

**T.C.
AKDENİZ
ÜNİVERSİTESİ GÜZEL
SANATLAR ENSTİTÜSÜ
SANAT VE TASARIM ANASANAT DALI**

**SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYADA KULLANDIĞI
KAMPANYA GÖRSELLERİNİN GRAFİK TASARIM YÖNÜNDEN
İNCELENMESİ**

UMUT EFE

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Danışman
Doç. Dr. Aydın ZOR**

ANTALYA – 2019

T. C.



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ



Güzel Sanatlar Enstitüsü
Müdürlüğü

BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.


.../.../2019


Öğrencinin
Adı ve Soyadı
Umut EFE


İmzası

Akdeniz Üniversitesi
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğüne,

Umut EFE'in bu çalışması, jürimiz tarafından Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı Yüksek Lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman : Doç. Dr. Aydın Zor 

Üye : Doç. Dr. Ayşe Derya KAHRAMAN 

Üye : Dr. Öğr. Ü. Bekir KIRIŞCI 

Tez Konusu : " Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı
Kampanya Görsellerinin Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi "

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 27.05.2019

Mezuniyet Tarihi :/..../2019


Dr. Öğr. Ü. Enver GÜNER
Enstitü Müdürü V.

ÖNSÖZ

Bu çalışmam süresince, her türlü yardım ve fedakârlığı sağlayan ve vaktini benim için ayıran çok değerli Sayın Hocam Doç.Dr. Aydın Zor'a, detaylı analiz raporlarıyla tezime katkı sağlayan Tick Tock Boom Digital PR & Marketing'e, sabır ve anlayışıyla benden maddi manevi desteğini esirgemeyen eşim Burcu Efe'ye, Anne ve Babam Zübeyde ve Kadir EFE'ye çok teşekkür ederim.

Umut EFE
Antalya-2019



T.C.



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Müdürlüğü

Öğrencinin	Adı Soyadı	Umut EFE
	Numarası	20155307018
	Anasanat Dalı	Sanat ve Tasarım Anasanat Dalı
	Danışmanı	Doç. Dr. Aydın ZOR
Tezin Adı	Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Kampanya Görsellerinin Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi	

ÖZET

Günümüzde teknolojinin ve internet kullanımının her geçen gün, geçtiğimiz yıllara nazaran artması ve ilerlemesi, dijital pazarlama alanında insanların daha da fazla sosyal medyada vakit geçirmesine ve neredeyse hayatının yarısını sanal ortamda tüketmesine sebep olmaktadır. Hâl böyleyken tanıtım ve pazarlama alanında en çok tercih edilen mecra, kuşkusuz sosyal medya olarak gösterilebilir. Sivil toplum örgütleride sosyal medyayı aktif olarak kullanmaktadır ve bu kullanımında grafik tasarımda büyük önem düşmektedir.

Bu çalışma sivil toplum örgütlerinin; yardım kampanyaları ve insan sağlığı içerikli sosyal sorumluk projelerinde kullanılan reklam grafiğinin, grafik tasarım yönünden incelenmesini içeren bir çalışmadır.

“Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Kampanya Görsellerinin Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi” başlıklı bu çalışmanın 1.Bölümde internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, sosyal medyanın tanımı ve tarihi, sosyal ağ olan Facebook, Instagram, Twitter ve bu platformlarda oluşturulan projelerin

reklam sektöründeki yeri ve önemi, 2. Bölümde sivil toplum kuruluşlarının tanımı, sosyal medya kullanımları, Facebook, Instagram ve Twitter bilgilerine değinilmiş olup 3. bölümde araştırmanın yöntemine 4. bölümde ise sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada kullandığı görseller değerlendirilmiş olup bulgular ve yorumlar yer almaktadır.

Çalışma verileri 2017-2019 yılları arasında sivil toplum örgütlerinin sosyal ağlar üzerindeki reklam ve işbirliği projeleri incelenmiş ve tarafımca seçilen sağlık ve yardım kampanya görselleri üzerinden belirlenen kişilere online anket yapılarak sonuçlar değerlendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Grafik Tasarım, Tasarım İlkeleri, Sivil Toplum Örgütleri



T.R.
AKDENİZ UNIVERSITY
Institute of Fine Arts



Student	Name Surname	Umut EFE
	Number	20155307018
	Department	Department of Art and Design
	Advisor	Asst. Prof. Aydın ZOR
Thesis Name		Examination Of Campaign In Terms Of Graphic Design Used By Non-Governmental Organizastions In Social Media.

SUMMARY

Compared to previous years the increase and advancement of technology and internet usage with each passing day causes people to spend more time on social media and consume when that being the case, the most preferred medium in the field of promotion and marketing is undoubtedly social media. Non-governmental organizations are also actively using social media and graphic design is very important in this usage.

This study is an analysis of the advertising graphic used in non-governmental organizations' charity campaigns and human health social responsibility projects in terms of graphic design.

In the first part of this study which titled “Analysis of Campaign Visuals Used by Non-Governmental Organizations in Social Media in Terms of Graphic Design” explained the emergence and development of the internet, the definition and history of social media, the social network such as Facebook, Instagram, Twitter and the role of projects created in these platforms in the advertising sector, the second part contains the definition of non-governmental organizations, their usage of social media,

information about Facebook, Instagram and Twitter, in the third section contains the method of the research and in the fourth section, the visuals used by the non-governmental organizations on social media are evaluated and the findings and comments are given.

The data of the study was determined by examining the advertising and cooperation projects of the non-governmental organizations on social networks between 2017-2019 and the results were evaluated with an online questionnaire which applied to designated persons via the health and charity campaign visuals chosen by me.

Keywords: Design Principles, Graphic Design, Social Media, Non-Governmental Organizations

TABLolar LİSTESİ

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması	6
Tablo 2. Ankete Katılanların 1. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	69
Tablo 3. Ankete Katılanların 2. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	70
Tablo 4. Ankete Katılanların 3. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	70
Tablo 5. Ankete Katılanların 4. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	71
Tablo 6. Ankete Katılanların 5. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	72
Tablo 7. Ankete Katılanların 6. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	72
Tablo 8. Ankete Katılanların 7. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	73
Tablo 9. Ankete Katılanların 8. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	75
Tablo 10. Ankete Katılanların 9. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	76
Tablo 11. Ankete Katılanların 10. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	76
Tablo 12. Ankete Katılanların 11. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	77
Tablo 13. Ankete Katılanların 12. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	78
Tablo 14. Ankete Katılanların 13. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	78
Tablo 15. Ankete Katılanların 14. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı	79

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı.....	27
Resim 2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	28
Resim 3. Kullanılan Ekran Tipine Göre Facebook Reklamı.....	29
Resim 4. Reklamın Ekrandaki Yerine Göre Facebook Reklam Örneği.....	29
Resim 5. Alan (Domain) Reklamı Örneği.....	30
Resim 6. Haber Kaynağı Reklam Örneği.....	31
Resim 7. Çoklu Ürün Reklam Örneği.....	32
Resim 8. Sayfa Beğeni Reklam Örneği.....	33
Resim 9. Fotoğraflı Sayfa Gönderi Reklam Örneği.....	33
Resim 10. Videolu Sayfa Gönderi Örneği.....	34
Resim 11. Yazılı Sayfa Gönderi Örneği.....	34
Resim 12. Mobil Uygulama Reklam Örneği.....	35
Resim 13. Masaüstü Uygulama Reklam Örneği.....	36
Resim 14. Etkinlik Reklamı Örneği.....	37
Resim 15. Teklifli Reklam Örneği.....	37
Resim 16. Reklam Kılavuzu Menü Başlıkları.....	38
Resim 17. Facebook Reklam Kılavuzu: Mobil Haber Kaynağı Reklam Alanı.....	39
Resim 18. Facebook Reklam Kılavuzu: Sağ Sütun Reklam Alanı.....	39
Resim 19. Kızılay Instagram Takipçi Performansı.....	42
Resim 20. Kızılay’ın Son İki Yılda Sektöre Göre Büyüme Performansı.....	42
Resim 21. Kızılay’ın Son 2 Yıl İçerisinde Ki Takipçi Artışı.....	43
Resim 22. Kızılay’ın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar.....	43
Resim 23. Kızılay Günlük Tweet Dağılımı.....	44
Resim 24. Kızılay Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı.....	44
Resim 25. Kızılay’ın Tweetlerinin İçerikleri.....	45
Resim 26. Yeşilay’ın Instagram Takipçi Performansı.....	46
Resim 27. Yeşilay’ın Son İki Yılda Sektöre Göre Büyüme Performansı.....	47
Resim 28. Yeşilay’ın Son 2 Yıl İçerisindeki Takipçi Artışı.....	47
Resim 29. Yeşilay’ın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar.....	48
Resim 30. Yeşilay Günlük Tweet Dağılımı.....	48
Resim 31. Yeşilay Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı.....	49

Resim 32. Yeşilay'ın Tweetlerinin İçerikleri	49
Resim 33. LÖSEV instagram takipçi performansı	51
Resim 34. LÖSEV'in sektöre göre büyüme performansı.....	51
Resim 35. LÖSEV'in Son 2 Yıl İçerisinde Ki Takipçi Değişimi	52
Resim 36. LÖSEV'in Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar	52
Resim 37. LÖSEV Günlük Tweet Dağılımı.....	53
Resim 38. LÖSEV Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı	53
Resim 39. LÖSEV'in Tweetlerin Dağılımı	54
Resim 40. Yeryüzü Doktorları Instagram Takipçi Performansı.....	55
Resim 41. Yeryüzü Doktorları'nın Sektöre Göre Büyüme Performansı.....	56
Resim 42. Yeryüzü Doktorları'nın Son 2 Yıl İçerisinde Ki Takipçi Değişimi.....	56
Resim 43. Yeryüzü Doktorları'nın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar	57
Resim 44. Yeryüzü Doktorları Günlük Tweet Dağılımı	58
Resim 45. Yeryüzü Doktorları Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı	58
Resim 46. Yeryüzü Doktorları'nın Tweetlerin Dağılımı	59
Resim 47. Tohum Otizm Vakfı instagram takipçi performansı	60
Resim 48. Tohum Otizm Sektöre Göre Büyüme Performansı	61
Resim 49. Tohum Otizm Vakfı'nın Son 2 Yıl İçerisindeki Takipçi Değişimi.....	61
Resim 50. Tohum Otizm Vakfı'nın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar.....	62
Resim 51. Tohum Otizm Vakfı'nın Günlük Tweet Dağılımı	63
Resim 52. Tohum Otizm Vakfı'nın Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı	63
Resim 53. Tohum Otizm Vakfı'nın Tweetlerin Dağılımı	64
Resim 54. Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Sağlık Görselleri	68
Resim 55. Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Yardım Kampanyası Görselleri	74

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU.....	ii
ÖNSÖZ	iii
ÖZET	iv
SUMMARY.....	vi
TABLOLAR LİSTESİ.....	viii
RESİMLER LİSTESİ	ix
GİRİŞ.....	1
BİRİNCİ BÖLÜM: İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ.....	4
1.1. Web 1.0 ve 2.0	5
1.2. Etkileşim	7
1.3. Sosyal Medyanın Tanımı Ve Tarihi.....	8
1.3.1. Sosyal Medyanın Kazanım ve Kayıpları.....	12
1.4. SOSYAL AĞLAR	14
1.4.1. Facebook	14
1.4.2. Instagram.....	18
1.4.3. Twitter	19
1.5. Sosyal Medya Ve Reklam Sektörü	21
1.5.1. İşbirliği Projeleri (Kullanıcı Üretimi İçerik).....	22
1.5.2. İçerik Toplulukları (İçerikleri Oluşturmanın Yolları, Facebook, Instagram, Twitter).....	23
1.5.2.1. Facebook - Instagram Örneği	24
1.5.2.1.1. Metinden URL Kaldırılması.....	24
1.5.2.1.2. İmaj kullanımı	24
1.5.2.1.3. Kapak Fotoğrafi Konumlandırılması.....	24

1.5.2.1.4. Öncelikli Paylaşım Yeri Zaman Tüneli	24
1.5.2.1.5. Link Başlıklarını Kısa Tutulması	24
1.5.2.2. Twitter Örneği	25
1.5.2.2.1. Tweetlerin Kısa Oluşturulması	25
1.5.2.2.2. Etiketlerin Kullanımı	25
1.5.2.2.3. Cevaplar İle Bahsetmeler (Mention) Arasındaki Fark	25
1.5.2.2.4. Hashtaglerin Kullanımı	25
1.5.2.2.5. Görsel Öge Kullanımı.....	25
1.5.2.2.6. Doğrudan Fotoğraf Yüklenilmesi	26
1.5.2.2.7. Çalışanların Profilde Kullanılması	26
1.5.2.2.8. Kısaltılmış Link Kullanılması	26
1.5.2.2.9. Paylaşım Zamanlaması	26
1.5.3. Bir Pazarlama İletişim Platformu Olarak Sosyal Ağ Siteleri	26
1.6. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Stratejilerindeki Yeri ve Önemi	28
1.6.1. Facebook – Instagram Reklam Türleri.....	28
1.6.1.1. Kullanılan Ekran Tipine Göre Facebook Reklamı	28
1.6.1.2. Reklamın Ekrandaki Yerine Göre Facebook Reklam Türleri	29
1.6.1.3. Reklamın Amacına Göre Facebook Reklam Türleri	30
1.6.1.4. Websitesine Trafik Yaratma Amaçlı Reklamlar	30
1.6.1.4.1. Alan (Domain) Reklamı	30
1.6.1.4.2. Sayfa Gönderi / Haber Kaynağı Reklamı (Page Post / Newsfeed Ad)30	
1.6.1.4.3. Çoklu-Ürün Reklamı	31
1.6.1.5. Sayfaya “Beğeni” Almak ve Etkileşim Amaçlı Reklamlar	32
1.6.1.5.1. Sayfa Beğeni (Page Like) Reklamı	32
1.6.1.5.2. Fotoğraflı Sayfa Gönderi (Page Post Photo) Reklamı.....	33
1.6.1.5.3. Videolu Sayfa Gönderi (Page Post Video) Reklamı	34

1.6.1.5.4. Yazılı Sayfa Gönderi (Page Post Text) Reklamı	34
1.6.1.5.5. Mobil ya da Masaüstü Uygulama Reklamları	35
1.6.1.5.6. Mobil Uygulama (Mobile App) Reklamı	35
1.6.1.5.7. Masaüstü Uygulama (Desktop App) Reklamı.....	36
1.6.1.5.8. Mağaza ya da Etkinliğe Davet Reklamı	36
1.6.1.5.9. Etkinlik (Event) Reklamı.....	36
1.6.1.5.10. Teklifli (Offer) Reklamı	37
İKİNCİ BÖLÜM: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA	
KULLANIMLARI.....	40
2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı	40
2.2. Kızılay.....	40
2.2.1. Kızılay'ın Sosyal Medya Kullanımı.....	41
2.2.1.1. Kızılay Instagram Bilgileri	41
2.2.1.2. Kızılay'ın Facebok Bilgileri	42
2.2.1.3. Kızılay Twitter Bilgileri	44
2.3. Yeşilay	45
2.3.1. Yeşilay'ın Sosyal Medya Kullanımı	46
2.3.1.1. Yeşilay Instagram Bilgileri.....	46
2.3.1.2. Yeşilay'ın Facebok Bilgileri.....	47
2.3.1.3. Yeşilay Twitter Bilgileri.....	48
2.4. LÖSEV.....	50
2.4.1. LÖSEV'in Sosyal Medya Kullanımı	50
2.4.1.1. LÖSEV Instagram Bilgileri	50
2.4.1.2. LÖSEV'in Facebok Kullanımı	51
2.4.1.3. LÖSEV Twitter Bilgileri	53
2.5. Yeryüzü Doktorları	54

2.5.1. Yeryüzü Doktorları Sosyal Medya Kullanımı	55
2.5.1.1. Yeryüzü Doktorları Instagram Bilgileri	55
2.5.1.2. Yeryüzü Doktorları'nın Facebok Kullanımı	56
2.5.1.3. Yeryüzü Doktorları Twitter Bilgileri.....	57
2.6. Tohum Otizm Vakfı.....	59
2.6.1. Tohum Otizm Vakfı Sosyal Medya Kullanımı	59
2.6.1.1. Tohum Otizm Vakfı Instagram Bilgileri	60
2.6.1.2. Tohum Otizm Vakfı'nın Facebok Kullanımı	61
2.6.1.3. Tohum Otizm Vakfı'nın Twitter Bilgileri	62
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	65
3.1. Araştırmanın Yöntemi.....	65
3.2. Evren ve Örneklem	65
3.3. Verilerin Toplanması	65
3.4. Verilerin Analizi.....	66
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYADA KULLANDIKLARI GÖRSELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ ..	67
4.1. Bulgular ve Yorumlar	67
SONUÇ Ve ÖNERİLER	80
KAYNAKÇA.....	82
EKLER.....	86

GİRİŞ

Problem Durumu

İnternet, iletişim ve bilgi paylaşım aracı olarak dünyanın en büyük veri tabanıdır. İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya platformları (Facebook, Instagram, Twitter, vb.) dünyaca ilgi görmüş ve popülerlik kazanmıştır. Sosyal medyada kullanılan içeriklerin ve paylaşılan görsellerin ulaşımı hızlı ve maliyetleri düşüktür. Ayrıca bu paylaşımlar kamuoyu yaratma ve bireyleri etkileme gücüne sahiptir. Grafik tasarım, sivil toplum kuruluşları için sosyal medya'da en önemli rolü oynamaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının (Yeşilay, Kızılay, Tohum Otizm Vakfı, LÖSEV, Yeryüzü Doktorları) sosyal ağlar üzerinden yaptıkları kampanya ve sosyal sorumluluk projeleri için hazırladıkları görsellerin halk tarafından ne ölçüde etkili bulunup bulunmadığı problem durumu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Problem Cümlesi

Bu tezde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada paylaştıkları farkındalık oluşturan kampanyalardaki tasarımlar amaca uygunluk bakımından mesajları doğru iletmekte midir?

Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada paylaştığı grafik tasarımlarda verilmek istenen mesajın, hedef kitleye ne kadar doğru bir şekilde ulaşıp ulaşmadığını incelemek ve grafik tasarım açısından değerlendirmektir.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde sosyal medya araçları herhangi bir ürünü veya fikri tanıtmaya en uygun ortamlar olarak görülmektedir. Bu ortamlardan aynı anda yüz binlerce kişiye ulaşmak mümkündür. Bu amaçla sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada yapmış oldukları kampanyaların hedefine ulaşip ulaşmadığını tespit etmek önemli görülmektedir. Bu çalışmanın önemini ise sosyal medyayı kullanan sivil toplum örgütlerinin vermek istedikleri mesajları doğru bir şekilde yansıtıp yansıtmadığını ortaya koymak oluşturmaktadır.

Sayıtlar

Katılımcıların anket sorularına samimiyetle cevap verdikleri varsayılmaktadır.

Katılımcıların sosyal medya kullanabildikleri varsayılmaktadır.

Sınırlılıklar

Bu araştırmada;

1. 2017-2019 yılları arası Türkiyede sosyal medya kullanan ve insan sağlığı üzerine faaliyet gösteren 5 sivil toplum kuruluşunun (LÖSEV, Yeşilay, Kızılay, Yeryüzü Doktorları, Tohum Otizm Vakfı) sağlık ve yardım kampanya görselleri incelenmiştir ve 10 görselle sınırlıdır.

2. Bu araştırma kapsamında hazırlanan ankete cevap veren katılımcıların görüşleri ile sınırlıdır.

Tanımlar

Grafik Tasarım: Bir mesajı iletmek, bir görseli geliştirmek veya bir düşünceyi görselleştirmek için metnin ve görsellerin algılanabilir ve görülebilir bir düzlemde, iki boyutlu veya üç boyutlu olarak organize edilmesini içeren yaratıcı bir süreçtir.

Sosyal Medya: Sosyal Medya; içeriğinin son kullanıcı tarafından hazırlanılmasına ve diğer son kullanıcılarla paylaşılmasına imkan veren Web 2.0 teknolojisi ile kurulmuş internet tabanlı uygulamaların tamamına verilen genel bir isimdir.

Sosyal Ağlar: Sosyal ağlar, bireyleri internet üzerinde toplum yaşamı içinde kendilerini tanımlayarak yine insanlara internet iletişim metotları ile iletişime geçmek için ve aynı zamanda normal sosyal yaşamda yapılan çeşitli jestleri simgeleyen sembolik hareketleri göstererek insanların yarattığı sanal ortamdaki sosyal iletişim kurmaya yarayan ağlara verilen genel isimdir.

Hedef Kitle: Bir hizmetin, reklamın vb. asıl ulaştırılmak istendiği, bir iletinin yöneltildiği topluluktur.

Sivil Toplum Örgütü: Resmî kurumların dışında kalan ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukukî ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlardır.



BİRİNCİ BÖLÜM: İNTERNETİN ORTAYA ÇIKIŞI VE GELİŞİMİ

Yirminci yüzyılın son otuz yılında internetin ortaya çıkışı ve gelişimi, askeri strateji, bilimin büyük işbirliği, teknolojik girişimcilik ve kültürel yeniliğin benzersiz bir bileşiminin ürünüydü. İnternetin kökleri ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu'nun stratejilerinin altında yatar. Bu stratejilerden biri de nükleer saldırılardan etkilenmeyecek bir iletişim sistemi tasarlamaktı. Paket-anahtar iletişim teknolojilerine dayanan bu sistem, ağır komuta ve kontrol merkezlerinden bağımsız olmasının sağlayacak, böylece mesaj birimleri ağ içinde kendi yollarını bulup, ağın herhangi bir noktasında tutarlı bir anlamda yeniden toplanabilecekti. Daha sonra dijital teknoloji, ses, görüntü ya da veri, her tür mesajın paketlenmesini sağladığında, bağlantıları kontrol merkezini kullanmaksızın iletebilen bir ağ oluşturuldu (Castells, 2008: 10).

1966 yılı sonunda Roberts DARPA'da çalışmaya başladı ve "ARPANET" isimli projesi önerisini yaptı. ARPANET çerçevesinde ilk bağlantı 1969 yılında dört merkezle yapıldı ve ana bilgisayarlar arası bağlantılar ile internetin ilk şekli ortaya çıktı. ARPANET'i oluşturan ilk dört merkez University of California at Los Angeles (UCLA), Stanford Research Institute (SRI), University of Utah ve son olarak University of California at Santa Barbara (UCSB) idi (Gromov, 1998).

Teknolojik araçlar, teknik bilgisi ve bir bilgisayar cihazı, PC'si olanlar için ulaşılabilir hale geldi. Kısa süre içinde PC'lerin gücü artarken, aynı zamanda fiyatlarının düşmesi gibi bir ilerleme gözlemlenmeye başlandı. Kişisel bilgisayarların, ağlarının iletişim becerilerinin gelişmesi bülten tahtası sistemlerinin önce ABD'de sonra dünya çapında hızla yaygınlaşmasını sağladı. Bülten tahtası sistemleri karmaşık bilgisayar ağları gerektirmiyordu. Yalnızca PC, modem ve telefon hattı yeterliydi. Böylece bu sistemler her tür ilgi alanı ve kişisel merak için, bir ilan tahtası haline gelerek "sanal cemaatleri" yarattı. Ancak 1990'larda internet kullanımı hiç başlamamışlar için hala zordu. Yeni bir teknolojik hamle ile internetin topluma yayılması sağlandı. İnternet sitelerinin içeriklerini yerlerine göre değil de bilgiye göre düzenleyen sonra da kullanıcılara istedikleri bilgiyi bulabilmeleri için kolay bir arama sistemi sunan yeni bir uygulama "world wide web" tasarlandı. World Wide Web'in

icadı CERN (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi)'de gerçekleşti. CERN bu yazılımı internet üzerinden bedava dağıttı. İlk web siteleri de dünyanın önde gelen araştırma merkezleri tarafından kuruldu. Yeni tarayıcılar ya da arama motorları hızla gelişti, bütün dünya, kelimenin tam anlamıyla dünya çapında bir ağ yaratarak interneti kucakladı (Castells, 2008: 65).

1.1. Web 1.0 ve 2.0

Bu dönemde kullanıcılar sadece okuyucuydu ve sadece bilgiyi alabilen konumdaydı. Çünkü bu kadarına izin verilen bir kullanıcı topluluğu vardı, tüm kontroller web sitesinin elindeydi. Web var olan bilgileri elde etmek, çoğunlukla onlara çeşitli web sunucuları tarafından sağlanan içeriği okumak, program ve dosya indirmek için kullanılmaktaydılar. İnsan etkileşimi yoktu. Bireysel web sayfaları ise tasarım ve teknik bilgi yetersizliklerinden dolayı genellikle çok kötüydü. Okumak ve bilgi almak gibi gereksinimlerinin yanında deneyimleri paylaşmak, bilgi alış verişinde bulunmak, bir şeye katkı sağlamak, kendini bir grubun üyesi olarak görmek, sosyal statü kazanmak gibi doğal gereksinimleri de vardı fakat web 1.0 bunu sağlayamıyordu. Kısaca web 1.0 internette yayınlanmış olan bilgilerin pasif bir şekilde alınması demekti.

Web 1.0 yetersizliğinden dolayı web 2.0 doğmuştur. Web 2.0, web'de insan etkileşimi olarak nitelendirilebilir. Yani internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı sistemi tanımlar. İnternet kullanıcılarına sunulan içeriğin kullanıcılar tarafından oluşturulmasına ve bu içeriklerin başkaları ile paylaşılabilmesine olanak vardır. Sosyal ağ siteleri, web tabanlı özgür ansiklopediler, iletişim araçları gibi çevrimiçi araçlarla etkileşim ve paylaşım olanak sağlanabiliyor. Bu gereksinimlerin karşılanmasına yönelik çabaların bir sonucu olarak, blog, wiki, podcast, rss, api ajax, xml vb teknolojiler ve uygulamalar ortaya çıkmış ve yaygınlaşmıştır. Web 2.0 gelmesiyle tasarım alanında gelişmelerde sağlandı. Blog ve benzeri kişiler sitelerin oluşturulabilmesiyle birlikte tasarımdaki estetiklikte artı. Web tarayıcıları geliştirildi; bunlarında tasarımları sade ve göze hitap eden şekillerde buna en güzel örnek google dır. Ayrıca google.com web tarayıcısı o anda aradığımız özelliklere sahip bilgileri için anahtar kelimeleri tarayıcı yazmamamız ile bize

sunabiliyor. İnsanlar artık 5 dk içinde kendilerine ait bir web alanına sahip olabiliyordu hemde hiç teknik bilgi sahibi olmadan. Çoklu ortamda resim, ses, video paylaşılabilir. Buna verebileceğimiz örnekler facebook.com, twitter, instagram, youtube, vb (Kutup, 2010: 23).

Web 2.0 internet ortamında ulaşabilen, kayıt olunup giriş yapabilen bir site veya yapı değildir. Daha çok belirli karakteristik özellikleri taşıyan kaynaklara, sitelere ve gelişmeleri nitelenmek için kullanılan bir kavramdır. Web 2.0 terimi ilk defa 2004 yılında O'Reill ve MediaLive International tarafından düzenlenen bir beyin fırtınasında ortaya çıkmıştır. Web 2.0 terimi birçok tanıma sahip olsada, bu terimi ilk defa kullanan Tim O'Reilly tarafından Tablo 1.'daki gibi formüle edilmiştir.

Tablo 1. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Doubleclick	Google AdSense
Ofoto	Flickr
Akamai	Bittorrent
Mp3.com	Napster
Britannicaonline	Wikipedia
personal websites	Blogging
Evite	Upcoming.org and evdb
Domain name speculation	Search engine optimization
Page views	Costper click
Screen scraping	Web services
Publishing	participation
Content management systems	Wikis
Directories (taxonomy)	Tagging (folksonomy)
Stickiness	Syndication

Kaynak: (Bozkurt,2013: 689-690)

Web 1.0 ile gelişimine başlayan web; Web 2.0 ile internet kullanıcılarının tek taraflı iletişimi bırakıp, içeriği değiştirebildikleri konuma geldikleri noktadır. Bu bilgiler ışığında evrimin ve değişim sürecinin hala devam ettiğini ve hayatımızda

radikal değişikliklere yol açabilecek değişikliklerin olabileceği söylenebilir. Web 2.0 internet ve Web teknolojileri şu an itibariyle evrimin gelişmiş son halkası ve gelecekte neler olabileceğine dair bir aynadır. Değişim ve gelişim bu hızda sürdüğü takdirde daha geniş ve güçlü halkalarında ortaya çıkacağı söylenebilir (Bozkurt,2013: 689-690). Gelişimler göstermektedir ki zamanla insan sanal ortamda pasiften aktife geçmiştir. Bu açıdan gelişme sürecine bakıldığında yüzyıl sonrası için bir varsayımda bulunma zordur.

1.2. Etkileşim

İlk olarak Rafaeli'nin 1988 tarihli Interactivity:From New Media to Communication adlı çalışmasında kişiler arası iletişimin bir değişmeni olarak tanımlanan etkileşim, temelde kaynağın alıcı, alıcının kaynak olduğu durumu ifade eder. Fakat bu bakış açısı ile radyo, televizyon ya da gazetelerde geri besleme kanalları ki bunları gazetelerin satış rakamları, televizyonların izlenme oranları, izleyici ya da okuyucu mektupları, telefon bağlantıları şeklinde çeşitlendirebiliriz. Hatta bir adım öteye götürüp izleyicinin izlediği televizyon kanalını değiştirmesini bile etkileşim çerçevesinde sayabiliriz. Kitle iletişim araçlarının geri beslemesi, iletimin yapıldığı kanalın dışındaki farklı bir kanaldan gerçekleşmektedir. Yani radyo yayını, radyo frekanslarıyla yapıldığı halde, geri besleme kanalı mektup veya telefondur ya da gazetenin geri besleme kanalı baskı sayısıdır. Öte yandan kullanıcı bu farklı kanallarda iletinin içeriğine etki edememektedir. Etkileşimin gerçekleşiyor olması içinse iletilerin karşılıklı olarak aynı kanal üzerinde hareket ediyor olması gerekmektedir (Kara. 2013: 24).

Yeni iletişim ortamlarında etkileşim varsa iletiden etkilenen ve karşı bir etki üretebilen bir kullanıcı da olmalıdır (Kara, 2013: 25).

Web 2.0 ile etkileşim gerçekleşmiş bu da kullanıcı katılımını doğurmuş ve kullanıcıların içeriği üretme, düzenleme, müdahalede bulunma fırsatı ortaya çıkmıştır. Bu durum da kullanıcıların paylaşımlarını meydana getirerek sosyal ağları ve sosyal medyayı oluşturmuştur (Kara, 2013: 26).

Sosyal medyanın sahip olduğu en önemli karakteristik özellikler katılım, açıklık, iletişim, topluluklar ve birbirine bağlı olmaktır. Bu özellikleri sıralamak gerekirse sosyal medya iletişim kurmak, düşüncesini ve haberlerini paylaşmak isteyen herkesin katılacağı bir ortamdır. Birçok sosyal medya sitesi fikir açıklama, bilgi yayma ve paylaşmaya açıktır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının kitleyle tek yönlü olarak kurduğu iletişim sosyal medyada çift yönlü olarak gerçekleşmektedir. Sosyal medya, ortak ilgi alanları içerisinde bireylerin gruplaşmasına ve grupların da diğer gruplarla iletişimine olanak sağlamaktadır. Son olarak birçok sosyal medya aracı İnternet üzerindeki birçok siteye bağlantı vererek ağları birbirine bağlamaktadır (Durmuş, 2010: 13).

Sosyal medyanın yukarıda genel olarak sıraladığımız bu özellikleri sayesinde bireyler artık gündelik hayatta yüz yüze sohbet etmek yerine “chat”leşmeye, “blog”lara yazmaya, sevdiklerini internette bulmaya, onların kişisel bilgilerini takip etmeye, her türlü duygularını ve tepkilerini bu ortamda paylaşmaya başlamışlardır. Gerçek hayatta göze alamayacakları riskleri alarak sanal paraları harcamakta, sanal dünyada yarattıkları kişilerle çiftlikler kurmaktadır. Ayrıca sosyal medyanın sosyalleşme aracı olmasının yanı sıra, işletmelere yönelik en önemli etkisi, bu ortamların giderek kalabalıklaşmasının işletmelere hedef kitlelerine ulaşabilmede; ürün ve hizmetleri tüketicilere buluşturabilmede, müşterilerine deneyimsel anlamda farklı tecrübeler yaşatarak, farkındalık ve sadakati arttırmada önemli fırsatlar sunmasıdır. Sosyal paylaşım ağlarında kişiler kullandıkları markalarla arkadaş olup, hayran grupları kurmaya başlamışlardır. Sosyal medya; yüksek derecede ölçülebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır. Bireysel olarak insanların diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını olanaklı kılar. Sosyal medya eşler arası (İngilizce kısaltması P2P) bir ortamdır. Gerçekleşen iletişimlerden birden çoğa ya da çoktan çoğa olabilir (Durmuş, 2010: 13).

1.3. .Sosyal Medyanın Tanımı Ve Tarihi

Sosyal medyanın tarihi 1978 yılına, W. Christensen ve R. Suess isimli iki teknoloji tutkununa dayanmaktadır. Bunlar BBS (Bilgisayarlı Bilgi Sistemi) isimli bir yazılım vasıtasıyla arkadaşlar arasında iletişim sağlamışlardır. Daha sonra 1995

yılında MIRC ve ICQ adında arkadaşlık siteleri oluşturulmuştur. Yine okul arkadaşlarını bulmak amacıyla kurulan “classmates.com” sitesi bu alanın öncülerindedir. Bunu takiben sürekli yeni sosyal medya siteleri kurulmuş ve çok sayıda üye buralara katılmıştır. Bunun yanında günden güne yeni sosyal medya platformları kurulmakta ve yeni kullanıcılara ulaşılmaktadır (Aksak, 2017: 22).

Sosyal medya kişinin kendisinin ürettiği içeriği, yayınladığı ve paylaştığı dijital platformun genel adıdır. Yeni medya kavramının içinde yer alan sosyal medya, Web 2.0'ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemidir. Ayrıca sosyal medya; kişilerin internet üzerinde birbirleriyle yaptığı diyaloglar ve paylaşımların bütünüdür. Sosyal ağlar, insanların birbiriyle içerik ve bilgi paylaşmasını sağlayan internet siteleri ve uygulamalar sayesinde, herkes aradığı, ilgilendiği içeriklere ulaşabilmektedir. Küçük gruplar arasında gerçekleşen diyaloglar ve paylaşımlar giderek, kullanıcı bazlı içerik üretimini arttırmakta, amatör içerikleri dijital dünyada birer değere dönüştürmektedir. Zaman ve mekân sınırlaması olmadan, paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir insanî iletişim şeklidir (Öztürk, 2015: 289). Kavram olarak sosyal medya, medyanın sosyal bir boyut kazanması ile birlikte ortaya çıkmıştır. Medyanın sosyal boyut kazanması eski medyanın geleneksel anlamının dışına çıkılması ile olmuştur. Bunu sağlayan en önemli faktör iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Eski medya, tek taraflı bir iletişim işleyişine dayalıdır. Mesajların tek yönlü olarak kaynaktan hedefe doğru ulaşmasına dayalı işlemektedir. Bu şekildeki eski medya, iletişimde tek yönlü olarak insanlara sadece bilgiyi iletmektedir. Hedefteki alıcıların bu iletilen bilgileri teyit etme, doğrulama, cevap verme, gibi reaksiyon gösterme imkânları yoktur. Medyanın sosyal boyut kazanması ve yeni medya olarak sosyal medya haline gelmesi bu karşılıklı iki yönlü iletişimin ortaya çıkması ile mümkün olmuştur. Sosyal bilimlerde herhangi bir davranışın sosyal bir davranış haline gelebilmesi karşılıklı olarak etkilemesi ve etkilenmesiyle gerçekleşir. Medyanın sosyal boyutu da bu şekilde iki yönlü iletişim ve etkileşimle ortaya çıkmaktadır. Yeni medyada insanların kendilerine ulaşan haberlere, bilgilere geri dönüşler yapmaları oldukça kolaydır. Bu karşılıklı iletişim ve etkileşim sonucu medya sosyal olma özelliğine kavuşmaktadır. İletişim temelinde sosyal medya, insanların birbirleri ile

etkileşimli iletişimlerini sağladığı çevrim içi platformlardır (Metin, 2016: 224).

Dilin ve fonetik seslerin ortaya çıkışı, yazının kullanılması, mektup, matbaa, kitap, dergi, gazete, radyo, televizyon ve son olarak internet yolu ile iletişim insanlık tarihindeki iletişimin gelişim seyrini oluşturmaktadır. Her dönem kendi iletişim teknolojileri ile toplumsal yapısını örgütlemektedir. Her yeni iletişim teknolojisi giderek artan bir şekilde toplumsallaşmayı etkilemektedir. Radyonun etkisi ile televizyonun etkisi farklı olacağı gibi internet tabanlı iletişim biçimleri ile televizyonun toplumsallaşmaya etkileri farklı olacaktır. İletişimin kitleleşme seviyesi ile etkileme oranı birbirleri ile orantılı olarak gelişecektir. Bilgi ne kadar çok insana ulaşırsa, o kadar fazla etki söz konusu olacaktır. İnternet tabanlı iletişim biçimleri de kendi içinde gelişerek sosyal medyayı ortaya çıkarmıştır.

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ağ sistemlerinin ortaya çıkışı ve erişimin kolaylaşması interneti hızlı bir şekilde yaygınlaştırmıştır. Yaygınlaşan bu ağ sistemi kendi içerisinde barındırdığı sosyal etkileşim özelliği sayesinde sosyal medya olgusunu ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya yeni kuşak internet uygulamaları içerisinde yer alır. Web 1.0, internetin ilk ortaya çıktığı zamanlarda tek yönlü enformasyon işleyişini ifade etmektedir. Sosyal medyanın internet ortamında gelişimine etki eden web 2.0 teknolojisi karşılıklı iletişim ve etkileşime olanak veren bir protokoldür. İçeriğinin kullanıcılar tarafından şekillendirildiği, bir ara yüze sahiptir. İnternette sosyal paylaşım siteleri ile yaygınlık kazanmıştır. Sosyal paylaşım siteleri internet kullanıcılarının çeşitli bireysel ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İnternet kullanıcıları; arkadaşlarına ulaşmak, yeni arkadaşlar bulabilmek, kendileri veya kendileri dışındakilerle ilgili görseller paylaşmak vb. gibi çeşitli etkileşimlerde bulunmak için sosyal içerikli siteleri kullanmaktadırlar.

Kimi kavramsallaştırmalarda sosyal web siteleri olarak da geçmektedir. Hatta bu sosyal web siteleri, sosyal ağ siteleri ile sosyal medya sitelerinin toplamına birden karşılık gelecek şekilde kullanılmaktadır. Bu sosyal web sitelerinin kullanıcının içeriğini oluşturup paylaştığı ortak özelliği vardır. Geçmiş on yıl boyunca tüm dünyada yüz milyonlarca internet kullanıcısı sosyal ağ sitelerini ve sosyal medya sitelerini ziyaret etmiştir. Kullanıcılar bu çevrim içi platformları mobil veya web tabanlı olarak

birbirleri ile etkileşimli biçimde sürekli olarak sürdürebilmektedirler. Sosyal medya çift taraflı, karşılıklı etkileşimli ve eş zamanlı bilgi paylaşımını sağlayan medya sistemidir. Zaman ve mekân esnekliği bu yeni medya sisteminde büyük öneme sahiptir (Metin, 2016: 225).

Çağımızda yeni medya olarak nitelenen, sosyal medyanın, toplumsal yapılarda ne ölçüde etkin bir işlevselliğinin olduğunun sosyolojik açıdan analizi önemlidir. Bu analizleri bu konuda yapılan raporlar çerçevesinde inceleyecek olursak, 2012 Dünya Hak İhlalleri Raporu'nda geçen bir tespite göre; teknolojinin gelişmesi ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile birlikte her geçen gün daha fazla insan tarafında kullanılan sosyal paylaşım ağları, eski medya algısının değişmesine ve yeni bir interaktif medya çağının başlamasına neden olmuştur. Sosyal medyanın interaktif yönünün bireyin pasif olarak direnmesinin önünü açacağı sıklıkla dile getirilmektedir. Bu durumun gerçekleşme olasılığı ve bunun etkilerinin olumlu/olumsuz yönleri çeşitli açılardan tartışılmaktadır (Şahin, 2017: 175).

Teknolojik gelişmeler, ilk başta daha etkileşimli iletişim olanağı sağladılar. Günümüzde ise bu iletişim araçları artık iletişim aracı olmanın ötesine geçip, insanlar için bir sosyalleşme platformuna dönüştüler. Son 15 yılda birçok sosyal ağ yayına başladı. Fakat bu sitelerin bir kaçı hariç tamamına yakını kullanıcıların paylaşımında bulunmasından ziyade birbirleriyle tanışmasını ve mesajlaşmasını amaçlıyordu. 2004 yılına gelindiğinde ise gerçekten bir farklılık oluşturan Facebook ve 2006' da da twitter hizmet vermeye başladı. Önceki örneklerinden farklı olarak Facebook ve twitter, kullanıcılarına mesajlaşma ve tanışma imkânı sağlayan web siteleri olmak haricinde, organizasyon kurmayı, organize olmayı, bilgi ve fikir paylaşmayı, inançlar düşünceler etrafında gruplaşmayı sağlayan sosyalleşme platformları oldular. Sosyal ağların yükselişi, organizasyonları çevrimiçi topluluklara dönüştürdü. Sosyal ağlar ilgi alanları etrafında değil, insanlar etrafında örgütlendiler. İlk halka açık Usenet veya tartışma forumlara gibi çevrimiçi topluluklar bir başlık ve başlık hiyerarşileri etrafında yapılandılar fakat sosyal ağ siteleri ise bireyi topluluğun merkezine yerleştiren kişisel ağlar olarak yapılandılar. Günümüzde ise, bu siteler rejim değiştirmek, hareket başlatmak için kullanılan birer organizasyon araçları oldular ve bu duruma bakıldığında sosyal ağların temsili demokrasiden, katılımcı demokrasiye doğru yollar

oluşturmaya başladığını görüyoruz (Çildan, vd, 2012: 1).

Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır. Başka bir tanıma göre yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliكتedir. Buna "multi-medya" ya da çoklu ortam denilmektedir. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir. Yeni medyanın, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgularken; Negroponte (1995), yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir; Pavlik (1998), ise medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 3350).

1.3.1. Sosyal Medyanın Kazanım ve Kayıpları

Sosyal ağlar, insanların birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan bir tür sanal ortamdır ve bireylerin iletişim kurmak için en çok tercih ettiği kanal haline gelmiştir. Sosyal medya ve internet kullanımı ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkileri inceleyen araştırma ve çalışmalara bakıldığında iki farklı görüş göze çarpmaktadır. Bunlardan ilki "Sosyal Ağ Kuramı" dır. Bu kuram, kişilik özelliklerinin sosyal ilişkilerdeki motivasyonu ve bununla bağlı olarak gelişen davranışları yordadığını ileri sürer. Örnek olarak bu kuram, dışadönük olarak sınıflandırılan bireylerin sosyal iletişimlerini başlatmaktan ve sürdürmekten hoşlandıklarını ancak, içedönük olarak sınıflandırılan kişilerin bu etkileşimi başlatmak sırasında yoğun duygusal içe çekilme yaşayabileceklerini ileri sürer. Nevrotik bireylerin ise, sosyal iletişimi başlatmak ve sürdürmek ile ilgili konularda kaygı seviyelerinin yüksek ve bu tip sosyal uyaranlara karşı üst düzeyde duyarlı bireyler olduklarını söyler. Bu nedenden dolayı sosyal

ilişkilerde ve sosyal medyanın getirisi olan sosyal ilişki içerisinde olmak durumunda, içedönük insanların daha başarısız olduklarını ifade edilmektedir. Bu kuram internet ve internetin bir ayağı olan sosyal medyanın daha fazla dışadönük bireylere hitap ettiğini ve onlar tarafından daha fazla kullanıldıkları ve daha fazla iletişim nedeni ile kullandıklarını ortaya koymuştur (Çayırılı, 2017: 16).

Teknoloji, özellikle çocuk ve ergenlerin bilinçsiz kullanımına bağlı olarak gelişimleri üzerinde bazı olumsuz etkilere neden olabilmektedir (Şahin, Sarı, Özer ve Er, 2010). Günümüzde internetin bir kitle iletişim aracı olarak kullanılması, sanal bir sosyal platform olması, bu ortamda zorbalık davranışlarını da beraberinde getirmiştir (Arıcak, 2011). Bu yüzden zorbalık davranışları ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi anlamak için siber zorbalık (cyber bullying) üzerine yapılan çalışmalara bakmak gerekir. Siber Zorbalık, geleneksel zorbalığın sosyal ağlarda da devam etmesiyle ortaya çıkan bir kavramdır. Siber zorbalık eskiden eposta, sms, internet sitesi, blog vb. araçlar ile yapılırken, günümüzde sosyal ağların yaygınlaşmasıyla sosyal ağlarda yapılmaya başlanmıştır. Sosyal ağlar, siber zorbaların gerçek kimliklerini kolaylıkla saklayabilmelerine imkân tanıdığı için ve mağduru kolayca rahatsız edebilmesi açısından tercih edilir olmuştur. Kanada'da yapılan bir araştırmada, 177 öğrenci üzerinde uyguladığı anket çalışmasında, öğrencilerin %54'ünün geleneksel zorbalık kurbanı olduğunu ve %25'inden fazlasının da siber zorbalık yaptığını belirtmiştir. 2009 yılında başlayan ve 2011 yılında sona eren Avrupa Çevrimiçi Çocuklar Projesi (EU Kids Online Project), 2013 yılında da sonuç raporunu oluşturmuştur. Bu projenin sonuç raporunda Livingstone, 25 ülkede yirmi bin çocukla konuşulduğunu ve güvenli bir internet ortamının bulunmadığına dikkat çekmektedir. Bu rapora göre; - Çocukların %60'ı sosyal ağlarda sanal zorbalıkla karşılaşmış ve aynı şekilde %60'ı da zorbalıkla sindirilmiştir. Ayrıca zorbalık gören çocuklar da daha sonra zorbalığa başvurmuştur. Yedi çocuktan biri (%14), sosyal ağlarda cinsel içerikli görüntülerle karşılaştıklarını belirtmişlerdir. 31 - Aileler çocuklarının sosyal ağlarda yabancı tehlikelerle yüz yüze olmalarından korkarken, çocuklar daha çok sanal zorbalıktan korktuklarını belirtmişlerdir (Ökte, 2014: 31).

1.4. SOSYAL AĞLAR

İnternet ortamında sosyal ağlar yardımıyla insanların sosyalleşmeleri ve örgütlenmeleri, toplumsal hareketleri yakından etkilemiştir. Castells'e göre; sosyal hareketler, internet üzerinden sosyal ağlar yoluyla başlamakta olup, kent uzamını işgal etmiş olsalar da internetin serbest dolaşım ortamında kendi yapılarını sürekli kılmaya çalışmaktadır. Toplumsal hareketlerin yeni uzamsal biçimi özerklik uzamı olmaktadır (Şahin, 2017: 174-175). Aynı zamanda sosyal ağ siteleri (Facebook, Twitter, Instagram, vb) kullanıcıların birbirlerine fotoğraf, video göndermelerine, birbirlerine genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine izin veren ve bu sayede iletişim kurmalarını sağlayan internet topluluklarıdır. Ayrıca, sosyal ağlar kişilere gerçek benliklerinden sıyrılıp, yeni bir "profil" aracılığıyla, yeni bir kimlik yaratma şansı verir. Kişiler sosyal ağlarda kendilerindeki eksiklikleri bastırarak olmak istedikleri kişiliklere bürünebilmektedirler (Karademir, 2017: 2).

1.4.1. Facebook

Facebook, kullanıcıların kendi aralarında interaktif bir şekilde iletişim kurmalarını ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan bir sosyal paylaşım sitesidir. Site kullanımı ücretsiz olup gelirini afiş, logo ve reklamlardan veya sponsor gruplardan elde etmektedir. Kullanıcılar Facebook profillerinde fotoğraflarını, demografik bilgilerini, ilgi alanlarını, gizli veya açık mesajlarını ve arkadaş gruplarını sergilemektedir. Profillerinin gösterimini sadece arkadaşlarına görecek biçimde veya belli ağların dışındakilere açık olmayacak biçimde sınırlandırabilirler (Barak, 2018:26).

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi'nde ikinci sınıfta okuyan Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur. Mark'ın temel amacı, küresel bir fenomen haline gelen bugünkü Facebook değil daha çok Harvard Üniversitesi öğrencilerinin birbiriyle iletişime geçebilmesi ve diğer arkadaşlarının nereli olduğu, hangi bölümde okuduğu ve yaşı gibi bilgilere ulaşabileceği bir platform oluşturmaktır. Fakat ilk kurulduğu günden itibaren Facebook, öğrencilerin ilgisini çekti ve ABD'nin içindeki diğer üniversitelere yayıldı. İlk kurulduğu zamanlar kullanıcılar siteye yalnızca söz konusu okulun e-posta adresiyle (.edu, ac, uk, vb.) ile üye girişi sağlanmaktaydı. Facebook'ta

ilk başlarda sadece duvar, profil resmi ve grup uygulamaları özellikleri vardı. Daha sonraları Facebook ekibi arka planı geliştirerek geniş bir iletişim ağına dönüştürmüşlerdir (Medina vd., 2013: 167-168).

Facebook, genel olarak bir sosyal paylaşım ağında bulunması gereken temel özelliklere sahiptir. Bir e-posta vasıtasıyla oluşturulan hesap ile kullanılmaya başlanabilen Facebook'un sahip olduğu temel özelliklerini şu başlıklar altında incelemek mümkündür. (Binark, 2009:46).

Facebook Duvar (Facebook Wall): Facebook duvarı, her bir kullanıcının profil sayfasında yer almakta ve arkadaşlara mesaj gönderimi için kullanılmaktadır. Kullanıcı duvarına erişimi kısıtlayabilmekte ve sadece istediği kullanıcıların görmesini sağlayabilmektedir. Duvarda durum ifade edilerek ne yapıldığı, ne düşünüldüğü gibi mesajlar paylaşılma birlikte, fotoğraf ve video gibi paylaşımlar da yapılabilmektedir.

Zaman Tüneli: Facebook profilini oluşturduğun günden itibaren başlayan zaman tüneli hesabın doğumdan ölüme tarihsel akışını temsil eder. Kullanıcının gün, ay ve yıl bazında hareketlerini kayıt altına alır ve hesabın izin verdiği ölçüde arkadaşlarının görmesine imkân verir.

Gruplar: Facebook kullanıcısının grup kurmasını ve yönetmesini sağlayan özelliktir. Kurulan grup, yöneticinin oluşturduğu ölçüde hizmet verir ve kullanıcıların bir araya gelerek paylaşımlar ve etkinliklerde bulunmasına imkân tanır.

Sayfalar: Sayfalar işletmelerin, markaların ve kuruluşların hikayelerini paylaşımları ve hayranlarıyla bağlantı kurmaları içindir. Zaman Tünelleri gibi Sayfaları da haberler paylaşılarak, etkinlikler düzenlenerek, uygulamalar eklenerek ve daha fazla yöntemle özelleştirilebilir. Düzenli olarak paylaşımında bulunularak hedef kitlenin ilgisi çekilip çoğalmasa sağlanabilir. Sayfayı beğenen kişiler ve arkadaşları Haber Kaynağında da güncellemeler alabilir. Kişisel hesap aracılığıyla bir Facebook Sayfası oluşturulup yönetimi yapılabilir.

Paylaşım: Fotoğraf, video, not, bağlantı, soru her türlü verinin zaman tüneli veya ana sayfanızın üst kısmındaki paylaşım menüsüne yazılıp aktif edilmesini sağlayıp, yayına verilip kullanıcı arkadaşlarının görülmesi sağlanabilir. internette gezinirken, bağlantıları Facebook'ta paylaşma imkânı elde edilebilir. Başka bir internet sitesinde "Beğen" veya "Tavsiye Et" düğmesine tıklanarak, Facebook'ta haber oluşturulabilir.

Yorum: Facebook'ta paylaşımlara yorumlar yapmak ve etkileşim sağlamak mümkündür. Paylaşılan bir iletiye olumlu bir düşünce ya da olumsuz bir eleştiride bulunulabilir. Bunun için sadece paylaşımların altında yer alan “yorum” butonuna basmak ve mesaj yazmak yeterlidir.

Beğenme: Facebook beğenilerin sunulması özelliğiyle de kullanıcıların etkileşimde bulunduğu bir sosyal ağdır. Kullanıcının hoşuna giden ve sevdiği her paylaşımı “beğen” butonu ile belirleyebilir. Beğenilen paylaşımlar Facebook arkadaşları tarafından görüntülenebilir. Paylaşımlardan hoşnut olunabileceği gibi tersi bir duygu da mümkündür. Bu sebeple Facebook'un beğenmemeye fırsat vermemesi, eksiklik olarak değerlendirilmekte ve eleştirilere sebep olmaktadır. Bu eksikliği dikkate alacağı düşünülen Facebook'un gelecekte “Beğenmedim” gibi bir butonu ortaya çıkarabileceğini söylemek yerinde olacaktır.

Mesajlaşma: Facebook sohbet ve görüntülü konuşma gibi mesajlaşma hizmetleri de vermektedir. Mesajlar menüsündeki alıcı alanına bir ad veya e-posta adresi yazarak arkadaş veya tanılan diğer kişilere özel bir mesaj gönderilebilmektedir. Facebook ana sayfasında yer alan “Sohbet” panosundan kullanıcılar birbirlerine anlık ileti gönderip mesajlaşabilmektedir. Ayrıca arkadaşlarla görüntülü konuşma sağlayan “görüntülü arama” özelliği sadece kullanıcıların, tek seferlik hızlı bir kurulum yaparak Facebook'taki arkadaşlarıyla görüntülü arama yapabilmesine imkân sağlamaktadır.

Etiketleme: Facebook etiketleme özelliğiyle kullanıcılar, buldukları bir şehir ya da herhangi bir mekânda bulunduğunu belirterek arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir. Ayrıca paylaşım yapılan fotoğraflarda arkadaşlarını etiketleyebilir, etiketlenen içeriği herkes tarafından görülebilmesi sağlanabilmektedir.

Dürtme: Facebook'ta birisi dürtüldüğünde, o kişi kendisinin dürtüldüğüne dair bir bildirim almaktadır. Bu özellik için Facebook'un sayfasında yer alan “dürtme” simgesine basmak yeterlidir. insanların Facebook'taki arkadaşlarını dürtmelerinin pek çok nedeni olabilmektedir. Örneğin, arkadaşına sadece selam vermek için kendisini dürttebilir ve bu durum arkadaşına bildirim olarak gönderilir.

Hediye: Facebook Hediyeleri özelliğiyle hediyeler göndererek arkadaşların doğum günlerini, yeni işlerini ve diğer önemli anlarını kutlayabilmek mümkündür. Hediye seçip, mesajınızı eklediğiniz anda hediye gönderilmeye hazırdır. Facebook'un şubat 2007'de siteye eklediği bu özellik, sanal hediye dükkânından

seçilen ücretli ya da ücretsiz hediyeler istenen arkadaşlara veya mesajlara ilave edilerek gönderilebilir.

Haber Kaynağı: Facebook'ta yer alan bir diğer özellik olan Haber Kaynağı (ana sayfanızın orta sütunu) takip edilen kişilerden ve sayfalardan gelen haberlerle sürekli güncellenen bir haber listesidir. Haber Kaynağın'daki haberlere durum güncellemeleri, fotoğraflar, videolar, bağlantılar, uygulama hareketleri ve beğenmeler dâhildir.

Uygulamalar: Facebook'taki uygulamalar, kullanıcı deneyimini ilgi çekici oyunlarla ve kullanışlı özelliklerle zenginleştirmek için tasarlanmıştır. Arkadaşlarla müzik dinlemek, okunan şeyleri paylaşmak, oyun oynamak ve daha fazla seçenek için uygulamalar kullanılabilir. ilgi çeken oyunları ve sosyal uygulamaları bulmak için Facebook Uygulama Merkezi'nde uygulamaları keşfetmek ve eklemek yeterlidir. Uygulama Merkezi'nde binlerce uygulama yer almakta ve bu uygulamalar kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. 24 Mayıs 2007 itibarıyla kullanıma sunulan bu özellik ayrıca, Facebook Platform adını verdiği altyapısı ile geliştiricilerin Facebook ile etkileşimli uygulamalar üretmesine imkân sağlamıştır.

Reklamlar: Facebook reklamları, kişi ve kurumların pazarlama hedeflerine ulaşabilmek için işletmeniz için önemli olan herkese erişmenize yardımcı olur. Facebook, reklam oluştururken, reklam kampanyasıyla ne başarmak istendiğine karar verilmesi ve bu sonuçları almaya yardımcı olacak reklam setleri ve reklamlar oluşturulmasına imkân verir. Facebook, reklamların işletme üzerindeki etkisini öne çıkararak sonuçları ve ücretleri doğrudan reklam verme amacıyla ilişkilendirir. Reklam oluştururken gösterilen hedef kitle sayısı, reklamın görülme ihtimali olan Facebook'taki kişi sayısını kabaca gösterir. Daha yüksek bütçeye sahip reklamlar potansiyel hedef kitlelerinde daha çok kişiye ulaşır.

Facebook reklamları hedef kitleye sitede ve mobil olarak gösterilir. Böylece hedef kitleye nerede olurlarsa olsunlar erişim sağlanabilir. Facebook reklamı verebilmek için kredi kartı veya Visa, Mastercard, American Express, Discover gibi ortak markalı banka kartlarıyla kabul edilen para birimleri kullanarak ödeme yapılabildiği gibi; belirli ülkelerde ve belirli para birimlerinde PayPal ve Otomatik Ödeme Talimatı ile yapılan ödemeler de yapılabilmektedir.

Gizlilik ve Güvenlik: Facebook'un kullanıcıya sağladığı gizlilik özelliğiyle

paylaşılan profil bilgileri, fotoğraf, video, müzik gibi her türlü verinin hedef kitlesini seçme imkânı doğmuştur. Böylece kullanıcı istediği şeyleri istediği kişilerin görebilmesine ya da gizlenmesine olanak sağlamaktadır. Gizlilik hakkı kullanıcının kendini güvende hissetmesini sağlar. En az gizlilik kadar önemli olan bir diğer temel özellik de güvenlidir. Kişilerin sanal bir kimliği durumunda olan ve sorumlu olduğu Facebook profilini her türlü tehditten koruması açısından güvenlik hizmetinin sağlam olması gereklidir. Facebook, kullanıcılarına güvenlik konusunda önemi seçenekler vermektedir. Kullanıcı adı ve parolayla giriş yapılan hesabın başkalarının eline geçmesini önlemek için özel şifre üretme ve mobil araçlarla güvenlik doğrulaması sağlanmaktadır. Oluşturulan soru ve cevaplarla güvenlik duvarı üretilip, sadece kullanıcıya özel yollar kurulmuştur. Spam, zararlı yazılımlar, şifre tuzakları, kötü niyetli uygulamalar gibi yöntemlerle kullanıcıya tehdit olabilecek her yola karşı güvenlik hizmetleri sağlanmaktadır. Facebook'un en popüler ve yaygın bir ağ olarak kullanılmasının nedeni kullanıcılarına sağladığı imkânlar ve sunduğu özellikler nedeniyledir. Çok fonksiyonluluğu ve gelişmeye olan yatkınlığıyla, bu sosyal ağın daha uzun yıllar adından çokça söz ettireceğini söylemek abartı olmayacaktır (Dombaç, 2014: 52-56).

1.4.2. Instagram

2010 Ekim'de, Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından ilk olarak IOS (iPhone, iPad) için geliştirilen, sahip olduğu kaliteli filtreler ve sosyal ağ özellikleri ile kısa zamanda oldukça popüler olan bir fotoğraf paylaşım uygulamasıdır. Bu uygulamayı ve arkasındaki sosyal ağı bu kadar cazip kılan; kullanıcıların çektikleri fotoğrafları üzerinde çok pratik bir şekilde çeşitli filtreler kullanarak, profesyonel görünüme sahip fotoğraflar yaratabilmeleri yatar. Günümüzde sosyal ağ kullanıcılarının çok sık olarak kullandıkları Instagram fotoğraf paylaşımı amacı ile kurulmuş olmasına karşın bugün kısa videoların da paylaşılabilirdiği yaygın bir paylaşım sitesi olma niteliği kazanmıştır (Karademir, 2017: 9). 2012 yılının Nisan ayında ise uygulama Facebook tarafından 1 milyon dolara satın alınmıştır. Instagram' ı kullanıcılar için bu kadar çekici kılan özelliklerden biri profesyonel fotoğraflar yaratabilmesidir (Yazar, 2016: 17).

İlk piyasaya sürüldüğü andan itibaren çok hızlı şekilde kullanıcı sayısını

arttırarak 2 yıl içinde 90 milyon aylık kullanıcı sayısına ulaşmış, günlük 40 milyon fotoğrafın paylaşıldığı bir platform haline gelmiştir. Instagram uygulamasının bu kadar popüler hale gelmesine neden olarak birkaç madde sayılabilir. Bunların ilki mobil telefonla çekilen vasat düzey kalitedeki fotoğrafların Instagram'ın sağladığı filtrelerle profesyonel görünüm kazanması. İkinci olarak, telefonla çekilmiş olan bir fotoğrafın tek tek paylaşımına uğraşmak yerine Instagram sayesinde aynı anda birkaç farklı sosyal ağ platformunda paylaşılabilmesi. Üçüncü olarak, fotoğrafları ve videoları yükleme hızının diğer servislere nazaran çok daha hızlı ve etkili olması. Ayrıca Instagram'ın diğer uygulamalarla kıyaslandığında kullanımını diğerlerine göre çok daha basit olması da bir başka neden olarak gösterilebilir. Diğer uygulamalarda farklı özelliklere odaklanmak gerekirken, Instagram sadece tek bir ana özelliği vardır bu da fotoğraf paylaşmayı ve paylaşılan fotoğrafları görmeyi oldukça basit hale getirmektedir (Kırcaburun, 2017: 17).

Instagram özelinde ise yeni medya kullanıcıları çoğunlukla popüler kültür ürünlerini moda çerçevesinde paylaşarak söz konusu süreçte etkin bir rol oynamaktadırlar. Böylelikle, paylaşılan içerikle yaşam tarzına dair bilgiler de sunulmaktadır. Gösteriye uygun imajı yaratmak bu mecrada var olmanın en önemli unsurudur. Günümüzde imajlar, gerçeklikle yer değiştirmiştir. Sanal gerçeklik ideali de, alternatif bir mecranın teknolojik olarak sunulmasıdır (Baş, 2015: 48).

İnternetin gelişmesiyle birlikte oluşan sosyal medya kavramının Instagram adlı ögesinde, reklam ve tanıtım içerikli gönderiler takipçilere ürün ile ilgili bilgiler sunarken aynı zamanda tedarikçiye direk olarak erişim imkânını sunmaktadır. En genel hatlarıyla, tanınmış bir kişinin Instagram hesabı üzerinden paylaşılmış olan ürün içeriği aynı saniyede milyonlarca takipçiye ulaşabilmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği sayesinde geleneksel medya araçları ve billboardlar aracılığıyla yapılan yüksek maliyetli reklamlar yerini ekonomik ve etkili olan sosyal medya öğelerine bırakmışlardır (Ergin, 2015: 145).

1.4.3. Twitter

Söz konusu mikro-blog sitelerinden biri de iletişime her bir ileti (tweet) için 140 karakterlik basit ve yeni bir form getiren dünyada 550 milyon, Türkiye' de ise 3,8

milyon kullanıcısı ile Twitter' dır (Çetin ve Özgiden, 2013: 179). 2006 yılında teknoloji girişimcileri Evan Williams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından geliştirilen Twitter, internet üzerinden SMS (kısa mesaj) olarak ortaya çıkmıştır. Özellikle Twitter'ın mobil teknolojilerden (SMS ile ya da internet ağı ile) takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını artırmaktadır. Diğer blog uygulamalarına karşın sosyal ağ yapısı güçlü bir iletişim ve sosyal destek ortamı oluşturmaktadır. Basit ara yüzü, öz ve açık ifade özelliği, kullanımını ve içerik oluşturmayı kolay hale getirmektedir. Twitter'ın ilk örneği San Francisco da bir web şirketi olan Odeo çalışanları için kullanılmış ve daha sonra geliştirilerek tam sürümü sunulmuştur (Odabaşı, vd.,2012: 94). Lenhart ve Fox (2009) tarafından yayınlanan raporda aktif olarak Twitter kullananların %20 sinin 25-34 yaş arası, %19 unun 18-24, %10 unun 35-44 ve %11 inin 45 yaş ve üstü bireylerden oluştuğu belirtilmiştir. Ayrıca Twitter kullanım yaş ortalamasınının 31 olduğu ve daha çok yetişkinler tarafından tercih edildiği yine bu raporun sonuçları arasındadır (Günüç, vd., 2013: 437). Sosyal ağlar içerisinde önemli bir yere sahip uygulamalardan biri olan Twitter, mikro yapıda oluşturulan blokların meydana getirdiği her türlü siyasi, ideolojik, sosyal, düşünsel ifadelerin paylaşıldığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır (Baş, 2015: 52). Aynı zamanda birçok etkinlik ve gruplaşmalar ve organizasyonlar sanal ağlar üzerinden sürdürülmektedir. Siyasal partiler organizasyonlarını ve örgütlenmelerini sosyal medya mecralarını kullanarak daha fazla kalabalıklara ulaşma hedeflerini gerçekleştirebilmektedirler. Örnek olarak Obama, 2008 deki başkanlık seçimleri için Twitter'ı aktif olarak kullanmış ve önemli sayılabilecek bir miktarda bağış toplamıştır. Kurumsal kullanımların yanı sıra kurumsal olmayan bireysel kullanıcılar da örgütlenme ve propaganda için kullanılmaktadırlar (Metin, 2016: 235). 2009-2010 itibariyle Türkiye'de Twitter kullanımı yaygınlık kazanmış ve özellikle dijital okuryazarlık düzeyi yüksek görece genç milletvekilleri Twitter hesapları üzerinden binlerce takipçi edinmişlerdir. Özellikle genel seçimlerin yaklaştığı dönemlerde siyasi parti liderlerinin de Twitter'ı aktif olarak kullanmaya başladıkları görülmüştür (Bayraktutan, vd., 2014: 67- 68).

Örneğin, Twitter kimi zaman İran seçimlerine karşı protestocuların buluştuğu ortak mekân; kimi zaman Zapatistalara da söz hakkı vermiş düşüncelerini tüm dünya ile paylaşmalarını sağlamış kamusal bir mecrâ; kimi zaman ise Barack Obama'nın

başkanlık adaylığını açıkladığı ilk kitle iletişim aracı, kimi zaman ise Haiti depremzedelerine yardımların örgütlendiği bir ağ olarak farklı işlevsel özellikleriyle dikkat çekmektedir. Bu bağlamda yeni medya ve sosyal ağların en baskıcı rejimlerden en güçlü ekonomilere kadar ulaştığı her yere kendi demokrasisini taşıdığı ifade edilebilir (Altunay, 2010: 36).

1.5. Sosyal Medya Ve Reklam Sektörü

Sosyal medya platformları, üyelerinin beğendiklerini veya düşüncelerini sundukları ortamlardır. Ticaretteki kişi veya işletmeler müşterilerinin fikirlerini yermemeli ve onlardan gelen soruları dikkate alarak pazarlarını taleplere göre şekillendirmelidirler. Gereksiz ayrıntılarla kullanıcıları boğmak yerine kullanıcılardan gelen dönütler doğrultusunda sosyal medya platformlarını ve sitelerini şekillendirmelidirler. İşletmelerin internetteki varlıkları ilgi çekmeli ve eğlenceli olmalıdır. İnternetteki sitelere dâhil olan kullanıcıların bu platformları boş vakit geçirme, eğlenme, paylaşımında bulunma ve iletişim kurma gibi ihtiyaçlarının karşıladıkları bir saha olarak da gördükleri bir gerçektir. Bu sebepten internet üzerinden pazarlama yapmak için sunulan içeriklerin yanında bu sitelerin yönetimi de önemlidir (Barutçu ve Tomaş, 2013:1)

İnternet üzerinden yürütülen reklamlar 5 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar; araştırma, strateji belirleme, geliştirme, yer alma ve ölçme olarak sıralanmaktadır.

Araştırma: Bu aşamada işletmeler rakiplerinin kim olduklarını öğrenip, onların faaliyetlerini takip ederler. Ayrıca işletmeler hedef kitlelerini belirleyip hedef kitleyle nasıl iletişim kuracaklarını tespit etmelidirler. Daha sonra, bu iletişim kanallarıyla nasıl bir kampanya yürütüleceğini, kampanyalar için nelerin gerekli olduğunu da araştırmalıdır.

Strateji Belirleme: Bu aşamada işletmeler bir önceki aşamada elde ettikleri bilgileri sosyal medya kampanyası için uygun stratejiyi belirlemelidir. Belirlenen strateji işletmenin bütün pazarlama iletişimi programının bir parçası olmalıdır. İşletmeler bu süreçte şu sorularının cevaplarını vermelidirler.

- Hedef kitleye erişimde yayınlanacak mesajın strateji ne olacaktır?
- Hedef kitleye erişimde yayınlanacak mesajın başarılı olabilmesi için nasıl bir politikalar izlenmelidir?
- Kampanya sürecinde başarılı olunabilmesi için ölçüt nedir?
- Kampanyalarda oluşturulmak istenen marka kişiliği nasıl olmalıdır ve bu kampanya sürecinde nasıl ortaya konulacaktır?

Geliştirme: Belirlenen stratejinin uygulama basamakları kesinleştirildiği aşamadır. Bu aşamada kuruluşlar sosyal ağlarını oluşturmalıdırlar ve kullandıkları platforma uygun olarak tasarım seçeneklerini oluşturmalıdırlar. Daha sonra belirlenen platformlarda yayımlamak istedikleri bilgileri belirlemelidirler.

Yer alma: Takipçileri tarafından soru yağmuruna tutulan İşletmeler ve sosyal medya yöneticileri takipçilerinin kaygılarını gidermek için hazırlık yapmalıdır. İşletmeler bu aşamada, sosyal platformlarda paylaştıkları mesajları desteklemek ve yaygınlaştırmak için bunlarla ilgili gönderileri hazırlamalıdır.

Ölçme: İşletmelerin belirlenen hedeflere ne derecede ulaşıldığını belirlemek için yapılmalıdır. Kullanılan araçlardan hangisinin işletmeye hizmet ettiği, hangi araçların kitlelere ulaşmada daha etkili olduğu bu aşamada tespit edilmelidir. Ölçme sonuçlarına göre sosyal medyada pazarlamanın etkisi ve sosyal medyanın hedeflerene şekilde hizmet ettiğini değerlendirmelidir.

1.5.1. İşbirliği Projeleri (Kullanıcı Üretimi İçerik)

Sosyal medyayı yönetmek kolay gibi görünse de ayrıntılara inildiğinde birçok dikkat edilmesi gereken unsurla karşı karşıya geliniyor. Örneğin Facebook'ta markanız için içerik üretirken içeriğin amacımız her pazarlama kanalında olduğu gibi kazanç elde etmektir. Sosyal ağların bize markanızın bilinirliğini artırma imkânı sağlar. Bunun için ise çok fazla içerik paylaşmak değil, içeriğinizin çok fazla kişiye ulaşması sağlamak gerekmektedir.

Facebook' ta paylaştığımız içeriği yalnızca sayfanızı beğenen kitlenin %2'si ile

%10'u arasındaki bir kitleye gösteriyor. Bu algoritmanın temel çalışma prensibi ise 200 farklı etmene dayansada temel olarak 3 farklı kriter göz önünde bulunduruluyor. İçeriğin yayınlandığı tarih, içeriğin ne kadar etkileşim aldığı ve sayfanın herhangi bir içeriği ile o kullanıcının daha önce etkileşime geçip geçmediği. Yani, time, weight ve affinityscore diyoruz bu 3 etmene. Eğer bu 3 etmende de içeriğiniz başarılıysa Facebook içeriğinizi sayfanızı beğenen kitlenin büyük çoğunluğuna gösterecektir. Eğer başarılı değilseniz istediğiniz kadar uğraşın, içeriğinizi oldukça az kişi görecektir. Özellikle yüksek sayıda sayfa beğenisi olan sayfaların durumu bu noktada hiç iç açıcı değil. Sayfanın iki milyon beğenisi olmasına rağmen son gönderisini sadece 20 kişi beğenmiş. Böyle bir sayfanın en büyük problemi içeriklerini sayfasını beğenen kitleye beğendirememesidir (<https://hozkomurcu.com/sosyal-medya-icin-etkili-icerik-uretimi-nasil-yapilmali/2018>).

İçerik hazırlanırken dikkat etmeniz nokta içeriği çok daha fazla kişiye ulaştırmak olmalı. İçeriğinizde asıl amacı içeriği kitlenizin beğenip beğenmeyeceğini olmalıdır. Bu doğrultuda oluşturulan sayfanızın içeriğini insanlar beğenmeye ve paylaşmaya başlıyorlar ve büyük bir kitleye ulaşmış oluyorsunuz. Trendleri yakından takip etmeniz bu içerik oluşum sürecinde seçeneklerini kuvvetlendirecektir. Etkili içerik üretimi için gündemi ve trendleri de yakından takip etmek gerekiyor. Ankete dayalı içerik yaparsanız şuanda anket cevaplarını ifade olarak almanız gerekir. Buda ancak trendleri yakından takip etmenizle mümkündür. Belirli dönemlerde bazı içerikler moda olur, kullanılır ve unutulur. Aynı zamanda gerçek zamanlı içerikler takip edilmeli. Sonuçta ne kadar fazla kişiye ulaşırsanız o kadar marka bilinirliğiniz çoğalacaktır.

1.5.2. İçerik Toplulukları (İçerikleri Oluşturmanın Yolları, Facebook, Instagram, Twitter)

Kullanıcı sayısı açısından en fazla kullanıcıya sahip olan Facebook, Instagram, Twitter hesaplarınız için iyi bir içerik hazırladığınızda bu kanallar üzerinden potansiyel müşterilerinizle daha yakın bir ilişkide bulunabilirsiniz. Bu durumda marka bilinirliğinizi arttıracaktır.

1.5.2.1. Facebook - Instagram Örneği

1.5.2.1.1. Metinden URL Kaldırılması

Güncel konulara dair paylaşımda bulunmak ve bunu yaparken kullandığımız tüm unsurların okuyucunun dikkatini çekebilmek üzere seçilmelidir. Paylaşımı görüp bir sonraki aşamada herkes varış sayfasına gitmek için aşağıda belirecek küçük resme veya başlığa tıklanabilir. Bu şekilde URL'ye ihtiyaç duyulmamaktadır.

1.5.2.1.2. İmaj kullanımı

Sosyal medya platformlarında görsel içeriğın beğeni ve yorum alma şansı, yalnızca metinden oluşan içeriğeye göre fazladır. Bu durumlarda iletinizi bir imajla zenginleştirin. İhtiyaç duyulması halinde metin bölümüne kısaltılmış link yerleştirilmelidir.

1.5.2.1.3. Kapak Fotoğrafi Konumlandırılması

Birçok sahada aynı imajı kullanılması ya da seçilen imaj Facebook'un standart boyutlarına uygun değilse böyle bir durumda Facebook kadrajın düzenlenmesi için bir seçenek sunuyor. İstedığınız kadrajı ayarladıktan sonra kaydetmek unutulmamalıdır.

1.5.2.1.4. Öncelikli Paylaşım Yeri Zaman Tüneli

Sosyal platformlardan Facebook albümleri düzenli olması açısından çok kullanışlı olmasına rağmen etkileşim açısından kısıtlıdır. Direkt albüme eklenen fotoğrafların hiç etkileşim almaması muhtemeldir. Başka bir taraftanda bu fotoğrafların bir defaya mahsus olmak üzere Zaman Tüneli'nde paylaşarak etkileşim ihtimali arttırılabilir.

1.5.2.1.5. Link Başlıklarını Kısa Tutulması

Sosyal platformlarda linkin doğrudan zaman tüneline paylaşıırken uzun olan başlıkları düzenlemeyi unutmamalıdır. Uzun karakterin paylaşılması vermek istediğiniz mesajın iletilmesini güçleştirir.

1.5.2.2. Twitter Örneği

1.5.2.2.1. Tweetlerin Kısa Oluşturulması

Bu platformda kısa tweet oluşturulması için iki nedenden bahsedilebilir. Birincisi istatistiklerin kısa tweetlerin daha fazla etkileşim aldığı yönünde olması diğerisi ise sizi etiketleyerek alıntı yapmak isteyen kişilerin işini kolaylaştırmak. Pekçok kullanıcının “RT @kullanıcı adı” şeklinde alıntı paylaştığı görölmektedir.

1.5.2.2.2. Etiketlerin Kullanımı

Sosyal platformlardan Tweet’ tırda Alıntı, marka ya da ürün gibi profile sahip olabilecek bir konuda içerik oluşturuyorsanız bu profiller etiketlenmelidir. Bu şekilde kendilerinden bahsedildiğini öğrenir ve sizinle etkileşime girebilirler. Bu şekilde onların takipçilerine de ulaşırsınız.

1.5.2.2.3. Cevaplar İle Bahsetmeler (Mention) Arasındaki Fark

Bu durum bazen karmaşık olabilir. Tweetin başına twitter kullanıcı ismi etiketi (@örnek gibi) koyarsanız bu kullanıcıya cevap yazmış olunur. Tweetinizin herkes tarafından görölmelerini istiyorsanız etiketi metnin ortasında veya sonunda kullanılmalıdır. (mention).

1.5.2.2.4. Hashtaglerin Kullanımı

Tweetin #her #bir #kelimesini hashtag olarak kullanmak pek etkileyici olmayabilir. İstatistikler bir ya da iki hashtag içeren paylaşımların daha fazla etkileşim aldığını gösteriyor. Diğer yandan fazla hashtag kullanılması online dikkate alınırılığa zarar verir.

1.5.2.2.5. Görsel Öge Kullanımı

Sosyal medyada görsel kullanmak neredeyse tüm içerikler için büyük önem taşırsa da Twitter’da bu konunun ihmal edildiğini söyleyebiliriz. Fakat imaj içeren tweetlerin çok daha fazla etkileşim aldığı bilinmektedir. Bunun sebebi az imaj paylaşımını olabilir çünkü imaj dikkat çekilmesini sağlayacaktır.

1.5.2.2.6. Doğrudan Fotoğraf Yüklenilmesi

Yapılan yanlışlardan biri de Instagram'dan fotoğraf paylaşmaktır. Fakat Instagram'dan fotoğraf paylaştığınızda Twitter profilinizde yalnızca bir link gözüktür. Tek başına bir link ise pek dikkat çekici değildir. Bunun için doğrudan fotoğraf yüklenilmesinden bulunulmalıdır.

1.5.2.2.7. Çalışanların Profilde Kullanılması

Çalışanların sosyal medya profillerine şirketinize ait bir link koymasını ya da şirketinizin ismini yazmasını isteyebilirsiniz. Örneğin şirket profilinin etiketini ekleyebilirler. Böylece daha gerçek ve daha kişileşmiş bir profil elde edersiniz.

1.5.2.2.8. Kısaltılmış Link Kullanılması

Karakter sınırlamasına sahip olan Twitter'da upuzun bir URL paylaşmaktansa kısaltılmış (bit.ly/örnek gibi) link paylaşılmalıdır. Bu şekilde hem paylaşımın takibi hem de daha temiz bir tweet için bu çok önemlidir.

1.5.2.2.9. Paylaşım Zamanlaması

Takipçilerin hangi zaman dilimlerinde ne tür içeriklerle ilgilendiğini, hedef kitlenizin online olduğu zamanları belirleyin ve uygun bir içerik paylaşım programı oluşturun. Zamanlamaya dikkat edilmesi sosyal medya içerikleri oluşturma kapsamında tüm platformlar için önemli bir unsurdur.

1.5.3. Bir Pazarlama İletişim Platformu Olarak Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağlar aracılığıyla bireylerin arkadaşları ile bağlantı kurabilmelerini, meraklarını, ortak profesyonel hedeflerini, dostluklarını paylaşmalarını sağlayan online ağlardır. Bu ağlar aracılığı ile kullanıcılar herhangi bir sitesine üye olduklarında yaşadıkları yer, iş tecrübeleri, hobileri, favori filmleri, ilgi alanları gibi kişisel bilgilerini girerek oluşturdukları bir profil sayfasına sahip olmakta, fotoğraflarını yükleyebilmekte, ilgilendikleri web sitelerinin erişim adreslerini paylaşımına açabilmektedirler. Paylaşılan bu bilgileri profil sayfası üzerinden kayıtlı oldukları sitenin tüm üyelerine ya da sadece kendi ağlarındaki kişilere gösterebilmektedirler. Bu ağa kayıtlı üyelerin kendileriyle ortak ilgi alanlarına sahip diğer üyeleri

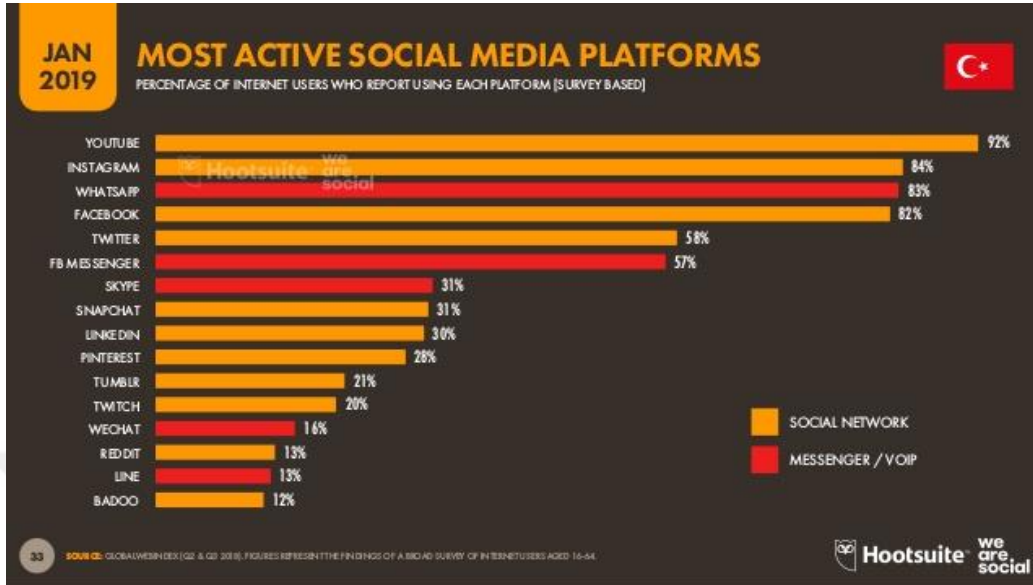
araştırabilmekte ve onlara davet ederek kendi ağlarına arkadaş olarak kaydedebilmektedirler. Bu şekilde insanların arkadaşları veya ortak ilgi alanları sayesinde çok geniş ağlar meydana gelmektedir. Blog ve inceleme gibi web sitelerinde sosyal ağlar kullanıcıların, birbirlerinin sayfalarına yorum, fotoğraf, video ve web adresleri ekleyerek, yüzlerce hatta binlerce kişi – kullanıcının ağının büyüklüğüne bağlı olarak – ile tek bir tık ile bilgi paylaşmalarını sağlamaktadırlar (IAB Platform Status Report, April 2008: 6).

Resim 1. Türkiye’de İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı



Kaynak: <http://www.blogteb.com/turkiyenin-dijital-haritasi-2019/>

Resim 2. Türkiye’de En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları



Kaynak: <http://www.blogteb.com/turkiyenin-dijital-haritasi-2019/>

1.6. Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam Stratejilerindeki Yeri ve Önemi

1.6.1. Facebook – Instagram Reklam Türleri

Facebook, yıllar içinde reklam verenlerin hedeflemelerine uygun belli kriterlere göre reklam alımlarını kolayca gerçekleştirmelerini sağlayacak reklam format ve modelleri geliştirmiştir. Reklamın amacına göre, kullanılması istenen ekran tipine göre (mobil, bilgisayar ya da tablet) ve ekranda görünmesi istenen alana göre (sağ reklam alanı ya da “Haber Kaynağı”) ya da reklamın içeriğine göre (metin, resim, video, vb.) reklam verenlere farklı seçenekler sunulmaktadır. Örnek ekran görüntüleri, Facebook’un reklam verenler için hazırladığı sunumdan ve web sitesinden alınmıştır (<https://www.facebook.com/advertising/>).

1.6.1.1. Kullanılan Ekran Tipine Göre Facebook Reklamı

Facebook’da reklam verirken, kullanıcıların reklamı hangi ekranlarda göreceğini seçmek mümkündür. Seçilen ekrana göre reklam farklı yerlerde görülebilir. Örneğin Mobil’de “Haber Kaynağı” altında görülen reklam, Tablette hem “Haber Kaynağı” hem de “Sağ Sütun Reklam” alanında (İngilizcesi RHC – Right Hand Column reklam) görülebilir. Resim 1.1’de ekran tipine göre reklamın görülme

biçimi örneklenmiştir.

Resim 3. Kullanılan Ekran Tipine Göre Facebook Reklamı



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.2. Reklamın Ekrandaki Yerine Göre Facebook Reklam Türleri

Facebook, ekran üzerinde temelde iki farklı alan üzerinden reklam olanağı sağlar. Daha çok bilinen ve reklam olduğu kolayca ayrıştırılabilen “Sağ Sütun Reklam” alanı (İngilizcesi RHC – Right Hand Column reklam) ve “Haber Kaynağı” (İngilizcesi Newsfeed) alanında reklam vermek mümkündür. Resim 1.2 ve Resim 1.3’te reklamın ekranda görüldüğü yere göre reklam örnekleri yer almaktadır. “Sağ Sütun Reklam” alanında küçük reklam türü Ağustos 2014 itibarıyla sonlandırılmıştır.

Resim 4. Reklamın Ekrandaki Yerine Göre Facebook Reklam Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.3. Reklamın Amacına Göre Facebook Reklam Türleri

Reklam verenin amaçları doğrultusunda, esnek reklam olanakları sunulmaktadır.

1.6.1.4. Websitesine Trafik Yaratma Amaçlı Reklamlar

Firma ya da markanın websitesine ya da örneğin kampanya bilgilendirmesinin yapıldığı belli bir sayfaya (landing page) trafik yaratmayı, ya da süte üzerinden doğrudan satış yapmayı hedefleyen reklamdır.

1.6.1.4.1. Alan (Domain) Reklamı

En basit reklam tipidir. Kısa bir başlık, URL adresi, metin ve resimle yer alır. Çok uygun fiyatlı olmasına karşın son zamanlarda tıklama oranları (CTR) düştüğü için eskisi kadar tercih edilmemektedir.

Resim 5. Alan (Domain) Reklamı Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.4.2. Sayfa Gönderi / Haber Kaynağı Reklamı (Page Post / Newsfeed Ad)

En popüler reklam türlerinden biridir. Haber Kaynağı Reklamı olarak da bilinen bu reklam tipinde dikkat çekici büyüklükte bir görsel eşliğinde hem metinsel ve görsel bilgi aktarılır, hem de tıklama sonrası hangi linke aktarıldığına dair bilgi verilir, böylece “teklifi” anlatmak kolay olur. Sayfaya “like” almak için idealdir. Ayrıca yorum bırakmak mümkün olduğunda, bırakılan yorumlara yanıt yazarak etkileşim yaratmak mümkündür. Hem Haber Kaynağı, hem de Sağ Sütun Reklam Alanı ve Mobil için uygundur.

Resim 6. Haber Kaynağı Reklam Örneği

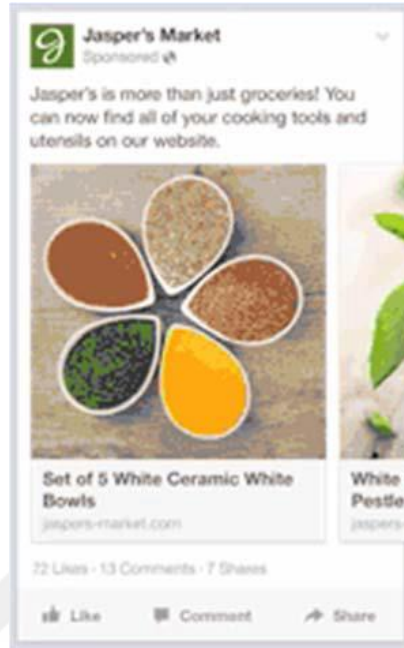


Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.4.3. Çoklu-Ürün Reklamı

2014 Haziran ayında başlayan bu Reklam Formatı, özellikle birden fazla ürünü tutundurmaya çalışan e-Ticaret siteleri için oldukça faydalıdır. Bu reklam formatı, Haber Kaynağı, masasüstü ve mobil için uygundur ve olağan bir Sayfa Post reklamına benzer. Tek farkı aynı görsel alanda farklı link, fotoğraf ve başlıkla üç ayrı ürünü tanıtabiliyor olmasıdır; böylece daha çok tıklama alınır. Görsel alanda birbiri ardına üç farklı ürün akacak şekilde görülür.

Resim 7. Çoklu Ürün Reklam Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.5. Sayfaya “Beğeni” Almak ve Etkileşim Amaçlı Reklamlar

Tüm Facebook reklam formatlarını Facebook sayfasına “Beğeni” (İngilizcesi Like) almak ve gönderilen içeriğin daha çok duyulmasını sağlamak üzere kullanmak mümkündür. 2014 yılı içinde alınan verilere göre, sayfa üzerindeki herhangi bir gönderi, doğal yollarla hayran kitlesinin %2 ile %6’sı arasına erişmektedir. Gönderiler bu şekilde reklamlarla desteklendiğinde tüm hayran kitlesinin görmesi sağlanabilir.

1.6.1.5.1. Sayfa Beğeni (Page Like) Reklamı

Sayfa beğeni sayısını artırmak üzere yapılan en etkili reklam türüdür. Reklamın amacı reklamı gören kişinin hemen harekete geçerek sayfayı beğenmesini sağlamaktır. Performansı artırmak açısından görsel kullanımı çok önemlidir. “Beğeni” amaçlı reklam yapılırken amaç en ucuz beğenileri almaktan çok, sayfayla ciddi olarak ilgilenecek nitelikte doğru hedef kitleye ulaşmaktır. Haber Kaynağı, masasüstü ve mobil için uygundur.

Resim 8. Sayfa Beğeni Reklam Örneği



Kaynak: www.facebook.com

1.6.1.5.2. Fotoğraflı Sayfa Gönderi (Page Post Photo) Reklamı

Hayranlarla etkileşim kurmak ve angajman yaratmak amacına en uygun reklam türüdür. Güzel resimleri paylaşmak için en çok tercih edilen reklamlar Fotoğraflı Sayfa Gönderileridir. Doğru seçilmiş güzel bir resimle gönderi yapıldığında çok sayıda “Yorum” ve “Beğeni” toplamak. Metinsel alana bir link eklemek mümkündür, ancak buradan çok trafik gelmez. Haber Kaynağı, masaüstü ve mobil için uygundur.

Resim 9. Fotoğraflı Sayfa Gönderi Reklam Örneği



Kaynak: www.facebook.com

1.6.1.5.3. Videolu Sayfa Gönderi (Page Post Video) Reklamı

Videolu reklamlar Facebook'ta nispeten yeni bir uygulama olduğundan yüksek angajman yaratması olasılığı yüksektir. Ancak kaliteli bir video hazırlamak pahalı ve zaman isteyen bir üretimdir. Büyük firma ve markalar bu reklam türünün en uygun müşterileri gibi görünmekle birlikte küçük şirketler de bu formattan büyük sonuçlar alabilmektedir. Haber Kaynağı, masa üstü ve mobil için uygundur.

Resim 10. Videolu Sayfa Gönderi Örneği



Kaynak: www.facebook.com

1.6.1.5.4. Yazılı Sayfa Gönderi (Page Post Text) Reklamı

Bu reklam formatı sayfayla etkileşim kurma amacıyla üretilir. Fotoğraflı Sayfa Gönderi formatına tercih edilmesini gerektirecek bir üstünlüğü yoktur; bilakis etkileşim oranı düşük olduğundan mümkünse fotoğraflı gönderiler tercih edilmelidir. Haber Kaynağı, masa üstü ve mobil için uygundur.

Resim 11. Yazılı Sayfa Gönderi Örneği



Kaynak: www.facebook.com

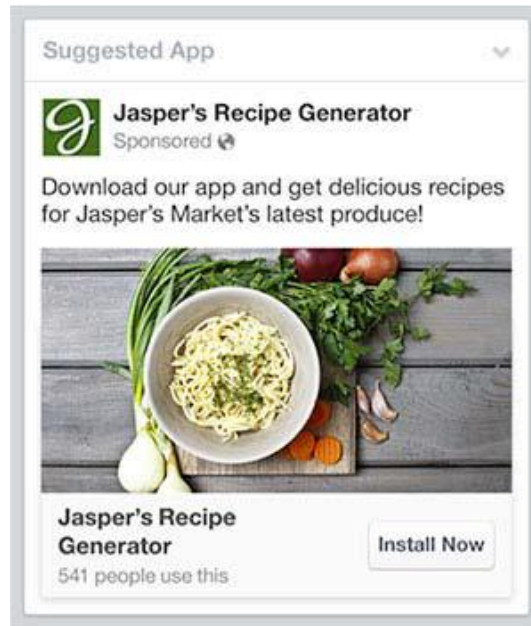
1.6.1.5.5. Mobil ya da Masaüstü Uygulama Reklamları

Mobil uygulaması çıktıktan sonra Facebook mobil reklam alanındaki en büyük oyunculardan birisi olmuştur. Bu uygulama sayesinde hem Android hem de IOS kullanıcılarına yönelik reklam mümkün olmuştur. Son zamanlarda Facebook için geliştirilmiş uygulamaların kullanımını mümkün kılacak yeni bir reklam tipi geliştirmiştir. Mobil uygulamasının reklamını yapanlar için bu reklam tipi oldukça uygundur.

1.6.1.5.6. Mobil Uygulama (Mobile App) Reklamı

Mobil uygulamanın daha çok indirilmesini sağlayan bir reklam tipidir. Bu reklam yalnızca Mobil Haber Kaynağı'nda görülür. Kullanıcılar "İndir"i tıklayınca App Store kendiliğinden açılır. Böylece reklamın dönüş oranı oldukça yüksek olur. Bu reklam modeli, en doğru kitleye ulaşmak açısından reklam verenin hedefleme seçenekleri konusunda çok seçenek sunar. Hangi kullanıcının sahip olması gereken IOS/Android versiyonu, ya da WIFI üzerinden bağlanmış olma şartı aranıp aranmayacağı gibi farklı kriterler hedefleme sırasında seçilebilir.

Resim 12. Mobil Uygulama Reklam Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.5.7. Masaüstü Uygulama (Desktop App) Reklamı

Nispeten yeni olan bu reklam formatı, kişileri Facebook uygulamasına çekmek üzere kullanılmaktadır. Facebook uygulamaları mobil tarafından desteklenmediği için, masaüstü Haber Kaynağını ya da sağ sütun reklam alanını (RHC) hedeflemek mümkündür. Aşağıdaki ekran görüntüsünden anlaşılacağı gibi, uygulamanın rating ve kullanım durumu görselin altındadır. Burada görünen rakamların yüksek olması reklamın başarısı açısından önemlidir. Kimse tek yıldızlı bir oyun oynamak istemez.

Resim 13. Masaüstü Uygulama Reklam Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.5.8. Mağaza ya da Etkinliğe Davet Reklamı

Fiziksel olarak bir mekana ya da bir etkinliğe ziyaretçi çekmek amacıyla yapılan reklamlardır. Offline bir promosyonun getirilerini ölçmek çok kompleks olmakla birlikte, iyi bir hedefleme yapıldığı takdirde bu reklam türünden çok başarılı sonuçlar alınabilir.

1.6.1.5.9. Etkinlik (Event) Reklamı

Facebook Etkinlikleri etkinlik düzenleyenlerin daha çok ziyaretçi çekmeleri için son derece elverişli bir reklam türüdür. Etkinliğin büyüklüğüne ve hedef kitleyle ilgili olma düzeyine göre aynı şehirde ya da aynı bölgede yaşayanlar gibi coğrafi erişimi seçmek mümkündür.

Resim 14. Etkinlik Reklamı Örneği



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

1.6.1.5.10. Teklifli (Offer) Reklamı

Bu reklam, mağazasına müşteri çekmek isteyenler için ideal bir formattır. Bu tür reklam vermek için sayfanın minimum 50 Beğenisi olması gerekmektedir. Reklam teklifi hayata geçtikten sonra reklamı tıklayan ve tekliften faydalanmak isteyen kişilere bir eposta mesajı gönderilerek teklifin detayları iletilir.

Resim 15. Teklifli Reklam Örneği



Kaynak: www.facebook.com

Facebook'un Reklam Kılavuz adlı internet sayfasında reklam formatlarını bilgilendirme amaçlı sunduğu ekran görselleri bulunmaktadır. Sol menü altında “Reklamın Amacına Göre Facebook Reklam Türleri” başlığı altında yer alan “internet sitesi”, “sayfa gönderisi”, “uygulamalar”, “etkinlik daveti”, “teklif” gibi seçenekler yer almaktadır.

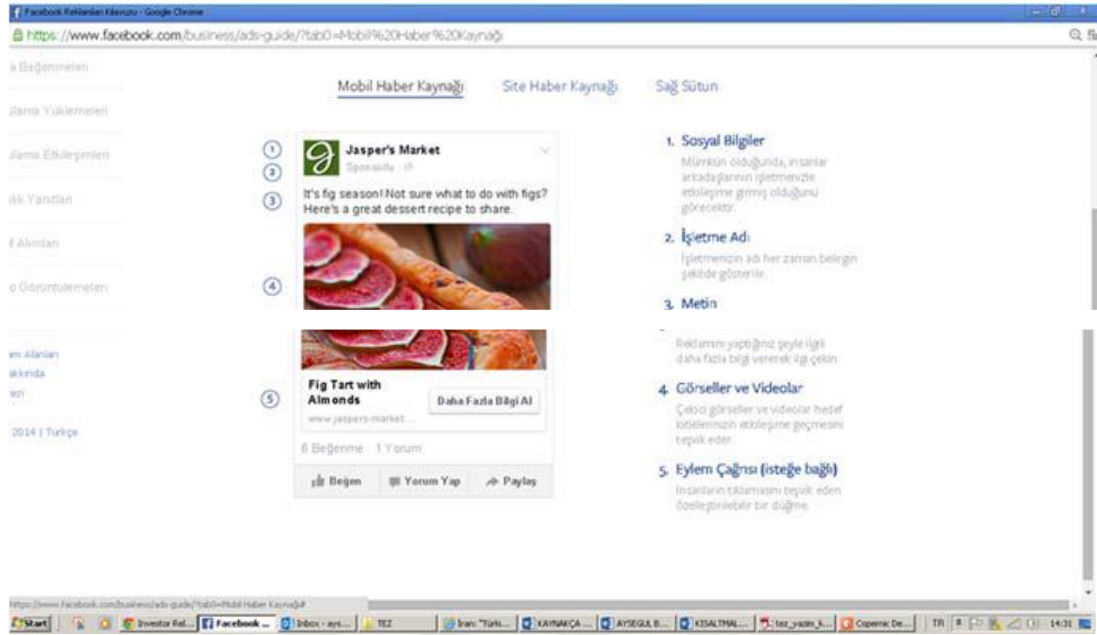
Resim 16. Reklam Kılavuzu Menü Başlıkları



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/help/1263626780415224>

Aşağıdaki ekranlarda, “Reklamın Ekrandaki Yerine Göre Facebook Reklam Türleri” başlığında yer alan “Mobil Haber Kaynağı”, “Site Haber Kaynağı”, ve “Sağ Sütun” reklam formatları yer almaktadır.

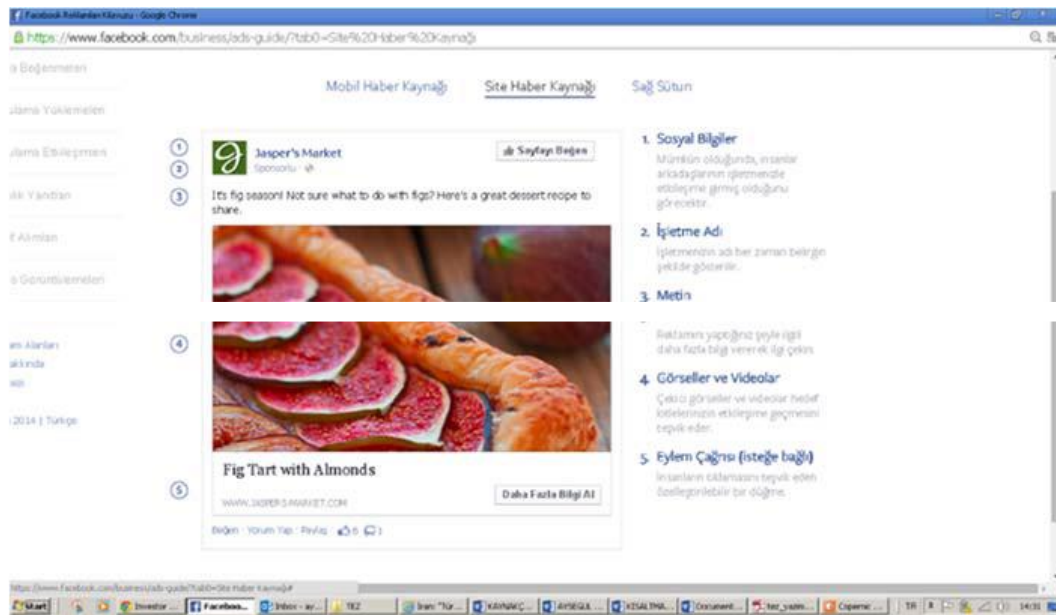
Resim 17. Facebook Reklam Kılavuzu: Mobil Haber Kaynağı Reklam Alanı



Kaynak: [https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-towebsite/?](https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-towebsite/?tab0=Ba%20Flant%20B1lar)

[tab0=Ba%20Flant%20B1lar](https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-towebsite/?tab0=Ba%20Flant%20B1lar)

Resim 18. Facebook Reklam Kılavuzu: Sağ Sütun Reklam Alanı



Kaynak: <https://www.facebook.com/business/ads-guide/clicks-towebsite>

İKİNCİ BÖLÜM: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI

2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Tanımı

Sivil toplum kuruluşları, yerel ve uluslararası alanda siyaset oluşturan, yönetimler üzerindeki etkileri ile ön plana çıkan önemli aktörlerdir. Toplumsal hayatta güçlü konumları olan sivil toplum kuruluşları demokrasi için büyük öneme sahiptirler. Bu kuruluşların önemi halkı etkileyebilmeleri ve halkı yönlendirmelerinden gelmektedir.

Toplumsal ve siyasal yaşamda oynadıkları rol ve demokrasilerde vazgeçilmez unsur olarak kabul edilen ve sivil toplum alanının temel aktörleri olan STK'lar için literatürde herkesin üzerinde uzlaşacağı bir tanım bulunmamaktadır. Bu oluşumlar farklı yaklaşımlarla değerlendirildiğinden ortaya farklı tanımlar çıkmaktadır. Bunlara karşılık olarak; sivil toplum kuruluşu, hükümet dışı kuruluşlar, sivil toplum örgütü, sivil toplum kurumu, üçüncü sektörel kuruluşlar gibi terimlerle ifade edilmektedir (Kutlu ve Usta, 2005:199).

2.2. Kızılay

Kızılay, savaş alanında yaralanan ya da hastalanan askerlere hiçbir ayırım gözetmeksizin yardım etmek arzusundan doğmuştur. 11 Haziran 1868 tarihinde "Osmanlı Yaralı ve Hasta Askerlere Yardım Cemiyeti" adıyla kurulan Kızılay, 1877'de "Osmanlı Hilali Ahmer Cemiyeti", 1923'de "Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti", 1935'te "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve 1947'de "Türkiye Kızılay Derneği" adını almıştır. Kuruluşa "KIZILAY" adını büyük önder Atatürk vermiştir.

Kızılay'ın amacı, her nerede görülür ise, hiçbir ayırım yapmaksızın insanın acısını önlemeye veya hafifletmeye çalışmak, insanın hayatını ve sağlığını korumak, onun kişiliğine saygı gösterilmesini sağlamak ve insanlar arasındaki karşılıklı anlayışı, dostluğu saygıyı, işbirliğini ve sürekli barışı getirmeye uğraşmaktır. Kızılay ihtiyaç anında dayanışmanın, ıstırap anında eşitliğin, savaşın en kızgın anında insancılığın, tarafsızlığın ve barışın simgesidir.

Kızılay, Uluslararası Kızılay-Kızıllaç Topluluğu'nun temel ilkelerini paylaşır. Bunlar; insanlık, ayırım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, hayır kurumu niteliği, birlik ve evrensellik ilkeleridir. Kızılay, tüzel kişiliğe sahip, özel hukuk hükümlerine tâbi, kâr amacı gütmeyen, yardım ve hizmetleri karşılıksız olan ve kamu yararına çalışan bir gönüllü sosyal hizmet kuruluşudur. Kızılay'ın teşkilatı, Genel merkez ve şubelerden oluşur. Kızılay'ın Genel Müdürlük teşkilatı dışında kalan bütün kademelerindeki görevler fahridir (<https://www.kizilay.org.tr/kurumsal/tarihcemiz.>)

2.2.1. Kızılay'ın Sosyal Medya Kullanımı

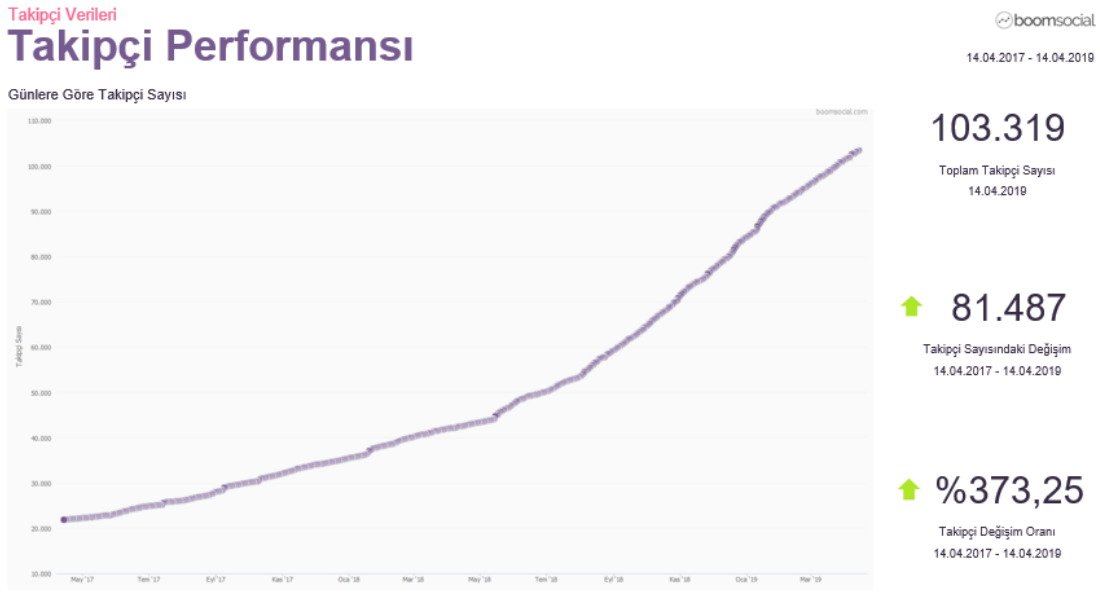
Kızılay sosyal medyayı aktif kullanan sivil toplum örgütlerinden en önemlilerinden birisidir. Aşağıdaki tablolarda Kızılay'ın Instagram, Facebook ve Twitter'daki son iki yıldaki takipçi artışı, ve hakkında konuşulanlar incelenecektir.

2.2.1.1. Kızılay Instagram Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 103.319 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 81.487 yeni hayran kazanarak %373,246 büyümüştür.

14.04.2017 – 14.04.2019 tarihleri arasında hesap duvarında toplam 2.506 ileti paylaşılmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 1.464 ileti ile fotoğraf olmuştur. Hesap tarafından paylaşılan içerikler, toplam 1.863.880 beğeni ve 9.895 yorum almıştır. Kızılay aylık ortalama 103 ileti paylaşmaktadır.

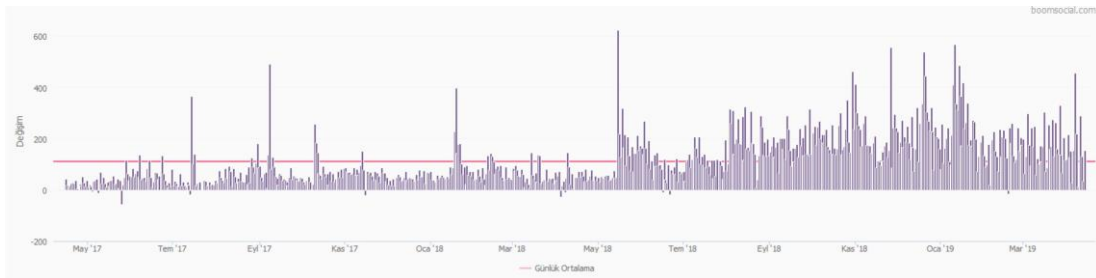
Resim 19. Kızılay Instagram Takipçi Performansı



Kaynak: Boomsocial.com

14.04.2019 tarihinde TÜRK KIZILAY, Sivil Toplum sektöründeki 51 hesap arasında en çok takipçisi olan 5. sivil toplum örgütüdür.. Hesabın takipçi sayısı, sektör ortalamasından %266 daha fazladır ve 51 hesap arasında en çok takipçi artışı olan 4. örgüttür.

Resim 20. Kızılay'ın Son İki Yılda Sektöre Göre Büyüme Performansı



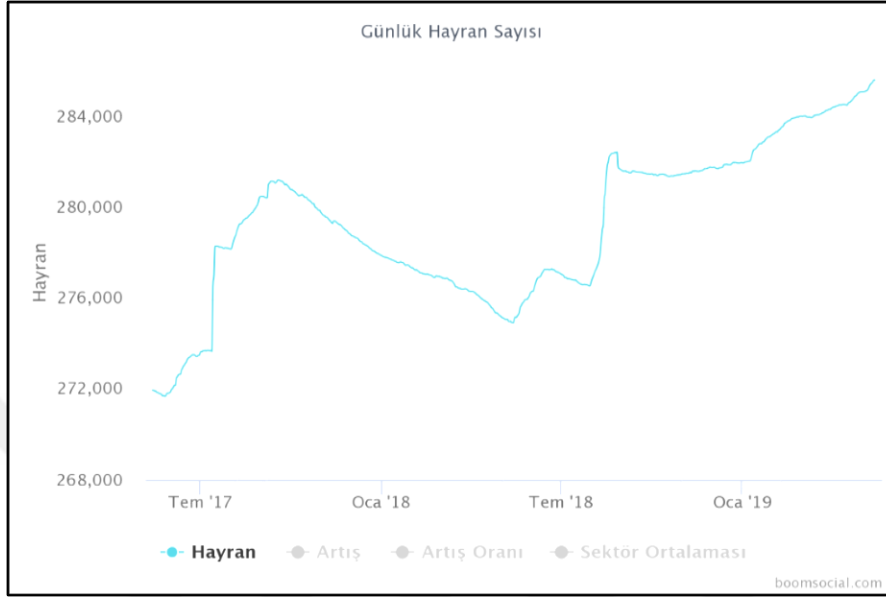
Kaynak: boomsocial.com

2.2.1.2. Kızılay'ın Facebook Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 285,662 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 13,760 yeni hayran kazanarak

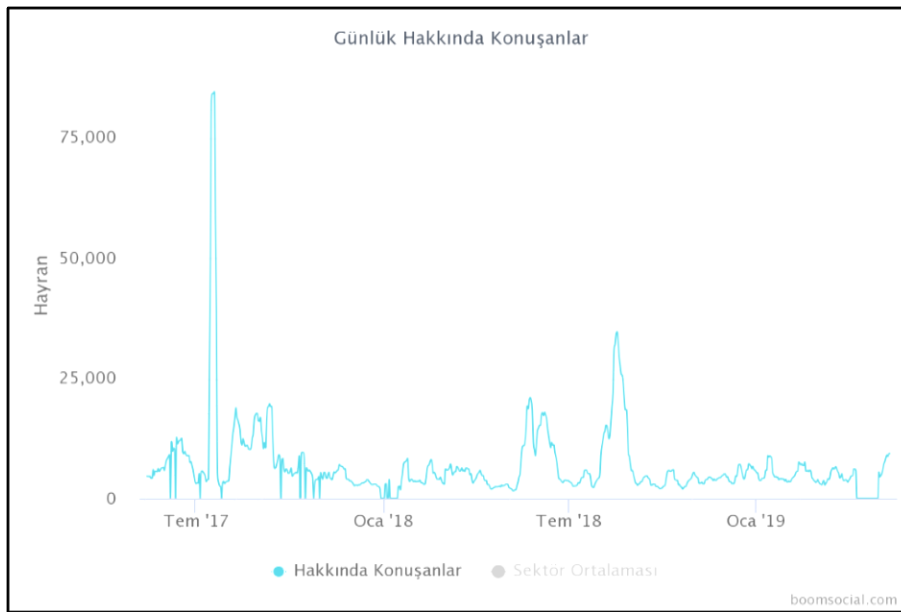
%5 büyümüştür. Günlük hakkında konuşulanlar ortalama 9,401 kişidir. Haftalık ortalama sayfayı 422 beğenmekte ve aylık artış ortalaması 1079'dur.

Resim 21. Kızılay'ın Son 2 Yıl İçerisinde Ki Takipçi Artışı



Kaynak:<https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/TurkKizilayi.org-110212909057841>

Resim 22. Kızılay'ın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar

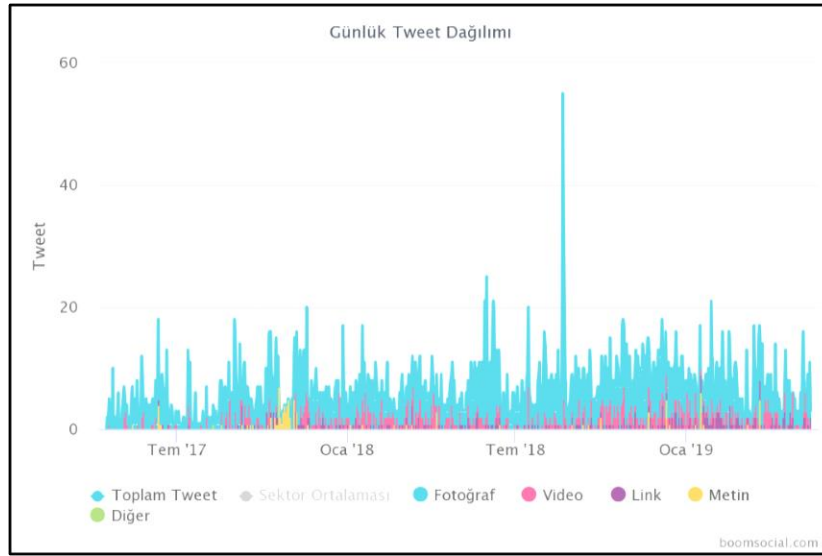


Kaynak:<https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/TurkKizilayi.org-110212909057841>

2.2.1.3. Kızılay Twitter Bilgileri

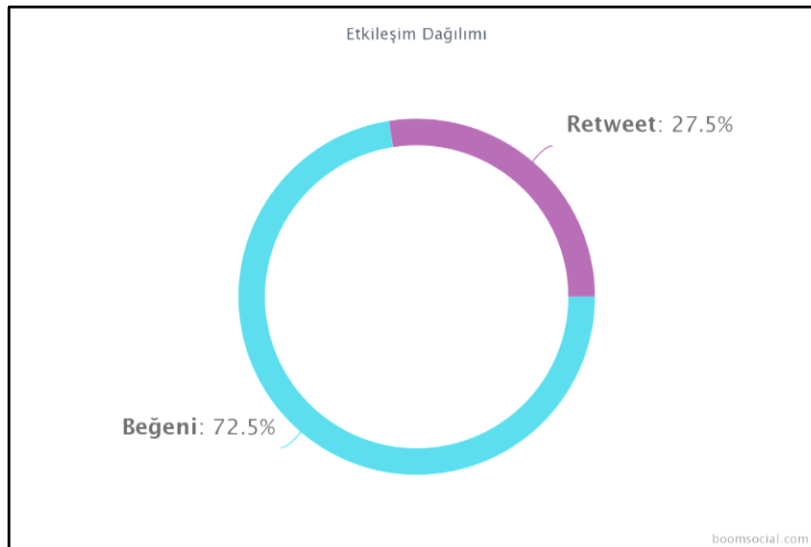
14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 807.434 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 91.402 takipçi kaybederek %11 oranında gerilemiştir.

Resim 23. Kızılay Günlük Tweet Dağılımı



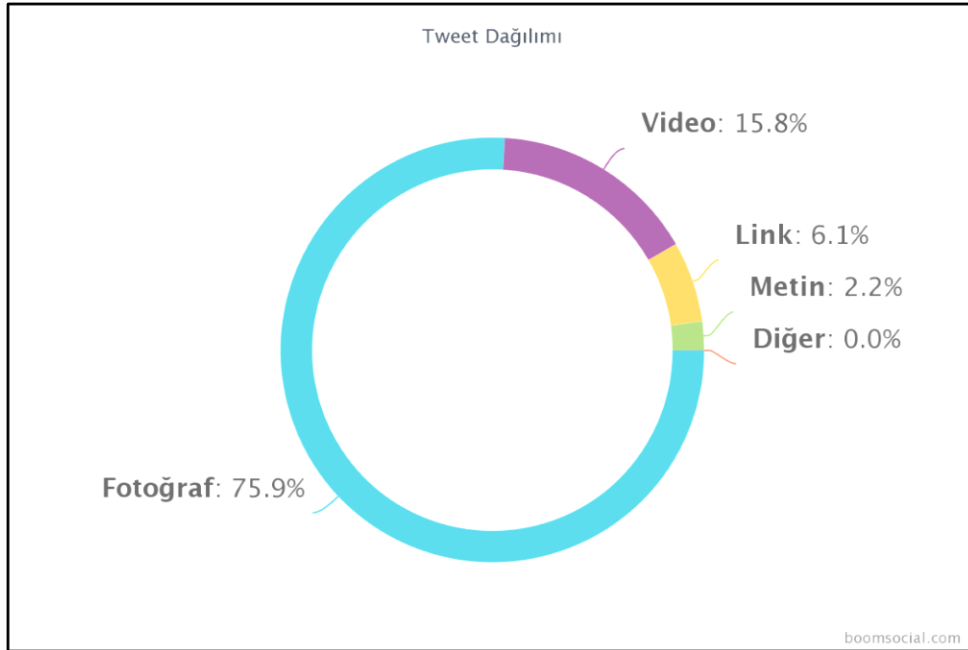
Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 24. Kızılay Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı



Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 25. Kızılay'ın Tweetlerinin İçerikleri



Kaynak: www.boomsocial.com

2.3. Yeşilay

Yeşilay, Birinci Dünya Savaşı sırası ve sonrasında işgal güçlerinin toplumumuzda alkol ve uyuşturucu maddeleri yaygınlaştırmasını ve işgale karşı mücadele ruhunun yıkılmasını önlemek amacıyla dönemin Şeyhülislam'ı İbrahim Haydarizade'nin himayesinde, Dr. Mazhar Osman Uzman ve arkadaşları tarafından Sultan Vahdeddin'in izniyle 5 Mart 1920'de İstanbul'da "Hilal-i Ahdar" adıyla kurulmuştur. Yeşilay'ın kurulduğu 1 - 7 Mart tarihleri ülkemizde Yeşilay haftası olarak kutlanmaktadır.

"Hilal-i Ahdar" ismi daha sonra "Yeşil Hilal" ve "Yeşilay" olarak değiştirilmiş, 1934 yılında Mustafa Kemal Atatürk'ün Cumhurbaşkanlığı, İsmet İnönü'nün Başbakanlığında, Bakanlar Kurulu kararıyla Yeşilay'a "kamuya yararlı dernek statüsü" verilmiştir.

Kuruluşundan günümüze bağımlılık türleri arttıkça Yeşilay'ın da tüzüğünde çalışma alanları çeşitlenmiş, alkolden sonra sigara, uyuşturucu madde, kumar ve yakın

tarihte teknoloji bağımlılığı Yeşilay'ın mücadele alanına dahil olmuştur (<https://www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce>).

2.3.1. Yeşilay'ın Sosyal Medya Kullanımı

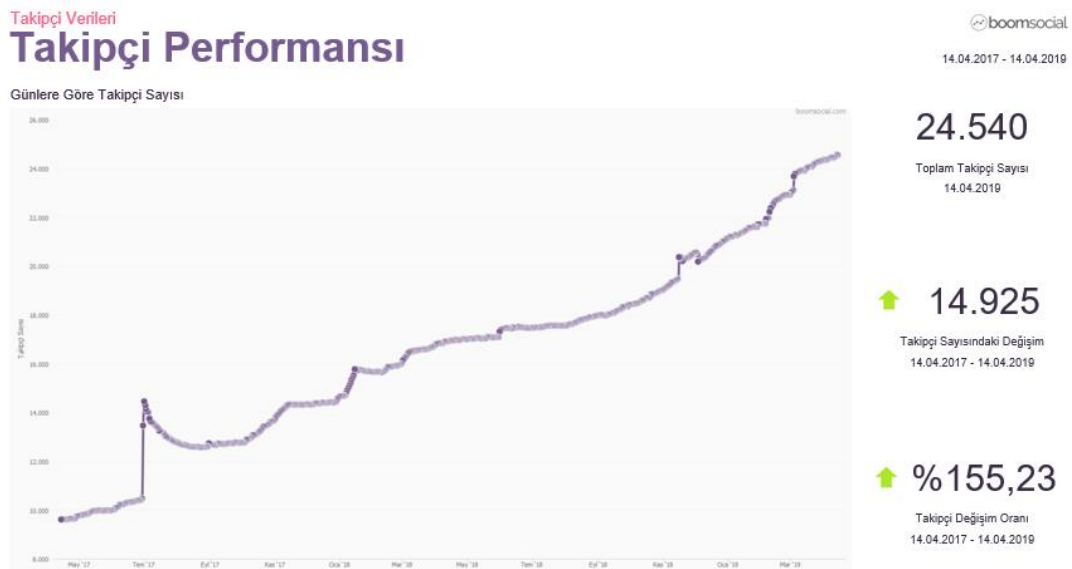
Yeşilay sosyal medyayı aktif kullanan sivil toplum örgütlerinden en önemlilerinden birisidir. Aşağıdaki tablolarda Yeşilay'ın Instagram, Facebook ve Twitter'daki son iki yıldaki takipçi artışı, ve hakkında konuşulanlar incelenecektir.

2.3.1.1. Yeşilay Instagram Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 25,540 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 14,925 yeni hayran kazanarak %155,226 büyümüştür.

14.04.2017 – 14.04.2019 tarihleri arasında hesap duvarında toplam 1918 ileti paylaşılmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 1243 ileti ile fotoğraf olmuştur. Hesap tarafından paylaşılan içerikler, toplam 458,376 beğeni ve 4,153 yorum almıştır. Yeşilay günlük ortalama 2,6 ileti paylaşmaktadır.

Resim 26. Yeşilay'ın Instagram Takipçi Performansı



Kaynak: Boomsocial.com

14.04.2019 tarihinde Yeşilay, Sivil Toplum sektöründeki 51 hesap arasında en çok takipçisi olan 18. sivil toplum örgütüdür.. Hesabın takipçi sayısı, sektör ortalamasından %-13 daha azdır ve 51 hesap arasında en çok takipçi artışı olan 14. örgüttür.

Resim 27. Yeşilay'ın Son İki Yılda Sektöre Göre Büyüme Performansı

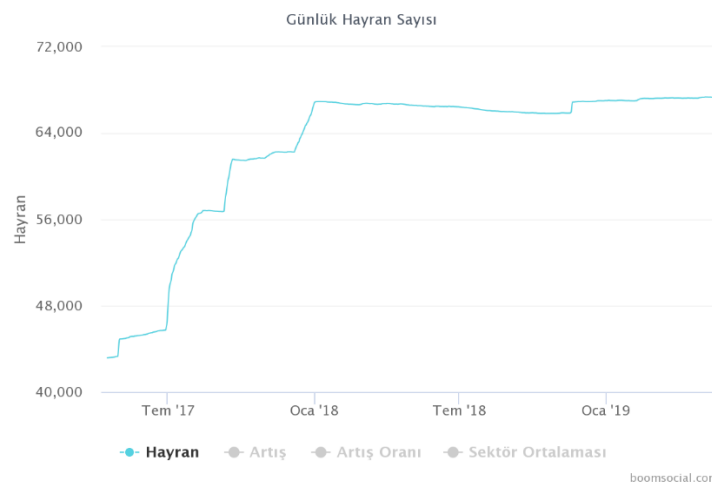


Kaynak: boomsocial.com

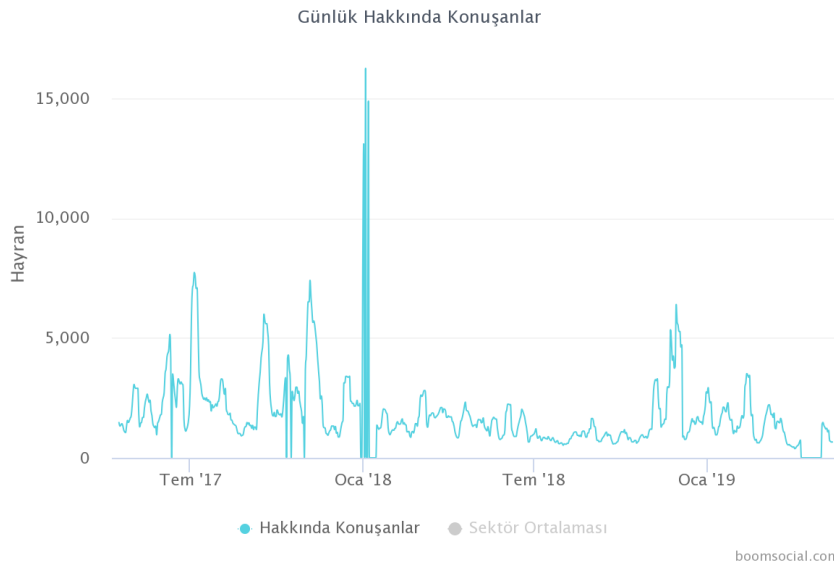
2.3.1.2. Yeşilay'ın Facebook Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 67,314 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 24,155 yeni hayran kazanarak %55,96 büyümüştür. Günlük hakkında konuşulanlar ortalama 9,401 kişidir. Haftalık ortalama sayfayı 422 beğenmekte ve aylık artış ortalaması 1079'dur.

Resim 28. Yeşilay'ın Son 2 Yıl İçerisindeki Takipçi Artışı



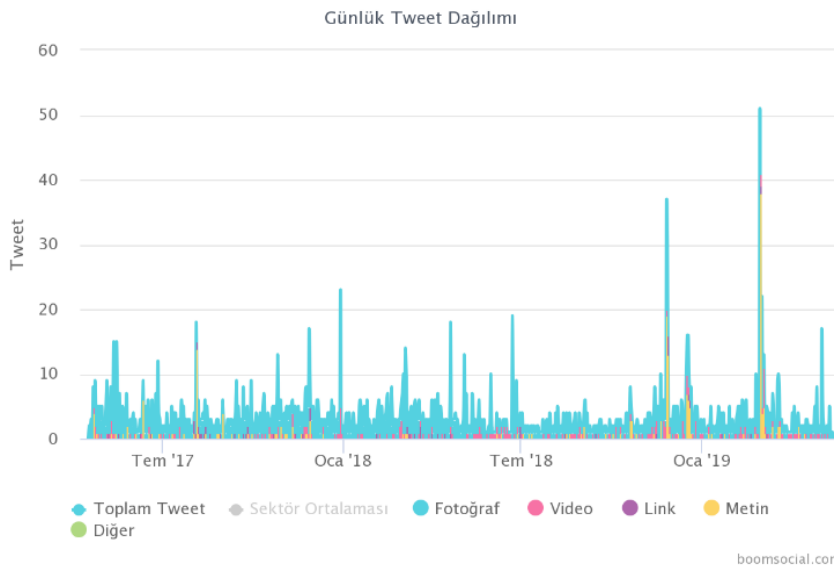
Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/1920yesilay-52404335629>

Resim 29. Yeşilay'ın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar

Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/1920yesilay-52404335629>

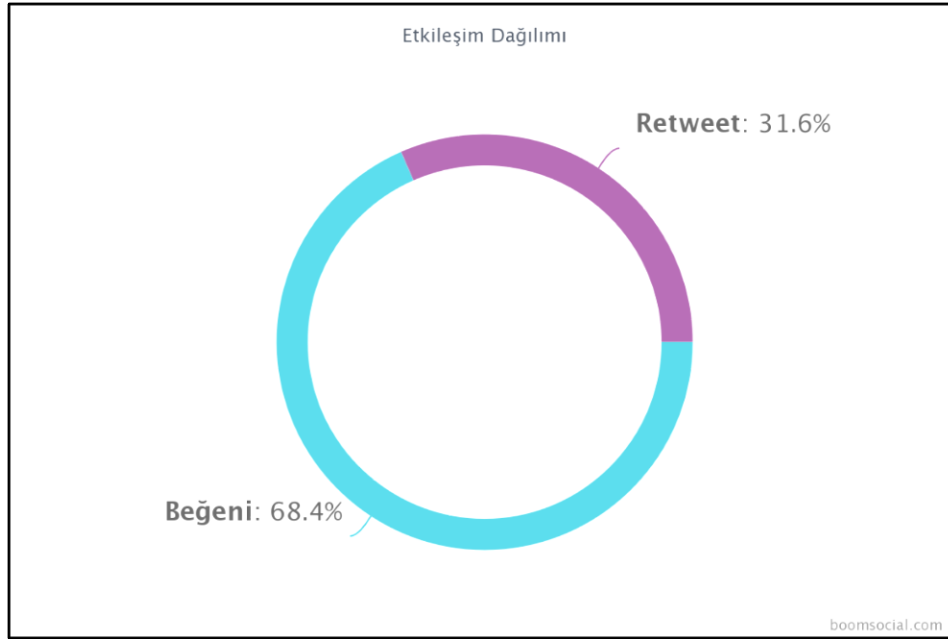
2.3.1.3. Yeşilay Twitter Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 33,064 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 9170 yeni takipçi kazanarak %38 büyümüştür.

Resim 30. Yeşilay Günlük Tweet Dağılımı

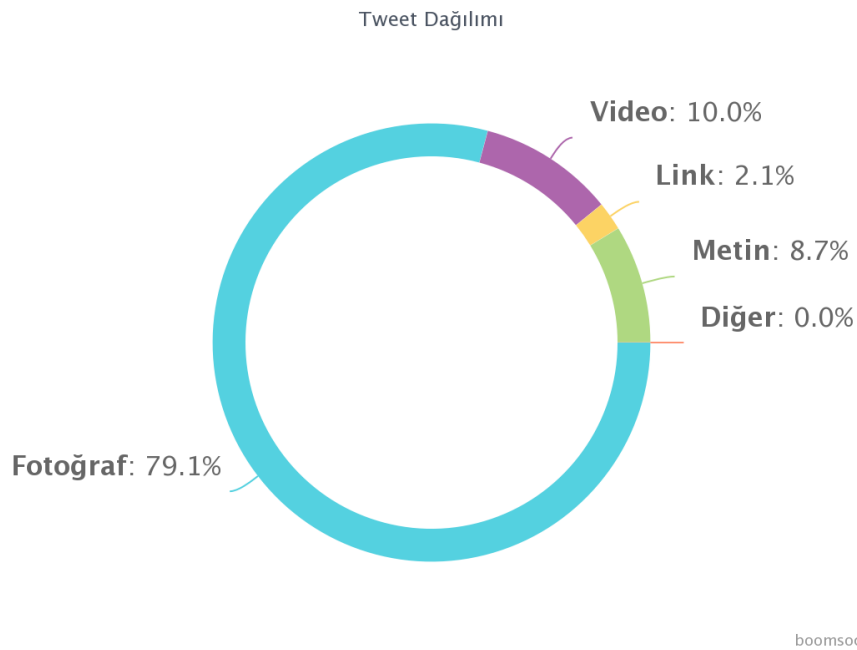
Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 31. Yeşilay Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı



Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 32. Yeşilay'ın Tweetlerinin İçerikleri



Kaynak: www.boomsocial.com

2.4. LÖSEV

Lösemili Çocuklar Sağlık ve Eğitim Vakfı, Türkiye'nin dört bir yanındaki lösemili çocuklarımıza ve ailelerine ücretsiz hizmet veren, kar amacı gütmeyen ve kamu yararına çalışan bir kuruluştur. Vakfımız lösemili çocuklarımız ve ailelerinin sorunlarına kalıcı çözümler yaratmak için var gücüyle çalışmaktadır.

LÖSEV, tamamen lösemili çocuk hastalara özel Türkiye'nin ilk ve tek Lösemili Çocuklar Hastanesi "LÖSANTE"yi kurmuştur. Hastanemizde lösemi tedavisinde gerekli olan hijyenik ortamlar ve iyi beslenme koşulları sağlanmış olup ücretsiz tedavi hizmetleri verilmektedir.

Yoğun tedavileri nedeniyle derslerine devam edemeyen çocuklarımızın eğitimlerinin aksamasını önlemek amacıyla "Lösemili Çocuklar Okulu"muz açılmış, profesyonel ve gönüllü öğretmenler eşliğinde sürdürülen çalışmalarla çocuklarımızın yaşlılarıyla aynı seviyede eğitim alabilmeleri amaçlanmıştır. Çocuklarının tedavisi için Ankara'ya gelen ailelerimize ise "Lösemili Çocuklar Konağı"nda ücretsiz olarak konaklama sağlanmaktadır (<https://www.losev.org.tr/yasamasarilaneller/katilimcilar.htm>).

2.4.1. LÖSEV'in Sosyal Medya Kullanımı

LÖSEV sosyal medyayı aktif kullanan sivil toplum örgütlerinden en önemlilerinden birisidir. Aşağıdaki tablolarda LÖSEV'in Instagram, Facebook ve Twitter'daki son iki yıldaki takipçi artışı, ve hakkında konuşulanlar incelenecektir.

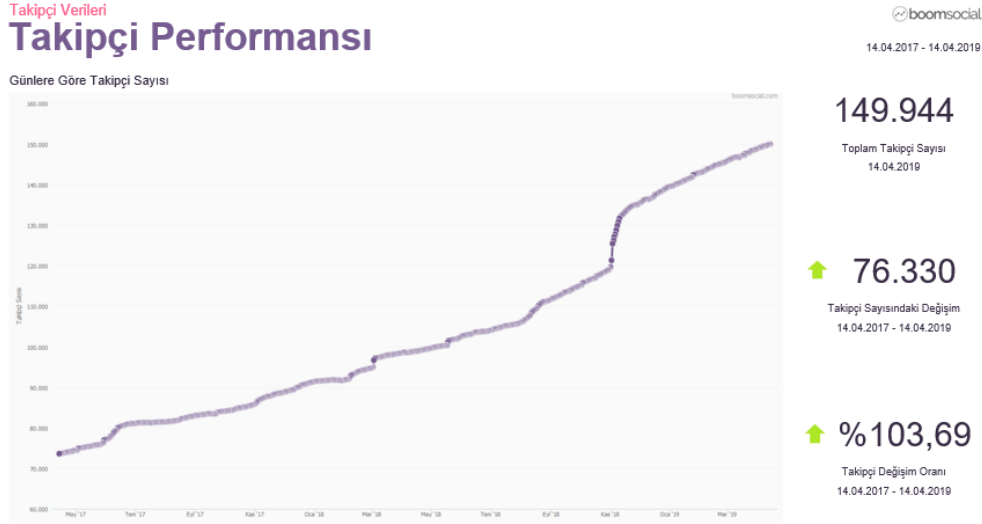
2.4.1.1. LÖSEV Instagram Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 149944 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 76330 yeni hayran kazanarak %103 büyümüştür.

14.04.2017 – 14.04.2019 tarihleri arasında hesap duvarında toplam 1576 ileti paylaşılmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 753 ileti ile fotoğraf olmuştur. Hesap tarafından paylaşılan içerikler, toplam 4.136.812 beğeni ve 26,924 yorum almıştır.

LÖSEV Instagram hesabında aylık ortalama 60,4 ileti paylaşmaktadır.

Resim 33. LÖSEV instagram takipçi performansı



Kaynak: Boomsocial.com

14.04.2019 tarihinde LÖSEV, Sivil Toplum sektöründeki 51 hesap arasında en çok takipçisi olan 3. sivil toplum örgütüdür.. Hesabın takipçi sayısı, sektör ortalamasından %430 daha fazladır ve 51 hesap arasında en çok takipçi artışı olan 51. örgüttür.

Resim 34. LÖSEV'in sektöre göre büyüme performansı



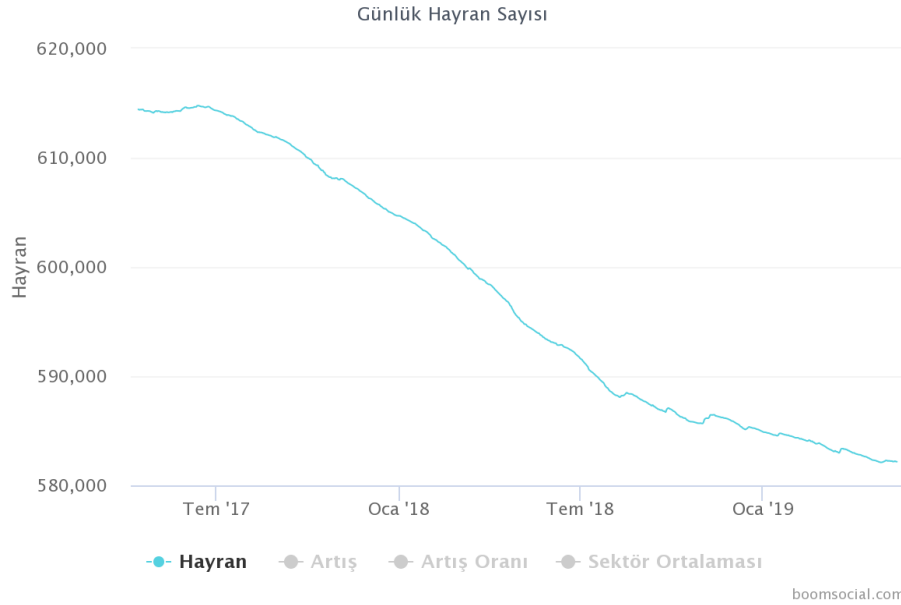
Kaynak: boomsocial.com

2.4.1.2. LÖSEV'in Facebook Kullanımı

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 582162 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 32272 takipçi kaybederek %5,5 gerilemiştir.

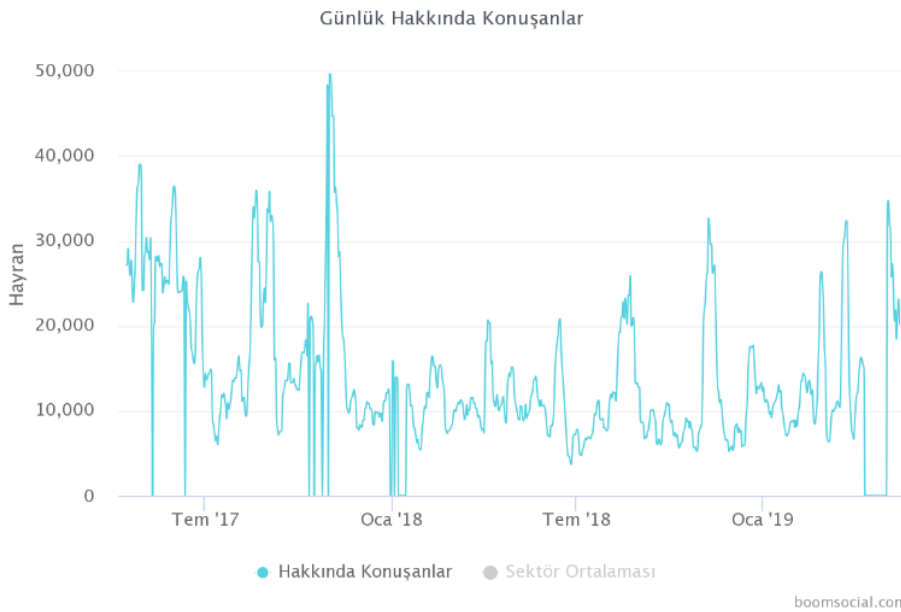
Hakkında konuşulanlar ortalama 20185'dür ve aylık takipçi kaybı ortalama 416 kişidir.

Resim 35. LÖSEV'in Son 2 Yıl İçerisinde Ki Takipçi Değişimi



Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/losev1998-26181341565>

Resim 36. LÖSEV'in Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar

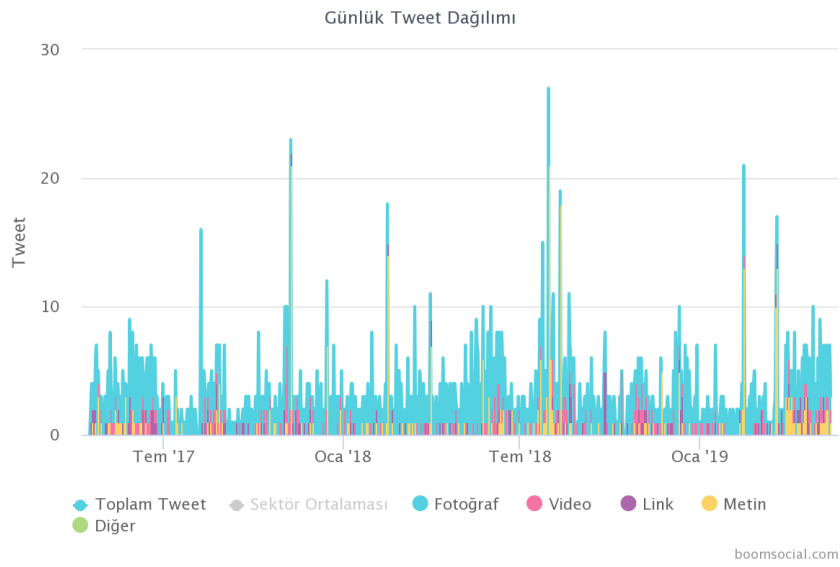


Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/losev1998-26181341565>

2.4.1.3. LÖSEV Twitter Bilgileri

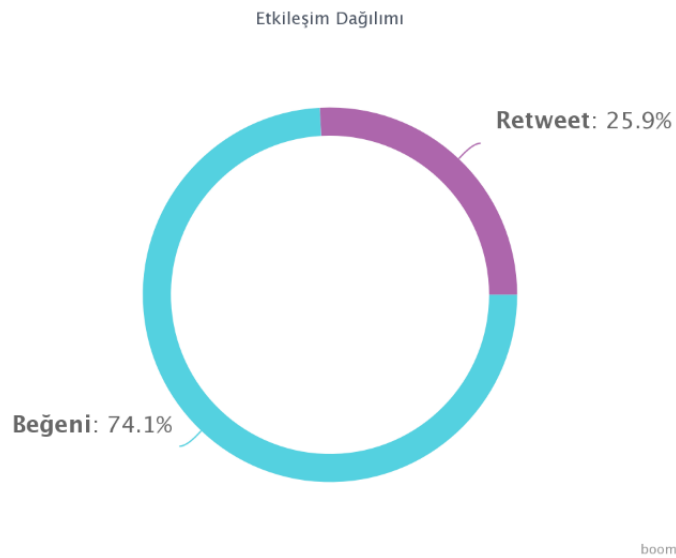
14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 604308 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 17133 yeni takipçi kazanarak %2,91 büyümüştür.

Resim 37. LÖSEV Günlük Tweet Dağılımı

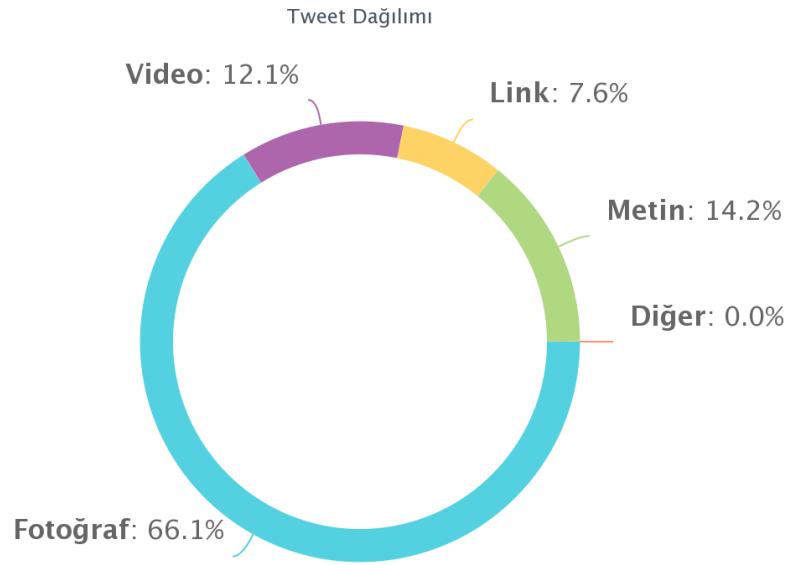


Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 38. LÖSEV Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı



Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 39. LÖSEV'in Tweetlerin Dağılımı

boomsocial.com

Kaynak: www.boomsocial.com

2.5. Yeryüzü Doktorları

Yeryüzü Doktorları, (İngilizce: Doctors WorldWide), yalnızca doğal afet bölgelerinde değil, insanların temel sağlık ihtiyaçlarının tam olarak karşılanamadığı durumlarda, kısa vadeli acil müdahale, yardım ve tedavi hizmetleri, hastalık ve salgınların önlenmesi amacıyla genişletilmiş tıbbi yardım ve bakım hizmetleri ile felakete uğrayan ülke veya bölgenin sağlık sisteminin ve tıbbî hizmetlerin yeniden düzenlenmesini sağlayan bir sivil toplum kuruluşudur. Türkiye Şubesi başkanlığını Dr. Yahyahan Güney yapmaktadır. 2015 yılında, bünyesindeki uzman doktorları, lojistik yeterliliği ve 4 binden fazla gönüllüsüyle 4 Kıtaya ve 40'tan fazla ülkeye tıbbi ve insani yardım sağlayan bir organizasyon haline gelmiştir. Organizasyon, refahın ve yoksulluğun dünyaya adil bir şekilde dağılmadığını düşünen; sağlık hizmetine ulaşamayan tek bir insan kalmayınca dek iyilik ve sağlık yoluna çıkmış bir grup yardım gönüllüsü doktor tarafından Nisan 2000'de İngiltere'de kuruldu. Teşkilatın Türkiye Şubesi 2004 yılında "Yeryüzü Doktorları Türkiye" adıyla kurulmuştur (<https://www.yyd.org.tr/tarihce-2/>).

2.5.1. Yeryüzü Doktorları Sosyal Medya Kullanımı

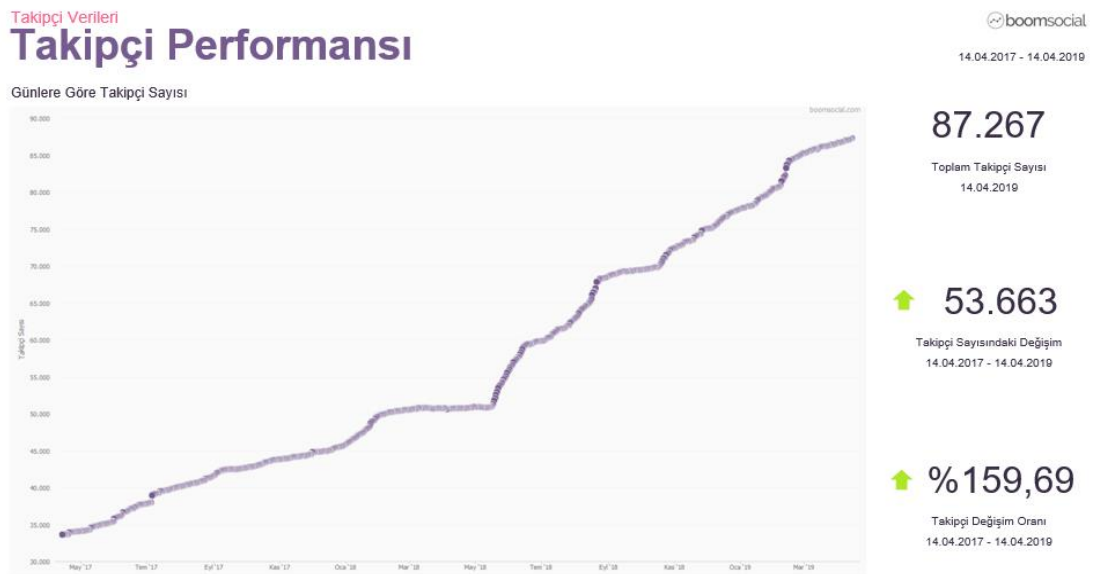
Yeryüzü doktorları sosyal medyayı aktif kullanan sivil toplum örgütlerinden en önemlilerinden birisidir. Aşağıdaki tablolarda Yeryüzü Doktorları'nın Instagram, Facebook ve Twitter'daki son iki yıldaki takipçi artışı, ve hakkında konuşulanlar incelenecektir.

2.5.1.1. Yeryüzü Doktorları Instagram Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 87.267 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 53.663 yeni hayran kazanarak %159,692 büyümüştür.

14.04.2017 – 14.04.2019 tarihleri arasında hesap duvarında toplam 689 ileti paylaşılmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 473 ileti ile fotoğraf olmuştur. Hesap tarafından paylaşılan içerikler, toplam 1,302,252 beğeni ve 7191 yorum almıştır. LÖSEV Instagram hesabında aylık ortalama 60,4 ileti paylaşmaktadır.

Resim 40. Yeryüzü Doktorları Instagram Takipçi Performansı

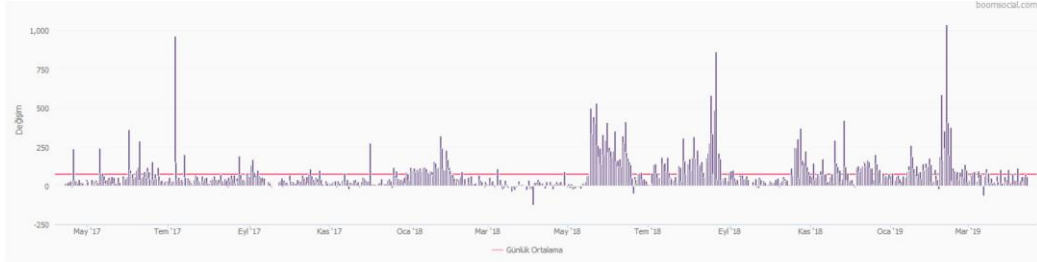


Kaynak: Boomsocial.com

14.04.2019 tarihinde LÖSEV, Sivil Toplum sektöründeki 51 hesap arasında en çok takipçisi olan 6. sivil toplum örgütüdür.. Hesabın takipçi sayısı, sektör

ortalamasından %209 daha fazladır ve 51 hesap arasında en çok takipçi artışı olan 6. örgüttür.

Resim 41. Yeryüzü Doktorları'nın Sektöre Göre Büyüme Performansı

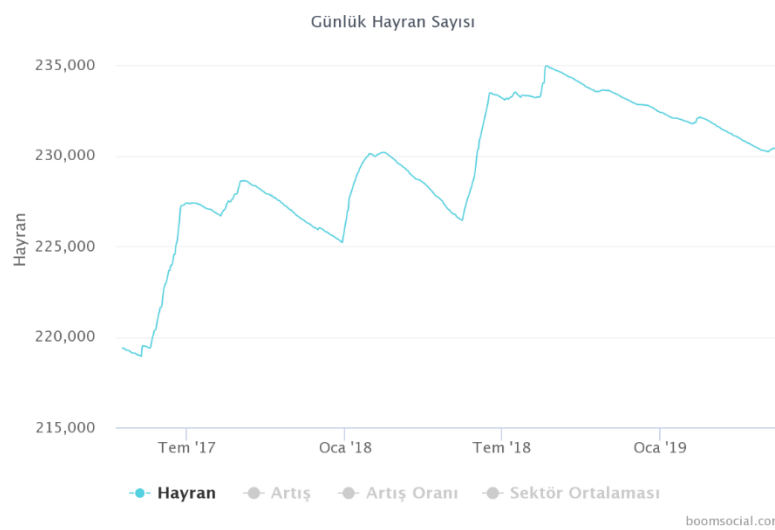


Kaynak: boomsocial.com

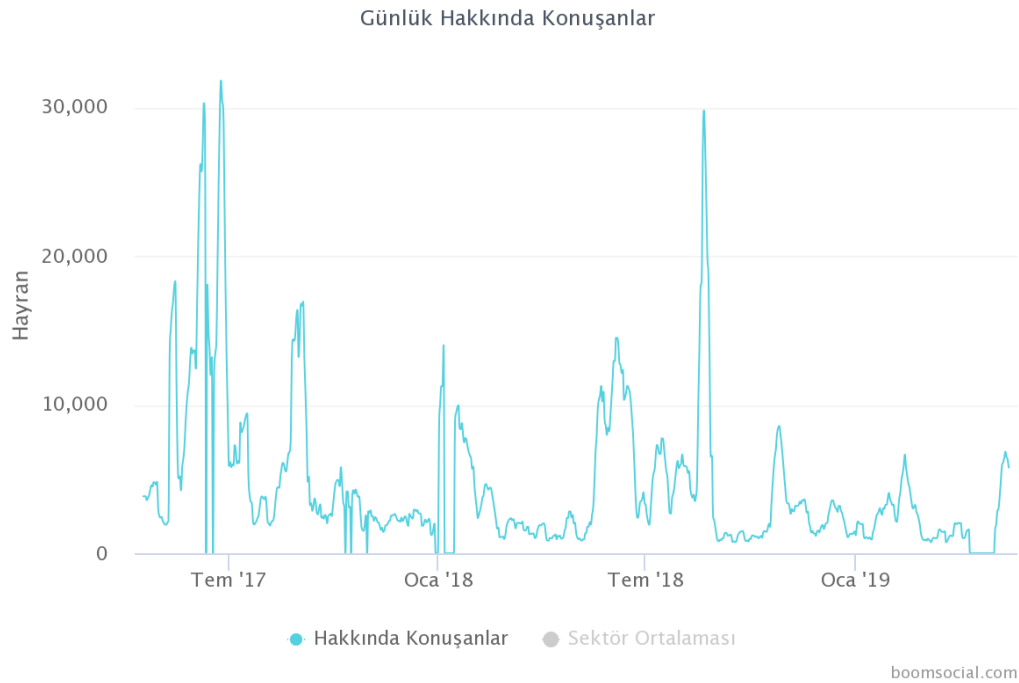
2.5.1.2. Yeryüzü Doktorları'nın Facebook Kullanımı

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 230434 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 11065 takipçi kazanarak %5,4 artış göstermiştir. Hakkında konuşulanlar ortalama 5765'dir ve aylık takipçi kazanımı ortalama 165 kişidir.

Resim 42. Yeryüzü Doktorları'nın Son 2 Yıl İçerisinde Ki Takipçi Değişimi



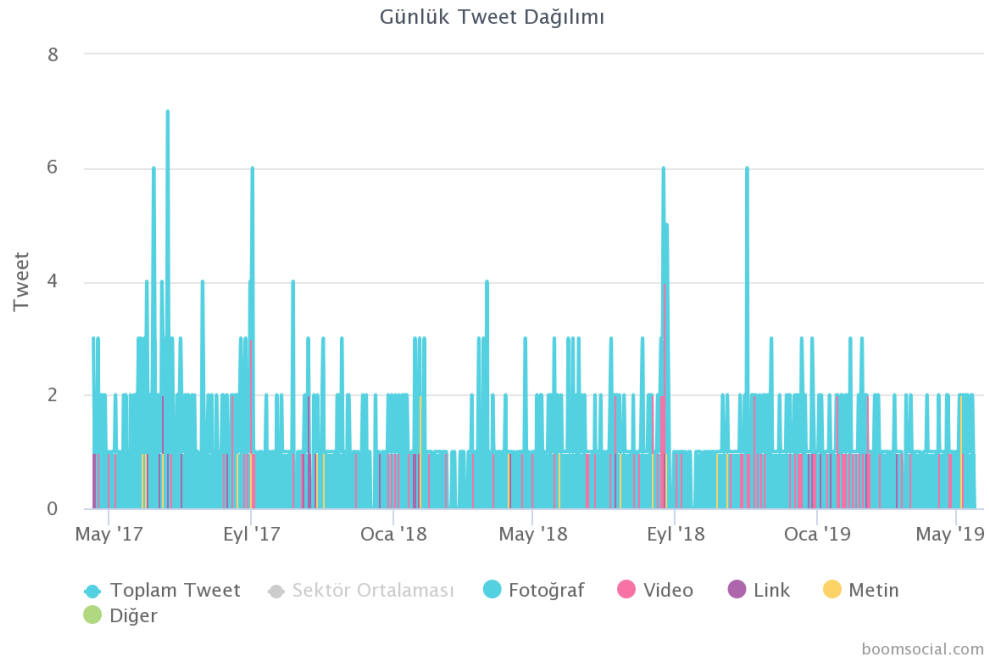
Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/yeryuzudoktorlariturkiye-69975336079>

Resim 43. Yeryüzü Doktorları'nın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar

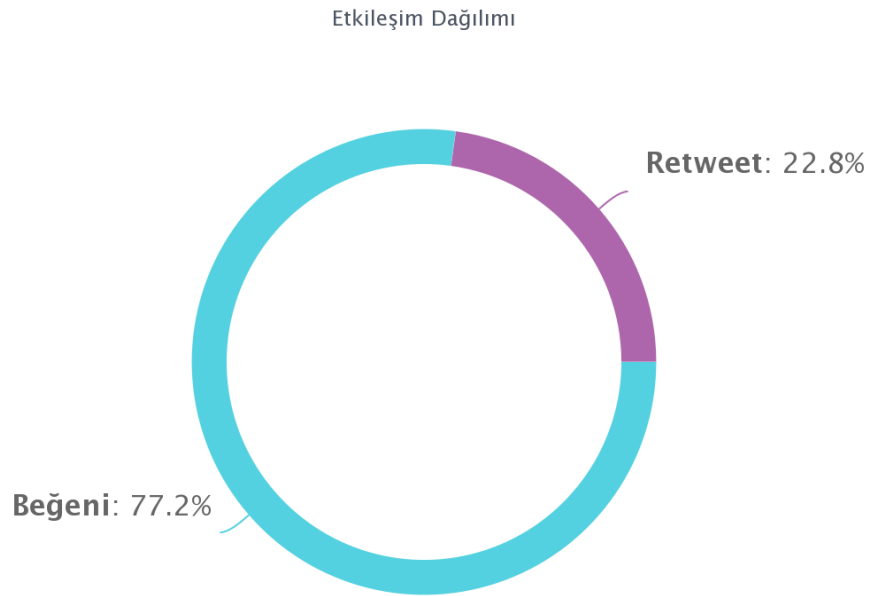
Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/yeryuzudoktorlarturkiye-69975336079>

2.5.1.3. Yeryüzü Doktorları Twitter Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 82,990 olmuştur. 14.04.2017 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 5519 yeni takipçi kazanarak %7,12 büyümüştür.

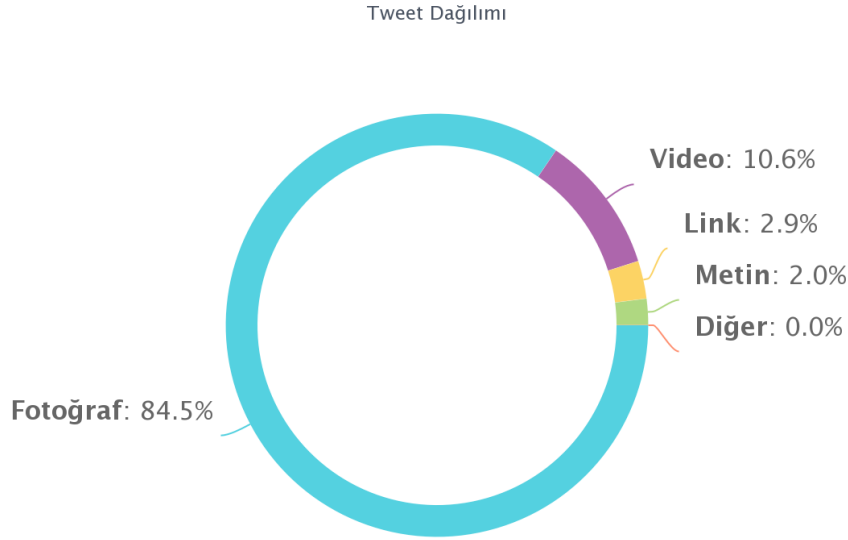
Resim 44. Yeryüzü Doktorları Günlük Tweet Dağılımı

Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 45. Yeryüzü Doktorları Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı

boomsocial.com

Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 46. Yeryüzü Doktorları'nın Tweetlerin Dağılımı

boomsocial.com

Kaynak: www.boomsocial.com

2.6. Tohum Otizm Vakfı

Tohum Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı, 'otizm spektrum bozukluğu' olan çocukların erken tanısının konulması, özel eğitimi ile topluma kazandırılmasına öncülük edilmesi ve bunun yurt çapında yaygınlaştırılması amacıyla 15 Nisan 2003 tarihinde kurulmuştur. Otizm Spektrum Bozukluğu (OSB) tanısı olan çocuklar, gençler ve aileleri; ayrıca, kaynaştırma ortamlarında hizmet alan diğer özel eğitim gerektiren çocuklar, gençler ve aileleri için çalışan sağlık ve eğitim vakfıdır (www.tohumotizm.org).

2.6.1. Tohum Otizm Vakfı Sosyal Medya Kullanımı

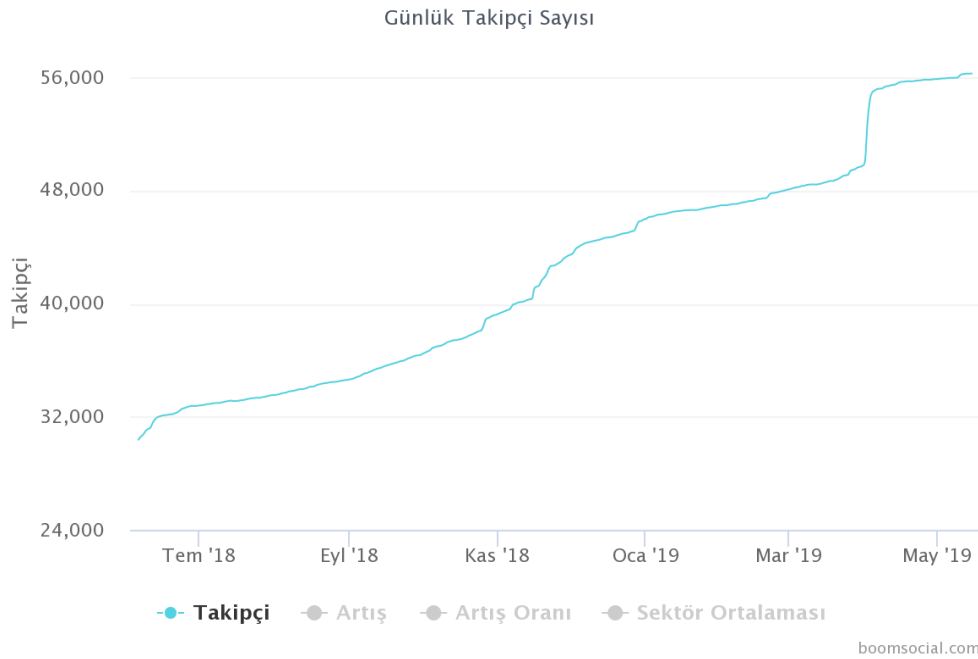
Tohum Otizm Vakfı sosyal medyayı aktif kullanan sivil toplum örgütlerinden en önemlilerinden birisidir. Aşağıdaki tablolarda Tohum Otizm Vakfı'nın Instagram, Facebook ve Twitter'daki son bir yıldaki takipçi artışı, ve hakkında konuşulanlar incelenecektir.

2.6.1.1. Tohum Otizm Vakfı Instagram Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 56,297 olmuştur. 06.06.2018 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 25,922 yeni hayran kazanarak %85,33 büyümüştür.

06.06.2018 – 14.04.2019 tarihleri arasında hesap duvarında toplam 334 ileti paylaşılmıştır. En çok paylaşılan ileti türü, 188 ileti ile fotoğraf olmuştur. Hesap tarafından paylaşılan içerikler, toplam 178.600 beğeni ve 1993 yorum almıştır. Tohum Otizm Vakfı Instagram hesabında aylık ortalama 30,4 ileti paylaşmaktadır.

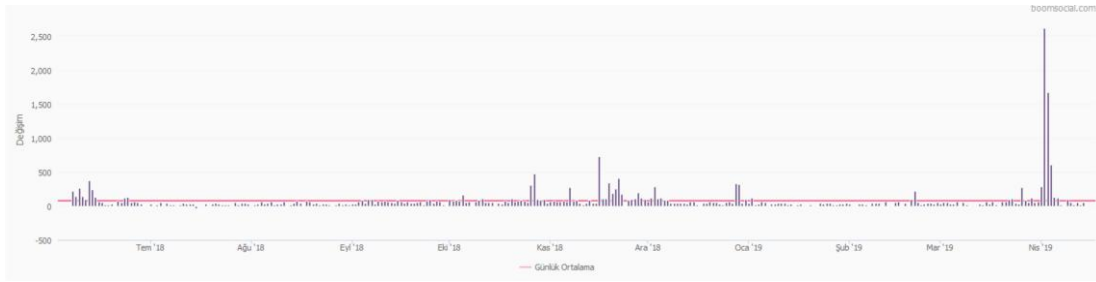
Resim 47. Tohum Otizm Vakfı instagram takipçi performansı



Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/tohumotizm-941699920>

06.06.2018 tarihinde Tohum Otizm Vakfı, Sivil Toplum sektöründeki 51 hesap arasında en çok takipçi artışı olan 10. sivil toplum örgütüdür.. Hesabın takipçi sayısı, sektör ortalamasından %209 daha fazladır.

Resim 48. Tohum Otizm Sektöre Göre Büyüme Performansı

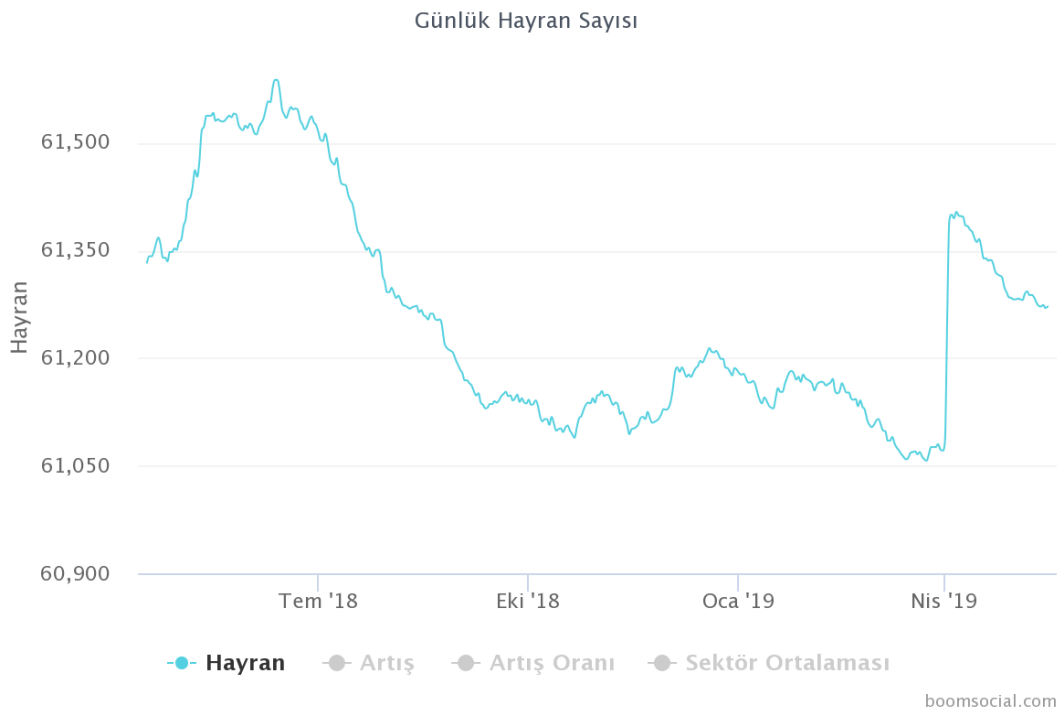


Kaynak: boomsocial.com

2.6.1.2. Tohum Otizm Vakfı'nın Facebook Kullanımı

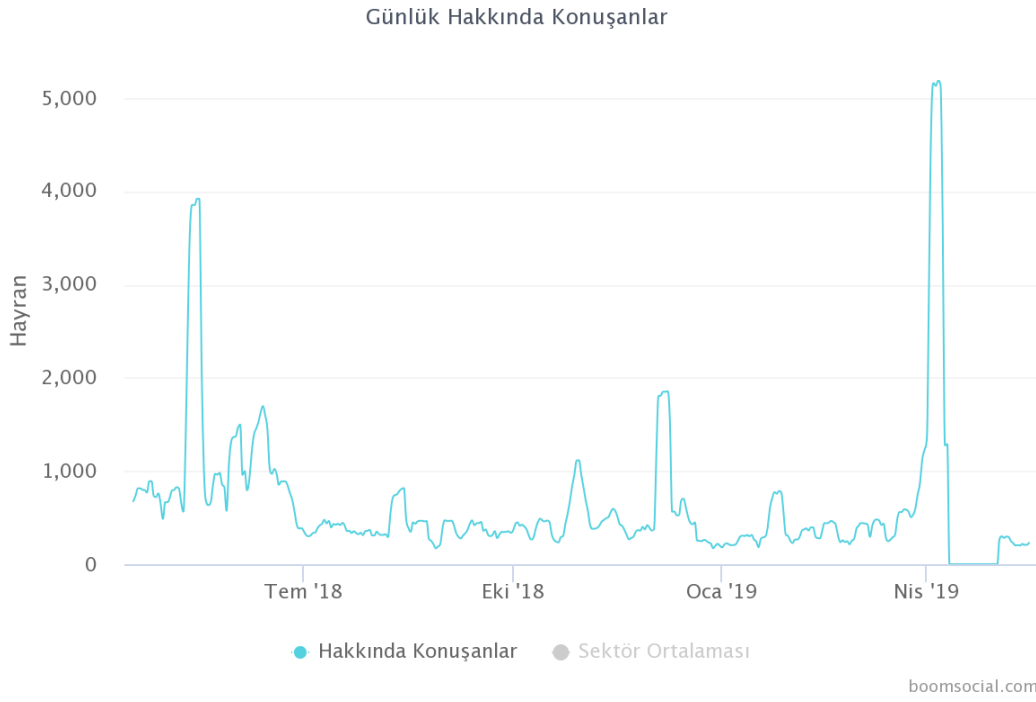
14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 61,272 olmuştur. 06.06.2018 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 61 takipçi kaybetmiştir. Hakkında konuşulanlar ortalama 229'dir ve aylık takipçi kazanımı ortalama 2 kişidir.

Resim 49. Tohum Otizm Vakfı'nın Son 2 Yıl İçerisindeki Takipçi Değişimi



Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/tohumotizm-384859964894>

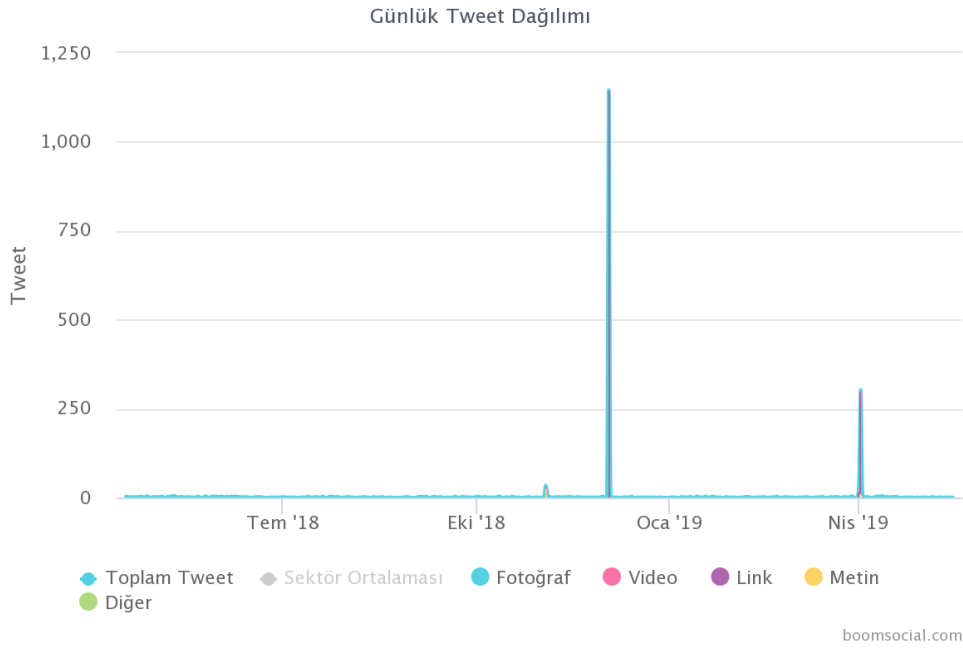
Resim 50. Tohum Otizm Vakfı'nın Son 2 Yıl İçerisinde Hakkında Konuşanlar



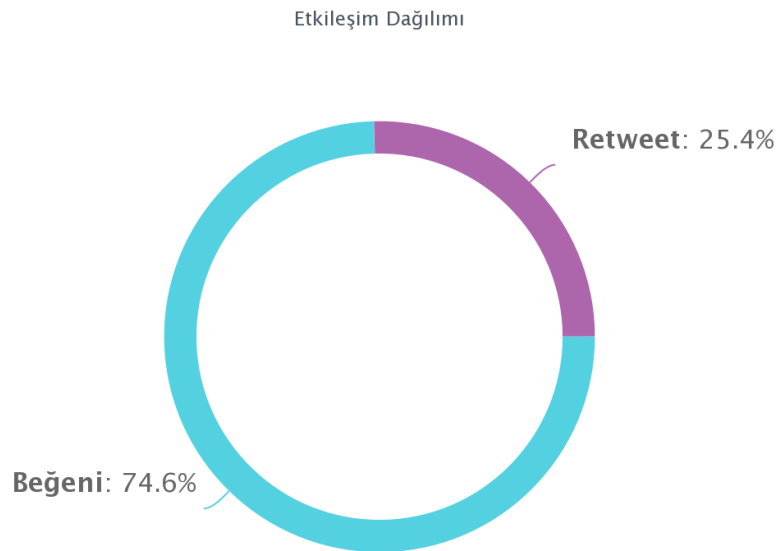
Kaynak: <https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/tohumotizm-384859964894521>

2.6.1.3. Tohum Otizm Vakfı'nın Twitter Bilgileri

14.04.2019 tarihinde hesabın toplam takipçi sayısı 28,959 olmuştur. 06.06.2018 tarihinden itibaren, hesap dönem boyunca 2419 yeni takipçi kaybederek %7,7 gerilemiştir.

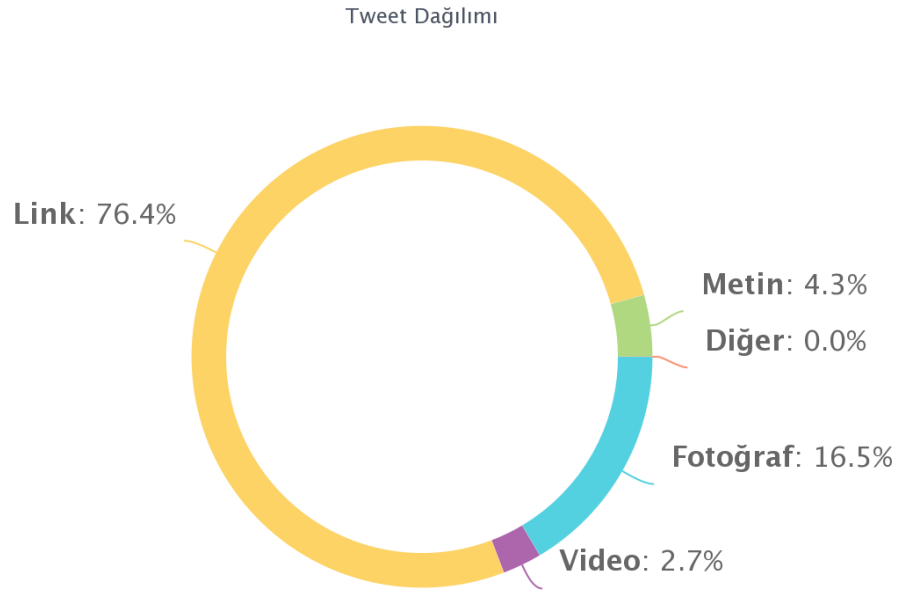
Resim 51. Tohum Otizm Vakfı'nın Günlük Tweet Dağılımı

Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 52. Tohum Otizm Vakfı'nın Tweetlerinin Beğenilme ve Retweet Oranı

boomsocial.com

Kaynak: www.boomsocial.com

Resim 53. Tohum Otizm Vakfı'nın Tweetlerin Dağılımı

boomsocial.com

Kaynak: www.boomsocial.com

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu bölümde, araştırmanın yöntemi, evreni, örnekleme, verilerin toplanması ve çözümlenmesine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada var olan durumu tespitiye yönelik tarama modelinde betimsel bir çalışmadır. Araştırmada Türkiye’de insan sağlığı konusunda faaliyet gösteren ve takipçisi en yüksek olan (LÖSEV, Kızılay, Yeşilay, Tohum Otizm Vakfı, Yeryüzü Doktorları) sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya görselleri grafiksel açıdan ele alınmıştır. Hazırlanan anketler belirli kişilere link paylaşarak iletilmiştir. Belirlenen kişiler 18 yaş üstü, eğitim durumu en az lise mezunu olarak seçilmiştir. Kişilere anket linki belirsiz aralıklarla gönderilmiş ve geri bildirim beklenmiştir. Toplamda 103 katılımcı ankete geri bildirimde bulunmuştur. Bu bildirimden elde edilen verilerin istatistiği yapılarak yüzdelik dağılımları ve miktarları alınmıştır.

3.2. Evren ve Örneklem

Araştırma kapsamında anket yapılacak kişilerin belirlenmesinde amaçlı (yargısal) örnekleme yöntemlerinden birisi olan ölçüt örnekleme yönteminden faydalanılmıştır. Amaçlı (yargısal) örneklemede araştırmacı kimlerin seçileceği konusunda kendi yargısını kullanarak ve araştırmanın amacına en uygun olanları örnekleme almaktadır (Balcı, t.y.;2005).

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren Sivil Toplum Kuruluşları oluşturmaktadır. Örneklemine ise bu sivil toplum kuruluşlarından insan sağlığı ile ilgili olanlar içerisinde sosyal medyada takipçisi en yüksek olan 5 sivil toplum kuruluşu seçilmiştir. Buna göre seçilen örneklem şunlardan oluşmaktadır. LÖSEV, Kızılay, Yeryüzü Doktorları, Tohum Otizm Vakfı, Yeşilay.

3.3. Verilerin Toplanması

Araştırmanın kapsamında nicel yöntem benimsenmiştir. Araştırma konusu ile ilgili nicel olarak anket çalışması yapılmıştır. Veriler toplanarak analiz edilmiştir.

Anket yapma yöntemi olarak online anket tercih edilmiştir. Araştırmada tek anket formu (EK-1) ile belirlenen kişilere Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Görsellerinin Değerlendirilmesi ile ilgili sorular yöneltilmiştir.

Anketin oluşturulmasında; araştırma kapsamında elde edilmek istenen konuların bir listesi yapılmış, anket bu doğrultuda hazırlanmıştır. Anket formunun oluşturulmasında Türkiye’de insan sağlığı konusunda faaliyet gösteren sivil toplum örgütlerinin (LÖSEV, Kızılay, Yeşilay, Yeryüzü Doktorları, Tohum Otizm Vakfı) sosyal medyada sağlık ve yardım kampanya görselleri çalışmalarından yararlanılmıştır. Anket formu hazırlandıktan tez danışmanından onay alınarak anket formu son halini almıştır.

Hazırlanan anket formunda sivil toplum örgütlerinin sosyal medya’da bulunan sağlık ve yardım kampanya görselleri, görsel bütünlük, görsellerin birbirine orantısı, kullanılan renklerin dikkat çekiciliği, tipografi (yazı tipi), görsel denge, tasarımın dikkat çekiciliği ve mesajın hedef kitleye etkili iletimi özelliklerini belirlemeye yönelik hazırlanmıştır. Anket soruları çoktan seçmeli hazırlanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Google Form kullanarak hazırlanan anket belirli kişilere link yardımıyla ulaştırılmış olup, verilen cevaplar doğrultusunda Google Form aracılığıyla yüzdeler pasta grafik olarak sonuç alınmıştır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYADA KULLANDIKLARI GÖRSELLERİNİN DEĞERLENDİRİLMESİ

Sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandıkları sağlık ve yardım kampanyalarının görselleri 103 kişiye online anket yapılarak veri toplanmış ve yorumlanmıştır.

4.1. Bulgular ve Yorumlar

Sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı kampanya görsellerinin grafik tasarım yönünden incelenmesi ile ilgili belirli kişilere online olarak anket yapılarak toplamda 14 soru sorulmuştur. İlk 7 soru sivil toplum kuruluşlarının sağlık konulu görselleri olup diğer 7 soru ise yardım kampanyası görselleridir. Sivil toplum örgütlerinin (Yeşilay, Kızılay, LÖSEV, Tohum Otizm Vakfı, Yeryüzü Doktorları) sosyal medyada kullandığı sağlık konulu anket için seçilen görseller Resim. 54 'te yardım kampanyaları görselleri Resim.55'te gösterilmiştir.

Resim 54. Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Sağlık Görselleri



Yeşilay



Yeryüzü Doktorları



Tohum Otizm Vakfı



LöseV



Kızılay

Resim 54’de verilen sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görselleri üstünden belirlenen kişilere yapılan online anket sonucu sorulara göre şu şekildedir.

Soru-1

Aşağıdaki (Resim 54.) tasarımlardan görsel bütünlük açısından en etkileyici olanını işaretleyiniz.

Tablo 2. Ankete Katılanların 1. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	68
Yeryüzü Doktorları	6,8
Tohum Otizm Vakfı	5,8
LÖSEV	9,7
Kızılay	9,7

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinin, görsel bütünlük açısından en etkileyici bulunmasına ilişkin sonuçlar Tablo 2’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %68’i Yeşilay’ın sağlık görselini daha başarılı bulduğunu ifade etmiştir. LÖSEV ve Kızılay’ın görsellerinin ise yüzdelik oranları %9,7 ile aynıdır. Yeryüzü doktorları ve Tohum Otizm Vakfı’nın yüzdelik oranları sırayla %6,8 ve %5,8’dir. Yeşilay’ın hazırladığı görselde fazladan görsel bütünlüğü bozacak hiçbir şekil ve tipografik öğelere yer vermemesi ile algılamayı kolaylaştırarak, katılımcıların görsel bütünlük açısından daha etkilileyici bulduğu söylenebilir.

Soru 2.

Aşağıdaki (Resim 54.) tasarımlarda kullanılan görsellerin birbirine orantısı hangisinde daha etkilidir?

Tablo 3. Ankete Katılanların 2. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde
Yeşilay	41,7
Yeryüzü Doktorları	14,6
Tohum Otizm Vakfı	9,7
LÖSEV	11,7
Kızılay	22,3

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinin, tasarımlarda kullanılan görsellerin birbirine orantısının daha etkileyici bulunmasına ilişkin sonuçlar Tablo 3’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %41,7’si Yeşilay, %14,6’sı Yeryüzü Doktorları, %9,7’si Tohum Otizm Vakfı’nı %11,7si LÖSEV’i, %22,3’ü Kızılay’ın hazırladığı sağlık görselinin tasarım içindeki görsellerin birbirine orantısını daha etkili bulmuştur. Yeşilay %41,7 ile hazırladığı görsel katılımcılar tarafından daha etkili bulunmuştur. Kullanılan görselin ve tipografik öğelerin boyutlarını iyi değerlendirdiği için etkili bulunduğu söylenebilir.

Soru 3. Aşağıdaki (Resim 54.) tasarımlarda kullanılan renkler hangi görselde daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

Tablo 4. Ankete Katılanların 3. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	41,7
Yeryüzü Doktorları	3,9
Tohum Otizm Vakfı	16,5
LÖSEV	7,8
Kızılay	30,1

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinde kullanılan renklerin dikkat çekiciliğine ilişkin sonuçlar Tablo 4’te verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %41,7’si Yeşilay, %3,9’u Yeryüzü Doktorları,

%16,5'i Tohum Otizm Vakfı'nı, %7,8'i LÖSEV'i, %30,1'i Kızılay'ın hazırladığı görselde kullandığı renkleri daha dikkat çekici bulmuştur. Bu verilerden yola çıkarak Yeşilay'ın daha dikkat çekici olmasının sebebinin hazırladığı görselde ve tipografik öğelerde dinamik renkler seçmesi olduğu söylenebilir.

Soru 4. Aşağıdaki (Resim 54.) tasarımlardan hangisinde tipografi (yazı tipi) daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

Tablo 5. Ankete Katılanların 4. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	64,1
Yeryüzü Doktorları	5,8
Tohum Otizm Vakfı	5,8
LÖSEV	15,5
Kızılay	8,7

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinde kullanılan tipografinin dikkat çekiciliğine ilişkin sonuçlar Tablo 5'te verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %64,1'i Yeşilay, %5,8'i Yeryüzü Doktorları, %5,8'i Tohum Otizm Vakfı'nı, %15,5'i LÖSEV'i, %8,7'si Kızılay'ı dikkat çekici bulmuştur. Yeşilay'ın daha dikkat çekici olmasının sebebi ise Sans Serif (Tırnaksız) font kullanması ve tipografide renge yer vermesi olduğu söylenebilir.

Soru 5. Aşağıdaki (Resim 54.) tasarımlardan hangisi görsel denge yönünden daha etkilidir?

Tablo 6. Ankete Katılanların 5. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	48,5
Yeryüzü Doktorları	8,7
Tohum Otizm Vakfı	8,7
LÖSEV	7,8
Kızılay	26,2

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinin denge yönünden daha etkili olduğuna ilişkin sonuçlar Tablo 6’te verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %48,5’i Yeşilay, %8,7’si Yeryüzü Doktorları, %8,7’si Tohum Otizm Vakfı’nı, %7,8’i LÖSEV’i, %26,2’si Kızılay’ı görsel denge yönünden daha etkili bulmuştur. Yeşilay’ın tasarımının görsel denge açısından daha etkili bulunmasının sebebi, tasarımda simetrik denge kullanması olduğu söylenebilir.

Soru 6. Aşağıdaki (Resim 54.) tasarımlardan hangisi daha dikkat çekicidir?

Tablo 7. Ankete Katılanların 6. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	69,9
Yeryüzü Doktorları	6,8
Tohum Otizm Vakfı	3,9
LÖSEV	3,9
Kızılay	15,5

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinin daha dikkat çekici olduğuna ilişkin sonuçlar Tablo 7’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %69,9’u Yeşilay, %6,8’i Yeryüzü Doktorları, %3,9’u Tohum Otizm Vakfı’nı, %3,9’u LÖSEV’i, %15,5’i Kızılay’ı daha dikkat çekici bulmuştur. Yeşilay’ın daha dikkat çekici bulunmasının sebebi ise tasarım ilkelerine bağlı kalarak çalışmış olması söylenebilir.

Soru 7. Aşağıdaki (Resim 54.) tasarımlardan hangisinde mesaj hedef kitleye daha etkili iletilmiştir.

Tablo 8. Ankete Katılanların 7. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	62,1
Yeryüzü Doktorları	14,6
Tohum Otizm Vakfı	4,9
LÖSEV	6,8
Kızılay	11,7

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinin daha dikkat çekici olduğuna ilişkin sonuçlar Tablo 8’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %62,1’i Yeşilay, %14,6’sı Yeryüzü Doktorları, %4,9’u Tohum Otizm Vakfı’nı, %6,8’i LÖSEV’i, %11,7’si Kızılay’ın mesajı hedef kitleye daha etkili ilettiğini söylemiştir. Yeşilay’ın mesajı hedef kitleye daha etkili iletilmesinin sebebi, ele aldığı konuda görsel öge ve tipografik unsurları daha etkili bir biçimde kullanması olduğu söylenebilir.

Resim 55. Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Yardım Kampanyası Görselleri



Yeşilay



Yeryüzü Doktorları



Tohum Otizm Vakfı



LÖSEV



Kızılay

Resim 55’de verilen sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı yardım kampanya görselleri üstünden belirlenen kişilere yapılan online anket sonucu sorulara göre şu şekildedir.

Soru 8. Aşağıdaki (Resim 55.) tasarımlardan görsel bütünlük açısından en etkileyici olanını işaretleyiniz.

Tablo 9. Ankete Katılanların 8. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	9,7
Yeryüzü Doktorları	50,5
Tohum Otizm Vakfı	11,7
LÖSEV	15,5
Kızılay	12,6

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı yardım kampanyası görsellerinin, görsel bütünlük açısından en etkileyici bulunmasına ilişkin sonuçlar Tablo 9’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %50,5’i Yeryüzü Doktorları’nın yardım kampanyası görselini, görsel bütünlük açısından daha başarılı bulduğunu ifade etmiştir. LÖSEV, Kızılay, Tohum Otizm Vakfı ve Yeşilay katılımcıların değerlendirmelerine göre sırasıyla %15,5, %12,6, %11,7 ve %9,7 görsel bütünlük açısından daha etkili bulunmuştur. Yeryüzü doktorlarının başarılı bulunmasının sebebi ise görselin ve renklerin uyumlu kullanılması olduğu söylenebilir.

Soru 9. Aşağıdaki (Resim 55.) tasarımlarda kullanılan görsellerin birbirine orantısı hangisinde daha etkilidir?

Tablo 10. Ankete Katılanların 9. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	9,7
Yeryüzü Doktorları	44,7
Tohum Otizm Vakfı	1,9
LÖSEV	25,2
Kızılay	18,4

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı yardım kampanyası görsellerinin, tasarımlarda kullanılan görsellerin birbirine orantısının daha etkileyici bulunmasına ilişkin sonuçlar Tablo 10'da verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %9,7'si Yeşilay, %44,7'si Yeryüzü Doktorları, %1,9'u Tohum Otizm Vakfı'nı %25,2'si LÖSEV'i, %18,4'ü Yeryüzü Doktorları'nın hazırladığı yardım kampanya görselini, tasarım içindeki görsellerin birbirine orantısını daha etkili bulmuştur. Yeryüzü Doktorları'nın başarılı bulunma sebebi ise kullanılan görsel ve tipografik öğelerin boyutlarının iyi değerlendirilmesi olduğu söylenebilir.

Soru 10. Aşağıdaki (Resim 55.) tasarımlarda kullanılan renkler hangi görselde daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

Tablo 11. Ankete Katılanların 10. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	18,4
Yeryüzü Doktorları	45,6
Tohum Otizm Vakfı	4,9
LÖSEV	16,5
Kızılay	14,6

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı sağlık görsellerinde kullanılan renklerin dikkat çekiciliğine ilişkin sonuçlar Tablo 11'de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %18,4'ü Yeşilay, %45,6'sı Yeryüzü Doktorları,

%4,9'u Tohum Otizm Vakfi'nı, %16,5'i LÖSEV'i, %14,6'sı Yeryüzü Doktorları'nın hazırladığı görselde kullandığı renkleri daha dikkat çekici bulmuştur. Yeryüzü Doktorları'nın başarılı bulunma sebebi ise Kırmızı renginin dikkat çekiciliği, çabuk karar almaya ve beklentileri arttırmaya teşvik edici etkisi olduğunu söylenebiliriz.

Soru 11. Aşağıdaki (Resim 55.) tasarımlardan hangisinde tipografi (yazı tipi) daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

Tablo 12. Ankete Katılanların 11. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	36,9
Yeryüzü Doktorları	30,1
Tohum Otizm Vakfi	6,8
LÖSEV	12,6
Kızılay	13,6

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı yardım kampanya görsellerinde kullanılan tipografinin dikkat çekiciliğine ilişkin sonuçlar Tablo 12'de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %36,9'u Yeşilay'ı, %30,1'i Yeryüzü Doktorları'nı, %6,8'i Tohum Otizm Vakfi'nı, %12,6'sı LÖSEV'i, %13,6'sı Kızılay'ı tasarımda kullandığı tipografiyi dikkat çekici bulmuştur. Yeşilay'ın başarılı bulunma sebebi Script (El yazını çağrıştıran font) kullanarak daha samimi bir yaklaşım göstermesi olduğu söylenebilir.

Soru 12. Aşağıdaki (Resim 55.) tasarımlardan hangisi görsel denge yönünden daha etkilidir?

Tablo 13. Ankete Katılanların 12. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde
Yeşilay	8,7
Yeryüzü Doktorları	48,5
Tohum Otizm Vakfı	3,9
LÖSEV	19,4
Kızılay	19,4

Örnekleme grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı yardım kampanya görsellerinin denge yönünden daha etkili olduğuna ilişkin sonuçlar Tablo 13’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %8,7’si Yeşilay’ı, %48,5’i Yeryüzü Doktorları’nı, %3,9’u Tohum Otizm Vakfı’nı, %19,4’ü LÖSEV’i, %19,4’ü Kızılay’ı görsel denge yönünden daha etkili bulmuştur. Yeryüzü doktorlarının daha etkili bulunma sebebi ise tasarımın içeriğinin kriterine bağlı olarak simetrik dengeye dayalı olması söylenebilir.

Soru 13. Aşağıdaki (Resim 55.) tasarımlardan hangisi daha dikkat çekicidir?

Tablo 14. Ankete Katılanların 13. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde (%)
Yeşilay	12,6
Yeryüzü Doktorları	52,4
Tohum Otizm Vakfı	12,6
LÖSEV	19,4
Kızılay	2,9

Örnekleme grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı yardım kampanya görsellerinin daha dikkat çekici olduğuna ilişkin sonuçlar Tablo 14’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %12,6’sı Yeşilay’ı, %52,4’ü Yeryüzü Doktorları’nı, %12,6’sı Tohum Otizm Vakfı’nı, %19,4’ü LÖSEV’i, %2,9’u Kızılay’ı daha dikkat çekici bulmuştur. Yeryüzü Doktorları’nın daha dikkat çekici olmasının

sebebi görselin içeriğinde kullanılan fotoğrafın dikkat çekiciliği olduğu söylenebilir.

Soru 14. Aşağıdaki (Resim 55.) tasarımlardan hangisinde mesaj hedef kitleye daha etkili iletilmiştir.

Tablo 15. Ankete Katılanların 14. Soruya Verdiği Yanıtların Yüzde Dağılımı

Sivil Toplum Örgütleri	Yüzde
Yeşilay	16,5
Yeryüzü Doktorları	46,6
Tohum Otizm Vakfı	1,9
LÖSEV	21,4
Kızılay	13,6

Örneklem grubunun, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kullandığı yardım kampanya görsellerinin daha dikkat çekici olduğuna ilişkin sonuçlar Tablo 15’de verilmiştir. Ankete katılan 103 kişinin %16,5’i Yeşilay’ı, %46,6’sı Yeryüzü Doktorları’nı, %1,9’u Tohum Otizm Vakfı’nı, %21,4’ü LÖSEV’i, %13,6’sı Kızılay’ın mesajı hedef kitleye daha etkili ilettiğini söylemiştir. Yeryüzü Doktorları’nın mesajı hedef kitleye daha etkili iletilmesinin sebebinde ele aldığı konuya ait görsellerin doğru kullanılması ve sloganın görseli desteklediği söylenebilir.

SONUÇ Ve ÖNERİLER

Bu bölümde araştırmada elde edilen bulgulara dayalı olarak ulaşılan sonuçlara ve bu sonuçlara göre sunulan öneriye yer verilmektedir.

SONUÇ

“Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Kampanya Görsellerinin Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi” başlıklı tez çalışması sosyal medyada paylaşılan görsellerin hedef kitle üzerindeki etkisini inceleyerek grafik tasarım ilkeleri açısından değerlendirmesini konu almaktadır.

Sivil toplum örgütleri seslerini duyurmak için kendi sosyal medyaları aracılığı ile sağlık ve yardım kampanyalarını yönetmektedir. Sağlık ve yardım kampanya görsellerini halka duyurmak amacı ile Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağları aktif bir şekilde kullanmaktadır. Afişlerde olduğu gibi sosyal medya paylaşım görsellerinde de grafik tasarım ilkelerinin uygunluğu önemli rol üstlenmektedir. Hedef kitle, paylaşılan görsele göre bir tutum oluşturmaktadır.

Yapılan bu çalışmada uygulanan anket ile şu sonuçlara varılmıştır;

Sosyal medya görsel tasarımı, tanıtma, beğeni oluşturma, etkileşim yaratma, mesajı doğru iletmede önemli bir unsurdur.

Cep telefonlarının ekran büyüklüğü göz önüne alındığına paylaşımlarda kullanılan tipografik öğelerin ince ve küçük punto olmaması yani okunabilir olması gerektiği ortaya çıkmıştır.

Yeşilay ve Yeryüzü Doktorlarının anket sonucuna göre beğenilmesi ve dikkat çekmesinin sebebi background (arka plan) renginin bir bütünlük oluşturmaması ve tasarımı fazla dağıtmamasıdır. Görsellerde kullanılan arkaplan rengi tek renk ve içlerinde herhangi bir kontrast oluşturmadığı zaman daha fazla dikkat çekmektedir. Tasarımda renk kullanımı önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medya görsellerinde fazladan görsel bütünlüğü bozacak hiçbir şekil ve tipografik öğelere yer verilmemesi ile algıyı kolaylaştırarak en yalın ve anlaşılabilir

dilden tasarlanması gerektiği ortaya çıkmıştır.

ÖNERİLER

- 1- Bu tür çalışmalar yapılırken çok fazla renk geçişlerine yer vermemek gerekir.
- 2- Sosyal medya paylaşımları yapılırken ince ve küçük puntolara çok yer vermemek gerekir.
- 3- Görsel tasarlanırken bütünlüğü bozacak şekillerden ve tipografik öğelerden kaçınmak gerekir.



KAYNAKÇA

Aksak, Meryem. (2017). Farklı Lise Türlerine Devam Eden Lise Öğrencilerinin Sosyal Medyaya İlişkin Tutumları İle Yalnızlık Düzeyleri Arasındaki İlişkinin İncelenmesi (Gaziosmanpaşa İlçesi Örneği), Yüksek Lisans Tezi Marmara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Altunay, Cemiloğlu Meltem, (2010). Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da “Pıt Pıt Net”, Erişim Adresi: <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/gsuilet/article/viewFile/5000004801/5000005301>

Aras, Bozkurt, (2013). Açık ve Uzaktan Öğretim: Web 2.0 ve Sosyal Ağların Etkileri, Akademik Bilişim 2013 – XV. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri 23-25 Ocak 2013, Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Aslan, Bora, (2007). Web 2.0, Teknikleri ve Uygulamaları, , 8-10 Kasım 2007, 12. Türkiye'de İnternet Konferansı, Bilkent Üniversitesi, Ankara. 351-357.

Bayraktutan, Günseli, Binark Mutlu, Çomu Tuğrul, Doğu Burak, İslamoğlu Gözde, Aydemir Aslı Telli (2014) Siyasal İletişim Sürecinde Sosyal Medya ve Türkiye’de 2011 Genel Seçimlerinde Twitter Kullanımı, bilig, 59-96)

Cihan Çıldan, Ertamiz Mustafa, H. Kaan Tumuçin, Evren Küçük, Duygu Albayrak (2012) Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü, Akademik Bilişim 2012 Konferansı, Uşak, 1-7.

Çayırılı, Ezgi (2017). Sosyal Medya Kullanım Özelliklerinin Kişilik Yapılanmaları, Yaşam Doyumu ve Depresyon Açısından İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Işık Üniversitesi, Fen Edebiyat Fakültesi, İstanbul.

Çetin, Mustafa, Özgiden, Hatice (2013). Dijital Kültür Sürecinde Dijital Yerliler Ve Dijital Göçmenlerin Twitter Kullanım Davranışları Üzerine Bir Araştırma, Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 1, 172 189.

Ergin, Ertan Eren (2015). Sosyal Medyada Reklam Kullanımı Örneği Olarak Yerli

Reklamların İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Göksel Göker ve Savaş Keskin (2015) Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme, Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi, 8, 661-674.

Göktürk, Ayan (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gülsüm, Baş (2015). Eleştirel Sosyal Medya Okuryazarlığı Bağlamında Yeni Medyada İmaj, Görüntü Ve Beden Sunumu, Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Gülüm, Şener (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması, inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009 Bilgi Üniversitesi, İstanbul, 33-41, erişim adresi: http://inet-tr.org.tr/inetconf14/kitap/sener_inet09.pdf.

Günüç Selim, Odabaşı H. Ferhan ve Kuzu Abdullah (2013) 21. Yüzyıl Öğrenci Özelliklerinin Öğretmen Adayları Tarafından Tanımlanması: Bir Twitter Uygulaması, Eğitimde Kuram ve Uygulama 9, 436-455.

İşman, Aytekin ve Albayrak Ebru (2014). Sosyal Ağlardan Facebook’un Eğitime Yönelik Etkililiği, Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi 4 1, 129-138.

Karademir, Melek (2017). Sosyal Ağların Kullanımının Ortaokul Öğrencilerinin Fiziksel Aktivite Düzeylerine Etkisinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Bartın Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bartın.

Kırcaburun, Kağan (2017). Üniversite Öğrencilerinde Instagram Bağımlılığı, Kişilik Özellikleri ve Kendini Sevme Arasındaki İlişkinin İncelenmesi, Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Köseoğlu, Özgür (2012). Sosyal Ağ Sitesi Kullanıcılarının Motivasyonları: Facebook

Üzerine Bir Araştırma, Selçuk İletişim, 7, 58-81).

Kutup, Nejat (2010). Akademik Bilişim'10 - XII. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri, 10 - 12 Şubat 2010, Muğla Üniversitesi.

Metin Osman (2016) Sosyal Medyanın Siyasal Toplumsallaşmaya Etkileri: Bir Alan Araştırması, Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 2, 221-267.

Odabaşı H. Ferhan, Günüş Selim, Ersoy Mehmet, Dönmez Fevzi İnan, Erol Osman, Mısırlı Özge, Timar Zeynep Şahin, Som Seçil ve Akçay Tayfun, (2012). Eğitim için Yeni Bir Ortam: Twitter, Anadolu Journal of Educational Sciences International, 2(1) 89-103.

Solmaz, Başak, Tekin Gökhan, Herzem Züleyha, Demir Muhammed (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, Selçuk İletişim Selçuk İletişim, 7, 4, 2013.

Şahin, Yasin, (2017) Sosyal Medya Araçlarının Sivil İtaatsizlik Bağlamında Değerlendirilmesi Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi, III, 171-187.

Vural, Beril Akıncı ve Bat, Mikail (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma, Journal Of Yasar University Yayın No: 2010 20(5), 3348-3382

Yalçın, Nagehan (2015). Sosyal Medyada Simgesel Şiddet: Ekşi Sözlük Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Denizli.

Yazar, Selver (2016): Etik İhlaller Ve Nefret Söyleminin Yeniden Üretilmesinde Sosyal Medyanın Rolü: Özgecan Aslan Cinayeti Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum

İnternet Kaynakları

www.boomsocial.com Erişim Tarihi: 10.04.2019

www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/tohumotizm-384859964894521

Erişim Tarihi: 10.04.2019

www.boomsocial.com/Instagram/Hesap/tohumotizm-941699920

Erişim Tarihi: 10.04.2019

www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/yeryuzudoktorlariturkiye-69975336079

Erişim Tarihi: 10.04.2019

www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/losev1998-26181341565

Erişim Tarihi: 10.04.2019

www.losev.org.tr/yasamasarilaneller/katilimcilar.htm Erişim Tarihi: 05.04.2019

<https://www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/1920yesilay-52404335629>

Erişim Tarihi: 10.04.2019

www.yesilay.org.tr/tr/kurumsal/tarihce Erişim Tarihi: 08.04.2019

www.boomsocial.com/Facebook/Sayfa/TurkKizilayi.org-110212909057841

Erişim Tarihi: 10.04.2019

<https://www.yyd.org.tr/tarihce-2/> Erişim Tarihi: 10.04.2019

EKLER

Ek-1 Uygulamada Kullanılan Anket

Bu ölçek Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü'nde yapılmakta olan "Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medyada Kullandığı Kampanya Görsellerinin Grafik Tasarım Yönünden İncelenmesi" başlıklı yüksek lisans tezi için veri toplamak amacıyla uygulanmaktadır. Sorulara vereceğiniz yanıtlar başka bir amaçla kullanılmayacaktır. Katkılarınızdan ötürü teşekkür ederim.

Umut EFE

Akdeniz Üniversitesi

Güzel Sanatlar Enstitüsü

Sanat ve Tasarım Yüksek Lisans Öğrencisi



Sorular Yukarıda Bulunan Görsellere Göre Cevaplanmıştır.

Soru-1

Aşağıdaki tasarımlardan görsel bütünlük açısından en etkileyici olanını işaretleyiniz.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-2

Aşağıdaki tasarımlarda kullanılan görsellerin birbirine orantısı hangisinde daha etkilidir?

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-3

Aşağıdaki tasarımlarda kullanılan renkler hangi görselde daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-4

Aşağıdaki tasarımlardan hangisinde tipografi (yazı tipi) daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-5

Aşağıdaki tasarımlardan hangisi görsel denge yönünden daha etkilidir?

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-6

Aşağıdaki tasarımlardan hangisi daha dikkat çekicidir?

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-7

Aşağıdaki tasarımlardan hangisinde mesaj hedef kitleye daha etkili iletilmiştir.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILA



Sorular Yukarıda Bulunan Görsellere Göre Cevaplanmıştır.

Soru-1

Aşağıdaki tasarımlardan görsel bütünlük açısından en etkileyici olanını işaretleyiniz.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-2

Aşağıdaki tasarımlarda kullanılan görsellerin birbirine orantısı hangisinde daha etkilidir?

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-3

Aşağıdaki tasarımlarda kullanılan renkler hangi görselde daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-4

Aşağıdaki tasarımlardan hangisinde tipografi (yazı tipi) daha dikkat çekicidir işaretleyiniz.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-5

Aşağıdaki tasarımlardan hangisi görsel denge yönünden daha etkilidir?

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-6

Aşağıdaki tasarımlardan hangisi daha dikkat çekicidir?

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY

Soru-7

Aşağıdaki tasarımlardan hangisinde mesaj hedef kitleye daha etkili iletilmiştir.

- 1) Yeşilay
- 2) Yeryüzü Doktorları
- 3) Tohum Otizm Vakfı
- 4) LÖSEV
- 5) KIZILAY



T. C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Güzel Sanatlar Enstitüsü Müdürlüğü



ÖZGEÇMİŞ

<i>Kişisel Bilgiler</i>	
Adı Soyadı	Umut Efe
Doğum Yeri	Antalya
Doğum Tarihi	07.08.1993
<i>İletişim Bilgileri</i>	
Telefon	05316544422
e-posta	umutefee@gmail.com
Adres:	Konyaaltı / ANTALYA
<i>Eğitim Bilgileri</i>	
Lise	Muratpaşa Lisesi
Lisans	Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi – Grafik
Yüksek Lisans	Akdeniz Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü – Sanat ve Tasarım

İmza