	<b>Medya ve Toplum İlişisini Anlamak Üzere Bir Çerçeve.</b> <a href="http://eski.bianet.org/diger/pdf/01/medya_toplum.pdf">http://eski.bianet.org/diger/pdf/01/medya_toplum.pdf</a> , Erişim Tarihi: 17.10.2013
NELSON, P., 1995	<b>The World Bank and Non Governmental Organizations</b> ,London, Macmillan Press Hall.
Nten: NonProfit Technology Network, 2013	The 2013 Nonprofit Engagement Data Management Study: A Graphic Report, <a href="http://www.nten.org/research/the-2013-nonprofit-engagement-data-management-study-a-graphic-report">http://www.nten.org/research/the-2013-nonprofit-engagement-data-management-study-a-graphic-report</a> , Erişim Tarihi: 17.04.2014
OECD, 2007	<b>Participative Web and User-Created Content Web 2.0</b> ,

	<b>Wikis and Social</b> ,Paris, OECD.
OKAY, A., ve OKAY, A., 2001	<b>Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamalar</b> , İstanbul, Der Yayınları.
O'KEEFE, D., 2002	<b>Persuasion: Theory and Research</b> , California: Sage Publications.
ONAT, F., 2010	"Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", <b>İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi</b> , 31, 103-122.
ONAT, F., ve ALİKILIÇ, Ö., 2007	"Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar" <b>Journal of Yasar University</b> , 8(2), 899-927
ONAT, F., ve AŞMAN ALİKILIÇ, Ö., 2008	"Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi", <b>Journal of Yaşar University</b> , 3(9), 1111-1143.
ONBAŞI, F. 2005	<b>Sivil Toplum</b> , İstanbul, Leyla ve Mecnun Yayıncılık.
O'REİLLY, T., 2013	<b>What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software</b> , <a href="http://oreilly.com">http://oreilly.com</a> , Erişim Tarihi: 15.07.2013
O'REİLLY, T., ve MİLLSTEİN, S., 2009	<b>The Twitter Book</b> ,California: O'Reilly Media.
O'REİLLY, T., ve MUSSER, J., 2013	"Web 2.0: Principles and Best Practices" <a href="http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf">http://oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf</a> Erişim: 15.07.2013
O'RİORDAN, L., ve FAİRBASS, J., 2008	"Corporate Social Responsibility (CSR):Models and Theories in Stakeholder Dialogue", <b>Journal of Business Ethics</b> ,83, 745-758.
OSTRANDER, B., 2007	"Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines" <b>Journal of High Technology Law</b> ,7(2), 226-248.
ÖZALP, A., 2007	" Sivil Toplum Düşüncesinde Kırılma Noktası", <b>Sosyoloji Dergisi</b> , (18), 41-64.
ÖZDEMİR, B. P., ve AKTAŞ YAMANOĞLU, M., 2010	"Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", <b>Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi</b> , 1(2), 1-36.
ÖZKAN, A., 2009	<b>Halkla İlişkiler Yönetimi</b> , İstanbul, İto Yayınları.
ÖZMUTAF, N., 2007	"Sivil Toplum Kuruluşlarının Misyonlarını Gerçekleştirmede

	İnsan Kaynakları Rolünün Gönüllü Yönetimi Yaklaşımları Bağlamında İncelenmesi", Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
ÖZMUTAF, N. M., ve ÇELİKLİ, S., 2010,	"Sivil Toplum Kuruluşlarında İletişim Kalitesini Etkileyen Boyutlar", <b>Journal of Yaşar University</b> , 17(5), 2842-2858.
PALABIYIK, A., 2010	"Sivil Toplum Kavramına Farklı Yaklaşımlar: Klasik, Modern, Postmodern ve Güncel Söylemler", <b>VII. Uluslararası STK'lar Kongresi</b> , Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları, 93-101.
PAPWORTH, L., 2013	"Twitter: Reputation Management in Social Networks," <a href="http://laurelpapworth.com/reputation-management-in-social/">http://laurelpapworth.com/reputation-management-in-social/</a> Erişim Tarih :27.10.2013
PASSANT, A., HASTRUP, T., BOJARS, U., ve BRESLİN, J., 2008	"Microblogging: a semantic web and distributed approach," <b>4'th Workshop on Scripting for Semantic Web (SFSW)</b> , Galway, 1-12.
PEARCE, J., 1997	"NGOs, States and Donors: Too Close for Comfort", <b>Between co-option and irrelevance? Latin American NGO's in the 1990's</b> (ed: Hulme, D. ve Edwards, M), New York: St. Martin's Press .
PHILLIPS, D., ve YOUNG, P., 2009	<b>Online Public Relations</b> , London, Kogan Page Limited.
PRSA, 2013	<i>What is Public Relations?</i> , <a href="http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined">http://www.prsa.org/aboutprsa/publicrelationsdefined</a> , Erişim Tarihi:: 02.01.2014
REC TÜRKİYE, 2008	<b>Sivil Toplum Kuruluşları için Rehberler</b> , Ankara, Bölgesel Çevre Merkezi, REC Türkiye.
RICHARDSON, W., 2006	<b>Blogs, Wikis, Podcasts, and Other Powerful Web Tools for Classrooms</b> , California, Corwin Press.
RIGBY, B. 2008	<b>Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth</b> , San Francisco, Jossey-Bass.
ROGERS, E., 1983	<b>Diffusion of Innovations</b> , New York: The Free Press.
RONNEBERGER, F., ve RUHL, M., 1992	<b>Theorie der Public Relations Ein Entwurf</b> . Opladen, Westdeutscher Verlag.

SAFKO, L., ve BRAKE, D., 2009	<b>The Social Media Bible:Tactics, Tools &amp;Strategies For Business Success</b> , New Jersey: John Wiley and Sons Inc.
SARIBAY, A. Y., 2001	<b>Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam</b> , İstanbul: Alfa Basım ve Yayıncılık.
SAYIMER, İ., 2008	<b>Sanal Ortamda Halkla İlişkiler</b> , İstanbul: Beta Yayınları.
SCHİLLER, D., 1999	<b>Digital Capitalism: Networking the Global Market System</b> ,Cambridge, The MIT Press.
SCHULLER, M., 2007	"Invasion or Infusion? Understanding the role of NGO's in Contemporary Haiti", <b>The Journal of Haitian Studies</b> , 13(2), s. 96-119.
SCOTT, D. M., 2010	<b>The New Rules of Marketing and PR</b> (Second Edition), New Jersey, John Wiley and Sons.
SEİTEL, F., 2007	<b>The Practice of Public Relations</b> ,New Jersey: Prentice Hall.
SELİGMAN, A., 1992	<b>The Idea of Civil Society</b> , New York: The Fress Press.
2014	Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, "Biz Kimiz?", <a href="http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/goster/biz-kimiz">http://www.stgm.org.tr/tr/icerik/goster/biz-kimiz</a> , Erişim Tarihi:17,04.2014
SMİTH, G., 2008	<b>Tagging: People-Powered Metadata for the Social Web</b> , Berkeley: New Riders.
SocialBakers, 2014	"Facebook Statistics by Country", <a href="http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/">http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/</a> , Erişim Tarihi:27.11.2013
SocialBakers, 2014	"Turkey Facebook Statistics", <a href="http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey">http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/turkey</a> , Erişim Tarihi:27.11.2013.
SocialBakers, 2014	"Turkey Twitter Statistics" , <a href="http://www.socialbakers.com/twitter-statistics/turkey">http://www.socialbakers.com/twitter-statistics/turkey</a> , Erişim Tarihi:27.11.2013
SPENCER, T., 2014	"The potential of the internet for non-profit organizations", <a href="http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/976/897">http://ojs-prod-lib.cc.uic.edu/ojs/index.php/fm/article/view/976/897</a> , Erişim Tarihi: 11.04.2014
STİNNER, A., 2014	"Nonprofit 2.0: Blogs, online videos and Facebook to promote your mission" <a href="http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-online-videos-and-Facebook-to-promote-your-mission">http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-online-videos-and-Facebook-to-promote-your-mission</a> , Erişim Tarihi: 27.04.2014

STRAUSS, L., 1989	<b>An Introduction to Political Philosophy: Ten Essays by Leo Strauss</b> , (Ed. Gildin,H.) Detroit, Wayne State University Press.
SUPHAKORNTANAKİT, N., 2013	"Web 3.0.",furtwangen.de/heindl/ebte-08ss-web-20Suphakorntanakit.pdf, Erişim Tarihi: 18.10.2013
SÜLÜŞ, T. 2009	"Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler" Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Tarım Ekonomisi Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
SÜTÇÜ, C., AKYAZI, E., ve DİLMEN, N. 2006	Real and Virtual Identities Considered", <b>4th International Symposium of Interactive Media Design</b> ,İstanbul, 1-7.
TAYLOR, C., 1990	"Modes of Civil Society", <b>Public Culture</b> , 3(1), 95-118.
The World Bank	"Civil Society: The World Bank.", <a href="http://web.worldbank.org">http://web.worldbank.org</a> , Erişim Tarihi: 06.05.2013.
THEAKER, A., 2008	<b>Halkla İlişkilerin El Kitabı</b> ,İstanbul, MediaCat Yayıncılık.
The MacBride Commission, 1981	<b>Many Voices, One World: Towards a New, More Just, and More Efficient World Information and Communication Order</b> , Londra: Kogan Page Publication, New York, Unipub Publication, Paris,UNESCO Publication.
TİMİŞİ, N., 2003	<b>Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi</b> , Ankara, Dost Kitabevi.
TOFFLER, A., 1981	<b>Üçüncü Dalga</b> , İstanbul, Altın Kitaplar.
TOPRAK, A., YILDIRIM, A., AYGÜL, E., BİNARK, M., BÖREKÇİ, S., ve ÇOMU, T., 2009	<b>Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım!</b> ,İstanbul, Kalkedon Yayınları.
TOPTOP, N. 1992	<b>Yönetim Bilimi</b> , Ankara: Yargı Yayınları.
TOSUN, G. 2001	<b>Demokratikleşme Perspektifinden Devlet - Sivil Toplum İlişkisi (Türkiye Örneği)</b> ,İstanbul: Alfa Yayınevi.
TTNET, 2013	<b>TTNET Sosyal Medya Verileri</b> . TTNET.
TUİK, 2013	"Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması", <a href="http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569">http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=13569</a> , Erişim Tarihi: 01.04.2013
TUNCAY, M., 2003	"Sivil Toplum Kuruluşları ile İlgili Kavramlar" <b>Sivil Toplum</b>

	<b>Dergisi</b> , 1(1), 9-13.
Twitter, 2014	Twitter: Greenpeace-Akdeniz Türkiye, <a href="https://twitter.com/Greenpeace_Med">https://twitter.com/Greenpeace_Med</a> , Erişim Tarihi: 29.04.2014.
Twitter, 2014	Twitter: KAOS GL, <a href="https://www.twitter.com/KaosGL94">https://www.twitter.com/KaosGL94</a> , Erişim Tarihi: 29.04.2014.
Twitter, 2014	Twitter: LÖSEV, <a href="https://twitter.com/losev1998">https://twitter.com/losev1998</a> , Erişim Tarihi: 29.04.2014.
Twitter, 2014	Twitter: TEMA, <a href="https://twitter.com/TemaVakfi1992">https://twitter.com/TemaVakfi1992</a> , Erişim Tarihi: 29.04.2014.
Twitter, 2014	Twitter: AKUT, <a href="https://twitter.com/akut_derneği">https://twitter.com/akut_derneği</a> , Erişim Tarihi: 29.04.2014.
Twitter, 2014	Twitter: HAYTAP, <a href="https://twitter.com/HAYTAP_Official">https://twitter.com/HAYTAP_Official</a> , Erişim Tarihi: 29.04.2014.
Twitter, 2014	Twitter: TEGV, <a href="https://twitter.com/TEGVKurumsal">https://twitter.com/TEGVKurumsal</a> , Erişim Tarihi: 29.04.2014.
USTA, S., 2006	"Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven", Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.
VAN DÍJK, J., 2006	<b>The Network Society: Social Aspects of New Media</b> (Second edition), London: Sage Publications.
Vakıf Kurmak, 2013	Vakıf Kurmak: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, <a href="http://www.vgm.gov.tr">http://www.vgm.gov.tr</a> , Erişim Tarihi: 16.06.2013
VAREY, R., 1997	External Public Relations Activities" <b>Public Relations: Principles and Practice</b> .(Ed:Kitchen, P),London, International Thompson Business Press.
VAROL, M., 1993	<b>Halkla İlişkiler Açısından Örgüt Sosyolojisine Giriş</b> , Ankara, Ankara Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları.
WATERS, J., ve LESTER, J., 2010	<b>The Everything Guide to Social Media: All you Need to Know About Participating in Today's Most Popular Online Communities</b> ,New Jersey, F+W Media.
WEST, J. A., ve WEST, M. L. 2009	<b>Using Wikis for Online for Online Collaboration</b> , San Francisco John Wiley & Sons.

WHITE, J. 2004	"Sivil Toplum Kimin Hizmetinde?", <b>Praksis Dergisi</b> (12), 129-163.
WIARDA, H. J. 2003	<b>Civil Society: The American Model and Third World Development</b> , New York: Westview Press.
Wikipedia, 2013	" <i>Microblogging</i> ", <a href="http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging">http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging</a> , Erişim Tarihi:29.10.2013
WILCOX, D., CAMERON, G., AULT, P., ve AGEE, W., 2003	<b>Public Relations, Strategies and Tactics</b> , USA: Allyn and Bacon.
WILLETS, P. 2013	"What is a Non-Governmental Organization?", <a href="http://www.eolss.net">www.eolss.net</a> , Erişim Tarihi: 11.11.2013.
WOODS, D., ve THOENY, P., 2007	<b>Wikis For Dummies</b> , Indiana, Wiley Publishing.
WRİGHT, M. W., ve BOCARNEA, M. C. 2007	Contributions of unrestricted funds: The donor organization–public relationship and alumni attitudes and behaviors" <b>Nonprofit Management-Leadership</b> , 18(2), 215–235.
YAVUZ, C., 2010,	"Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorumluluğu", <b>Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu: Bildiri Kitabı</b> ,Cilt 2,Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları, 405-414.
YAZICI, E., 1999	<b>Yeni Bir Yüzyıla Girerken Sendikal ve Yeni Misyon Arayışları</b> , Ankara, Şeker-İş Yayınları.
YENGİN, H., 2004	<b>Halkla İlişkilere Başlarken</b> , İstanbul, Gamze Yayıncılık.
2013	Yeni Vakıf İstatistikleri: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, <a href="http://www.vgm.gov.tr/icerik">http://www.vgm.gov.tr/icerik</a> , Erişim Tarihi: 17.06.2013
YETKİN CILIZOĞLU, G., 2004	<b>Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci</b> , Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
YILDIRIM, İ., 2004	<b>Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim</b> , Ankara, Seçkin Yayıncılık.
Youtube, 2013	Youtube,Statistics, <a href="http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html">http://www.youtube.com/yt/press/statistics.html</a> , Erişim Tarihi: 12.05.2013
YUMLU, K.,1994	<b>Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları</b> ,İzmir, Nam Yayıncılık.



ZANDT, D., 2010	<b>,Share This!: How You Will Change the World with Social Networking</b> , California, Berrett-Koehler Publishers
ZARELLA, D., 2010,	<b>The Social Media Marketing Book</b> , Sebastopol, O'ReillyMedia.

**EK-1 KODLAMA TABLOSU**

	Analiz Biriminin Numarası	1.KOD: TEMA-01 LÖSEV-02 TEGV-03 2.KOD Facebook-01 Twitter-02	SÜTUN		
		KATEGORİ	KOD	SÜTUN	
	FACEBOOK SAYFA YAPISINA YÖNELİK İÇERİKSEL BİLGİ		01	02	03
	Kurumsal Kimlik Öğeleri				
1	STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
2	STK'nın misyonuna yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
3	STK'nın vizyonuna yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
4	STK'nın değerlerine yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
5	STK'nın tarihçesine yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
6	STK'nın hedefleri yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
7	STK'nın çalışma alanları yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
8	STK'nın iletişim bilgileri yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
9	STK'nın resmi e-mail adresine yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
10	STK'nın resmi olarak ürün satışı/kan bağışi gibi aktıveler düzenlediği yan sitelerin web sayfalarına erişim adresi verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
11	STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			

	<b>FACEBOOK SAYFA YAPISINA YÖNELİK BİÇİMSEL BİLGİ</b>				
	<b>Facebook Ana Sayfanın Genel Görünüşü</b>				
<b>12</b>	STK'nın Facebook ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>13</b>	STK'nın Facebook profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>14</b>	STK'nın Facebook kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle bağlantılı bir fotoğraf yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>15</b>	<b>Facebook Ana Sayfada Yer Alan Ek Biçimsel Öğeler</b>				
<b>16</b>	STK'nın Facebook sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>17</b>	STK'nın Facebook sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir fotoğraflar bölümü yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>18</b>	STK'nın Facebook sayfasında içinde ilgili materyallerin yer aldığı bir "videolar" bölümü yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>19</b>	STK'nın Facebook sayfasında "hakkında" bölümü yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>20</b>	STK'nın Facebook sayfasında "etkinlikler" bölümü yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
<b>21</b>	Toplam düzenlenen ve paylaşılan etkinlik sayısı	.....	...	...	...

22	STK'nın Facebook sayfasında içerisinde ilgili materyallerin yer aldığı "notlar" bölümü yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
23	Toplam paylaşılan not sayısı	.....	...	...	...
24	<b>STK'nın Facebook sayfasında "beğenen sayısı" görülmektedir.</b>	Evet- 01 Hayır-02			
25	Toplam Beğenen sayısı	.....	...	...	...
26	<b>STK'nın Facebook sayfasında "puanlama kısmı" görülmektedir.</b>	Evet- 01 Hayır-02			
27	Toplam Puan sayısı	.....	...	...	...
28	<b>STK'nın Facebook sayfasında "Hakkında konuşan kişi sayısı" görülmektedir.</b>	Evet- 01 Hayır-02			
29	Hakkında konuşan kişi sayısı	.....	...	...	...
30	<b>STK'nın Facebook sayfasında "Ziyaretçi sayısı" görülmektedir.</b>	Evet- 01 Hayır-02			
31	Ziyaretçi sayısı	.....	...	...	...
32	<b>Facebook sayfasında STK'ya doğrudan destek veya katılım sağlayacak bir uygulamaya yer verilmiştir.</b>	Evet- 01 Hayır-02			
33	STK'nın Facebook sayfasında kullanılabilecek bir biçimde "Beğen" butonunun yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			

34	STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir olacak "Takip et" butonunun yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
35	STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir olacak bağış toplamaya yönelik link/butonun yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
36	STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir olacak gönüllü/üye toplamaya yönelik link/butonun yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
37	STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir olacak "Mesaj gönder" butonunun yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
38	STK'nın Facebook sayfasında aktif olarak kullanılabilir olacak "arkadaşlarını davet et" butonunun yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
39	STK'nın sayfa yapısı Facebook sayfasının kullanıcıların zaman tüneline sayfa linkinin paylaşılmasına izin verecek şekilde düzenlenmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
40	STK'nın Facebook sayfasında yorum yapmaya izin verecek bir biçimde "Değerlendirme bölümü" yer alması almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
41	Toplam Değerlendirme Sayısı	.....	....	....	...
	<b>TWITTER SAYFA YAPISINA YÖNELİK İÇERİKSEL BİLGİ</b>				
	<b>Kurumsal Kimlik Öğeleri</b>				
42	STK hakkında genel bilgiye yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			

43	STK'nın resmi Twitter adresi olduğu belirtilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
44	STK'nın çalışma alanları yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
45	STK'nın iletişim bilgilerine yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
46	STK'nın resmi web sitesine erişim linki verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
47	STK'nın Twitter kullanıcı adı ve ismi sayfada yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
48	STK'nın Twitter Kullanıcı ismi	Evet- 01 Hayır-02			
49	STK'nın merkezinin yer aldığı il belirtilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
	<b>SAYFA YAPISINA YÖNELİK BİÇİMSEL BİLGİ</b>				
	<b>Twitter Ana Sayfanın Genel Görünüşü</b>				
50	STK'nın Twitter ana sayfasında kurumsal renklere yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			
51	STK'nın Twitter sayfasında arka planla kurum ile ilgili özel bir dizayn yapılmıştır.	Evet- 01 Hayır-02			
52	STK'nın Twitter profil fotoğrafında kurum logosuna/görseline yer verilmiştir.	Evet- 01 Hayır-02			

53	STK'nın Twitter kapak fotoğrafında kurumsal kimlikle bağlantılı bir fotoğraf yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
	<b>Twitter Ana sayfada Yer Alan Ek Biçimsel Öğeler</b>				
54	STK'nın Twitter sayfasında diğer sosyal medya sitelerine erişim linkleri/butonları yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
55	STK'nın Twitter sayfasında gönderilen toplam "tweet" sayısı yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
56	<b>Gönderilen toplam "tweet" sayısı</b>	.....	....	....	...
57	STK'nın Twitter sayfasında paylaşılan toplam video ve fotoğraf sayısı yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
58	<b>Paylaşılan toplam video ve fotoğraf sayısı</b>	.....	....	....	...
59	STK'nın Twitter sayfasında takip edilen kişi sayısı yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
60	<b>Takip edilen toplam kişi sayısı</b>	.....	....	....	...
61	STK'nın Twitter sayfasında takip eden kişi sayısı yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
62	<b>Toplam takipçi sayısı</b>	.....	....	....	...
63	STK'nın Twitter sayfasında favoriler bölümünde yer alan Tweet listesi yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			

64	<b>Toplam favori Tweet sayısı</b>	.....	....	....	...
65	<b>Twitter sayfasında STK'ya doğrudan destek veya katılım sağlayacak bir uygulamaya yer verilmiştir.</b>	Evet- 01 Hayır-02			
66	STK'nın Twitter sayfası doğrudan gönderilen Tweetlerde STK'ya mention gönderilmesine izin verecek bir yapıdadır.	Evet- 01 Hayır-02			
67	STK'nın Twitter sayfasında aktif olarak kullanılabilir "Mesaj gönder" butonunun yer almaktadır.	Evet- 01 Hayır-02			
68	STK'nın Twitter'a katılım tarihine ana sayfada ulaşılabilmektedir.	Evet- 01 Hayır-02			
69	STK'nın Twitter'a katılım tarihi:	.....	....	....	...
	<b>FACEBOOK/ TWITTER SAYFASINDA STK'NIN PAYLAŞTIĞI İLETİLERİN NİTELİK BAZINDA DAĞILIMI</b>				
70	STK tarafından paylaşılan İletilerin Toplam Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
71	İletinin Niteliği	Facebook- 01 Twitter-02			
72	Olumlu ileti	Facebook- 01 Twitter-02			
73	Olumsuz İleti	Facebook- 01 Twitter-02			



74	Nötr İleti	Facebook- 01 Twitter-02			
75	İletide yer verilen hashtag/sloganlar	Facebook- 01 Twitter-02			
76	#Bir Tuğla da Sen Koyar mısın?	Facebook- 01 Twitter-02			
77	#Güneşli Yarınlr için	Facebook- 01 Twitter-02			
78	#Renkli Kalemler	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK/TWITTER SAYFASINDA STK PAYDAŞ GRUPLARI TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN İÇERİK BAZINDA DAĞILIMI</b>				
79	Paylaşılan İletilerin Toplam sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
80	İletinin Niteliği				
81	Olumlu ileti	Facebook- 01 Twitter-02			
82	Olumsuz İleti	Facebook- 01 Twitter-02			
83	Nötr İleti	Facebook- 01 Twitter-02			
84	İletide yer verilen hashtag/ Sloganlar	Facebook- 01 Twitter-02			

85	#Bir Tuğla da Sen Koyar mısın?	Facebook- 01 Twitter-02			
86	#LÖSEV	Facebook- 01 Twitter-02			
87	#Bir Tuğla Binlerce Gülümseme	Facebook- 01 Twitter-02			
88	#Löseve Destek Tam Destek	Facebook- 01 Twitter-02			
89	#Güneşli Yarınlr için	Facebook- 01 Twitter-02			
90	#Renkli Kalemler	Facebook- 01 Twitter-02			
91	#3353'e Bir SMS	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK/ TWITTER SAYFASINDA İLETİLERİN KONULARA GÖRE DAĞILIMI</b>				
92	Çevre	Facebook- 01 Twitter-02			
93	Eğitim	Facebook- 01 Twitter-02			
94	Sağlık	Facebook- 01 Twitter-02			
95	Çocuk	Facebook- 01 Twitter-02			

<b>96</b>	Gençlik	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>97</b>	Kültür- Sanat	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>98</b>	Spor	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>99</b>	Kan Bağışı	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>100</b>	Özel gün ve kutlamalar	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>101</b>	İstihdam	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>102</b>	Doğal Afet/Kaza	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>103</b>	Sürdürülebilir Kalkınma	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>104</b>	Tarım	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>105</b>	Bilgi edinme İletişim	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>106</b>	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK/TWITTER SAYFASINDA İLETİLERİN MEDYA İLİŞKİLERİ BAZINDA DAĞILIM</b>				

107	Basın bülteni	Facebook- 01 Twitter-02			
108	Basın toplantısı	Facebook- 01 Twitter-02			
109	Basın makalesi	Facebook- 01 Twitter-02			
110	Basın Gezisi	Facebook- 01 Twitter-02			
11	Köşe Yazısı	Facebook- 01 Twitter-02			
112	Haber Videosu	Facebook- 01 Twitter-02			
113	Röportaj	Facebook- 01 Twitter-02			
114	TV Programı	Facebook- 01 Twitter-02			
115	Radyo Programı	Facebook- 01 Twitter-02			
116	Reklam videosu	Facebook- 01 Twitter-02			
117	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK'DA İLETİLERİN PAYDAŞ GRUPLARI BAZINDA DAĞILIMI</b>				

118	<b>DIŞ PAYDAŞ GRUPLARI</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
119	<b>BađıŐıılar</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
120	Bağış Toplama etkinlikleri ve bađıŐıılara y6nelik olarak d6zenlenen etkinlikler	Facebook- 01 Twitter-02			
121	BađıŐııların yorum, paylaşım ve 6nerileri	Facebook- 01 Twitter-02			
122	Bağış toplamak ve bađıŐıı kazanmak amaçlı olarak gerçekteŐirilen duyurular	Facebook- 01 Twitter-02			
123	<b>G6n6ll6ler ve 6yeler</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
124	Şube ve Temsilciliklere Y6nelik olarak d6zenlenen etkinlikler	Facebook- 01 Twitter-02			
125	G6n6ll6ler ve 6yelere y6nelik olarak d6zenlenen etkinlikler	Facebook- 01 Twitter-02			
126	G6n6ll6 veya 6yelerin yorum, paylaşım ve 6nerileri	Facebook- 01 Twitter-02			
127	G6n6ll6 kazanmaya y6nelik duyurular	Facebook- 01 Twitter-02			
128	<b>Kanaat 6nderleri</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
129	Kanaat 6nderlerinin paylaşımları	Facebook- 01 Twitter-02			

130	Kanaat önderleri ile ortaklaşa düzenlenen etkinlikler	Facebook- 01 Twitter-02			
131	<b>Diğer Sivil Toplum Kuruluşları</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
132	Ulusal STK'lar veya aktivist gruplarla İşbirlikleri	Facebook- 01 Twitter-02			
133	Uluslararası STK'lar veya aktivist gruplarla İşbirlikleri	Facebook- 01 Twitter-02			
134	<b>STK'nın çalışma alanına göre faaliyetlerinden yararlanan birincil hedef kitle</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
135	<b>Hasta çocuklar ve Hasta Yakınları</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
136	Hastaların ve hasta yakınlarının görüş öneri ve yorumları	Facebook- 01 Twitter-02			
137	Hastalar ve hasta yakınlarına yönelik olarak düzenlenen etkinlikler ve yapılan paylaşımlar	Facebook- 01 Twitter-02			
138	<b>Eğitim çağındaki çocuklar</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
139	<b>Çevre Konusunda Doğrudan Sorun Yaşayan Bireyler</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
140	<b>İÇ PAYDAŞ GRUPLARI</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
141	<b>Çalışanlar</b>	Facebook- 01 Twitter-02			

142	Çalışanlara yönelik olarak düzenlenen etkinlikler/ paylaşımlar	Facebook- 01 Twitter-02			
143	Çalışan gönüllü-işbirlikleri	Facebook- 01 Twitter-02			
144	Çalışanların yorum, paylaşım ve önerileri	Facebook- 01 Twitter-02			
145	<b>STK Üst Yönetimi</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
146	STK yöneticisinin takipçilerine ve genel kamuya yönelik olarak yaptığı paylaşımlar/mesajlar	Facebook- 01 Twitter-02			
147	STK yönetim kurulu üyelerinin mesaj ve paylaşımları	Facebook- 01 Twitter-02			
148	<b>Diğer</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
<b>FACEBOOK/TWITTER SAYFASINDA İLETİLERİN KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK FAALİYETLERİ BAZINDA DAĞILIMI</b>					
149	İktisadi İşletmelerle Gerçekleştirilen Ortaklıklar	Facebook- 01 Twitter-02			
150	Kamu Kurumları ile Gerçekleştirilen Ortaklıklar	Facebook- 01 Twitter-02			
151	Kanaat Önderleri ile Gerçekleştirilen Ortaklıklar	Facebook- 01 Twitter-02			
152	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			

	<b>FACEBOOK/TWITTER SAYFASINDA İLETİLERİN LOBİCİLİK FAALİYETLERİ BAZINDA DAĞILIMI</b>				
153	<b>Doğrudan Lobicilik Faaliyetleri</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
154	Bir devlet politikasına/yasa tasarısına/ devlet kuruma yönelik eleştiri ve siyasal ortamda yaptırım uygulama faaliyetleri	Facebook- 01 Twitter-02			
155	Kamu ya da hükümet tarafından STK'nın savunuculuğunu gerçekleştirdiği sorunla ilgili olarak yapılan açıklamalar	Facebook- 01 Twitter-02			
156	<b>Dijital Aktivizm Faaliyetleri</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
157	İlgili hedef kitleyi bir toplumsal soruna yönelik online dilekçe doldurmaya davet etme	Facebook- 01 Twitter-02			
158	Bir toplumsal soruna yönelik olarak ilgili hedef kitleyi bir aktivist bir buluşmaya davet etme	Facebook- 01 Twitter-02			
159	STK tarafından düzenlenen aktivist bir buluşmaya katılan kişilerin paylaşım, öneri ve yorumları	Facebook- 01 Twitter-02			
160	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK VE TWITTER'DA İLETİLERİN ETKİNLİK YÖNETİMİ FAALİYETLERİ EKSENİNDE DAĞILIMI</b>				
161	<b>Etkinlik Öncesi Duyurum Faaliyetlerinin Sayısı</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>Etkinlik Öncesi Duyurumu Faaliyetlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Türü</b>				



162	Yazılı Halkla İlişkiler Araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
163	Görsel Halkla İlişkiler Araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
164	İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
165	Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
166	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			
167	<b>Gerçekleştirilen Etkinliklerin Sayısı</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>Gerçekleştirilen Etkinlik Türü</b>				
168	Festival	Facebook- 01 Twitter-02			
169	Şenlik	Facebook- 01 Twitter-02			
170	Seminer	Facebook- 01 Twitter-02			
171	Kongre	Facebook- 01 Twitter-02			
172	Konferans	Facebook- 01 Twitter-02			

173	Toplantı	Facebook- 01 Twitter-02			
174	Yürüyüş/koşu	Facebook- 01 Twitter-02			
175	Basın Açıklaması	Facebook- 01 Twitter-02			
176	Eğitim	Facebook- 01 Twitter-02			
177	Ödül Gecesi/Yıldönümü	Facebook- 01 Twitter-02			
178	Panel	Facebook- 01 Twitter-02			
179	Ağaç dikimi	Facebook- 01 Twitter-02			
180	Çalıştay	Facebook- 01 Twitter-02			
181	Forum	Facebook- 01 Twitter-02			
182	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			
183	<b>Etkinlik Sonrası Duyurum Faaliyetlerinin Sayısı</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>Etkinlik Sonrası Duyurumu Faaliyetlerinde Kullanılan Halkla İlişkiler Araçlarının Türü</b>				

184	Yazılı Halkla İlişkiler Araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
185	Görsel Halkla İlişkiler Araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
186	İşitsel Halkla İlişkiler Araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
187	Görsel-İşitsel Halkla İlişkiler araçları	Facebook- 01 Twitter-02			
188	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK/TWITTER SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN BİÇİMSEL BAZDA DAĞILIMI</b>				
189	<b>İletinin Türü</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
190	<b>Metin</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
191	Metinde Bilişsel Çağrışım kullanılmıştır	Facebook- 01 Twitter-02			
192	Metinde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	Facebook- 01 Twitter-02			
193	Metinlerin toplam Kelime sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
194	<b>Görsel</b>	Facebook- 01 Twitter-02			

195	Görselde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	Facebook- 01 Twitter-02			
196	Görselde Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	Facebook- 01 Twitter-02			
197	Toplam Görsel Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
198	<b>Gazete/Dergi Küpürü</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
199	Küpürde Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır.	Facebook- 01 Twitter-02			
200	Küpür Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	Facebook- 01 Twitter-02			
201	Toplam Küpür sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
202	<b>Video</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
203	Videoda Bilişsel Çağrışım Kullanılmıştır	Facebook- 01 Twitter-02			
204	Videoda Duygusal Çağrışım kullanılmıştır.	Facebook- 01 Twitter-02			
205	Video sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
206	Videoların Toplam uzunluğu	Facebook- 01 Twitter-02			

207	<b>Web sitelerine veya diğer sosyal ağlara yönelik link veya bu ağlardan doğrudan ileti</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK'DA VE TWITTER'DA STK TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI</b>				
208	<b>İletinin Etki Gücü</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
209	İletilerin Paylaşım Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
210	İletilerin Beğeni Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
211	<b>STK'nın paylaştığı İletilere yapılan yorum sayısı</b>	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>Yorumun Niteliği</b>				
212	Olumlu Yorum	Facebook- 01 Twitter-02			
213	Olumsuz Yorum	Facebook- 01 Twitter-02			
214	Nötr Yorum	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>STK'nın kullanıcı yorumlarında yer alan beklenti ve taleplere cevap verme durumu</b>				
215	STK kullanıcı yorumlarına olumsuz cevap vermiştir.	Facebook- 01 Twitter-02			

216	STK kullanıcı yorumlarına olumlu cevap vermiştir.	Facebook- 01 Twitter-02			
217	STK'nın kullanıcı yorumlarına cevap vermesine neden olmamıştır.	Facebook- 01 Twitter-02			
218	STK kullanıcı yorumlarına cevap vermemiştir.	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>İletinin Etki Gücü</b>				
219	İletilerin Retweet Edilme Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
220	İletilerin Favorite Edilme Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
221	İletilere yapılan yorumların sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK VE TWITTER ÜZERİNDE STK'NIN PAYDAŞLARI TARAFINDAN PAYLAŞILAN İLETİLERİN ETKİLEŞİM BAZINDA BAZINDA DAĞILIMI</b>				
	<b>İletinin Etki Gücü</b>				
222	İletilerin STK tarafından paylaşılma sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
223	İletilerin beğenilme Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
224	İletilerin paylaşılma Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			

225	İletilere yapılan yorumların sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>İletinin Etki Gücü</b>				
226	İletinin STK tarafından retweet edilme sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
227	İletilerin Retweet Edilme Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
228	İletilerin Favorite Edilme Sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
229	İletilere yapılan yorumların sayısı	Facebook- 01 Twitter-02			
230	İletide STK doğrudan mention edilmiştir.	Facebook- 01 Twitter-02			
	<b>FACEBOOK/TWITTER SAYFASINDA PAYLAŞILAN İLETİLERİN İLETİYİ ÜRETEN KİŞİ VEYA GRUPLAR BAZINDA DAĞILIMI</b>				
231	STK veya STK Yönetimi	Facebook- 01 Twitter-02			
232	Bağışçı	Facebook- 01 Twitter-02			
233	Gönüllü	Facebook- 01 Twitter-02			
234	Kanaat Önderi	Facebook- 01 Twitter-02			

235	Diğer STK veya Aktivist örgütler	Facebook- 01 Twitter-02			
236	Medya	Facebook- 01 Twitter-02			
237	PR Ajansı	Facebook- 01 Twitter-02			
238	Sosyal medyada tanınmış kişi veya gruplar	Facebook- 01 Twitter-02			
239	Kamu Kurumları	Facebook- 01 Twitter-02			
240	Uluslararası düzeyde faaliyet gösteren kurumlar	Facebook- 01 Twitter-02			
241	İktisadi İşletmeler	Facebook- 01 Twitter-02			
242	Şube ve Temsilcilikler	Facebook- 01 Twitter-02			
243	Diğer	Facebook- 01 Twitter-02			



