

Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: Türk Kızılayı ve LÖSEV Örneği

Eda DEMİR*
Ahmet TARHAN**
H. Nur GÖRKEMLİ***

ÖZ

Küreselleşme kavramının ortaya çıkması ve teknolojinin gelişmesi ile hızla değişen medya, kurum ve örgütlerin kendilerini ifade ettikleri, faaliyetlerini duyurdukları, yeni hedef kitlelere ulaştıkları bir ortam haline gelmiştir. Geleneksel medya yerini web 2.0 teknolojilerine ve sosyal medyaya bırakmıştır. Sosyal medya olarak adlandırılan bu mecralar, büyük kitleleri bir araya getirmekte ve kullanıcılarına etkileşimli bir alan sunmaktadır. Kurum ve örgütler sosyal medya sayesinde sahip oldukları hedef kitlelerin yanında farklı hedef kitlelere ulaşma imkânını da yakalamıştır. Bu da kurum ve örgütlere zaman ve maliyet açısından büyük faydalar sağlamıştır. Kurum ve örgütler, sosyal medyayı halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütebilecekleri ve kişilere aktarabilecekleri bir mecra olarak aktif bir şekilde kullanmaktadırlar. Bu da kurumlara halka kendileri tanıtma yolunda büyük avantajlar sağlamaktadır. Sivil toplum kuruluşları web 2.0 teknolojilerinin ortaya çıkması ve sosyal medya olgusunun gelişmesiyle bu mecraları hedef kitlelerine ulaşmak için kullanmaya başlamışlardır. Bu ise Sivil toplum kuruluşlarına maliyet, zaman ve tanıtım olarak büyük faydalar sağlamaktadır. Çalışmada sivil toplum kuruluşlarının sosyal ağlardan olan Instagram ve Twitter'ı halkla ilişkiler faaliyetleri açısından nasıl kullandıkları incelenmiştir. Araştırmanın evrenini Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın yaptığı bir anket sonucu belirlenen Türkiye'de en çok bilinen 15 sivil toplum kuruluşu oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise yapılan kamuoyu araştırması ile belirlenen 15 sivil toplum kuruluşundan bilinirliği en yüksek olan Türk Kızılayı ve LÖSEV Vakfı seçilmiş ve bu kurumların Instagram ve Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Araştırmanın önemi ise yapılan literatür taraması ışığında çalışmada ele alınan kurumların daha önce herhangi bir çalışmada kullanılmamış olmasıdır. Araştırma bulgularında sosyal ağlardan olan Instagram ve Twitter'ı Türk Kızılayı'nın kamuoyu bilgilendirme amaçlı kullandığı, LÖSEV'in ise bilgilendirme ile birlikte etkileşim kurma amacıyla da yararlandığı belirlenmiştir. Bununla birlikte Türk Kızılayı sosyal medya hesaplarının her ikisini de yaptığı paylaşımlar açısından LÖSEV Vakfından daha aktif bir şekilde kullanıldığı saptanmıştır. Kurumların paylaşım yaparlarken daha çok mesai saatlerini ve gün olarak hafta içini tercih ettikleri de ulaşılan diğer bulgulardan bazılarıdır.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum Kuruluşları, Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Türk Kızılayı, LÖSEV, Instagram, Twitter

Public Relations and Social Media in Non-Governmental Organizations: Case of the Turkish Red Crescent and LOSEV

ABSTRACT

With the emergence of the concept of globalization and the development of technology, rapidly changing media, have become an environment where institutions and organizations express themselves and announce their activities. The traditional media has been replaced by Web 2.0 technologies and social media. This media brings together a wide audience and offers an interactive environment for its users. Thanks to social media, institutions and organizations get the chance to reach new target audiences together with existing ones. This has brought great benefits to them in terms of time and cost and now, it is possible to say that they actively use social media as a medium in which they can carry out and conduct public relations activities. This provides institutions with great advantages in introducing themselves to the public. Non-governmental organizations started to use these media channels to reach their target audience with the appearance of web 2.0 technologies and the development of social media. Through social media, non-governmental organizations can offer their activities on a low budget without time and space constraints. This study examined how non-governmental organizations use two of popular social networks Instagram and Twitter for their public relations activities. In a study carried out by Third Sector Foundation of Turkey, the most well-known fifteen non-governmental organizations were determined and in this study, these organizations formed the universe of the research. The most familiar ones among these fifteen non-governmental organizations, The Turkish Red Crescent and LOSEV, were selected as the sample of the study and their Instagram and Twitter accounts were analyzed by using content analysis method. The importance of the research is that the institutions discussed in the study have not been used in any other study in the light of the literature review. The findings of the research showed that social networks Instagram and Twitter were used by Turkish Red Crescent for the purpose of public information, whereas they were used by LOSEV for interacting and public information purposes. When the number of shares are examined, it is found that the Turkish Red Crescent uses its social

*Yüksek Lisans Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, orcid no: 0000-0003-3073-5852, eda.demr06@gmail.com

**Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0003-4074-1914, tarhan@selcuk.edu.tr

***Dr. Öğr. Üyesi, Selçuk Üniversitesi, orcid no: 0000-0001-5506-1343, ngorkemli@selcuk.edu.tr

Makalenin Gönderim Tarihi: 04.03.2019; Makalenin Kabul Tarihi: 02.04.2019

networks Instagram and Twitter more actively when compared to LOSEV in this two months-long period of time. In general, it can be said that the organizations use social network accounts during working hours and on weekdays.

Keywords: Non-governmental organizations, Public Relations, Social Media, Turkish Red Crescent, LOSEV Foundation, Instagram, Twitter

1. Giriş

Küreselleşme ile birlikte bilgi, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler insanların yaşantılarını doğrudan etkilemiştir. Geleneksel medya yerini daha etkileşimli Web 2.0 teknolojilerine ve sosyal medyaya bırakmıştır. Bütün bu yenileşmeye kayıtsız kalamayan kurumlar ve örgütler için değişim kaçınılmaz olmuştur. Örgütler insanlara ulaşmak için çok daha hızlı, maliyeti az, etkileşime olanak sağlayan, zaman kavramını ortadan kaldıran ve mekân sınırı taşımayan mecraları tercih etmeye başlamışlardır. İnternet yoluyla yapılan iletişim sayesinde enformasyon akışı daha hızlı olmakta, kişilerin birden fazla duyusuna hitap etmesi sayesinde örgütlerin daha çok tercih ettikleri mecralardan biri olmuştur.

İnternetin gelişimi halkla ilişkiler açısından ilk dönemlerde fazla etkili olmasa da günümüzde hayati bir öneme sahiptir. İnternetin ortaya çıktığı 90'lı yılların sonlarında internet sadece pazarlama ve haberleşme aracı olarak görülmüştür. Örgütler bu yapının stratejik önemini farkına varamamışlar ve geleneksel medya kullanımına devam etmişlerdir (Holtz, 2002; 19). Web 2.0 teknolojilerinin gelişmesi ve sosyal medya kavramının ortaya çıkmasıyla internet kullanıcı sayısı artmıştır. Bireylere interaktiflik olanağı sağlayan sosyal medya, örgütlere de hedef kitleleriyle doğrudan iletişime geçme ve geribildirim alma özelliğini kazandırmıştır (Ryan, 2017; 279).

Sivil toplum kavramının Türkiye'deki gelişimi ise 80 darbesinden sonra başlamıştır. Darbe sonrası sivil toplum ve sivil toplum kuruluşları çoğunlukla bir kavram olarak kalmıştır. Bu kavram, toplumun temel bir parçası olarak ise 90'lardan sonra gündeme gelmiştir (Işık, 2002; 73). Sivil toplum kuruluşları kendilerini tanıtmaya, faaliyetlerini duyurup halkın desteğini ve yardımını alma, gönüllü sayısını artırma yönünden halkla ilişkiler faaliyetlerine başlamıştır. Sosyal medyanın büyük kitlelere ulaşma gücü sayesinde sivil toplum kuruluşları, faaliyetlerini zaman ve mekân kısıtlaması olmadan düşük bir bütçeyle sunabilmektedir.

Sağlanan bu olanaklardan dolayı sivil toplum kuruluşlarının yeni iletişim teknolojilerine öncekine nazaran daha fazla önem verdikleri ve hedef kitleleriyle iletişim kurmada daha fazla tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Buradan hareketle çalışmanın teorik çerçevesi, Web 2.0 teknolojilerinin genel gelişimi, sosyal medyanın tanımları ve özellikleri, halkla ilişkilerin sosyal medya ile olan ilişkisi ve sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkileri kullanım amaçlarına odaklanmaktadır. İçerik analizi yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmada ise, sivil toplum kuruluşlarının sosyal bir ağ olan Instagram ve Twitter'ı halkla ilişkiler açısından nasıl kullandıklarını tespit etmek amaçlanmaktadır. Araştırma verileri 15.10.2018 ve 15.12.2018 aralığını kapsamaktadır. Araştırmanın evrenini Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın projesi kapsamında yaptığı bir anket sonucu bilinirliği en yüksek olan 15 sivil toplum kuruluşu oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise belirlenen 15 sivil toplum kuruluşundan bilinirliği en yüksek ilk iki kurum olan Türk Kızılayı ve LÖSEV oluşturmaktadır.

2. Web 2.0 ve Sosyal Medya

2.1. Web 2.0 Teknolojileri

İnternet'in kullanıldığı ilk dönemlerde yani Web 1.0 kavramının ön planda olduğu 80'li yıllarda günümüze kıyasla çok daha ilkel bir ortamın varlığı söz konusudur (Demirli ve Kütük, 2010; 98). Sadece içerik sunucusu ve içeriği alan kişilerden oluşan bu ortamda tek taraflı bir iletişim vardır ve bu içeriklerin kontrolü sadece içeriği gönderen kişilerin elindedir. Kullanıcılar ve içeriği gönderen kişiler arasında herhangi bir etkileşimin söz konusu olmadığı bu dönem zamanla kendini Web 2.0 dönemine yani 'Kullanıcı Dostu' olarak adlandırılan döneme bırakmıştır (Özkaya, 2012; 357).

İlk olarak Darcy DiNucci tarafından ortaya atılan Web 2.0 teknolojisi (DiNucci, 1999:32'den akt. Eldeniz, 2010; 19) daha çok internet kullanımının evrimini anlatmak için kullanılan bir kavramdır (O'reilly, 2005). Bu terim internet üzerindeki sosyal bir yapıyı temsil etmektedir. Bu araçları kullanabilmek için herhangi bir program yüklemeye gerek olmaksızın bir internet aracıyla bağlanıp ücretsiz olarak herkese açık erişim mümkündür (Akar, 2009; 50). Web 2.0 uygulamalarıyla birlikte interneti kullananların sayısı büyük oranda artmış ve kullanıcıların birbirleriyle etkileşimde buldukları bir dünya yaratmıştır. Daha önce

medyanın elinde bulunan bu güç web 2.0 teknolojileriyle kullanıcılara aktarılmıştır (Poynter, 2012; 98). Böylece bilginin zaman sınırlaması ortadan kalkmış ve kitleler istedikleri zaman yorum yapma, etkileşimde bulunma, bilgiler içinde özgürce gezinebilme olasılığını kazanmışlardır (Taylor ve Perry 2005; 208).

Web 2.0'da tüketiciler aynı zamanda kendi içeriklerini üreten üreticiler konumuna da gelmişlerdir. Tüketici ve üretici kavramlarının birleşmesiyle ortaya üretici kavramı çıkmıştır. (Çankaya 2012'den akt. Özkaya, 2012; 358). Web 2.0 teknolojilerinin etkileşimli uygulamalarına örnek verilecek olursa bunlar; Wiki, Blog, Forum ve Sosyal Ağlar gibi çeşitliliği gün geçtikçe artan uygulamalardır (Eldeniz, 2010; 21):

- **Wiki:** İçeriği kolayca oluşturulan ve düzenlenen, birbirine bağlı web sitelerine denir. Wiki bir içerik yönetim sistemi olduğundan binlerce insanın girdilerinden oluşan bilgileri düzenleme ve denetleme özelliği vardır. Wikiler genellikle herkesin kullanımına açık bir yapıdadır. Genellikle üyelik gerektirmezler.
- **Blog:** Bloglar genel olarak kişilerin ilgi alanlarına giren konular hakkında günlük yazı yazabilmelerine olanak veren sitelerdir. Bloglar günümüzde habercilik için daha çok kullanılmaktadır. Haber sitelerinden farklı olarak kullanıcılar bu sitelere bilgi girişi yapabildikleri için daha önemli bir konuma ulaşmıştır. Bloglar yazı halinde olabileceği gibi video şeklinde de yapılabilmektedir.
- **Forum:** Forumlar genel olarak tartışma platformu ve paylaşım siteleri olarak kullanılmaktadır. Forumlarda çok sıkı denetlenen bir üyelik sistemi bulunmaktadır. Yapılan tartışmalar yöneticiler tarafından sürekli denetlenir ve belirli kuralların dışına çıkılması engellenir. Yöneticilerde kişilerin forum üyeliklerini silmek gibi bir yaptırım gücü de bulunmaktadır.
- **Sosyal Ağlar:** Kişilerin kendi yaşamları hakkında paylaşım yapabilecekleri, arkadaş edinip etkileşimli bir ortam oluşturabilecekleri, etkinlikler düzenleyip resim ve video içerikleri paylaşabilecekleri sitelere sosyal ağ ya da sosyal paylaşım siteleri adı verilmektedir. Çoğu zaman eğlence amaçlı kullanılmaktadırlar. Günümüzde yoğun olarak kullanılan sosyal ağ sitelerine Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube örnek verilebilir.

Web 2.0 uygulamalarının günümüzde bu kadar popüler hale gelmesinin altında yatan sebeplerden bazıları açık erişime sahip olmalarıdır. İsteyen herkesin sosyal ağ sitesine üye olabilmesi sayesinde kullanım oranları artmıştır. Bu üyeliklerin neredeyse hepsinin ücretsiz olması da kişileri cezbeden noktalardan biri olmuştur.

2.2. Sosyal Medya

Sosyal medya, kullanıcılarına etkileşimli bir ortamda enformasyon ilgi düşünce ve bilgi paylaşım imkânı veren çevrimiçi kullanılan araç ve web sitelerinin ortak tanımına denmektedir. Sosyal medya, topluluk ve ağ oluşumuna destek sağlamaktadır (Sayımer, 2008; 123). Sanal ortam kullanıcıları tarafından bir alışkanlık haline gelen sosyal medya kavramı, her kesimden çok geniş kitlelere hitap etmekte ve kitlelerin ihtiyaçlarına cevap vermektedir (Okay ve Okay 2014; 606). Başka bir tanımlamayı ise Kaplan ve Haenlein (2010; 61) "*Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulan ve kullanıcı tarafından üretilen içeriklerin oluşturulmasına ve paylaşılmasına imkan sağlayan bir grup internet tabanlı uygulamadır*" şeklinde yapmıştır.

Sosyal medya, sürekli olarak güncellenebilmesi, sanal ortam paylaşımlarına açık olması ve çoklu kullanıma açık bir yapısı olması dolayısıyla kişilerin ve kurumların çok fazla tercih ettiği bir mecra haline gelmiştir. Kişiler, bu mecra sayesinde ürünler ve faaliyetler hakkındaki görüşlerini paylaşıp bu görüş ve düşünceler hakkında tartışma ortamları yaratabilmektedirler (Okay ve Okay, 2014; 607).

Sosyal medya genellikle sosyal ağ ile karıştırılır ve onun yerine kullanılmaktadır. Fakat sosyal medya ile sosyal ağlar arasındaki fark şu şekilde açıklanabilir: Çevrimiçi gruplar arasında ses, resim, bilgi paylaşımını sağlayan web tabanlı uygulamalar sosyal medya olarak tanımlanırken (Peltekoğlu, 2012; 323); sosyal ağ siteleri, kullanıcılar tarafından hazırlanan içeriklerin başkalarına iletilebildiği internet siteleri olarak tanımlanmaktadır (Yağmurlu, 2011; 7). Çevrimiçi medyanın yeni bir türü olan sosyal medyanın genel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Mayfield, 2018; 5):

- **Katılımcılık:** Sosyal medya kitleleri katılıma ve geri bildirim teşvik eder. Medya ve hedef kitle arasındaki ilişkiyi bulanıklaştırır.

- **Açıklık:** Çoğu sosyal medya hizmetleri geri bildirim ve katılımcılığa açıktır. Bir konuda bilginin paylaşılması yorumlanması ve oylanmasına teşvik eder. Şifreli ve korumalı içerikler yoktur ve içeriklere erişim konusunda bir kısıtlama bulunmamaktadır.
- **Karşılıklı Konuşma:** Sosyal medya geleneksel medyanın aksine iki yönlü karşılıklı bir iletişim esasına dayanmaktadır.
- **Topluluk:** Sosyal medya birbirinden farklı kişiler ve kişiliklerin şekillenmesine ve etkili iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır.
- **Bağlanabilirlik:** Sosyal medya başka sitelere ilişkin linklerin kullanımına imkân sağlamaktadır. Diğer kaynak ve insanlara ulaşımı desteklemektedir.

Kişiler sosyal medya sayesinde görüş ve düşüncelerini dile getirebilme özelliğini kazanırken kurumlar da yaptıkları faaliyet ve etkinlikleri duyurma, kurumsal imajlarını güçlendirme açısından daha fazla kişiye ulaşma olanağı kazanmıştır (Vural ve Bat, 2010; 3349). Sosyal medya kurumlara, kişilerle sürekli olarak iletişimde bulunma özelliği sağlamıştır (Hollis, 2011:142'den akt. Zengin, 2017; 38).

Sosyal medya kavramı içerisinde birçok sosyal ağı barındırmaktadır. Sosyal medya Safko ve Brake'e (akt. Peltekoğlu, 2012; 325-326), göre 15 kategori içinde alınmaktadır Bunlar:

- *Facebook, mySpace, LinkedIn gibi Sosyal ağ siteleri*
- *İçerik üretme siteleri (Bloglar)*
- *Fotoğraf paylaşım siteleri (Flicker)*
- *Ses paylaşım siteleri (Podcast)*
- *Video paylaşım siteleri (YouTube)*
- *Microbloglama*
- *Kişisel yayımlar (Nonlive)*
- *Sanal dünyalar (Second Life)*
- *Sanal oyun ortamları*
- *İçerik takip etme araçları*
- *RSS*
- *Araştırma*
- *Mobil araçlar yoluyla ulaşılabilen her türlü sosyal medya uygulamaları*
- *Skype ve İchat gibi kişilerarası iletişim kurulabilen uygulamalar*

Çalışmada sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter kullanımlarına odaklanıldığından fotoğraf paylaşım siteleri ve mikrobloglar daha ayrıntılı bir biçimde değerlendirilecektir.

2.2.1. Fotoğraf Paylaşım Siteleri ve Instagram

İnternet'te fotoğraf paylaşımı 90'lı yılların sonlarına doğru gerçekleşmiştir. Dijital fotoğraf makinelerinin öncesinde fotoğrafları internete aktarmak için tarayıcılar gerekmekteydi. Dijital fotoğrafçılığın gelişmesiyle fotoğraflar e-posta yoluyla internete aktarılması kolaylaşmıştır. Zamanla teknolojinin gelişmesiyle fotoğraf paylaşımına yönelik pek çok site ortaya çıkmıştır. Kişiler kolaylıkla fotoğraf çekip bunları bu sitelere yükleyebilmektedirler (Zengin, 2017; 50).

Günümüzde en popüler olan fotoğraf paylaşım sitesi ise Instagram'dır (Zengin, 2017; 51). Dijital filtreler kullanılarak kişilerin fotoğraf ve videolarını paylaşmasına olanak veren sosyal ağ sitesidir (Yeniçifti, 2012; 95). Uygulama kişilerin fotoğraf ve videolarını anlık olarak paylaşabilmelerine olanak sağlaması dolayısıyla popüler olmuş bir sitedir. Kullanıcıların fotoğrafları ve videoları beğenmesi ve yorum yapabilmesi uygulamanın en önemli özellikleri olarak değerlendirilebilir. Ayrıca 2013 yılında güncelleme ile gelen "etiketleme" özelliği sayesinde kişi ve kurumlar daha erişilebilir bir hale gelmiştir (Türkmenoğlu, 2014; 96).

Instagram ise kendisini "Hayatınızı arkadaş listenizde bulunan kişiler ve sosyal ağ dünyasıyla fotoğraf aracılığıyla eğlenceli ve hızlı bir şekilde paylaşabileceğiniz bir ortam" olarak tanımlamaktadır. Uygulama ismini anlık anlamına gelen "Instant" ve telgraf anlamına gelen "Telegram" sözcüğünden almaktadır (Türkmenoğlu, 2014; 96). Instagram kurumlar tarafından planlanan etkinlikler ve etkileşimlerin duyurumu için halkla ilişkiler açısından çok önemli bir konumdadır (Alikılıç, 2011; 50). Ayrıca kurumlara marka kimliği oluşturulurken

görsellikten yararlanma açısından büyük olanaklar sunmaktadır. Etiketleme özelliği sayesinde müşteri yorumları daha çok insana ulaşmakta ve müşteri çekme potansiyeli artmaktadır (Akar, 2018; 100).

2.2.2. Mikro-Bloglar ve Twitter

Mikro-Bloglar kişilerin ne yaptıklarını anında ve kısa bir şekilde paylaşımlarını sağlayan web temelli uygulamalardır. Mikro-bloglar profesyonel kişiler ve kurumlar tarafından bilgi ve haber paylaşma amacıyla kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2014; 611). Diğer sosyal ağ uygulamaları gibi mikro-bloglar da çevrimiçi topluluk duygusu yaratmayı amaçlamaktadırlar (Yazdanifard vd., 2011; 578). Mikro-blogların ortaya çıkışındaki temel etkenler arasında kişilerin düzenli olarak yazmaya vakit bulamamaları, bazı günlük gelişmelerin kısa ve önemsiz olması, uzun yazıların okunmasının daha zor olması gibi faktörler yer almaktadır (Kahraman, 2013:42-43'den akt. Zengin, 2017; 44).

En çok bilinen mikro-blog uygulaması ise Twitter'dır. Twitter anlık mesajlaşma ile kişiyi takip edenlere ne yaptığını internet yoluyla tüm dünya ile paylaştığı bir uygulamadır. Twitter'da yazılacak yazılar ve paylaşılacak mesajlar 140 karakterle sınırlandırılmıştır (Okay ve Okay, 2014; 611). Fakat Twitter 2018'de aldığı bir kararla bu karakter sınırlamasını 140'dan 280'e çıkartmıştır (www.ntv.com.tr). 2004 yılında eylemci bir grup tarafından siyasi alanda verilen kararları protesto amacıyla kısa mesajlarla fikirlerini geniş kitlelere ulaştırma amacıyla TXTmob aracından esinlenerek oluşturulan Twitter 2006 yılında kurulmuştur (Zarella, 2010; 33). Kurulduktan sonra çok dikkat çeken bu uygulama, 2007 yılının en ilgi çekici mesaj tabanlı sohbet sitesi olarak seçilmiştir (Saymer, 2008; 128).

Twitter'da kullanılan terimler ise tweet, retweet, mention, direct message, follow, hashtag, lists ve trend topic olarak sıralanabilir (Scanfeld vd., 2010; 183):

- **Tweet**, kullanıcının profilinde yazdığı 280 karakterden oluşan kısa mesajlar olarak tanımlanmaktadır.
- **Retweet**, bir kullanıcının başka kullanıcıya ait mesajı kendi sayfasında yayınlamasına denir.
- **Mention**, '@kullanıcı adı' şeklinde yazılarak bir kişiyi etiketleyerek herkese açık şekilde mesaj göndermek olarak tanımlanmaktadır.
- **Direct Message** ise bir kullanıcının takip ettiği diğer bir kişiye özel yollardan mesaj göndermesi anlamına gelir.
- **Follow**, bir kullanıcının diğer bir kullanıcıya abone olmasıdır. Bu şekilde kullanıcıların mesajları birbirlerine ana sayfada görünmektedir.
- **Hashtagler** ise, yazılacak kelimenin önüne '#' işareti getirilerek oluşturulurlar. Bu etikete sahip olan tüm gönderi ve mesajlara ulaşmak için kullanılırlar.
- **Lists**, bazı kişilerin mesajlarını ve paylaşımlarını bir arada görmemizi sağlamaktadır.
- **Trend Topic** ise uygulamada en çok konuşulan konuların yer aldığı başlıktır.

Günümüzde Twitter, bireyleri eyleme geçirmek, kişileri kurumların sayfalarına yönlendirmek, kurumların faaliyet ve etkinliklerini halka duyurmak amacıyla kullanılan sitelerden biri haline gelmiştir.(Comm, 2009:171'den akt. Zengin, 2017; 62).

3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Halkla İlişkiler Mecrası Olarak Sosyal Medya

Sivil toplum kuruluşları genel olarak " sivil yönetimi icra eden, topluma hizmete dayalı, gönüllülük esası üzerine kurulu olan resmi olmayan örgütlenmeler" olarak tanımlanabilmektedir. Bununla birlikte bu kuruluşlar yerel, bölgesel ve ulusal olarak faaliyet göstermektedirler (Keyman 2006'dan akt. Talas, 2011; 391) .

Halkla ilişkiler uygulamaları özel sektör ve kamu sektörünü ilgilendirdiği kadar sivil toplum kuruluşlarını da ilgilendirmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının toplumda varlıklarını devam ettirebilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerine yüksek önem vermeleri gerekmektedir. Bilinen bir gerçektir ki Türkiye'de sivil toplum kuruluşları faaliyetleri artmış olsa da istenilen bir seviyeye ulaşmakta hala sıkıntılar çekmektedir (Okay, 2008; 125). Kurumların bu sıkıntılarının büyük oranda giderilmesi için, alanında uzman halkla ilişkiler ve medya çalışanlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Etkili halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde hedef kitlenin toplumun güvenini kazanabilir, kuruluşun saygınlığını arttırabilir ve kuruma katılımı büyük ölçüde

arttırabilmektedirler (Özdemir ve Ymanoğlu, 2010; 5). Sivil toplum kuruluşlarında halkla ilişkiler faaliyetlerinin kullanılma sebepleri şu şekilde sıralanabilir (Kılıç, 2012; 50-51):

- Kuruluşların varlıklarını devam ettirmeleri için ön koşul kişiler diğer sivil toplum kuruluşları ve özel sektör ile ilişki kurabilmeleridir.
- Kısıtlı kaynaklara sahip olan bu kuruluşlar faaliyetlerini yapabilmeleri için çok sayıda gönüllü kişilere ihtiyaç duymaktadırlar. Gönüllülere ulaşmak, onlarla olumlu ilişkiler kurmak ve onlara eğitim vermek için deneyimli bir halkla ilişkiler yapılandırmasına ihtiyaç duymaktadırlar.
- Kuruluşlar faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için maddi olarak desteğe ihtiyaç duymaktadırlar. Bu desteği sağlayacak olan topluma karşı halkla ilişkiler uygulamalarıyla olumlu bir imaj çizilmektedir.
- Kuruluşlara güven ve itibar kazandırmak için alanında uzman bir halkla ilişkiler ekibi gereklidir. Çünkü itibar uzun dönemli faaliyetler sonucu kazanılmaktadır.
- Kuruluşlar toplumdaki değişim ve yeniliklere her zaman açık olmalıdır ve halkla ilişkiler ekibi yönetim sürecinde bu yenilikleri destekleyici faaliyetler yürütmelidir.

Bütün bunların sonucunda sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerini duyurması için halkla ilişkiler meslek elemanlarına ihtiyaç duyduğu görülmektedir. Kuruluşların Türkiye açısından gelişmelerinin ilk safhalarında olduğu düşünüldüğünde (TÜSEV, 2006; 118) kuruluşun halkla ilişkiler birimleri tarafından tanıtılması daha da hayati bir önem taşımaktadır. Sosyal medya, halkla ilişkiler uzmanlarının yaptıkları faaliyetleri duyurabilecekleri ve bu faaliyetlerin hedef kitle üzerindeki etkilerini de geri dönüt sayesinde kolayca alabilecekleri bir sistemdir (Alikılıç, 2011; 15).

Sosyal medya sayesinde kurumlar ürün ve hizmetleri hakkında yapılan yorumları çevrimiçi ortamlarda gün ve saat sınırlaması olmadan görebilmekte, bir sorun ortaya çıktığı zaman bunu kısa bir sürede tespit edip kişilere geri dönüş sağlayabilmektedir. İki yönlü iletişime olanak sağlaması, belirli bir mekâna bağlılık gerektirmeyen yapısı, mobil olma imkânı iletişimin hızını arttıran özelliği kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini gerçekleştirmeleri yolunda büyük kolaylık sağlamaktadır (Peltekoğlu, 2012; 327). Sosyal medyanın sağladığı bu özellikler sayesinde kurumlar daha önce ulaşılammış hedef kitlelere ulaşma imkânını bulmuşlardır (Khang, Lan et al. 2012; 281).

Sosyal Medya'nın kurumların halkla ilişkiler uygulamalarına sağladığı yararlar şu şekilde sıralanabilir (Alikılıç, 2011; 17-19):

- **Yeni paydaşlar;** sosyal medya sayesinde kurumlar yeni hesaplar oluşturup bu hesapları tanıtarak yeni paydaşlar kazanabilirler.
- **Sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim;** kurumlar sosyal ağ hesapları sayesinde karşıdaki kişilerle herhangi bir aracı olmadan doğrudan iletişim kurabilmektedirler.
- **Mesajların yayılması;** kurumların halkla ilişkiler uzmanları olumlu bir imaj için hesaplarında olumlu mesaj yayılmasını sağlayabilirler.
- **Medya karması olarak kullanıcı güdümlü içerik siteleri;** geleneksel medya araçları ile birlikte sosyal ağ siteleri de kullanılması ile daha etkili bir tanıtım sağlanabilir.
- **Hedef kitle ile işbirliği;** kişiler kurumların sosyal ağlar aracılığı ile paylaştığı faaliyetleri hakkında yorum yapabilirler. Kurumlar ise bu yorumları değerlendirip kişilerle işbirliği kurarak geri dönüt sağlamaktadırlar.
- **Geri bildirim ve düzeltici/önleyici faaliyetlerin yapılması;** sosyal medya ortamında kurumlar kişilerden geri bildirim almaktadırlar. Bu geri bildirimleri düzeltebilirler ve bu geri bildirimlere karşı önlem alabilmektedirler.
- **Katılım ve Adaptasyon;** kurumlar sosyal ağları kullanarak hedef kitle ile etkileşimli bir ortama katılabilmektedirler. Bu özellik sayesinde kurumlar hedef kitlenin önerilerine ve isteklerine daha yakın olmaktadır. Daha sonraki yapılacak faaliyetleri de buna göre düzenleyebilirler.
- **Ağ oluşturma;** Kurumlar ve hedef kitle arasında sosyal ağlar sayesinde bağ kurmaktadır.
- **Güven;** kişilerin içerik oluşturup paylaşabildikleri bir ortam olan sosyal ağlar sayesinde kurumlara ait bir şeffaflık ve güven duygusu ortaya çıkmaktadır.
- **Kurumsal itibar;** kurumlar hedef kitle ile sosyal ağlar üzerinden etkileşimde bulunarak kurumsal itibarlarını daha yüksek düzeylere çıkartabilirler.

İlk olarak ortaya çıkış sebebi halkla ilişkiler amaçlı olmasa da sosyal medya kısa zamanda etkileşimli bir ortam sunması sebebiyle kısa zamanda halkla ilişkiler alanında kullanılan önemli bir araç ve yöntem olmuştur. Çevrimiçi iletişim günlük yaşamda kullanılmasıyla da kurumların hedef kitleleriyle iletişim kurmak için sıklıkla kullandıkları bir mecra haline dönüşmüştür. Denetleme gücünün çok fazla olmadığı sosyal medya kurumların yükselmesi için kullanılabilir bir araç olabildiği gibi istenmeyen durumlar ve önüne geçilemeyecek krizlerle de karşılaşılma olasılığı yüksek olan bir mecradır (Peltekoğlu, 2012; 328).

4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımına Ait Literatürde Yer Alan Çalışmalar

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımına ilişkin literatürde yer alan çalışmalarından bazıları ve bu araştırmalarda elde edilen temel bulgulara aşağıda yer verilmektedir.

Huyjin ve arkadaşları (2009) Birleşik Devletler merkezli 75 ulus ötesi sivil toplum kuruluşu temsilcileri ile yaptıkları ankette kurumların halkla ilişkiler faaliyetlerini web sitelerinde daha çok duyurduklarını ve en az kullanılan aracın ise Wiki'ler olduğunu belirlemişlerdir. Bunun yanında Facebook ve Twitter gibi ağların da hedef kitlelere ulaşmada ve sınırlı olan kaynaklarını daha iyi değerlendirme amacıyla kullandıklarını saptamışlardır. Bunun yanında katılımcıların %54,7'si yardım ve hizmet sağlama amaçlı %33,3'ü savunuculuğa %12,0'ı ise kamu eğitimine odaklanmışlardır. Kurumların ana faaliyet alanları ise %29,3 sürdürülebilir kalkınma, %25,2'si insani yardım, %21,3'ü insan hakları, %10,7'si eğitim, %8,0'ı uyuşmazlık çözümü ve %5,3'ü çevreye odaklanmış kurumlardır.

Briones ve arkadaşları (2010), Amerikan Kızıl Haç'ının sosyal medya kullanımını ölçmek için yaptıkları araştırmada kuruluşun sosyal medyayı güven kazanma kişileri tatmin etme ve kurumu tanıtmak için kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Çalışmada 40 kişi ile telefonla görüşme yöntemi uygulanmış ve sonucunda kurumun çalışanlarının sosyal medyanın önemini farkında oldukları saptanmıştır. Çalışanlar kişilerin dikkatini çekebilmek için Facebook, Twitter, web siteleri ve bloglar kullandıklarını açıklamışlardır. Bu siteleri gençlerin dikkatini çekerek gönüllülük faaliyetlerini yükseltmek ve paydaşların olumlu veya olumsuz yorumlarını almak için kullandıklarını açıklamışlardır.

Waters ve Jamal (2011), hayırseverlik 200 adlı listeden rastgele seçtikleri ve evreni temsil ettiğini düşündükleri 27 kuruluşun Twitter mesaj paylaşımlarını, halkla ilişkilerin temel dört modeli çerçevesinde incelemişlerdir. Yapılan incelemeye göre ise kamuoyu bilgilendirme ve basın ajansı modellerinin, iki yönlü simetrik ve iki yönlü asimetrik modelden daha fazla kullanıldığına ulaşmışlardır. Çalışma ile ilgili ilk tespit ise kâr amacı gütmeyen kurumların tek yönlü mesajları iletmek için Twitter kullandıkları olmuştur. Hedef ile ilişki kurmak yerine sadece bilgileri paylaşma amacıyla kullanıldığı sonucuna ulaşmışlardır.

Lovejoy ve Saxton (2012)'un Amerika'daki önde gelen ilk 100 sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesaplarından gönderdikleri paylaşımları analiz ettiği çalışmasında sivil toplum kuruluşlarının Twitter'ı baskın olarak bilgi verme amaçlı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Yapılan analizde toplamda 2437 tweet incelenmiş ve kurumlar %58,6'lık bir oranla bilgi verme amaçlı, %25,8'lik bir oranla topluluk oluşturma amaçlı ve %15,6'lık bir oranla da kişileri eyleme geçirme amaçlı kullandıkları sonucuna ulaşmışlardır. Kurumların çoğunun bilgi verme, topluluk oluşturma, tanıtım yapma ve seferberlik oluşturma amaçlı kullandıklarını saptamışlardır.

Daha önce yapılan çalışmalar incelendiğinde kurumların sosyal medya ağlarını ve uygulamalarını genel olarak bilgilendirme amaçlı yaptıklarına ulaşılmıştır. Yapılan literatür taramalarının ışığında araştırmada şu sorulara cevap aranacaktır:

1. Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarının genel görünümü nasıldır?
2. Sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesaplarının genel görünümü nasıldır?
3. Sivil toplum kuruluşlarının Instagram mesajlarının içeriklerine göre dağılımı nasıldır?
4. Sivil toplum kuruluşlarının Twitter mesajlarının içeriklerine göre dağılımları nasıldır?
5. Sivil toplum kuruluşlarının Instagram mesajlarının günlere göre dağılımları nasıldır?
6. Sivil toplum kuruluşlarının Twitter mesajlarının günlere ve zamana göre dağılımları nasıldır?
7. Sivil toplum kuruluşlarının Instagram hesaplarında hedef kitle ile etkileşimi nasıldır?
8. Sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesaplarında hedef kitle ile etkileşimi nasıldır?

5. Amaç ve Yöntem

Çalışmada sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter hesapları içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Bu çalışmanın önemi, sivil toplum kuruluşlarından LÖSEV ve Türk Kızılayı'nın Instagram ve Twitter hesaplarının daha önce herhangi bir şekilde incelemeye tabi tutulmamış olması ve sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarına ilişkin yerli literatürdeki çalışmaların sayıca az olmasıdır.

Araştırmanın evrenini Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın yayınladığı Türkiye'de bireysel bağışçılık ve hayırseverlik adlı çalışmada yapılmış bir analiz ile belirlenen Türkiye'de en çok bilinen 15 sivil toplum kuruluşu oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise en çok bilinen ilk iki kuruluş yani Türk Kızılayı ve LÖSEV oluşturmaktadır. We Are Social (Digital in 2018) adlı rapora göre Dünya'da en çok Instagram ve Twitter kullanan ülkeler arasında Türkiye iki kategoride de ilk beş arasında yer almıştır. Bu sebepten sivil toplum kuruluşlarının Instagram ve Twitter hesaplarının içerik analizi yöntemi ile incelenmesine karar verilmiştir. Bu çalışmanın verileri 15.10.2018 ve 15.12.2018 tarihleri arasındaki iki ayı kapsamaktadır.

İçerik analizinin ilk tanımı Bernard Berelson tarafından 'İletişimin açıklanan içeriğinin yansız, sistematik sayısal tanımlarını yapa bir araştırma tekniği' olarak açıklamışlardır. Başka bir tanıma göre ise içerik analizi yazılı ya da görsel materyallerin sistematik analizidir (Aziz, 2014; 133).

Bu çalışmanın kodlama cetveli Nagihan Tufan Yeniçifti'nin (2016), 'Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma' ve Ahmet Tarhan'ın (2012), 'Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak' adlı çalışmalarından esinlenerek oluşturulmuştur. Kodlama cetveli sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının genel görünümü, mesajların zamana göre dağılımları, mesaj paylaşım içerikleri, mesajların türlerine göre dağılımları, mesajların hedef kitle ile etkileşim bakımından değerlendirilmesi, mesajlara yapılan yorumlar gibi alanları kapsamaktadır. Kodlama iki farklı araştırmacı tarafından farklı zamanlarda iki kez gerçekleştirilmiştir. Kodlayıcılar arasında %90'ın üzerinde güvenilirlik elde edilmiştir. Bu kapsamda gerekli analizler yapılmış ve elde edilen veriler yorumlanmıştır.

Sosyal medya hesaplarından paylaşılan mesaj içerikleri; genel olarak bağış kampanyası paylaşımları, özel olarak belirtilen 'Yemen' ve 'Endonezya' bağış kampanyaları **bağış** kategorisinde; genel başkanın canlı yayın konuşmaları, genel başkanın faaliyetleri ve paylaştıkları ile ilgili olan mesajlar **genel başkan hakkında paylaşımlar** kategorisinde ele alınmıştır. Özel bir günü kutlama (dünya engelliler günü, öğretmenler günü vb.) hakkındaki paylaşımlar **özel gün kutlaması** kategorisinde; vefat eden kişiler hakkında yapılan paylaşımlar, şehitler hakkında yapılan paylaşımlar **baş sağlığı dileme** kategorisinde değerlendirilmiştir. Türk Kızılayı'nın maden suyu hakkında paylaştığı video ve resimler LÖSEV'in lösev dükkân hakkında yaptığı paylaşımları **ürün** kategorisinde; yapıkları ve yapacakları projeler ve başka kurumlarla yapılan anlaşmalar **anlaşma/proje** kategorisinde kodlanmıştır. Yapılan etkinlikler hakkındaki paylaşımlar **etkinlik** kategorisinde; kan bağışı hakkında yapılan bilgilendirmeler ve kan bağışına teşvik amacıyla paylaşılan içerikler **kan bağışı** kategorisi altında incelenmiştir. Lösemi hastalığı hakkında bilgilendirme ve sayfalarda ilk yardıma yönelik videoların paylaşılması **ilk yardım/hastalık** bilgilendirme kategorisinde; lösemi hastalığına farkındalık yaratma amaçlı paylaşılan gönderiler **farkındalık** kategorisinde ele alınmıştır. Hastane, gençlik merkezi gibi kurumların açılış duyurusu **açılış** kategorisinde; kurumların genel olarak medyada yer aldığı haberler ve videolar **kurum hakkında çıkan haberler** kategorisinde değerlendirilmiştir. Seminer, çalıştay, fuar, konferans, kongrelerle ilgili paylaşımlar **seminer/konferans/fuar** kategorisinde; kuruma yönelik gelen tebrik ve teşekkür mesajları ya da kurumun tebrik ve teşekkür ettiği diğer kurumlarla ilgili paylaşımlar **tebrik/teşekkür** kategorisi altında kodlanmıştır. 150. Yıla özel ve 20. Yıla özel yapılan paylaşımlar **yıldönümüne özel paylaşımlar** kategorisinde; kurumlara verilen ödüller ya da kurumların düzenlediği ödül törenleri hakkındaki paylaşımlar **ödül alma/verme** kategorisinde; kınama, tek cümlelik tweetler (peki, tamam vb.), belirli kişileri övmeye yönelik yapılan paylaşımlar da **diğer** kategorisinde incelenmiştir.

6. Bulgular

6.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Hesapları Genel Görünümü

Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından Türk Kızılayı ve LÖSEV'in kurumsal hesaplarının genel görünümü Tablo 1'de sunulmaktadır. Kurumların genel görünümü 21.12.2018

tarhinde incelenerek araştırma kapsamında ele alınan kuruluşların sosyal medya hesaplarının genel görünümü verilmiştir. İçerik analizi yöntemi ile kurumların iki aylık (15 Ekim 2018-15 Aralık 2018) zaman dilimi içerisinde yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. İki aylık sürede yapılan paylaşımlara göre Instagram 'da en fazla 258 gönderi ile Türk Kızılayı ilk sırada, LÖSEV ise 112 gönderi ile ikinci sıradadır.

Tablo 1. Kurumların Instagram Hesaplarının Genel Görünümü

Sivil Toplum Kuruluşları	Gönderi Sayısı	Takipçi Sayısı	Takip Ettiklerinin Sayısı	Logo	Kurumun Web Adresi	Slogan	Diğer Sosyal Ağ Siteleri
Türk Kızılayı	258	80,9bin	194	Var	Var	Var	Yok
LÖSEV	112	137bin	233	Var	Var	Yok	Yok

Takipçi sayısı ile değerlendirildiğinde ise LÖSEV 137 bin ile ilk sırada Türk Kızılayı 80,9 bin ile ikinci sıradadır. Kurumların resmi sitelerine ulaşım aracı olan web sayfası linkleri, iki kurumun Instagram hesaplarında da verilmiştir. Kurum kimliğinin en temel unsurlarından olan ve diğer kurumlardan ayrılmasını sağlayan logonun iki kurumun hesap profil resimleri ve paylaştıkları içeriklerde göze çarptığı dikkat edilmiştir. Kişilerin zihninde kurum ile bağdaşır yer edinen sloganları ise Türk Kızılayı'nın Instagram hesabında var fakat LÖSEV'in Instagram ana sayfasında yoktur. Kurumların diğer sosyal ağ sitelerinin (Facebook, Twitter, Youtube) linkleri yer almamaktadır. Bu da diğer sosyal ağ siteleri ile Instagram hesapları arasında bir bağ kurmadıklarını göstermektedir (Tablo 1).

6.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Gönderilerinin Konulara ve Türlerine Göre Dağılımı

Tablo 2'de kurumların Instagram'daki paylaşımlarının içeriklerine göre incelemesi verilmiştir. Tablo 3'de ise bu paylaşımların türlerine göre dağılımları incelenmiştir.

Tablo 2. Instagram 'da Paylaşılan Gönderilerin İçerikleri

Paylaşımların İçerikleri	TÜRK KIZILAYI	LÖSEV	TOPLAM	
Genel Yardım/Bağış	79	3	80	%22,1
Özel Gün Kutlama	7	16	23	%6,2
Tanıtım/Bilgilendirme	11	14	25	%6,7
Anlaşmalar/Projeler	6	15	21	%5,7
Etkinlikler	12	8	20	%5,4
Kan Bağışı	17	-	17	%4,6
Görüşme/Ziyaret	7	10	17	%4,6
Farkındalık Yaratma	-	18	18	%4,9
Başkan Hakkında Paylaşımlar	2	-	2	%0,5
İş/Gönüllü Arama İlanı	-	2	2	%0,5
Baş Sağlığı Dileme	2	4	6	%1,7
Açılış Bilgilendirme	1	9	10	%2,7
Ürün Bilgilendirme	12	1	13	%3,5
Kurumlar Hakkında Çıkan Haberler	-	3	3	%0,8
Seminer/Konferans/Fuar	30	-	30	%8,1
Tebrik/Teşekkür	-	4	4	%1,1
Kullanıcı Yorumları	-	5	5	%1,4
Yıldönümüne Özel Paylaşımlar	58	-	58	%15,7
Kurum Mobil Uygulamaları	6	-	6	%1,6
Ödül Alma/Verme	3	-	3	%0,8
Diğer	5	-	5	%1,4
Toplam	258	112	370	100,0

Türk Kızılayı iki aylık bir süre içerisinde toplamda 258 paylaşım, LÖSEV ise toplamda 112 paylaşım yapmıştır. Analize göre kurumların hesap paylaşımları %21,6'lık bir yüzde ile yaptıkları genel yardım ve bağış toplama hedeflerini duyurma amaçlıdır. Bunu %15,7 ile yıl dönümüne özel paylaşımlar takip etmektedir. Kurumların mesaj içerikleri incelendiğinde Türk Kızılayı en az paylaşımı açılış bilgilendirme kategorisinde yaparken, LÖSEV ise ürün bilgilendirmeye yönelik paylaşımları en aza indirmiştir. Yapılan analize göre Türk Kızılayı'nın paylaşımları arasında %29,8'lik bir oranla genel bağış içerikli fotoğraflar birinci sırada yer almıştır. Bunu, %22,5'lik bir oranla 150. yıla özel fotoğraf paylaşımları takip etmiştir. LÖSEV kuruluşunun paylaşım içeriklerine bakıldığında %16,1'lik bir oranla hastalığa farkındalık yaratma amaçlı fotoğraflar ilk sırada yer almaktadır. Türk Kızılayı hakkında çıkan haberler, teşekkür, kullanıcı yorumları, farkındalık yaratma ve gönüllü arama ilanları kategorilerinde hiç paylaşım yapmamıştır. LÖSEV'in ise kan bağışı, genel başkan hakkında paylaşımlar, konferans, fuar, duyuru, yıl dönümüne özel paylaşım, ödüller, kurumun mobil uygulama bilgisi ve diğer kategorilerinde hiç paylaşımı yoktur. İki kurum karşılaştırıldığında Türk Kızılayı'nın iki ay sürecinde daha fazla paylaşım yaptığı görülmektedir. Fakat LÖSEV Kurumu halkla ilişkiler açısından hedef kitle bilgilendirme ve etkileşim konusunda paylaştığı fotoğraflarla Türk Kızılayı'ndan farklılaşmaktadır. Türk Kızılayı ise yaptığı bağış kampanyaları hakkında, hedef kitlesini bilgilendirmesi açısından LÖSEV'den daha aktif bir performans göstermiştir.

Tablo 3. Instagram Gönderilerinin Türlerine Göre Dağılımı

Gönderi Türleri	Türk Kızılayı		LÖSEV	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Fotoğraf	243	94,2	88	78,6
Video	15	5,8	24	21,4
Toplam	258	100,0	112	100,0

Kurumların Instagram hesaplarında paylaştıkları gönderilerin türleri incelendiğinde Türk Kızılayı'nın %94,2 gibi yüksek bir oranda fotoğraf paylaştığı görülmüştür. Video paylaşım oranı ise %5,8'lik bir oranda fotoğraf paylaşımının gerisinde kalmaktadır. Türk Kızılayı'nın Instagram hesabını genel olarak fotoğraf paylaşmak için kullandığı gözlemlenmektedir. LÖSEV'de ise fotoğraf paylaşımı %78,6'lık bir oranla ilk sırada yer almaktadır. Video paylaşımı ise %21,4 ile fotoğraf paylaşımının gerisinde kalmıştır.

İki kurum karşılaştırıldığında LÖSEV'in Instagram hesabında Türk Kızılayı'na göre video paylaşımına daha fazla yer verdiği gözlemlenmiştir. Fakat Türk Kızılayı'nda iki aylık süre içerisinde Instagram'ı paylaşım konusunda daha aktif olarak kullanmıştır.

6.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Gönderilerinin Günlere Göre Dağılımı

Tablo 4'de kurumların Instagram'da paylaştıkları gönderilerin günlere göre dağılımı incelenecektir.

Tablo 4. Instagram Gönderilerinin Günlere Göre Dağılımı

Paylaşım Günleri	Türk Kızılayı		LÖSEV	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Hafta İçi	194	75,2	83	74,1
Hafta Sonu	64	24,8	29	25,9
Toplam	258	100,0	112	100,0

Türk Kızılayı'nın Instagram hesabında paylaşılan 258 paylaşımın 194 tanesi hafta içi 64 tanesi ise hafta sonu paylaşılmıştır. Buna dayanarak %75,2'lik bir yüzdeyle hafta içi paylaşılan paylaşımların yüzdesi %24,8'lik bir yüzdeyle hafta sonu paylaşılan paylaşımların yüzdesinden daha yüksektir. LÖSEV'in hesabında paylaşılan 112 paylaşımın 83 tanesi hafta içi 29 tanesi ise hafta sonu paylaşılmıştır. Buna dayanarak %74,1'lik bir oranla hafta içi paylaşılan paylaşımların yüzdesi, %25,9'luk yüzdeyle hafta sonu paylaşılan paylaşımların yüzdesinden daha yüksektir. Bu incelemenin sonucunda iki kurumunda hafta içi paylaştıkları paylaşımlar, hafta sonu paylaştıkları paylaşımlardan daha fazladır. Kurumların hafta içi hesaplarını daha aktif kullandıkları saptanmıştır.

6.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Gönderilerinin Etkileşim Açısından İncelenmesi

Tablo 5’de kuruluşların yapılan yorumlara cevap verme oranları, Tablo 6’da yapılan yorumların içerik özellikleri ve Tablo 7’de yorumlara verilen cevapların içerik özellikleri incelenecektir.

Tablo 5. Yapılan Yorumlara Cevap Verme

Yorum Cevapları	Türk Kızılayı		LÖSEV	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Evet	0	0	148	3,8
Hayır	1047	100,0	3725	96,2
Toplam	1047	100,0	3873	100,0

Tablo 5’e bakıldığında Türk Kızılayı’nın Instagram hesabına kullanıcılar tarafından iki ayda toplam 1047 yorum bırakılmıştır. Türk Kızılayı bırakılan bu yorumlara herhangi bir cevapta bulunmamıştır. LÖSEV’in Instagram hesabına iki aylık bir süreçte kullanıcılar tarafından toplam 3873 yorum bırakılmıştır. Yorumlar incelendiğinde yapılan 3725 yoruma cevap verilmezken, 148 yoruma ise cevap atılmıştır. Bu incelemenin sonucunda halkla ilişkilerin temeli olan etkileşim açısından LÖSEV’in yapılan yorumlara düşük bir oran da olsa cevap vermesi açısından Kızılay’dan ön planda olduğu görülmüştür. Türk Kızılayı ise yapılan yorumların hiçbirine cevap vermemiş, kullanıcılarla etkileşimde bulunmamıştır.

Tablo 6. Yapılan Yorumların İçerikleri

Yorum İçerikleri	TÜRK KIZILAYI		LÖSEV	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Beğeni	322	30,8	1523	39,3
Teşekkür	164	15,7	694	17,9
Şikâyet	82	7,8	49	1,3
Soru	129	12,3	348	8,9
Cevap	19	1,8	263	6,8
Muhabbet	20	1,9	51	1,3
Emoji	199	19,0	629	16,2
İstek	112	10,7	316	8,3
Toplam	1047	100,0	3873	100,0

Tablo 6’da yapılan yorumların içerikleri incelendiğinde LÖSEV kurumuna iki aylık süreçte gelen yorumların Türk Kızılayı’na gelen yorumlardan daha fazla olduğu dikkat çekmiştir. Yorumların içerikleri ise Türk Kızılayı’na gelen beğeni yorumları %30,8 ile ilk sırada yer alırken bunu %19,0 ile emoji ve %15,7 ile teşekkür yorumları takip etmektedir. Cevap kategorisi ise %1,8 ile son sırada yer almaktadır. LÖSEV kurumuna gelen yorumlar incelendiğinde %39,3 ile beğeni kategorisi ilk sırada yer alırken bunu %17,9 ile teşekkür kategorisi ve %16,2 ile emoji kategorisi takip etmektedir. Muhabbet ve şikâyet kategorileri ise %1,3 ile son sırada yer almaktadırlar. İki kurum karşılaştırıldığında iki aylık süreçte LÖSEV’e Türk Kızılayı’ndan daha çok yorum geldiği görülmektedir. Beğeni, teşekkür, soru, cevap, muhabbet, emoji ve istek kategorilerine LÖSEV kurumuna daha çok yorum gelirken, şikâyet kategorisinde Türk Kızılayı’na daha çok yorum geldiği gözlenmiştir.

Tablo 7. Yorumlara Verilen Cevapların İçerik Özellikleri

Yorum İçerikleri	TÜRK KIZILAYI		LÖSEV	
	Frekans	Yüzde	Frekans	Yüzde
Online Bilgilendirme Sitesine Yöneltilme	0	%0,0	96	%64,9
Teşekkür	0	%0,0	52	%35,1
Toplam	0	%0,0	148	%100,0

Tablo 7 incelenmeye alındığında yapılan içerik analizine göre Türk Kızılayı’nın yapılan yorumlara cevap vermediği görülmüştür. Bu durum halkla ilişkilerin temelinde olan etkileşim kavramının hiç kullanılmadığını göstermektedir. Kurum hedef kitlesi ile iletişime geçebilmek adına herhangi bir faaliyet

göstermemiştir. Tablo 7'ye göre LÖSEV'in kullanıcı yorumlarına verdiği cevaplar içerik olarak incelendiğinde yapılan 148 yorumun %64,9'u çevrimiçi bilgilendirme sitelerine yönlendirme şeklinde yapılmıştır. Teşekkür kategorisi ise %35,1 ile ikinci sırada yer almaktadır. Yapılan yorumlara geri dönüş sağlanması ve hedef kitlenin bilgilendirilmesi etkileşim açısından kuruma bir artı kazandırmıştır.

6.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Hesapları Genel Görünümü

Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarından Türk Kızılayı ve LÖSEV'in kurumsal hesaplarının genel görünümü Tablo 8'de sunulmuştur. Hesapların genel görünümüne 21 Aralık 2018 tarihi itibarıyla bakıldığında Türk Kızılayı'nın toplam tweetleri 21,8bin iken, LÖSEV'in tweetleri 18,1bin olarak Türk Kızılayı'nın gerisinde kalmıştır. Tabloya göre sosyal ağ uygulamalarından Twitter'ı Türk Kızılayı'nın daha etkin kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 8. Kurumların Twitter Hesaplarının Genel Görünümü

Sivil Toplum Kuruluşları	Tweetler	Takip Ettikleri	Takipçileri	Favoriler	Listeler	Kurumsal Logo	Web Sayfalarına İlişkin Bilgi
TÜRK KIZILAYI	21,8B	225	803Bin	9.040	-	Var	Var
LÖSEV	18,1B	580	599Bin	2.433	-	Var	Var

Takipçi açısından bakıldığında Türk Kızılayı'nın takipçi sayısı 803 bin iken, LÖSEV'in takipçi sayısı 599 bindir. Bu durumda tabloya göre Türk Kızılayı'nın takipçileri LÖSEV'in takipçilerinden daha fazla olduğu söylenebilir. Takip edilen kişi sayısı ise Türk Kızılayı'nın 225 kişi iken, LÖSEV'in 580 kişidir. Tabloya göre LÖSEV takip ettiği kişi sayısı bakımından Türk Kızılayı'ndan daha önde gelmektedir.

Listeler iki kurumun hesabında da bulunmazken, favoriler Türk Kızılayı'nın Twitter hesabında 9040 tane, LÖSEV'in Twitter hesabında ise 2433 tane bulunmaktadır. Bu durumda Türk Kızılayı favoriler kategorisinde LÖSEV'den daha ön plana çıkmıştır. Bir kurumun tamamlayıcısı olan kurumsal logo ise iki kurumunda profil resimlerinde ve paylaştıkları içeriklerde yer almaktadır. Kurumların ikisinde de kurumsal web sayfalarına ulaşmak için alternatif linkler mevcuttur.

6.6. Sivil Toplum Kuruluşlarının Gönderilerinin Zaman ve Günlere Göre Dağılımı

Tablo 9'da mesajların zamana göre dağılımı ve Tablo 10'da mesajların günlere göre dağılımları incelenmiştir.

Tablo 9. Twitter Gönderilerinin Zamana Göre Dağılımları

TÜRK KIZILAYI			LÖSEV		
Paylaşım Saatleri	Frekans	Yüzde	Paylaşım Saatleri	Frekans	Yüzde
Mesai İçi	540	58,7	Mesai İçi	203	63,4
Mesai Dışı	381	41,3	Mesai Dışı	117	36,6
Toplam	921	100,0	Toplam	320	100,0

Paylaşılan gönderilerin zamana göre dağılımlarına bakıldığında Türk Kızılayı'nın Twitter hesabında yayınlanan mesajların %58,7'si mesai içinde paylaşılırken, %41,3'ü mesai saatleri dışında paylaşılmıştır. LÖSEV'in Twitter hesabında paylaşılan gönderilerin ise %63,4'ü mesai saatleri içinde paylaşılırken, %36,6'sı ise mesai saatleri içinde paylaşılmıştır.

Tablo 10. Twitter Gönderilerinin Günlere Göre Dağılımı

TÜRK KIZILAYI			LÖSEV		
Paylaşım Günleri	Frekans	Yüzde	Paylaşım Günleri	Frekans	Yüzde
Hafta İçi	723	78,5	Hafta İçi	258	80,6
Hafta Sonu	198	21,5	Hafta Sonu	62	19,4
Toplam	921	100,0	Toplam	320	100,0

Paylaşılan gönderilerin günlere göre dağılımına bakıldığında Türk Kızılayı'nın Twitter hesabında paylaşılan gönderilerin %78,5'i hafta içi paylaşılırken %21,5'i ise hafta sonu paylaşmıştır. Bu durumda Türk Kızılayı'nın Twitter'ı hafta içi daha yoğun olarak kullandığı söylenebilir. LÖSEV'in Twitter hesabına göre ise mesajların %80,6'sı hafta içi paylaşılırken, %19,4'ü hafta sonu paylaşmıştır. Bu durumda LÖSEV'in de kurumsal Twitter hesabını hafta içi daha yoğun olarak kullandığı sonucuna ulaşılabilir.

Tablo 9 ve 10 incelendiğinde Türk Kızılayı'nın kurumsal Twitter hesabından paylaşılan gönderiler genel olarak hafta içi ve mesai saati içinde paylaşılmaktadır. LÖSEV'in kurumsal Twitter hesabından paylaşılan gönderiler de genel olarak mesai içi ve hafta içi paylaşılmıştır. Genel olarak kurumların sosyal ağ hesaplarını mesai saatleri içinde ve hafta içi kullandıkları söylenebilir.

6.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Paylaştığı Mesajların Konulara ve Teknik Özelliklere Göre Dağılımı

Tablo 11'de kurumların Twitter'da paylaştıkları mesajların konularına göre dağılımları incelenecektir. Tablo 12'de ise mesajların iletişimsel olarak değerlendirilmesi yapılacaktır.

Tablo 11. Twitter Hesaplarında Yer Alan Mesajların Konularına Göre Dağılımı

Mesajların İçerikleri	TÜRK KIZILAYI	LÖSEV	TOPLAM	
Genel Yardım/Bağış	195	12	207	%16,7
Özel Gün Kutlama	53	17	70	%5,7
Tanıtım/Bilgilendirme	62	21	83	%6,7
Anlaşmalar/Projeler	31	31	62	%4,9
Etkinlikler	52	29	81	%6,6
Kan Bağışı	37	-	37	%2,9
İlk Yardım/Hastalık Bilgilendirme	12	1	13	%1,0
Görüşme/Ziyaret	34	7	41	%3,4
Farkındalık Yaratma	-	90	90	%7,3
Başkan Hakkında Paylaşımlar	30	-	30	%2,4
İş/Gönüllü Arama İlanı	2	8	10	%0,8
Baş Sağlığı Dileme	8	7	15	%1,3
Açılış Bilgilendirme	9	6	15	%1,3
Ürün Bilgilendirme	18	1	19	%1,6
Toplantı Hakkında Paylaşım	12	1	13	%1,0
Kurumlar Hakkında Çıkan Haberler	104	16	120	%9,6
Seminer/Konferans/Fuar	97	1	98	%7,9
Tebrik/Teşekkür	22	13	35	%2,8
Duyuru	-	2	2	%0,1
Kullanıcı Yorumları	-	46	46	%3,7
Yıldönümüne Özel Paylaşımlar	79	-	79	%6,4
Kurum Mobil Uygulamaları	12	-	12	%0,9
Ödül Alma/Verme	13	-	13	%1,0
Diğer	39	11	50	%4,0
Toplam	921	320	1241	100,0

Kurumların sosyal ağ olan Twitter hesaplarını etkin olarak kullandığı görülmektedir. Türk Kızılayı'nın iki aylık sürede toplam 921 mesaj, LÖSEV'in ise 320 mesaj paylaştığı saptanmıştır. Mesajların toplamının içerikleri incelendiğinde %16,7 ile genel yardım, bağış temalı mesajların daha çok paylaşıldığı görülmektedir. Bunu %9,6'lık bir yüzdeyle kurumlar hakkında basında yer alan haberlerin paylaşılması ve %7,9'luk bir oranla da düzenledikleri veya katıldıkları seminer, konferans, fuar gibi etkinliklerin paylaşımlarının takip ettiği görülmektedir. Kurumların paylaşımlarının içerik incelemesine göre %0,1'lik yüzdeyle duyuru amaçlı yapılan paylaşımlar en son sırada yer almaktadır. Bunu ise %0,8 ile iş ilanı, gönüllü ilanı paylaşımları ve %0,9'luk yüzdeyle kurumun mobil uygulamalarının bilgi paylaşımı takip etmektedir.

Kurum açısından bakıldığında Türk Kızılayı toplam 195 mesaj ile en fazla paylaşımı genel yardım ve bağış konusu hakkında atarken bunu 104 paylaşım ile kurumun konu olduğu haber videoları ve gazete köşeleri oluşturmaktadır. Kurum en az paylaşımı iş ilanı vermek ve gönüllü aramak için yaparken, farkındalık yaratma, duyuru yapma ve kullanıcıların yorumlarını retweetleme açısından hiç paylaşım yapmamıştır. LÖSEV ise 90 mesaj ile en fazla paylaşımı hastalığa olan farkındalığı arttırmak amaçlı

yapmıştır. Bunu 46 mesaj ile kullanıcıların faaliyetleri hakkında düşündükleri takip etmektedir. Kurum kan bağı, genel başkan hakkında yapılan paylaşımlar, ödül paylaşımları, kuruma yönelik mobil uygulamalar ve yıldönümüne özel mesajlar kategorilerinde hiç paylaşım yapmamıştır.

İki kurum karşılaştırıldığında Türk Kızılayı'nın iki ayda attığı tweetlerin LÖSEV'in attığı tweetlerden daha fazla olduğu saptanmıştır. Tablo 11'e dayanarak Türk Kızılayı'nın sosyal ağ Twitter'ı daha fazla kullandığı görülmüştür. Halkla ilişkilerin temelinde yer alan etkileşim kavramı, Türk Kızılayı'nın Twitter hesabında görülmemiştir. Atılan yorumlar ve sorulan sorular cevapsız bırakılmış kullanıcıların Türk Kızılayı'nı etiketleyerek yaptığı yorumlara yer verilmemiştir. Fakat LÖSEV'in Twitter hesabında Canım Kardeşim projesi kapsamında kullanıcıların proje hakkındaki yorumları hesaplarında retweet olarak paylaşılmıştır ve kullanıcılarla etkileşim sağlandığı dikkat çekmektedir.

Tablo 12. Paylaşılan Tweetlerin Teknik Özellikleri

	TÜRK KIZILAYI		LÖSEV	
Retweet	285	%31,0	169	52,8
URL Kullanımı	362	%39,3	26	%8,1
Hashtag(#) Kullanımı	201	%21,8	87	%27,2
Mention (@) Kullanımı	73	%7,9	38	%11,9
Toplam	921	100,0	320	100,0

Kurumların paylaşımlarının teknik özellikleri incelendiğinde Türk Kızılayı'nın paylaştığı mesajların çoğunluğunda URL adresi kullandığı görülmektedir. Türk Kızılayı %39,3 ile URL kullanımında ilk sırada yer almakta bunu ise %31,0 ile kurumun yaptığı retweetler takip etmektedir. Türk Kızılayı'nın paylaştığı içerikler arasında en düşük yüzdeye sahip olan kategori ise %7,9'luk bir oranla mention kullanımınıdır. LÖSEV'e bakıldığında %52,8'lik bir oranla paylaştıkları retweetler ilk sırada gelirken bunu %27,2 ile hashtag kullanımı kategorisi takip etmektedir. En düşük yüzdeli kategori ise %8,1 ile URL kullanımınıdır.

Tablo 12'den alınan verilere göre paylaşılan mesajların büyük çoğunluğu hedef kitlesini yaptıkları faaliyetler hakkında bilgilendirmek ve kuruluşun gerçekleştirdiği etkinlik ve projeleri tanıtmaya amaçlı paylaşıldığı görülmüştür. Türk Kızılayı'nda paylaşılan mesajların bir bölümü genel başkan, genel başkan yardımcısının ve genç kızılây topluluklarının kendi sayfalarında paylaştıkları mesajları retweetleme şeklinde yapılmıştır. Hedef kitlenin Türk Kızılayı'nı etiketleyerek paylaştıkları mesajlara kızılây profilinde paylaşmamıştır. Bu da tek yönlü bir iletişim göstergesidir. Kullanıcılarla etkileşime geçilmemiş, sadece kendi faaliyetlerini duyurma amaçlı sosyal medya ağını kullandıklarına ulaşılmıştır.

LÖSEV Kurumu'nun teknik özellikleri incelendiğinde mesajların büyük bir çoğunluğunu retweetlerin oluşturduğu görülmektedir. Bu retweetlerin büyük çoğunluğu Canım kardeşim projesi ile ilgili kişilerin düşündükleri ve yaptıkları yorumları kendi sayfalarında paylaşmaları ile oluşmuştur. Bunun yanında Genel Başkan'ın kendi hesabından yaptığı paylaşımlar da kurumun Instagram hesabında paylaşılmıştır. Yaptığı paylaşımlarda URL kullanımını minimum düzeyde tutmuşlardır. Bu da kurumun hedef kitlesini bilgilendirme ve kitlesiyle etkileşim kurma düzeyinin iki yönlü iletişime dayandığı gözlemlenmiştir.

İki kurum da mention kullanırken genel olarak kendi hesaplarını, genel başkanın ve başkan yardımcılarının hesaplarını ve kendi kurumlarına bağlı yan kuruluşları etiketlemişlerdir. Bunun yanına hashtag kullanımında genel olarak sloganlarını, kurumlarının ismini, yaptıkları proje isimlerini ve sms bağı hakkında bilgilendirme şekline vermişlerdir.

7. Tartışma ve Sonuç

Günümüzde kurum ve kuruluşlar web 2.0 teknolojisi sayesinde hedef kitlelerine çok daha kolay ve az maliyetle, zaman kısıtlaması olmaksızın ulaşip onlarla etkileşim kurabilmektedir. Kaynak sıkıntısı çeken sivil toplum kuruluşları da bu teknolojiler sayesinde sosyal medya uygulamalarında seslerini daha çok duyurmaya başlamışlardır. Sosyal medya sayesinde faaliyetlerini ulusal ve uluslararası alanda duyurma ve tanıtmaya olanaklılığını daha da arttırmışlardır.

Bu araştırmada Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı'nın bir çalışması olan Türkiye'de Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik isimli rapor kapsamında yapılan ve kamuoyu yoklaması sonucu belirlenen bilinirliği en

yüksek 15 sivil toplum kuruluşu araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Araştırma'nın örneklemini ise bilinirliği en yüksek ilk iki kuruluş olan Türk Kızılayı ve LÖSEV olarak belirlenmiştir.

Araştırmada incelenen kurumların Instagram ve Twitter hesaplarında ulaşılan temel bulgu olarak Türk Kızılayı'nın hesaplarını genel olarak kişileri bilgilendirme amaçlı tek yönlü bir iletişime dayandırarak kullanıldığına ulaşılmıştır. LÖSEV ise kullanıcıların yaptıkları yorumlara nispeten cevap vermiş, kişileri Instagram çevrimiçi danışma hattına yönlendirmiş ya da onlara iyi dileklerinden dolayı teşekkür etmiştir. Bu durumda LÖSEV'in sosyal medya hesaplarını etkileşime dayandırarak yönettiği söylenebilir. Yapılan araştırmaya dayandırılarak kurumların paylaşımları incelendiğinde Türk Kızılayı'nın iki aylık süreçte sosyal ağlardan olan Instagram ve Twitter 'ı LÖSEV'e göre daha aktif kullanıldığına ulaşılmıştır.

Kurumların gönderdikleri içeriklere bakıldığında genel olarak yapıları etkinlikler ve faaliyetleri duyurma, yapacakları projelerin tanıtımını yapma, yardım ve bağış toplama, kurum hakkında basında çıkan haberleri paylaşma, özel günleri ve özel günlerini kutlamaya yönelik paylaşımlar büyük çoğunluktadır. Türk Kızılayı hesaplarında farkındalık yaratma amaçlı paylaşımlar yapmazken LÖSEV'in paylaşımlarının bir bölümü bu kategori üzerine kurulmuştur.

Sosyal ağ uygulamaları sayesinde kurumlar zaman ve mekân kavramını ortadan kaldırmış hedef kitlesine 7/24 ulaşabilme ve iletişim kurabilme özelliğini kazanmıştır. Kurumlar sosyal medya hesapları sayesinde kişilere mesai saati fark etmeksizin hafta içi ve hafta sonu ulaşabilmektedir. Yapılan paylaşımlar genel olarak mesai saati içinde ve hafta içi yapılmış olsa da hafta sonu paylaşılan mesajlar da azımsanamayacak miktarda hesaplarda mevcuttur.

Türk Kızılayı'nın Instagram kurumsal hesabının yanı sıra Genç Kızılay adı altında genç gönüllülerin toplandıkları ve etkileşime geçtikleri hesapları da bulunmaktadır. Twitter uygulamasında ise çevrimiçi destek hattı adı altında kuruma özel bir sayfaları bulunmaktadır. Bu sayfadan hedef kitlenin soru, öneri ve şikâyetlerini alıp bunlara çözüm yolu bulmaya çalışmaktadırlar. Bu halkla ilişkiler uygulaması sayesinde hedef kitlesi kuruma zaman sınırlaması olmaksızın ulaşabilmektedir ve kurum hedef kitlesinin görüşlerini dikkate alabilmektedir. LÖSEV'de kurumsal hesabın yanı sıra Instagram ve Twitter çevrimiçi danışma sayfaları bulunmaktadır. Hedef kitlesiyle etkileşim kurup soru, öneri ve eleştirilerini almaktadırlar. Bunun yanında LÖSEV kurumsal hesaplarına yapılan yorumları dikkate almaktadır ve yapılan yorumlara cevap vermektedir. Twitter hesabında ise yapılan yorumları ve proje hakkındaki kişilerin düşünceleri kurumsal hesabında paylaşmaktadır. Bu uygulaması sayesinde halkla ilişkiler ve etkileşim açısından Türk Kızılayı'ndan bir adım daha öndedir.

Yapılan tüm analizler ve elde edilen veriler değerlendirildiğinde Türk Kızılayı'nın Twitter hesabını sadece bilgilendirme amaçlı tek yönlü iletişim doğrultusunda kullandığına ulaşılmıştır. LÖSEV ise hesabını bilgilendirmenin yanı sıra kişilerle etkileşim kurma yoluna giderek iki yönlü iletişimi de sürece dâhil ederek kullanmaktadır.

Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarından olan Türk Kızılayı ve LÖSEV'in Instagram ve Twitter hesapları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Bundan sonra yapılacak çalışmalar için Türk Kızılayı ve LÖSEV'in sosyal ağ hesapları daha uzun süreli incelemeye alınabilir. Bunun yanında başka sivil toplum kuruluşlarının hesapları da değerlendirmeye alınabilir.

Kaynakça

- Akar, D. (2018). "Filmlerin Tanıtımında Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram Kullanımı: Ayla Filmi Örneği", Akdeniz İletişim Dergisi, sayı: 29, s. 95-109.
- Akar, E. (2009). "Web 2.0 ile Değişen Pazarlama ve Yeni Kuralları", Pazarlama ve İletişim Dergisi, 8 (28): 47-55.
- Alikılıç, Özlem. Halkla İlişkiler 2.0 Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler, Ankara, Efil Yayınevi, 2011.
- Aytaç, S. Erdem ve Çarkoğlu, Ali. Bireysel Bağışçılık ve Hayırseverlik, İstanbul, Tüsev Yayınları, 2016.
- Aziz, Aysel. Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri, Ankara, Nobel Yayıncılık, 2014.
- Bat, M. ve Vural, Z. B. (2010). "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal Of Yaşar University, 20 (5): 3348-3382.

- Briones, L. R., Kuch, B., Broke, F. L., & Yan, J. (2011). "Keeping up with the Digital Age: How the American Red Cross Uses Social Media to Build Relationship", Public Relations Review, sayı: 37, s. 37-43.
- Demirli, C. ve Kütük, F. Ö. (2010). "Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış", İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi, 9 (18): 97-107.
- Eldeniz, Levent. İkinci Medya Çağında Etkileşimin Rolü, der. Filiz Aydoğdu, Ayşen Akyüz, İkinci Medya Çağında İnternet, İstanbul, Alfa Yayıncılık, 2010.
- Haenlein, M. & Kaplan, M. A. (2010). "Users of the World, Unite! the Challenges Opportunities of Social Media" Bussiness Horizons, sayı: 53, s. 59-68.
- Holtz, Shel. Public Relations on the Net, New York, Amacom, 2002.
- Hyujin, S., Ji Young, K., & Sung-Un, Y. (2009). "Global Activism and New Media: A Study Of Transnational NGO's Online Public Relations", Public Relations Review, sayı: 35, s. 123-126.
- Işık, G. (2002). "Sivil Toplum Örgütlerinde İletişim ve Halkla İlişkilerin Rolü: TOBB Örneği", Selçuk İletişim Dergisi, 2 (2): 73-92.
- Jamal, Y. J. & Waters, D. R. (2011). "Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations Twitter Updates", Public Relations Review, sayı: 37, p. 321-324.
- Kılıç, P. (2012). "Türkiye'de eğitim alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamaları", Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı.
- Lovejoy, K. & Saxton, G. (2012). "Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media", Journal Of Computer-Mediated Communication, sayı: 17, s. 337-352.
- Mayfield, A. (2008). 'What is Social Media' [Online] Available at: <https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf>, [Erişim tarihi: 12.12.2018].
- Okay, Ayla ve Okay, Aydemir. Halkla İlişkiler Kavram ve Strateji Uygulamaları, İstanbul, Der Yayınları, 2014.
- Okay, A. (2008). "How Do Non-Governmental Organizations in Turkey Make Us of Public Relations in Shopping the Public Sphere? Example: The Field of Education", İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, sayı: 33, s. 121-139.
- Özdemir, P. ve Ymanoğlu, M. (2010). "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (2): 3-36.
- Özkaya, B. (2012). "Halkla İlişkiler 2.0 Kapsamında Kurumların Arama Motoru Kullanıcılarına Yönelik Çalışmalar", Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Dergisi, sayı: 2, s. 355-382.
- Peltekoglu, B. Filiz. Halkla İlişkiler Nedir?, İstanbul, Beta Yayınları, 2012.
- Perry, D. & Taylor, M. (2005). "Diffusion of Traditional Media and New Media, Tactics in Crisis Communication", Public Relations Review, sayı: 31, s. 209-217.
- Poynter, Ray. İnternet ve Sosyal Medya Araştırmaları İçin Araç ve Teknikler, çev. Ü. Şensoy, İstanbul, Optimist Yayınları, 2012.
- Ryan, Damian. Dijital Pazarlama, çev. M. Kemaloglu, İstanbul, İş Bankası Kültür Yayınları, 2017.
- Saymer, İdil. Sanal Ortamda Halkla İlişkiler, İstanbul, Beta Yayınları, 2008.
- Scanfled, D., Scanfled, V. & Larson, E. (2010). "Dissemination of Health, Information, Through Social Networks: Twitter and Antibiotics", American Journal of Infection Control, 38 (3): 182-188.
- Talas, M. (2011). "Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi", Türklük Bilimi Araştırmaları, sayı: 29, s. 287-401.
- Tarhan, A. (2012). "Büyükşehir Belediyelerinin Sosyal Medya Uygulamalarına Halkla İlişkiler Modellerinden Bakmak", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sayı: 35, s. 79-101.
- Türkmenoğlu, H. (2014). "Teknoloji ile Saat İlişkisi ve Bir Dijital Saat Örneği Olarak Instagram", Ulak Bilge Dergisi, 2 (4): 87-100.
- TÜSEV (2006). Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu, TÜSEV Yayınları No: 2006-39, İstanbul.
- Yağmurlu, A. (2011). "Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya", Selçuk İletişim Dergisi, 7 (1): 5-15.

Yazdanifard, R., Babei, H., Obeidy, W. K., & Yusoff, W. F. (2011). “*Social networks and microblogging: the emerging marketing trends and tools of the twenty first century*” International Conference on Computer Communication and Management, Sydney, Australia, 02-04 May.

Yeniçikti, N. (2016). “*Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma*”, Selçuk İletişim Dergisi, 9 (2): 92-115.

Zengin, Mücahid. Sosyal Medyada Marka İletişimi, Konya, Literatürk Academia, 2017.

<https://www.instagram.com/turkkizilayi/>, [Erişim tarihi: 21 Aralık 2018]

<https://www.instagram.com/losev1998/>, [Erişim tarihi: 21 Aralık 2018]

<https://twitter.com/Kizilay>, [Erişim tarihi: 21 Aralık 2018]

<https://twitter.com/losev1998>, [Erişim tarihi: 21 Aralık 2018]

<https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2018-in-western-asia-part-1-northwest-86865983>, [Erişim tarihi: 17 Aralık 2018]

<https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitterda-yeni-donem-basladi-karakter-sayisi-artti,tjL9EozDfEOjNy-G3s8Krw> [Erişim tarihi: 27.12.2018]