T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

# SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

YUSUFCAN KARAOĞLU

İstanbul, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER BİLİM DALI

# SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME

Yüksek Lisans Tezi

YUSUFCAN KARAOĞLU

DANIŞMAN: PROF. DR. YUSUF DEVRAN

İstanbul, 2016

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ

## TEZ ONAY BELGESİ

HALKLA İLİŞKİLER Anabilim Dalı HALKLA İLİŞKİLER Bilim Dalı TEZLİ YÜKSEK LİSANS öğrencisi YUSUFCAN KARAOĞLU'nın SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI'NIN SOSYAL MEDYA KULLANIMI ÜZERİNE KARŞILAŞTIRMALI BİR İNCELEME adlı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulunun 30.06.2016 tarih ve 2016-23/2 sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oy birliği ~~/ oy çokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

**Tez Savunma Tarihi** 11/8/2016

| | **Öğretim Üyesi Adı Soyadı** | | **İmzası** |
|---|---|---|---|
| 1. | Tez Danışmanı | Prof. Dr. YUSUF DEVRAN | |
| 2. | Jüri Üyesi | Doç. Dr. AYDA UZUNÇARŞILI SOYDAŞ | |
| 3. | Jüri Üyesi | Yrd. Doç. Dr. HEDİYETULLAH AYDENİZ | |

## GENEL BİLGİLER

**Ad Soyad:** Yusufcan Karaoğlu

**Anabilim Dalı:** Halkla İlişkiler ve Tanıtım

**Programı:** Halkla İlişkiler

**Tez Danışmanı:** Prof. Dr. Yusuf Devran

**Tez Türü Ve Tarih:** Yüksek Lisans - 2016

**Anahtar Kelimeler:** Sivil Toplum, Sivil Toplum Örgütleri, Sosyal Medya

## ÖZET

Sivil toplum tarihsel süreç içinde birçok farklı anlama gelmiş ve bu anlamların sentezinden modern sivil toplum düşüncesi doğmuştur. Modern çağda devlet, özel teşebbüs ve aileden farklı olarak kendine yeni bir alan açan sivil toplum yine bu dönem ile birlikte örgütlenme yoluna gitmiştir. Sivil toplum kuruluşları olarak anılan bu yapılar yurttaşlık bilinci içinde belirledikleri amaçlar doğrultusunda gönüllüleriyle savunuculuk faaliyetlerini sürdürmeye devam etmektedirler. Sivil toplumun örgütlenme safhası daha öncelere dayansa da, bu örgütlerin Birleşmiş Milletler düzeni içinde uluslararası birer aktör olarak tanınması İkinci Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Genel itibariyle NGO olarak tanımlanan bu yapılanmaların gönüllülük esasına göre çalışması ve savunuculuk faaliyetlerini yürütmesi STK'ların iletişim açısından kuvvetli yapılanmalar olması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve insanlar tarafından giderek artan kullanımı bu araçların STK'ların en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmesine neden olmuştur.

Bu çalışma kapsamında ortak amacı çevrenin korunması olan Sierra Club, Friends of the Earth UK ve TEMA'nın sosyal medya araçlarından Twitter, Facebook ve Instagram'ı nasıl kullandıkları sorusuna cevap aranmıştır. Bu soruyu cevaplandırmak için araştırma deseni olarak çoklu durum deseni kullanılmıştır. Araştırma yöntemi olarak ise içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizinin bir gereği olarak Lovejoy ve Saxton'ın (2012) bilgi yaymak, topluluk oluşturmak ve harekete geçirmek olarak kategorilendirdiği kodlama tablosu kullanılmıştır.

## GENERAL KNOWLEDGE

**Name and Surname:** Yusufcan Karaoğlu

**Field:** Public Relations and Publicity

**Program:** Public Relations

**Supervisor:** Professor Yusuf Devran

**Degree Awarded and Date:** Master - 2016

**Keywords:** Civil Society, Nongovernmental Organisations, Social Media

## ABSTRACT

Civil society has come many different meanings in historical process and synthesis of this meanings give birth to thought of modern civil society. In modern age, different from state, private sector and family civil society opens a new space for itself and along with this age organized as organisations. Called as NGOs these structures within consciousness of citizenship in the direction of determined objectives they continue to resume advocacy efforts. Even though civil society organisations began to organized long time ago, recognition by United Nations as a international actor became after World War II. Generally, these organisations calls as NGOs and works based on voluntariness and advocacy. That's why, they need a strong communication activity. Advent of social media and using it by millions of people, it became most important mass media for NGOs.

Within the scope of this study, NGOs, that determine environmental protection as common purpose, we need to answer how they use social media tools of Facebook, Twitter and Instagram of Sierra Club, Friends of the Earth UK and The Turkish Foundation for Combating Soil Erosion, for Reforestation and the Protection of Natural Habitats. To answer this question we used multiple-case studies as research design and content analysis as a research method. For content analysis method we used information, community and action categories of Lovejoy and Saxton (2012).

## TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Karşılaştırmalı Twitter Kullanımları.....87
Tablo 2: Karşılaştırmalı Facebook Kullanımları.....97
Tablo 3: Karşılaştırmalı Instagram Kullanımları.....106

## ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Sierra Club Topluluk Oluşturucu Twitter.....93
Şekil 2: TEMA Topluluk Oluşturucu Twitter.....93
Şekil 3: FOE UK Topluluk Oluşturucu Twitter.....94
Şekil 4: Sierra Club Harekete Geçirici Twitter.....95
Şekil 5: TEMA Harekete Geçirici Twitter.....95
Şekil 6: FOE UK Harekete Geçirici Twitter.....96
Şekil 7: Sierra Club Topluluk Oluşturucu Facebook.....103
Şekil 8: TEMA Topluluk Oluşturucu Facebook.....103
Şekil 9: FOE UK Topluluk Oluşturucu Facebook.....104
Şekil 10: Sierra Club Harekete Geçirici Facebook.....105
Şekil 11: TEMA Harekete Geçirici Facebook.....105
Şekil 12: FOE UK Harekete Geçirici Facebook.....106
Şekil 13: Sierra Club Topluluk Oluşturucu Instagram.....112
Şekil 14: TEMA Topluluk Oluşturucu Instagram.....113
Şekil 15: FOE UK Topluluk Oluşturucu Instagram.....113
Şekil 16: Sierra Club Harekete Geçirici Instagram.....114
Şekil 17: FOE UK Harekete Geçirici Instagram.....115
Şekil 18: TEMA Harekete Geçirici Instagram.....115

# ÖNSÖZ

Bu tezin yazım aşamasında desteklerini benden esirgemeyen Doç. Dr. Ayda Uzunçarşılı'ya danışmanım Prof. Dr. Yusuf Devran'a teşekkürü bir borç bilirim. Yazım sürecinde eleştirileriyle tezin daha olgun bir hal almasını sağlayan Arş. Gör. Burak Polat ve Arş. Gör. Ufuk Özden'e minnettar olduğumu belirtmek isterim. Akademi hayatımın bu sürecinde olduğu gibi bundan sonraki süreçlerinde de moral ve motivasyon kaynağım olacağını bildiğim sevgili Duygu Özdemir ve Songül Karaoğlu'na bütün kalbimle teşekkür ederim. Son olarak, babam Talat Karaoğlu'na ne yaparsam yapayım bana inandığı için minnettarım.

Yusufcan Karaoğlu
Ağustos 2016, İstanbul

**İÇİNDEKİLER**

**ÖZET** ..... **i**
**ABSTRACT** ..... **ii**
**TABLO LİSTESİ** ..... **iii**
**ŞEKİLLER LİSTESİ** ..... **iv**
**ÖNSÖZ** ..... **v**

**1.GİRİŞ** ..... **1**

**2. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI** ..... **3**
**2.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI** ..... **3**
**2.2. SİVİL TOPLUM ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ** ..... **6**
2.2.1. Antik Yunan'da ve Ortaçağ'da Sivil Toplum Düşüncesi ..... 6
2.2.2. Sözleşmeci Kuramcılarda Sivil Toplum Düşüncesi ..... 8
2.2.2.1. Thomas Hobbes ..... 8
2.2.2.2. John Locke ..... 10
2.2.2.3. Jean-Jacques Rousseau ..... 11
2.2.3. Klasik Kuramcılarda Sivil Toplum Düşüncesi ..... 12
2.2.3.2. Thomas Paine ..... 13
2.2.3.4. Alexis de Tocquivelle ..... 15
2.2.4. Çatışmacı Kuramcılarda Sivil Toplum Düşüncesi ..... 17
2.2.4.1. Karl Marx ..... 17
2.2.4.2. Antonio Gramsci ..... 18
2.2.5. Modern Sivil Toplum Düşüncesi ..... 19
**2.3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI** ..... **21**
2.3.1. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramı ..... 21
2.3.2. Batı'da Sivil Toplum Kuruluşları Tarihi ..... 23
2.3.3. Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları Tarihsel Gelişimi ..... 27
2.3.4. Sivil Toplum Kuruluşları'nın Türleri ..... 32
2.3.4.1. Dernekler ..... 32
2.3.4.2. Vakıflar ..... 34
2.3.4.3. Sendikalar ..... 37
2.3.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri ..... 40

**3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA** ..... **43**
**3.1. Sosyal Medya Kavramı** ..... **43**
3.1.1. Sosyal Medya'nın Temel Özellikleri ..... 45
**3.2. Sosyal Medya Araçları** ..... **46**
3.2.1. Çevrimiçi Sosyal Ağlar ..... 47
Facebook ..... 50

3.2.2. Bloglar ..... 52
3.2.3. Mikrobloglar ..... 54
Twitter ..... 56
3.2.4. Wikiler ..... 58
3.2.5. Forumlar ..... 60
3.2.6. Medya Paylaşım Siteleri ..... 61
3.2.7. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme ..... 64
3.2.8. Sanal Dünyalar ..... 65
**3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımları ..... 66**
3.3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Amaçları ..... 69
3.3.1.1. Bilgi Vermek ..... 69
3.3.1.2. Topluluk Oluşturmak ..... 71
3.3.1.3. Harekete Geçirmek ..... 72
3.3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Araçları ..... 74
3.3.2.1. Sosyal Ağlar ..... 74
3.3.2.2. Bloglar ve Microbloglar ..... 76
3.3.2.3. Medya Paylaşım Siteleri ..... 80
**4. ARAŞTIRMA ..... 84**
**4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi ..... 84**
**4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları ..... 84**
**4.3. Araştırma Yöntemi ..... 85**
Vaka Seçimi ..... 86
Veri Toplama ..... 86
**4.4. Bulgular ..... 87**
4.4.1. Twitter Kulanımlarına Ait Bulgular ..... 87
4.4.1.1. STK'ların Kendi İçinde Topluluk Oluşturmak Amaçlı Paylaştığı Tweetlere Ait Bulgular ..... 93
4.4.2. Facebook Kullanımlarına Ait Bulgular ..... 97
4.4.2.1. STK'ların Kendi İçinde Topluluk Oluşturmak Amaçlı Paylaştığı Facebook Gönderilerine Ait Bulgular ..... 103
4.4.2.2. STK'ların Kendi İçinde Harekete Geçirmek Amaçlı Paylaştığı Facebook Gönderilerine Ait Bulgular ..... 105
4.3.3. Instagram Kullanımlarına Ait Bulgular ..... 107
4.4.3.1. STK'ların Kendi İçinde Topluluk Oluşturmak Amaçlı Paylaştığı ..... Instagram Gönderilerine Ait Bulgular 112
4.4.3.2. STK'ların Kendi İçinde Harekete Geçirmek Amaçlı Paylaştığı Tweetlere Ait Bulgular ..... 114
**5. SONUÇ ..... 117**
**KAYNAKÇA ..... 122**

# 1.GİRİŞ

Sivil toplumun örgütlenme safhası kavramsal olarak kar-amacı gütmeyen örgütler, gönüllü kuruluşlar, üçüncü sektör, hayır kuruluşları ve hükümet dışı kuruluşlar gibi farklı başlıklar altında anılsa da sahip olduğu kar-amacı gütmeme, kişisel ve örgütün üyelerinin çıkarları için değil toplumun çıkarları için mücadele etme, hukuk tarafından sınırları çizilme ve gönüllülük esasına dayalı olma gibi belli başlı özelliklerle tanımlanmaktadır.

Yürüttüğü ve savunduğu projeleri bilimsel verilerle ortaya koyma amacı güden sivil toplum kuruluşları bir taban hareketine dönüşmek için belirli iletişim faaliyetleri sürdürmektedir. Bu iletişim faaliyetleri kapsamındaki amacı ilk olarak sahip olduğu bilimsel verileri ve gerçekleri yaymak olan STK'lar, yaydığı bilgiler ile destekçi kazanmak ve daha sonra ise bu destekçileri harekete geçirme aşamalarını takip etmektedir. STK'lar daha önceleri televizyon ve radyo gibi tek yönlü kitle iletişim araçları vasıtasıyla söz konusu aşamaları gerçekleştirmeye çalışıyorlardı. İnternetin yayılması ve web 2.0 tabanlı sosyal medya araçlarıyla enformasyon iletimi, destekçi kazanımı ve harekete geçirme konusunda adeta bir patlama yaşamışlardır. Özellikle Facebook ve Twitter gibi çift yönlü iletişim özelliğine sahip ortamlarla milyonlarca kullanıcıya ulaşma imkanı edinmişlerdir.

Bu gelişmeler ışığında sivil toplum kuruluşlarının günümüzde gönüllüleriyle iletişim kurabildiği sosyal medya araçlarının iletişim faaliyetleri kapsamında nasıl kullanıldığını incelemeye çalışacağız. Bu çerçevede, çalışmanın birinci bölümünde sivil toplum kavramına açıklık getirilmeye çalışılmış, kendi dönemine damga vurmuş düşünürlerin nasıl yön verdiğini ve tartıştığını ardından sivil toplum kuruluşlarının tarihsel gelişimi sonucunda hangi aşamalardan geçtiği belirtilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise sosyal medya kavramının literatürdeki yerini inceleyip ardından sahip olduğu özellikler sıralanacaktır. Daha sonra sıkça kullanılan tabirle sosyal medya araçlarının neler olduğunu ve bu araçlardan en önemlileri incelenecektir.

Bu bölümde değinilecek bir diğer konu başlığı ise sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarıdır. Bu başlığa yer verirken sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımlarıyla ilgili olarak literatürde yer alan araştırmalardan yararlanılmaya çalışılacaktır. Ayrıca, bu başlık altında STK'ların neden sosyal medyaya ihtiyaç duyduğuna ait bilgiler de paylaşılacaktır.

Tezimizin son bölümünü oluşturacak üçüncü bölümde ise sosyal medyada etkinlik bakımından bizim ülkemizdeki STK'lardan daha etkin bir sosyal medya kullanımı yürüttüğünü varsaydığımız Amerika Birleşik Devletleri'nden ve İngiltere'den birer STK seçerek Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarından biriyle durum çalışması olarak incelenecektir. Örneklemleri seçerken sivil toplum kuruluşlarının Facebook ve Twitter'da 100.000 ve üzeri takipçi sayısına sahip olması göz önünde bulundurulmuştur. Bu kapsamda seçmiş olduğumuz vakalar, Türkiye'den TEMA, ABD'den Sierra Club, İngiltere'den ise Friends of the Earth UK'dir.

## 2. SİVİL TOPLUM VE SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

### 2.1. SİVİL TOPLUM KAVRAMI

Seyyar (2002, s.473) sivil toplum tanımını şu şekilde yapmaktadır: "*Devlet iradesiyle ortaya çıkmayan, kültürel planda toplum üyeleri tarafından demokratik esaslara uygun olarak tezahür eden, toplumun örgütlenmesiyle sosyal hayatı yönlendirici bir etkinliğe sahip olan, haklarını müdafaa eden, medeni bir ortamda müspet değişikliklerden yana tavır koyan ve bunun için mücadele eden, devlet denetimi ve baskısının belirleyici olmadığı toplum*." Kavramsal bağlamlarıyla ele alınacak olursa sivil toplum ifadesinin başlangıçta, siyasal alanla toplumsal alanın devlet otoritesi içerisinde iç içe geçmişliğiyle ilgili tarihsel bir gönderme taşıdığı söylenebilir. Örneğin, Romalıların *societas civilis*, daha öncesinde de Yunanların *koinonia politike* dediği şey, 18. yüzyıla kadar siyasal toplumsallığı ya da devleti çağrıştıracak biçimde aşağı yukarı aynı anlamı taşıyorlardı ki devlet politik toplumun somut tezahürü olarak düşünülmekteydi. Bu bağlamda Locke'un "sivil hükümet", Kant'ın "burjuva toplumu" ya da Rousseau'nun "sivil devlet" olarak adlandırdığı kavramlar en basit tabirle devlet olarak, yani siyasal alanın merkezi olduğu bir kavrama tekabül ediyordu. Sivil kelimesinin bir diğer anlamı da uygar olarak tanımlanmıştı (Kumar, 1993, s.376).

Türkiye'de sivil toplumculuğun gelişim seyrine ilişkin değerlendirmelerde bulunan Şerif Mardin; sivil ifadesinin, kavrama yaptığı etkiyi ve kökenini, sivil ifadesiyle toplum sözcüklerinin birleştiği noktada, kültürel olarak ne gibi çağrışımlar yaptığını incelemiştir. Buradan hareketle Mardin (1991, s. 9-11); Türkiye'de gündelik dil kullanımda oldukça rastlanmakla birlikte sivil toplum kavramının karşıtının askeri toplum olarak algılanmaması gerektiğine dikkat çekmiştir. Yazara göre sivil toplumun karşıtı olarak askeri olanın düşünülmesinin gündelik dile böylesine sızması bu toplumun tarihsel belleğinin dışa vurumudur. Mardin'in değerlendirmelerinin Türkiye'de, toplumsal ve siyasal alanda geçmiş dönemlerde yaşanan askeri müdahalelerin ve yine bu müdahalelerin kültürel alanda aşılma çabası olduğu göz önünde bulundurulacak olursa; yazarın sivil toplum kavramının kökenini açıklama girişimi önemli görünmektedir. Çünkü Mardin kavramların ortaya çıktığı kültürel yapılarla ilişkisini önemser gözükmektedir. Bu doğrultuda Batı kökenli bir ifade olan sivil toplumun şehir adabını temsil ettiği; karşıtı olarak kullanabileceğimiz ifadenin ise ancak gayrimedeni

olabileceğini belirtmiştir. Mardin, sivil toplum yapılanmalarının gelişimini ise Avrupa'da feodal siyasi yapılanmanın çözülüşüne bağlamaktadır.

Batı'da merkezi krallıklar yaşanan savaşlar ve istilalar sonucu zayıflarken; bu durum krallıklara bağlı dağınık feodal asillerin siyaseten krallıktan bağımsız, güçlü bir konuma gelmesine neden olmuştur. Bununla beraber, doğrudan toprağa dayalı tarımsal üretimin ekonominin temelini oluşturduğu feodal yapıda 12. yüzyıl ile birlikte ziraat aletlerinin öneminin artması, bu aletlerin üretim yerinde bir değişme meydana getirmiştir. Feodal beyliklerde yaygın biçimde köle emeği ve serflik sistemi yoluyla tarımsal üretim gerçekleştirilmekteydi. Basit tarımsal aletlerin üretimi ve onarımı dışında serfler ve köleler, asillerin hükmü altında tarımsal üretimin sürdürülmesiyle daha çok meşgul hale geldiler. Dolayısıyla tarım için gerekli aletlerin üretimi uzmanlaşmayı zorunlu kılan bir zanaat faaliyetine dönüştü. Tarımsal üretim ve bu üretim için gerekli araçların üretimini birbirinden farklı alanlar haline gelmesi beraberinde mekansal ayrışmayı getirmiştir.

Zanaat erbabının ve tedarikçilerin feodal beylerin daha müdahil olduğu alanlardan sıyrılma çabasının dönemin koşullarında kent tipi yerleşim birimlerinin ortaya çıkmasıyla ilişkisinin bu noktada başladığı ifade edilebilir. Kent kültürünün tarihi uzun bir geçmişe uzanır ancak Batı toplumlarında kentli yaşamın toplumsal yaşamda etkinlik kazanması feodal döneme rastlar. Üretim ilişkilerindeki ayrışmayla birlikte şehirlerin hızlı bir şekilde önem kazanması ticaretin yapıldığı şehirler entegre bir hukuki zemini yaratılmasının önünü açmıştır. Feodal asiller üretim araçlarına sahip olmak istemesi ana unsurlarını zanaatkarların ve müstakil dükkanların oluşturduğu şehir kültürünün ticaret merkezlerine nazaran farklı bir şehir hayatının oluşumunu hızlandırmıştır ve neticede gelişen yeni şehirler bir takım hukuki haklar elde etmişlerdir. Bu haklar arasında şehir hayatının devam ettirilebilmesi için gerekli koşulların feodal otoritelerce tesis edilmesi, esnafın korunması, şehrin kendi askeri gücünün oluşturulması adına yapılan düzenlemelerden oluşmaktadır. Şehir sakinlerinin sahip olduğu bu ayrıcalıklar arasında belki de en önemli ve belirleyici olan hukuki olarak feodal beylerin hükmünü ortadan kaldıran şehirlerin kendi mahkemelerini oluştura bilme hakkıydı. Her bir hak yeni bir özgürlük olarak algılanmış ve şehirlerde özgürlük

anlayışı yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Şehir kültürünün karşılıklı ekonomik çıkarlara dayalı bir biçimde özerkleşmesi sivil bir siyasal kamunun ortaya çıkmasına imkan vermiştir. Sivil toplum kavramı da esasen böylesine bir siyasal kamunun içerisinden gelişerek günümüzdeki anlamına ulaşmıştır. Bu çerçevede, sivil toplumu kelime anlamı olarak kendi siyasi geçmişimize göre değil kavram olarak ilk ortaya çıktığı siyasi yapıya göre tanımlamak daha doğru olmaktadır.

Sivil toplum kavramı üzerine tartışmalar Antik Çağ'da Aristo ve Çiçeron, Orta Çağ'ın sonlarına doğru Thomas Hobbes, John Locke ve Jean Jacques Rousseau gibi toplum sözleşmeci yazarlar tarafından yapılmıştır (Tosun, 2002, s.29). 18. yüzyıla kadar bir sivil toplumun üyesi olmak demek yurttaş bilinci içinde yasalara uygun bir şekilde yaşamak anlamına geliyordu. Diğer bir tabirle sivil toplum ve devlet kavramları arasında benzer bir anlam yatıyordu (Keane, 1993, s.48). 18. yüzyıldan sonra ise Aydınlanma hareketi ile beraber bu iki kavrama birbirinden farklı anlamlar yüklenerek kesin bir çizgiyle ayrılmıştır. Bununla beraber, Aydınlanma düşünürleri arasında da görüş farklılıkları meydana gelmiştir. Bu farklılığa neden olan şey ise devlet ve sivil toplumun hareket alanları sorunsalıdır. Charles Taylor sivil toplumu üç farklı şekilde anlamlandırmıştır. Bunlardan birincisi, minimal sivil toplum olarak tanımladığı devletin himayesinden uzak örgütlenmeler olarak ele alınmaktadır. İkincisi, daha güçlü sivil toplum olarak tanımladığı, bütün bir toplumun kendi yapılanmasını ve işleyişini gerçekleştirebilen örgütlü yapılar vasıtasıyla oluşturduğu sivil toplum alanıdır. Üçüncüsü ise devlet aygıtının tamamlayıcısı konumundaki devlet politikalarının şekillenmesinde rol oynayan sivil toplum alanıdır (Taylor, 1990, s.98). Bu bağlamda, ilk anlamıyla sadece örgütlülük esasına göre yapılanmış bir sivil toplum alanı çizilmişken sınırlı bir sivil toplum alanıyla karşı karşıya kalmaktayız. Taylor'a göre sivil toplum sadece örgütlerden oluşan bir alan olmayıp bunların dışında yer alan sosyal alanı da içine almaktadır. Bu yüzden sivil toplum ikinci ve üçüncü tanımın arasında bir yerde yer almalıdır. Yani sivil toplum ne siyasal iktidarın dışında ne de yanında olarak ele alınabilir. O siyasal iktidarı parçalayan ve adem-i merkezi hale getiren bir alandır (Taylor'dan aktaran, Erdoğan, 1998 s.6).

## 2.2. SİVİL TOPLUM ANLAYIŞININ TARİHSEL GELİŞİMİ

Sivil toplum anlayışının tarihsel gelişimini ele alacağımız bu başlık altında ilk önce Antik Yunan ve sivil toplum anlayışı üzerinde durulacak daha sonra Ortaçağ ve Yeniçağ'da sivil toplum anlayışları ele alınacaktır. Daha sonra literatürde sözleşmeci kuramcılar olarak yer alan önemli düşünürlerin politik ve sivil toplum konusundaki düşünceleri aktarılmaya çalışılacaktır. Sondan bir önceki aşamada ise Aydınlanma Dönemi'nin önemli düşünürlerinin fikirleri aktarılacak devlet ve sivil toplumun hareket alanları birbirleriyle nasıl bir ilişki içinde bulunması gerektiğini belirten klasik kuramcıların fikirleri ele alınacaktır. Son olarak, literatürde çatışmacı kuramcılar olarak yer verilen Marx ve Gramsci'nin sivil topluma bakış açıları ele alınacaktır.

### 2.2.1. Antik Yunan'da ve Ortaçağ'da Sivil Toplum Düşüncesi

Günümüzde ve daha önce yazılan hemen her sosyal bilimler metinlerinin atıfta bulunduğu ilk dönem Antik Çağ'dır. Platon'un ortaya koyduğu ilk çağ felsefesine ait yapıtlar Aristo ile devam etmektedir. Sivil toplum kavramının tarihsel değişim ve dönüşümlerini incelediğimiz bu metinde de ilk olarak Aristo'nun kavrama yüklediği anlamlara da değinmek gerekmektedir.

Antik Çağ'da sivil toplum kavramına baktığımızda henüz sivil toplum ve devlet arasında bir ayrım olduğunu söylemek mümkün olmamaktadır. Aristo'nun Politika'da "koinonia politike" olarak ifade ettiği sivil toplum kavramıyla kastettiği şey site devleti içinde yer alan bütün yurttaşlardır (Doğan, 2002, s.9). Burada bahsetmemiz gereken polis içerisinde kölelerin ve yabancıların yurttaş olarak değer görmemesidir. Yarım milyonluk nüfusun bu anlamda sadece otuz bin civarı yurttaş olarak tanımlanır ve siyasal hayatta söz söyleme hakkına sahip olmaktadır (Göze, 1987, s.5). Latincede societas civilis olarak kullanılan koinoia politike kavramı sivil toplum kavramının ilk versiyonu olarak bilinmektedir. Koinonia politike ifadesini ayrı ayrı düşündüğümüzde koinonia tek başına aralarındaki iletişim ve ilişki boyutlarına bakılmaksızın bütün topluluk türlerini ifade ederken, koinonia politike birarada yaşama becerisine sahip veya yasalar aracılığıyla birarada yaşama şartları belirlenmiş polis içinde yaşayabilen topluluk türünü ifade etmektedir (Cohen&Arato, 1994, s.84). Bu bağlamda, Antik Çağ'da kullanılan koinonia politike kavramı yurttaş bilinci içinde yaşama adabını bilen ve siyasal kararlarda söz söyleme becerisine sahip olduğu için bu anlamda yetkin, bilgili

olarak ifade edebileceğimiz belirli bir toplumu, kesimi veya cemaati temsil veya ifade etmektedir.

Ortaçağa geldiğimizde ise sivil toplum artık "societas terresta" olarak anılmaya başlanmaktadır. Bununla beraber içerik olarak kavramın anlamında çok fazla değişiklik görülmemektedir. Bir diğer ifadeyle sivil toplum ve devlet arasında ayrım yapılmamış yukarıda bahsettiğimiz gibi kavram siyasal toplumu ifade etmeye devam etmiştir (Tosun, 2001, s.31). Sivil toplumun, siyasal düzenin bir parçası olarak görüldüğü bu anlamda kullanımı, Ortaçağ'da, kentlerin canlanması, ticaretin ve tarımın gelişmesi, özel mülkiyet ilişkilerinin ortaya çıkmaya başlaması ile beraber değişmeye başlamıştır. Kentlerde doğmakta olan yeni zenginlik kaynağını hem korumak, hem de ondan yararlanmak isteyen soylular sınıfı, kent burjuvazisi ile uyumlu olmak ve iş birliğine gitmek zorunda kalmıştır. Ticaretle zenginleşen burjuvaların kentlerin yönetiminde geniş özerklik kazanmaya başladıkları bu süreçte ortaya çıkan şehir hukuk ve kurumları sivil toplumun oluşmasına zemin hazırlamıştır (Mardin, 1983, s.1918-19). Bu çerçevede, Ortaçağ'da sivil toplum ve devlet arasındaki birbirini ikame etme durumu Antik Çağ'da olduğu gibi devam etmekte olup, bu dönemin sonlarına doğru tüccar sınıfın bazı sivil hakları elde etmesi ve özel mülkiyetin düzenlenmesine ilişkin hukukun ön plana çıkması sivil toplumun yavaş yavaş kendini özerk bir alan olarak göstermesine neden olmuştur.

Yeniçağ'da modern anlamda devletin mutlak güce sahip olması gerektiği fikriyle sivil toplum literatürüne ilk katkı yapanlardan biri Machiavelli'dir. Katolik kilisesinin siyasal alandaki tahakkümünü ortadan kaldırmak için güçlü bir merkezi devlet yapısı çizen Machiavelli, sivil topluma kapıyı kapatan bir anlayışı ön plana çıkardı. Düşünürün amacı küçük prenslikler şeklinde örgütlenmiş İtalya'yı merkezi otorite altında birleştirmekti. Güçlü bir merkezi yapı için, bireyin kendini rahatça ifade edebilmesine yarayan sivil toplum fikrini devletin amaçları doğrultusunda bertaraf etmek istemiştir (Çaha, 2007, s.19). Ortaçağ'da Machiavelli'nin ortaya koyduğu mutlak monarşi anlayışı, bir diğer ifadeyle devletin gücünün tek bir yönetici tarafından kullanılması fikri, ilerleyen dönemlerde sözleşmeci, klasik ve çatışmacı sivil toplum kuramlarına temel oluşturduğunu belirtebiliriz.

### 2.2.2. Sözleşmeci Kuramcılarda Sivil Toplum Düşüncesi

Sözleşmeci kuram, yönetilenin rızasını sağlamak yoluyla toplumsal hayatta siyasi meşruluk, siyasi otorite, siyasi yükümlülükler kavramlarını oluşturmak onları toplumsal hayatta tesis etmektir. Amaç bu bahsettiğimiz kavramları uyrukların özgür iradeleri sonucunda elde etmektir (Riley, 2006, s.347). Toplumsal hayatta devlet kurumunun uyruklarıyla nasıl bir sözleşmeyi imzalaması gerektiğini belirten bu kuramın önemli düşünürleri ise Thomas Hobbes, John Locke ve Jean-Jacques Rousseau'dur.

#### 2.2.2.1. Thomas Hobbes

Bütün toplum-sözleşmeci düşünürlerde olduğu gibi Hobbes'ta da doğa durumu kavramıyla karşı karşıyayız. Doğa durumu arayışlarındaki amaç devleti halkın iradesinin bir ürünü olarak gören düşünürlerin kendinden önce referans verebilecekleri bir varsayımdan hareket etmektir. Doğa durumunu en basit tabiriyle insanın doğası ve devletin doğası olarak ikiye ayırmak mümkündür. Doğa durumu içerisinde toplumsallaşma, insan doğasının vazgeçilmez parçası olarak değerlendirilirken, devlet de toplumsallaşmanın en temel, zorunlu örgütlenmesi olarak ele alınır. Toplum sözleşmesi çerçevesinden sivil topluma yaklaşan düşünürlere göre insanın toplumsallaşmaya yönelen doğası ile devlet örgütlenmesinin egemenliğe ve var olmaya bağlı doğası arasında kaçınılmaz bir gerilim ortaya çıkmaktadır. Doğa durumunda ister sözleşmeye gönüllü katılım isterse zora dayalı boyun eğdirmeye, tabi kılmaya bağlı bir ilişki olarak yorumlansın merkezi sorun insanın zorunlu doğası ve devletin zorunlu doğası arasındaki ilişkinin nasıl olması gerektiğini ortaya koymaktır.

Thoamas Hobbes doğa durumu yorumunu mutlak egemenliğin nasıl tesis edilmesi gerektiği üzerine geliştirmiştir. Hobbes'un doğa durumunda bütün insanlar eşittir. Bu eşitlik ise aslında bir çok alanda sorunların kaynağı olarak gösterilir. Çünkü, Hobbes'a göre herkesin eşit olduğu bir ortamda herkes her şeyi isteme hakkına, hak iddia etme hakkına sahiptir. Bu da insanlar arasında çatışmanın ve düzensizliğin kaynağını oluşturur. Bu durum hem elindekini tutma hem de elindekini savunma için geçerlidir. Doğan'a göre (2002, s.48) Hobbes, doğa hali için çizmiş olduğu bu karamsar

tablonun nedenini o dönem için insanları baskı altında tutacak bir gücün olmayışıyla açıklar. Herkesin üzerinde hakim bir yapının olmayışından dolayı bu dönemde mülkiyetten söz edilemez. Hobbes insanların doğalarına uygun biçimde sadece kendi istek ve tutkularıyla hareket ettiği bu dönemde sergiledikleri davranışların mevcut bir düzenleyici mutlak yasanın bulunmamasından dolayı ahlaki olarak yargılanamayacağını ifade eder. Nihayet iyi düzenlenmiş ve insanın doğasının doğal sonucu ortaya koyduğu tutum ve davranışları toplumun genelinin iyiliği için sınırlayacak egemen bir hükmün olmadığı yerde genel geçer değerlerin bir anlamı da olmayacaktır. Böyle bir ortamda ne hak-haksızlık ne de adalet ve adaletsizlik mevzu bahis olabilir (Doğan, 2002, s.49). Düşünüre göre insan hak ve adalet kavramlarına ulaşmak istiyorsa yapması gereken şey kendi doğası gereği sergileyeceği davranışlardan uzak durmasıdır. Bunu da ancak ve ancak kendi haklarını egemen bir güce devretmesiyle yapabilir. Böylelikle de doğal duruma son vermiş olur. Bu devir işlemi bir sözleşme değildir. Egemene verilen sınırsız hareket alanıdır. İşte Hobbes'un düşündüğü devlet yapısı budur.

Hobbes'un anlayışında doğa halinin bu kadar kötü olarak algılanması dönemin koşullarıyla ilgili olabilir. Zira 17. yüzyıl İngiltere'sinde burjuvazinin sınıfsal çatışma içinde olduğunu bilinmektedir ve Hobbes böyle bir durumda güçlü bir devletin varlığının önemine dikkat çekmek istemektedir. Bununla beraber, düşünür topluma sadece kendi yaşamı tehlikeye girmeye başladığında egemen güce karşı gelme hakkı verir. Hobbes, bütün hakların devlete verilmesi konusunda ısrarcıdır. Aksi takdirde, doğa durumuna geri dönüş yaşanabilir (Tosun, 2001, s. 32). Diğer sözleşmeci düşünürlerden farklı olarak Hobbes gerek içinde bulunduğu dönemin etkisiyle gerekse egemenlik sorunun sivil toplum düşüncesinden daha acil bir mesele olarak kendini duyurması ile devlet ve toplum arasında yapılan sözleşmeyi totaliter bir şekilde devletin mutlak hakimiyetiyle açıklar. Bunu da doğa haline göre tercih edilebilir bulur (Gönenç, 2001, s.14). Bu bağlamda mutlak devlet otoritesinin tesis edilmesi gerektiğini ifade eden Hobbes, sivil toplum devlet ikileminde devletten yana tavır almaktadır. Sivil topluma en ufak bir hareket alanı tanımayan Hobbes kolaylıkla totaliter devlet yapılanmasına gidebilecek yolun kapılarını ardına kadar açmaktadır.

#### 2.2.2.2. John Locke

Politik teorinin ve dolayısıyla sivil toplum anlayışının kavramsal olarak şekillenmesinde etkili olan toplum-sözleşmeci düşünürlerden bir diğeri de John Locke'dur. Locke'un devlet ve sivil toplum anlayışındaki farklı yaklaşımının nedeni ise genel olarak diğer düşünürlerde de görebildiğimiz "doğa durumu" kavramındaki farklılaşmadır. Locke bu kavramı Demirci'nin ifade ettiği gibi (2004, s.40) 3 amaç için kullanır: *"(1) Kendi insan doğası kavramını inşa etmek; (2) Herkesçe kabul edilen siyasal bir iktidar ve otoritenin olmadığı kendi siyaset öncesi toplum kavramını inşa etmek; (3) Mantıksal bir açıklama olarak sivil toplumun kökenini açıklamak."*.

Hobbes ile karşılaştırdığımızda Locke'un doğa durumu yaklaşımı savaştan öte eşitlik ve özgürlük kavramlarıyla tanımlanmaktadır. Locke sivil topluma geçişin doğada birbirinden bağımsız olan insanların aralarında oluşturacağı uyum ile gerçekleşeceğini belirtmektedir. Kullandığı sivil yönetim kavramıyla, sivil toplum ve siyasal toplumun birbirinin yerine kullanılabileceğini belirtmek mümkündür (Tosun, 2001, s.33). Locke'un bireyin oluşturduğu sivil toplum kavramında ön plana çıkardığı en küçük yapı taşı "rıza"dır. Bunu bir insan bedeninin oluşmasında en küçük yapı taşı olan hücre metaforuyla bir benzeşime sokmak mümkündür. Yani bir bedenin sağlıklı bir şekilde işlemesi için nasıl hücrelerinin sağlam olması gerekiyorsa, siyasal yani politik toplumunda işlerlik kazanabilmesi için bireylerin rızasını tesis etmesi gerekmektedir. Locke'un sahip olduğu devlet-sivil toplum anlayışı günümüz demokratik toplumlarında var olan sivil toplum anlayışının da referans noktası niteliğindedir. Düşünüre göre, siyasal toplum, mantıklı bireylerin oluşturduğu sivil toplumun ikinci aşaması, uzantısı olarak gelişir. Burada siyasal erke düşen toplumun mülkiyet haklarını koruması ve gözetmesidir. Bireyin hakkını gözetemediği yerde siyasal otoriteyle yapılan sözleşmenin tek taraflı fesih hakkı vardır (Çaha, 2007, s.37-39). Locke (2002, s.74) sivil toplumun siyasi otoriteden mülkiyet hakkı meselesi üzerine şunları söylemektedir:

> *"... Ancak hiçbir siyasi toplum, kendi içinde mülkiyeti koruma gücüne sahip olmadan ve o toplumdaki herkese saldırıları cezalandırmadan var olamayacağından, orada sadece bütün üyelerin bu doğal gücü bıraktığı, her*

*olayda toplumun ellerine terk ettiği siyasi toplum vardır. Bu onu kurulduğu kanunu korumayı istemekten alıkoymaz."*

Locke'un olması gerektiğini düşündüğü yönetim şeklinde yönetim kadrosunda bulunan her bireyin yetki alanları çoğunluğun kabul ettiği yasalar tarafından sınırlanmıştır. Siyasal yapının hangi aşamasında olursa olsun bu yasaları aşan yönetici zorbaya dönüşmüş sayılır ve ihlali gerçekleştirdiği andan itibaren yetkisiz birine dönüşmüştür. O, bu şekilde hareket eden yöneticiye toplum tarafından başkaldırma hakkı vermiştir (Doğan, 2002, s.66). Bu çerçevede, Locke'un bu yaklaşımı günümüz gelişmiş toplumlarında görülmesi beklenen bir hukuk devleti biçimini varsaymaktadır. Toplum ile devlet arasındaki sözleşme yukarıda bahsettiğimiz anlayış çerçevesinde imzalanmaktadır.

#### 2.2.2.3. Jean-Jacques Rousseau

Hobbes ve Locke'ta olduğu gibi Rousseau da içinde bulunduğu dönemin etkisiyle toplumsal ve politik konular hakkında birtakım çalışmalar ortaya koymuştur. Bu çalışmaları ortaya koyarken yine kendi dönemindeki düşünürler gibi doğa durumu anlayışından hareket etmiş ve bu anlayış üzerinden fikirlerini şekillendirmiştir.

Rousseau'nun toplumsal sözleşmenin gerekliliğini ve doğa durumu anlayışıyla Hobbes'tan farklı bir anlayışa sahip olduğunu şu şekilde anlatmaktadır. Toplumsallaşmamış insan, mülkiyet ilişkilerinin henüz oluşmadığı evrede, savaş durumu içinde değildir. İnsanı savaş durumuna sokan kendi doğası değil mülkiyet ilişkilerinin oluşmasıyla birlikte artan gereksinimlerdir. Bu durumu ortadan kaldıracak şey ise her bir bireyin kendini toplumun bir parçası hissetmesini sağlayacak yasalarla oluşturulmuş toplumsal sözleşmedir (Savran, 2003 s.44-5). Birey toplumsal sözleşmeyle birlikte "yurttaşlık" bilinci içinde Rousseau tarafından ifade edildiği gibi "tikel iradesi"ni "genel irade" uğrunda bir anlamda feda etmiş olur (Tosun, 2001, 33). Genel iradenin kabulünü toplumsal sözleşmenin bir şartı sayan Rousseau, bu noktadan sonra genel irade içinde farklılaşmaya yol açabilecek oluşumlara da kapıyı kapamış olur. Bu anlamda da otoriter bir durumun oluşmasına ortam hazırlamış olmaktadır

(Lange, 1972, s.105; Çaha, 2007, s.22). Bu bağlamda, Rousseau'nun Hobbes'ta da var olan savaş durumunu kabul etmekle birlikte bu durumun nedenini Hobbes'un belirttiği gibi insanın doğasından değil, gereksinimlerin artmasına yol açan mülkiyet ilişkilerinden kaynaklandığını belirtmektedir. Hobbes ile buluştuğu ortak payda ise devlet sivil toplum ikileminde genel iradeye boyun eğen bireyin farklılaşmasını engelleyecek bir yapının yani sivil toplumun dışlanmasıdır.

### 2.2.3. Klasik Kuramcılarda Sivil Toplum Düşüncesi

18. yüzyıl ile birlikte sivil toplum ve devlet (politik toplum) kavramları arasında ayrıma gidilmeye başlandığı belirtilmişti. Bu ayrıma giden yazarlar literatürde klasik kuramcılar olarak yer almakta ve modern anlamdaki sivil toplumun da ilk tanımlamalarını yapan düşünürler olarak bilinmektedirler. Bu başlık altında kısaca Adam Ferguson, Thomas Paine, Wilhelm Friedrich Hegel ve son olarak Alexis de Tocquivelle'nin sivil toplum anlayışlarından bahsedilecektir.

#### 2.2.3.1. Adam Ferguson

An Essay on the History of Civil Society (1767) adlı yapıtıyla Adam Ferguson ile birlikte klasik sivil toplum yaklaşımı kısmen de olsa yerini yeni bir yaklaşıma bırakmıştır. Ferguson sivil toplum kavramını politik alandan ayırma girişimiyle insanın "kaba" yaşam biçiminden "zarif" bir evreye doğru şekillendiğini belirterek, kavramın anlamını günümüzdeki kullanımına yaklaştıran bir yorum geliştirmiştir (Keane, 1993, s.54). Burada belirtilmesi gereken bir diğer husus ise civil society kavramını başlık olarak ilk kullanan isim Adam Ferguson'dır (Kaviraj ve Khilnani, 2001, s.59).

Ferguson sivil toplum kavramını sözleşme anlayışı üzerinden tartışma konusunda isteksizdi. Sosyallik öncesi ve politik olma öncesi dönem tartışmalarına girmeyi reddediyordu. Zira sivil toplumu açıklamak için sosyal bağların oluşmadığı döneme bakmak onun için anlamsız bir çabaydı (Ehrenberg, 1999, s.92). Bu çerçevede insanlık tarihinin geçtiği aşamaları vahşi, barbar ve uygar olarak tanımlayan Ferguson, toplumsal ilişkilerin oluşmadığı dönemleri mercek altına almış ve sivil toplum kavramını son yani uygar döneme ait bir kavram olduğunu belirtmiştir. Ayrıca, Doğan'a

göre (2002, s.73) Ferguson'ın sivil toplumdan kastı içinde bulunduğu Batı toplumlarıdır. O, Doğu toplumlarının hala vahşi ve barbar toplumlar olduğunu belirtmekteydi. Zira o toplumlarda burjuva sınıfı gelişememiş mülkiyet anlayışı ön plana çıkamamıştı.

Doğan (2002, s.72) Ferguson'ın sivil toplum kavramını iki farklı anlamda kullandığını ifade etmektedir. Bu anlamlardan ilki Hegel ve Marx'ın da belirttiği gibi birbirleriyle çıkarları için rekabet içinde olan kapitalist toplum iken diğeri kaynağını kültür ve tarihten alan eğitimli ve uygar (medeni) olarak tanımlayabileceğimiz kesimi ifade etmektedir. Ona göre sivil toplumu oluşturan birey bu ikircikli tanımlama yüzünden hala daha kesin bir bakış açısına oturtulamamıştır. Ferguson'ın sivil toplumun kapitalist toplumu anlamına gelen tanımıyla ilgili ciddi endişeleri olduğunu söyleyebiliriz. Zira çıkar üzerine kurulmuş, egoist bir yaklaşımla kendi menfaatlerini ülkesinin menfaatleri üzerinde tutan bir toplum Ferguson'a göre yozlaşmış bir toplumdur. Bu şekilde yozlaşma içine girmiş bir toplum despotik bir yönetim içine girebilir. Bununla beraber, yozlaşma modern sivil toplum için kaçınılmaz bir son değildir (Akpınar, 2001, s.18).

#### 2.2.3.2. Thomas Paine

Edmund Burke'in eseri olan Reflections on the Revolution in France'a karşı yazdığı Rights of Men (İnsan Hakları) adlı yapıtıyla devlet sivil toplum arasında sivil toplumdan yana tavır alan Thomas Paine, Amerikan ve Fransız İhtilallerinin önde gelen destekçilerindendir. Paine'in bu tavrı, 18. yüzyıl Avrupası'nda yaygın olan monarşilere karşı bir karşı duruş sergilemesine neden olmaktadır (Akpınar, 2001, s.19).

Paine çalışmasında insanın devletle olan ilişkisini haklar bağlamında ele alan öncü düşünürlerdendir. İnsanın doğal ve sivil haklar olmak üzere iki tür hakkı olduğunu (Doğan, 2002, s.82) ifade eden Paine; doğal hakların insana devletin kuruluşundan önce verilen haklar olduğunu, bu doğal hakların hiçbir şekilde egemen gücün tasarrufu ile yorumlanamayacağını ve egemenin bu hakları insanlardan alamayacağını belirtir. Bu haklar insana insan olmasından ötürü verilmiş haklardır, bu bağlamda hiçbir biçimde

devredilemez ve hiçbir yönetici insanı bu haklardan mahrum bırakamaz. Sivil haklar ise devletin oluşumuyla insana toplumun bir parçası olması nedeniyle verilmiş haklardır. Tosun'a göre (2001, s.81) doğal haklar ve sivil haklar ekseninde doğal hakları ön plana çıkaran Paine, anayasal yönetim, eşitlikler üzerine kurulan bir yapı ve toplumun fertlerinin birbirlerine saygı duymasını sağlayan bir ortam fikriyle sivil toplumun ön plana çıktığı bir anlayışı tesis etmiştir. Devletin meşru bir zeminde işlerlik kazanması toplumun verdiği yetki sayesinde mümkün olmaktadır. Toplum birlikte yaşama pratiklerini öğrendikçe toplumsal hayatı düzene sokması kolaylaşır. Böylelikle yöneticiye duyduğu ihtiyaç azalır ve yönetim yetkisi kendine geçer (Keane, 1994, s.72).

Bu bağlamda, Paine'in sivil toplum ile devlet arasında ters bir orantı kurduğunu belirtebiliriz. Paine'in insana türsel özelliği gereği sunulan doğal haklara verdiği önem sivil toplum fikrini büyük oranda geliştirmesine olanak sağlamıştır. Ona göre sivil toplumun kendi içinde birleşmesi bir anlamda örgütlenmesi devlete duyulan zorunluluğu azaltacak ve devlete sunulan yetki devri meselesi bir anlamda son bulacaktır. Locke'un devlet anlayışında var olan toplumun rızasıyla kurulması beklenen ve gerektiğinde toplumdan aldığı yetkiyi toplumun geri alabilmesini sağlayan devlet modeli Paine ile üst noktalara çıkmaktadır. Zira, Locke'un devleti düzenleyici olarak var olması gereken bir modelken, Paine sivil toplumun birlikte yaşama pratiklerini öğrendikçe yöneticiye ihtiyacı kalmayacağını belirtmektedir.

#### 2.2.3.3. Wilhelm Friedrich Hegel

Sivil toplum ve devlet kavramları arasındaki ilişkiyi açıklamak üzere en kapsamlı çalışmalardan birini Hegel yapmıştır. O, devlet ve sivil toplum ilişkisini açıklamak için siyasal etik düşüncesi çerçevesinde toplumun içinde bulunduğu kurumları üçe ayırmıştır. Bunlar: aile, sivil toplum ve devlettir. Bu üç farklı kurumunda kendi anlayışı içinde etik değerleri mevcuttur. Bu değerler aile içinde sevgi, saygı, itaat, dayanışma, doğal iş bölümü gibi normlarken, bununla beraber sivil toplumda çatışma, rekabet, hırs gibi normlar yer almaktadır (Çaha, 2007, s.22-3).

Hegel, kısaca tez ve antitezin bir araya gelmesiyle meydana gelen sentezin oluşturduğu diyalektik düşünce çerçevesinde devletin, aile ve sivil toplumun senteziyle oluşan bir kurum olduğunu belirtmektedir (Tosun, 2002, s.38). Hegel sivil toplumu "burjuva toplumu" olarak ele almaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz tehlikeli olarak değerlendirilebilecek değerlere sahiptir. Bu yüzden, Hegel sivil toplumu üç evre içinde en tehlikeli evre olarak görmektedir. Sivil toplum kendi haline bırakıldığında insanı şekillendirme yoluna gidebilmektedir. Bu tahakküm yeteneğini de sahip olduğu ekonomik güçten almaktadır. Bu yüzden devlet tarafından dizginlenmesi gerekmektedir (Ehrenberg, 1999, s.126). Bu bağlamda sivil toplumun sahip olduğu çatışmacı değerler göz önüne alındığında Mardin'e göre (1991, s.13) tarih tarafsız davranabilecek bir güç olarak devleti ortaya koymuştur.

Hegelci düşüncede sivil toplumda özgürlük önemli bir yere sahiptir. Bununla beraber, sivil toplumun tek başına tesis ettiği hürriyet anlayışı sağlıklı sonuçlar vermez. Bir üst kimliğe ihtiyaç vardır. Bu kimlik yukarıda da belirttiğimiz şekilde devlet olacaktır. Hegelci anlayışta sivil toplumun negatif anlamlarından çok bahsettik. Bununla beraber, Akpınar'ın (2001, s.25) da belirttiği gibi devletin de sivil topluma ihtiyacı vardır. Zira devlet, sahip olduğu ahlaki kuralları -en basit tabiriyle- düşüncelerini tabana aktarmak için yani toplum içinde dolaşıma sokabilmek için sivil topluma ve onun kurumlarına ihtiyaç duymaktadır. Bu bağlamda tarihsel gelişim sürecinde devlet ve sivil toplumun ayrı alanlar olduğunu belirten ilk düşünürün Hegel olduğunu belirtebiliriz.

#### 2.2.3.4. Alexis de Tocquivelle

Tocquivelle devletin müdahaleci yaklaşımını minimuma indirmeyi amaçlayan, demokrasiye ait eşitlik anlayışının yaygınlık kazanmasını destekleyen liberal bir düşünürdür. O, "Amerika'da Demokrasi" adlı yapıtında Fransa'da aristokrasinin ihtilal sonucunda bertaraf edilmesiyle halk ile devlet arasında ilişkileri düzenleyecek aracı bir kurumun kalmamış olması nedeniyle demokrasinin sorunsuz bir şekilde tesis edildiği Amerika'ya incelemelerde bulunmaya gitmiştir. Amerikan'ın özgün tarihi ve şartları itibariyle aristokrasinin yerine demokrasinin geliştiğini görmüştür. Tocquivelle, halkın

kendine ait sorunlarını dernek ve vakıf gibi sivil toplum kuruluşları vasıtasıyla çözdüğünü belirtmiştir (Tamer, 2010, s.99).

Tocqueville, kendi toplumunda (Fransa) meydana gelen politik krizlerinde etkisiyle gittiği Amerika'da sivil toplum ve demokrasinin gelişimine ilişkin gözlem ve irdelemelerinde sivil toplumu kamusal alanın bir uzantısı olarak görmekten ziyade mevcut demokrasinin neticesi olarak ele almış; bu nedenle de sivil toplumun oluşturduğu kurumların kendi arasında ve bu kurumların devlet ile ilişkilerinde meydana gelebilecek sorunları hafife almıştır. Ancak Tocquivelle bu durumu modern devletlerde yeni ortaya çıkan demokratikleşmenin ölçüsünün abartılmasının bir yansıması olarak değerlendirmeyi yeğlemiştir. Yine de sivil toplum kurumları bireyin özünde bulunan bencillik ve kendi çıkarını düşünme gibi eylemlerini ortak bilince yönlendirmesine sebep olmuştur. Sivil toplum anlayışı sayesinde birey kendi itici gücünü kendinde olmadığını anlar hale gelmiştir ve böylelikle diğer yurttaşların desteğini almak için onlara ellerini uzatmaları gerektiğini anlamıştır. Tocqueville, sivil toplum kurumlarının kendilerini devam ettirebilmeleri için devletin merkezileşmiş kurumlarının varlığına ihtiyacı olduğunu belirtir. Bununla birlikte, bireylerin özgürlüğü ve eşitliği için sivil toplum kurumlarına da ihtiyaç vardır. Devletten bağımsız, çoğulcu ve kendi içinde örgütlenmiş bir sivil toplum demokrasinin mutlak suretle ihtiyaç duyduğu bir yapıdır. Tocquivelle'e göre, devlet ve sivil toplumun aynı çatı altında yapılaşması demokratik yapının tehlike altına atılmış olması anlamına gelmektedir. Karşısında bir güç olarak hiç bir yapıyı bulmayan devlet, despotizmi öne çıkarır (Keane, 1994, s.82). Bu bağlamda Tocquivelle sivil birliklerin yaşayacağı sorunları çok fazla dikkate almamış olsa da ona göre toplumun kişisel çıkarlarını toplumun yararına kullanılabilmesi ve toplum içinde demokratik bir yaşamın tesis edilebilmesi için sivil toplum kuruluşları olarak niteleyebileceğimiz birliklere ihtiyacı olduğunu belirtebiliriz. Aynı zamanda bu tip kurumlar devletin toplumsal alana gereğinden fazla müdahale etmesini de engellemiş olacaktır.

### 2.2.4. Çatışmacı Kuramcılarda Sivil Toplum Düşüncesi

Klasik sivil toplum kuramcılarından sonra, sivil toplumu altyapı ve üstyapı kavramsallaştırması bakımından ele alan Karl Marx ve onun düşüncelerinden yola çıkarak bu tartışmaya yeni bir boyut kazandıran İtalyan düşünür Antonio Gramsci ele alınacaktır.

#### 2.2.4.1. Karl Marx

Alman düşün hayatının en etkili fikir adamlarından Karl Marx sivil toplum kavramını tartışırken kendinden önce bu kavrama değinmiş olan Hegel'in sivil toplum (burjuva toplumu) anlayışını eleştirmektedir. Modern devlet kuramını geliştiren Hegel'de devletin eylem durumunda akıl olarak değerlendirilmesi ve bunun bir sonucu olarak devletin tarih tarafından hakikat olarak kavranması görüşleri hakimdi. Marx'ın Hegel'i eleştirmesinin nedeni tam olarak buydu. Zira Marx'a göre modern devletin sivil toplum içinde meydana gelecek aksaklıkları onaracak yetkinliği yoktu. Hegel'in ortaya koyduğu modern devlet anlayışında devlete biçilen Akıl rolü Marx'a göre hatalı bir roldür. Çünkü modern devlet burada sebep değil sonuçtur. (Bumin, 1981, s.35). Bu bağlamda, Hegel'in yaklaşımında belirttiğimiz çatışma, rekabet ve hırs gibi değerler ışığında ortaya çıkan sivil toplumun modern devlet tarafından dizginlenmesi olası değildir.

Marx ve Engels'in metinlerinde toplumsal yaşamın ekonomi politik anlayış çerçevesinde inşa edildiğini biliyoruz. Bu yüzden, Hegel'de sivil toplum anlamına gelen Burgerliche Gesellschaft (burjuva toplumu) kavramı eleştirilmesi gereken bir kavramdı. Çünkü, dönemin burjuva toplumu üretici güçleri elinde bulundurarak toplumun her kademesini kendi arzusu içinde şekillendirebilecek güce sahip olmaktadır (Bobbio, 1998, s.82'den akt. Kaldor, 2003, s.20). Savran'a göre (2003, s.190) Marx, sivil toplumun, tarihsel açıdan, 18. yüzyılda burjuvazinin üretim araçlarını eline geçirmesiyle ortaya çıktığını belirtmektedir; bu durum Ortaçağdaki mülkiyet ilişkilerinin değişmesiyle ortaya çıkmıştır. Marx'ın anlayışında sivil toplumdan öncesi ve sonrası olarak iki farklı dönemin varlığından söz edebiliriz; bu çerçevede, üretim araçlarına

sahip olan sivil toplum, bu özelliğiyle sömürme ve sömürülme alanı olarak algılandığı için Marx tarafından olumsuz bir alan olarak tanımlanmaktadır (Çaha, 2007, s.30).

Marx'ın metinlerine dair bir diğer kavramsallaştırma da altyapı ve üst yapıdır. Altyapıyı ekonomik ilişkileri belirleyen koşullar oluştururken, üstyapıyı politik birlikler yani devlet oluşturmaktadır. Marx, Hegel'in diyalektik anlayışını olumlu bir gelişme olarak görmesine rağmen, uygulanış biçimi bakımından bu görüşe karşı çıkmaktadır. Zira Hegel tarihsel gelişim içinde devleti sivil toplumu eğlileştiren taraf olarak görürken, Marx boyun eğen tarafın devlet olduğunu belirtmektedir (Doğan, 2002, s.164). Bu bağlamda, daha önce sivil toplumun Marksist perspektifte burjuva toplumunu ifade ettiğini burjuva toplumununda mülkiyet ilişkilerini belirlediğini ve ticari sınıfı oluşturduğunu belirtmiştik. Böylece Marx'ın görüşünde sivil toplum alyapıya ait bir oluşum olduğunu ve üst yapıyı etkilediğini söyleyebiliriz.

#### 2.2.4.2. Antonio Gramsci

İtalyan faşizminin en büyük sorgulayıcılarından biri İtalyan düşünür Antonio Gramsci'dir. İtalya'nın aynı dönem içinde batı Avrupa ülkelerinden geri kalmışlığının nedenlerine inmek isteyen Gramsci, çözüm için doğru adresin devlet sorununu incelemek olduğunu belirtmiştir. Bir anlamda "eksiksiz devlet" olarak belirttiği bir modele ulaşabilmek için liberal ve faşist devlet modellerini incelemiştir. Gramsci'ye göre eksiksiz devlet modeli ile sosyalist bir devlet yapılanması pekala oluşturulabilmektedir (Bumin, 1981, s.40).

Gramsci sivil toplum kavramını Hegel'den aldığını ifade etmekte ve bu kavramın üstyapıya ait olduğunu belirtmektedir. Gramsci'de üst yapı ise sivil toplum ve siyasal toplumdan (devlet) oluşmaktadır. Sivil toplum Hegel'e atıfla bencil, kişisel çıkarlar gibi kavramlar ile özdeşleştirilirken, siyasal toplum daha çok Marksist kuramda olduğu gibi sınıf temelli bir anlayışla açıklanmaktadır (Tosun, 2002, s.46). Böylelikle Gramsci, Hegel ve Marx ile yaptığı bir sentezi ortaya koyarak sivil toplum kavramının altını doldurmaya çalışmaktadır. Düşünürün "Hapishane Defterleri" yapıtından yer verdiği bir diğer kavram ise hegemonyadır. Bu kavram üst yapıyı oluşturan iki aşamayı

da kontrol etmektedir. Sivil toplum hegemonyanın kültürel (hegemonik aygıt olarak; eğitim kurumları, basın, sendikalar, kilise), ikna safhasını oluştururken, siyasal toplum yani devlet zorba ve cezacı (hegemonik aygıt olarak; ordu, polis, mahkeme, cezaevi) tarafını temsil etmektedir. Bu anlamda, sivil toplumun yaygınlaşması hegemonyanın kültürel tarafını ön plana çıkaracak ve zorba, ceza odaklı yapısını geri planda tutmuş olacaktır. (Bumin, 1981, s.45; Çaha, 2007, s.33). Bu bağlamda, Gramsci'nin Marksist bir düşünür olmasına rağmen sivil toplumu üstyapının bir ürünü olarak varsaymasının nedeni toplumsal tabakalaşmayı sadece ekonomik ilişkiler ile açıklanamayacağına olan inancıdır.

### 2.2.5. Modern Sivil Toplum Düşüncesi

Tarihsel süreçte her dönem farklı anlamlandırmalar içine giren sivil toplum düşüncesi, modern anlayış öncesinde devlet veya siyasal toplum kavramlarından ayrı düşmeyen bir konumda "iyi toplum" anlamına gelmektedir. Siyasi alanda etik bir anlayışla yurttaş bilincini sağlamak (kamu düzeni, hukuksal düzen) ancak bu iyi toplum yaklaşımıyla mümkün olacağı kanaati yaygındır (Edwards'tan aktaran: İçduygu ve diğerleri, 2011, s.49).

Sivil toplum kavramı modernleşme sürecine dört farklı aşamanın senteziyle girmiştir. Bu aynı zamanda modern dönemde kavrama ait yaklaşımları belirtmektedir. Bu aşamalardan ilki yukarıda da bahsettiğimiz klasik anlayıştan farklılaşma çabalarının bir sonucudur. Bu anlayışa göre sivil topluma ekonomik anlamlar yüklemek suretiyle siyasal toplumdan ayırma çabaları yer almaktadır. İkinci aşama yurttaş hakları ve anayasal devlet modeli üzerine temellenen sivil toplumun devlete karşı geliştiği aşamadır. Üçüncü aşama ise devletin gelişme gösteren ekonomik alana (sivil topluma) karşıt şekilde tavır aldığı aşamadır. Bununla birlikte devlet sivil toplum ayrımı korunmaktadır. Son olarak, dördüncü aşama devlet ve sivil toplumun birarada fakat sivil toplumu gönüllü birlikler vasıtasıyla devletin alanından koruma çabalarını içermektedir (Keane, 1993, s.50-3). Bu bağlamda, sivil toplumun, modern anlamda sivil toplum kuruluşu alanına kavuşması tarihin ortaya koyduğu düşüncelerin iç içe geçmesi sonucu meydana gelmiştir.

Modern sivil toplum şu özelliklerden oluşmaktadır (İçduygu ve diğerleri, 2011, s.51):

- Sivil toplum bireylerin (yurttaşların) ortak çıkarlarını ortaya koymak, savunmak ve geliştirmek için bir araya gelip örgütlenmeleridir.
- Bu örgütlenmeler farklı aktör ve süreçlerin bulunduğu geniş bir toplumsal alanı oluşturur.
- Bu alanla ortak sınırları olan, devlet, piyasa ve aile olmak üzere üç temel toplumsal alan vardır.
- Bu diğer üç alan ile sivil toplum alanı arasındaki sınırlar belirginlikler içerse de, yer yer iç içe geçen ortak alanların varlığı da açıktır.
- Bu kapsamda sivil toplum alanı sivil olmayan unsurları da içine alabilir.
- Dolayısıyla, sivil toplum tanımı bakış açısına göre değişiklik gösteren bir çok boyutluluğu içerir.

Çaha'ya göre (2007, s.51-3) modern dünyada sivil toplum dünyanın genelinde demokratik bir şekilde varlığını sürdürememektedir. Ona göre demokratik bir sivil toplum yapısı için devletin sahip olması gereken iki özellik vardır. Bu özelliklerden birincisi devletin bütün vatandaşlarına eşit mesafede durmasını sağlayan hukuk devleti özelliğidir. İkincisi ise toplumsal alanları sadece düzenleyici bir tavırla hareket etmesini gerektiren sınırlı devlet özelliğidir. Bu çerçevede, devlet hukuk düzeninin dışına çıkarsa ideolojik devlet yapısı perspektifinde anti-demokratik bir devlet, sınırlı devlet özelliğinin dışına çıkar ise yani kültürel, siyasal, sosyal ve ekonomik alana gereğinden fazla müdahale de bulunursa taraflı devlet durumuna düşmektedir.

Modern sivil toplumun devletten veya kendi içinde kesin çizgilerle ayrılamayan yapısı bu kavramın en başından beri yaşadığı problemlerden biri olarak söylenebilir. Bununla birlikte sivil topluma farklı yaklaşımlar tarihte olduğu gibi bundan sonra da devam edecektir.

## 2.3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI

### 2.3.1. Sivil Toplum Kuruluşu Kavramı

Sivil toplum kavramının beraberinde getirdiği sivil toplum kuruluşu kavramı için literatürde ortak bir tanım yapılamamıştır. Bu konuyla ilgili olarak metinlerde "non-governmental organizations" karşılığı olarak "sivil toplum kuruluşları" ifadelerinin yanında, "3. Sektör", "gönüllü kuruluşlar", "hükümet dışı kuruluşlar", "kar amacı gütmeyen kuruluşlar" gibi ifadeleri görmek mümkündür (Gönel, 2002, s.1). Bu kavramsal farklılıklar ise ülkeden ülkeye değişmektedir. Amerikan tipi neoliberal anlamda STK'lar "non-profit organization" olarak tanımlanmakta, İngiltere gibi tarihinde hayırseverliğin ön planda olduğu ülkelerde ise "charity organisation" olarak tanımlanmaktadır.

STK, hükümet/devlet dışı örgütlerle eş anlama sahiptir. Bununla beraber, ülkemizde 1980 darbesiyle "örgüt" kavramının sahip olduğu kötü ün nedeniyle "kuruluş" kelimesi tercih edilir hale gelmiştir. Bununla anlatılmak istenen, merkezi ya da yerel yönetimlerden bağımsız olarak meydana gelmiş; vakıf, dernek, sendikalar, siyasi partiler, meslek odaları, spor kulüpleri vb. gibi kuruluşlardır. Bununla beraber, söz konusu genel tanım için bazı istisnalar olduğunu belirtmek gerekebilir. Örneğin siyasi partiler gönüllülük esasına göre işlerken, iktidara geldikleri dönemlerde STK özelliklerini kaybederler. Yine bir istisna olup farklı özellikleriyle STK özelliğini kaybeden örgütlere meslek odaları dahil edilebilir. Zira bazı meslek odalarına katılım zorunludur. Bu durum STK'ların gönüllülük esasına ters düşmektedir (Tunçay, 2003, s.10). Çaha'ya göre ise "kuruluş" kavramı sivil toplumun felsefi arka planıyla bağdaşmamaktadır. Zira, ona göre STK kavramı daha çok güvenlik birimleri tarafından kontrol edilebilen, izinli resmi kurumlara işaret etmektedir. Bu durum kavramın dernekler, vakıflar, sendikalar ve kooperatifler gibi resmi kurumlarla sınırlı kalmasına yol açmaktadır. Böyle oluncada sivil toplumun sosyal dinamizme ait anlamı eksik kalmakta ve sosyal hareketler, protesto grupları, kilise, dini cemaatler ve tarikatlar kavramın gerisinde kalmaktadır. Bundan dolayı Çaha "örgüt" ifadesinin sivil toplumun ruhuyla daha çok örtüşeceğine dikkat çekmekte ve STÖ ifadesini kullanmayı tercih

etmektedir (Çaha, 2004, s.182). Bu bağlamda, özellikle ülkemizde sivil toplum kuruluşları kavramının toplumsal olaylar ışığında şekillendiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Böyle bir adım literatürde açıkça yanlış anlaşılmalara neden olabilecek bir hatayı da beraberinde getirecektir.

Sivil toplum kuruluşlarının hükümet–dışı (non-governmental) özelliği ile ilgili olarak birkaç şey söyleyebiliriz. Öncelikle siyasi bir örgütten farklı oluşu itibariyle STK'ların iktidar olana kadar yapılması gerekenler ve iktidar olduktan sonra yapılacaklar diye bir ayrım gütmesi söz konusu değildir. Oysa siyasi bir parti örnek olarak komünist parti ırkçılık konusunda yapacaklarını ancak iktidar partisi olduktan sonra gerçekleştirebilir. Bu anlamda sivil toplum kuruluşları hükümet-dışı özelliğiyle bugüne özgü bir kavramı anlatmıyor, geleceğe ait bir özelliği içinde barındırıyor. Bu özellik sivil toplum kuruluşlarına toplumda var olan sorunları iktidarın dışındaki süreçlerde çözüme kavuşturma imkanı sunuyor (Belge, 1998, s.28). Sivil toplum kuruluşlarının hükümet-dışı özelliğe sahip olması devlet karşıtı veya devlete bağlı politikalar üretmesine engel değildir. Ayrıca STK'lar devletten maddi destek de sağlayabilirler. Bununla beraber gönüllülük esasına göre örgütlendikleri için kar amacı güden örgütlerle karıştırılmamalıdırlar (Biber, 2006, s.28-9). Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının hükümet-dışı özellikleri onların devlet ile işbirlikçi ve ekonomik anlamda devletten fon yardımı alan özelliklere sahip olmasını engellemez. Burada sivil toplum kuruluşlarının iktidardan değil devletten destek alan özelliği ön plandadır. Böylelikle, STK'ların faaliyetlerini ve planlarını geleceğe yönelik yaptığı anlamı çıkmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları kavramına değindiğimiz bu başlık altında daha önce STK terimi yerine kullanılan baskı grubu kavramından da bahsetmek gerekir. Zira daha önce literatürde baskı grubu olarak geçen STK kavramı kendi arasında bazı farklılıklar göstermektedir. Baskı grubu olarak belirtilen örgütlü yapılar genellikle siyasal iktidarı alacakları kararlarda baskı altına alarak etkileme yoluna giden örgütlerdir. Baskı gruplarının böyle bir yola başvurması ise siyasi partilerin alacağı kararlarda kamusal fayda sağlama fikrinden hareketle ikna etmeye çalışmalarıdır. Sivil toplum kuruluşları gönüllülük esasına göre örgütlenen yapılardır. Bu nedenle üye olmanın zorunlu olduğu, baskı grubu içinde yer alan, mesleki kuruluşların sivil toplum kuruluşu

sayılamayacağını söylemek mümkündür. Bu çerçevede, örgütlü olarak faaliyet göstermek tek başına sivil toplum kuruluşu olarak tanımlanmaya yeterli gelmemektedir (Doğan, 2002, s.238). Bireyin kendi kişisel çıkarlarını ön planda tuttuğu birey merkezci toplumlarda, bireyler daha etkili bir yönelim olan sivil toplum kuruluşlarını meydana getirirler. Bu aynı zamanda siyasi iktidarla kurulacak tek bağlantının siyasi sistemin beraberinde getirdiği seçim veya çatışmacı özellikler barındıran durumlar(grev) ile olmadığının da göstergesidir. Böylelikle, sivil toplum kuruluşları sayesinde birey pasif nitelikli politik parti sempatizanlığından, herhangi bir partiyi kayıtsız şartsız izlemeyen aktif apolitik vatandaş evresine geçmiştir. Sivil toplum kuruluşları üyelerinin eşit katkı ve sorumluluk bilinciyle hareket eden yatay örgütler oldukları için pasif siyasallaşmış dikey ilişkiler ürünü haline gelen bir sistemden farklılıklar göstermektedir. STK'ların bu nedenden ötürü ortak amaç olarak belirledikleri hedeflerden başka bir gayeleri de bulunmamaktadır. Yukarıda bahsettiğimiz apolitik görünüm buradan ileri gelmektedir (Yerasimos, 2001, s.13-4).

Sivil toplum kuruluşu terimine karşılık gelen NGO ifadesi ilk defa İkinci Dünya Savaşı sonrasında Birleşmiş Milletler Antlaşması'nın Ekonomik ve Sosyal Konsey çalışmaları çerçevesinde 71. Maddede yer almıştır. (Ryfman, 2006, s.26). Kuçuradi'ye göre bu terim bazı sorunları içerisinde barındırsa da Türkçe'de kabul görmüş bir terimdir. Zira ona göre Non-Governmental ifadesi sahip olduğu "non" öneki sebebiyle daha çok o şeyin ne olduğunu değil ne olmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, gönüllü ve kar amacı gütmeyen yapısıyla bilinen örgütlerin ilk defa NGO olarak ifade edilmesi sebebiyle literatürde kendine daha fazla yer bulmuştur.

### 2.3.2. Batı'da Sivil Toplum Kuruluşları Tarihi

Kavram olarak ortaya çıkışı ilk defa 20. yy'da olsa da sivil toplum kuruluşlarının beslendiği uzun bir felsefi düşünce geçmişi ve köken vardır. Avrupa'da Ortaçağ'dan beri süregelen dernekleşme geleneği günümüz STK'larının söz konusu kökenini oluşturmaktadır. Bireysel veya toplumsal anlamda yardıma muhtaç (yoksul, hasta ve savaş kurbanları) olana söz gelimi el uzatmak hemen her kültürde var olan bir deneyimdir. Bu deneyimin uluslararası boyutta Avrupa'da resmi bir hal alması 20. yy'ın

sonlarına rastlamaktadır. Bu deneyim daha sonra Kuzey Amerika'ya doğru bir yayılım gösterecektir. STK'ların bugünkü anlamına kavuşmasının en önemli nedenlerinden birisi dinsel kökenler itibariyle 17. Yy'da Avrupa'da etkilerini gösteren reform hareketleriyle birlikte dini anlayışın sekülerleşmesidir. Avrupa'da meydana gelen bu seküler yaşam tarzı kiliseyi ve dini yapıları daha dünyevi bir anlayışla gelirlerini paylaşma yoluna gitmesine yol açmıştır. Müslümanlarda da var olan bu hayır işleri anlayışı laikleşme ekseninden uzakta ümmet ekseninde kendine yer bulmaktadır. Bir diğer neden ise geleceğin insan hakları öğretisini şekillendiren, "hayırseverlik" ve "insanlık sevgisi" kavramlarının meydana gelmesinde etkili olan Aydınlanma düşüncesidir (Ryfman, 2006, s.15-7). Tarihin toplumsal yapıyı şekillendirirken önem atfettiği toplumsal sınıf orta sınıftır. Zira, feodal dönemin sona ermesinde etkin davranan burjuvazi şehirlerde bir takım hakların kazanılmasında örgütlü bir şekilde etkin rol oynamıştır. Sanayi toplumlarına geldiğimizde de "beyaz yakalıların" alt sınıf olarak toplumda yer bulan bireylere çalışma imkanı vermekle kalmayıp mecliste bazı temsil hakları kazanmasında da yardımcı olmuştur (Bayhan, 2002, s.2-3). Bu çerçevede, sivil toplum kuruluşu kavramının günümüzdeki anlamını kazanmasında tarihsel bazı süreçlerin etkin rol oynadığını söylemek mümkündür. Bu süreçler toplumsal yapıyı şekillendirirken toplum içinde orta sınıf olarak bulunan kesimin de STK anlayışına göre hareket eden bir tutum içinde bulunduğunu söylemek mümkündür.

Batı'da STK tarihi 18. yy'ın sonuna doğru ulusal seviyede ve konu odaklı örgüt yapılanması içinde başlamaktadır. Bu örgütler köle ticaretini ortadan kaldırmak amaçlı ve barış hareketleri olarak faaliyet gösteriyorlardı. 1900'lü yıllara gelindiğinde ise bugünkü anlamda STK olarak tanımladığımız özelliklere sahip 400'ün üzerinde barış örgütü vardı ve bunların o dönemdeki tartışmaları işçi hakları üzerineydi. Örneğin bu konuda Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal bazda faaliyet gösteren ilk örgüt 1876 yılında kurulan International Federation of Tobacco Workers'dır. Avrupa'ya geldiğimizde ise serbest ticaretin etkinliğinin artması ve buğdaya uygulanan yüksek verginin kaldırılması adına 1838 ve 1846 yılları arasında faaliyet gösteren Buğday Vergilerine Karşı Birlik (Anti-Corn Law League) STK'ların ilk örneklerini oluşturur (Lewis ve Kanji, 2009, s.31-2). Yine bu yüzyılda Osmanlı ile Rusya arasında patlak veren Kırım Savaşı'nda yaralı askerlere yardım etmek amacıyla Florence Nightingale

tarafından örgütlenen hemşireler ilk defa özerk bir yapı içinde insani yardım örgütü olarak faaliyet göstermiştir. Bu örgüt, Kırım Savaşı'ndan sonra Amerikan Bağımsızlık Savaşı'nda, Fransa'da 1870 Savaşında ve sömürge altındaki Hindistan'da etkin olarak yer almış ve insani yardımın örneklerini başarılı bir şekilde sunmuştur. Savaşlarda etkin olarak kurbanlara yardım eden örgütlerden bir diğeri de daha sonraları ulusal kızılhaçlar ve ondan sonra da kızılaylar olarak adlandırılacak olan "Yaralılara Yardım Dernekleri"dir. Bu örgüt İsviçreli işadamı Henry Dunant tarafından kurulmuştur. 19. yy'ın sonuna geldiğimizde ise o dönem çevre olarak değil doğa olarak adlandırılan kavramın korunması adına 1892'de ABD'de Sierra Club adlı örgüt faaliyet göstermeye başlamıştır (Ryfman, 2006, s.18-20). Bu çerçevede, 19. Yy'da STK'ların ulusal ölçekte ve belirli amaçlar doğrultusunda yapılandıklarını belirtebiliriz. Bununla birlikte örgütlenme daha çok insanlığın karşılaştığı sorunlarla yakından ilgili olduğunu görmekteyiz. Söz konusu örgütlenmeler işçi hakları, savaş karşıtı barış hareketleri ve yine savaşlara karşı insani yardım örgütleri olarak sıralanabilir. Yüzyılın sonuna geldiğimizde ise doğanın tahribini önlemek adına doğa koruma örgütlerinin ilk örneklerinin örgütlenmeye başladıklarını da belirtebiliriz.

20. yy'ın başlarına geldiğimizde ise STK'lar kendi kimliklerini ulusal ve uluslararası boyuta taşımışlardır. Örneğin 1910'da uluslararası birliklerin temsil edildiği WCIA konferansında 132 uluslararası örgüt vardır. Bu örgütlerin faaliyet alanlarını ulaşım, fikri mülkiyet hakları, halk sağlığı, tarım ve doğa koruma oluşturmaktaydı (Lewis ve Kanji, 2009, s.32). Diğer bir yandan ise bu yüzyılın ilk yarısının en büyük iki olayı olarak gösterilen 1. ve 2. Dünya Savaşları sivil toplumun harekete geçmesine neden olmuştur. Savaştan etkilenen ve yardıma muhtaç kesimlere yönelik faaliyet yürüten örgütler oluşmaya devam etmiştir. Örneğin 1. Dünya Savaşı sonrasında İngiltere'de Alman kadınlarına ve çocuklarına yardım amacıyla 1919'da Figth the Famine örgütü kurulmuştur. Bu örgüt daha sonra Save the Children Fund (Çocukları Koruma Fonu) adı altında faaliyetlerini sürdürmeye devam edecektir. 1922 yılında ise Herbert Hoover tarafından ABD'de American Relief Association adlı örgüt Rusya'da meydana gelen iç savaşın etkilerini azaltmak amacıyla kurulmuştur. İkinci Dünya Savaşı ile birlikte insani yardım konusunda kurulan örgütlerden İngiliz Oxfam 1942'de, Amerikan Care örgütü ise 1945'te kurulmuştur (Ryfman, 2006, s.21). Bu dönemde

sadece yardım faaliyeti yürüten örgütler kurulmamıştır. Bunun yanında 1919'da Uluslararası Çalışma Örgütü (ILO) Milletler Cemiyeti'nin bir parçası olarak kurulmuş ve her üye ülkeden iki hükümet, bir işveren ve bir tane de işçi temsilcisi olmak üzere toplamda dört temsilciyle ülkeler temsil hakkı elde etmiştir. Bu ilk defa uluslararası bir platformda hükümet, iş dünyası ve sivil halktan oluşan üç sektörün işçi haklarını tartıştığı ilk yapılanma olarak tarihteki yerini almıştır (Lewis ve Kanji, 2009, s.32). Ayrıca 1920'de Milletler Cemiyeti uluslararası barışı tesis etmek adına kurulmuş daha sonra etkisini kaybedip 1946'da dağılmasına rağmen Birleşmiş Milletler'in temelini oluşturan bir hareket olarak tarihteki yerini almıştır.Bu bağlamda, 19. yy'ın ilk yarısında Avrupa ve Kuzey Amerika'da sivil toplumun dünya savaşlarının sivil halk üzerindeki etkilerini azaltmak amacıyla hareket ettiğini söylemek mümkündür. Bununla beraber, belirttiğimiz dönemde sivil toplum alanındaki bir diğer örgütlenme yapısının da çalışma hakkı alanında uluslararası boyutta etkinlik gösteren örgütler olduğunu söyleyebiliriz.

1945 yılında Birleşmiş Milletler tüzüğü madde 71'de STK ifadesi ilk defa resmi olarak yer almış, dahası bu tüzüğün taslak aşamasında STK'lar aktif rol almışlardır. Daha sonra STK'ların rolü Soğuk Savaş'ın etkisi ve Ekonomik ve Sosyal Konsey'in kurumsal olarak zayıflaması nedeniyle gerilemeye başlamıştır. Bu durum 1972 yılında STK'ların Birleşmiş Milletler desteğiyle düzenlediği Stockholm Çevre Konferansı'na kadar sürmüştür (Lewis, 2009, s.4). 20 yy'ın ikinci yarısına geldiğimizde ise insani yardım için kurulmuş olan STK'ların görev alanları genişlemektedir. İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra ortaya çıkmış olan üçüncü dünya kavramı ve o kavrama ait olan ülkelere yardımlar genişlemiş böylece sömürge altındaki söz konusu ülkelerin sömürge durumundan kurtulması sağlanmak istenmiştir. 1961 yılında yeni bir alan olan insan hakları konusunda faaliyet gösterecek olan Uluslararası Af Örgütü (AI) ve 1988'de bu alanı geniş bir perspektife yayacak olan İnsan Hakları İzleme Örgütü kurulmuştur. 1970'li yıllarda STK kavramı yeni bir anlayış olan "Sınır tanımamazcılık" içine girmiştir. STK'ların kazandığı bu yeni boyut 1971'de Fransa'da Sınır Tanımayan Doktorlar Örgütü, 1985'te ise Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütü gibi adlandırılmaya başlanmıştır. Bu akım STK'ların uluslararası anlamda daha etkin bir konuma geldiğinin de göstergesi olmaktadır. Bu dönemde ileride önemli bir çevre STK'sı olacak olan World Wildlife Fund (WWF) 1961'de kurulmuştur. Daha sonra bu alanda ilk

protestosunu 1971'de gerçekleştiren Greenpeace örgütü kurulur. 1980'li yıllar ile birlikte çevreye verilen zararları açıklamaya çalışan bilimsel çalışmaların popülerlik kazanması için 1992'de Rio'da STK'lar ve BM desteğiyle çevre konferansı düzenlenmiştir. 21. yy'ın başına geldiğimizde ise sivil örgütler toplumun yararı için yeni alanları (barışın sağlanması, suistimallere karşı etkinlik veya kültürel varlıkların korunması) çevrelemeye başlamıştır (Ryfman, 2006, s.20-24). Bu çerçevede, 20. yüzyılı sivil toplumun günümüzde etkin olduğu birçok alanda (çevre, insani yardım, kültürel varlıklar, insan hakları, çalışma hakları vs.) özgeçmişini oluşturduğu asır olarak değerlendirmek yanlış olmaz.

### 2.3.3. Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları Tarihsel Gelişimi

Türkiye'de batılı anlamda sivil toplumun devlet erkinin alanının kısıtlanması adına ilk girişimler Sened-i İttifak (1808) ile olmaktadır. 200 yıllık bu tarihsel süreçte Osmanlı'dan kalan kültürel fark nedeniyle Türkiye Cumhuriyeti içerisinde de devam etmiştir. Bununla beraber, Osmanlı İmparatorluğu'nun batıdan farklı bir şekilde tezahür eden kültürel yapısı nedeniyle 200 yıl olarak bahsettiğimiz zaman diliminden bu yana devlet ile sivil toplum arasında çatışmalar olmuştur. Devlet'in egemenlik alanlarını kısıtlayan girişimleri 1808 Sened-i İttifak, 1839 Tanzimat Fermanı, 1856 Islahat Fermanı, 1876 1. Meşrutiyet, 1908 2. Meşrutiyet, 1920 TBMM ve 1961 Anayasası olarak sıralamak yanlış olmaz (Silier, 2002, s.29).

Batı'dan farklı olarak gelişen Osmanlı kültürü, ülkemizdeki sivil toplum anlayışının devlet tarafından "düzenleyici" değil "önleyici" bir tavır ile karşı karşıya kaldığını söyleyebiliriz. Bu yaklaşımı batılı anlamda her ne kadar eleştirebilme hakkımız olsa da her coğrafyanın kendi pratikleri olduğunu unutmamak ve bu durumu göze önüne alarak düşüncelerimizi şekillendirmek yanlış olmayacaktır.

19. yy Osmanlı İmparatorluğu'nda devletin çöküşünü durdurmak için Batılı anlamda birtakım önlemler alınmak istenmiştir. Tanzimat Fermanı'nın etkisiyle kamu ve kamuya ait özel alanlar kavramı ortaya çıkmış ve Bab-ı Ali'nin yazarları sayesinde de kamuoyu yaratılmıştır. Osmanlı'daki aydınların başlattığı bu yeni hareket 1876'da

Anayasa olarak ilk meyvesini vermiştir. Kitle iletişim araçları vasıtasıyla oluşturulmaya çalışılan "kamuoyu" fikri halka inemediği için kısa sürmüş ve yeni bir anayasal hareket olan 2. Meşrutiyet Jön Türkler vasıtasıyla 1908'de ilan edilmiştir (Mardin, 1991, s.8). Bu bağlamda, modernleşme çabalarının ön plana çıkarıldığı 19. yy, Batılı sivil toplum anlayışı bazı anayasal haklar ile güvence altına alınmaya çalışılmışsa da toplumsal olarak karşılık bulamadığı için başarısız olarak sonuçlanmıştır.

Sivil toplumun tarihsel kavrasallaştırmalarına bakarken, kavrama burjuva toplumu adlandırmaları yapıldığını belirtmiştik. Batılı bir sivil toplum anlayışının gelişememesinin en temel nedenini bu şekilde açıklamak mümkün hale gelmektedir. Zira, Osmanlı'da devletin tarımı, sanayii ve ticareti kendi elinde tutma çabaları yeni bir sınıfın oluşmasını engellemiş böylece o sınıfa ait hakların, düzenlemelerin yapılması sözkonusu olmamıştır (Yücekök, 1998, s.13). Buna göre Osmanlı'da devlet anlayışı toplumun stabil bir şekilde kalmasına neden olmuş, bu durum yeni bir anlayışın doğmasına engel olmuştur.

Türkiye'de sivil toplum tarihinin ikinci kısmını 1923'te ilan edilen Türkiye Cumhuriyeti oluşturmaktadır. Yeni bir yönetim anlayışının yerleştirilmeye çalışıldığı bu aşamada sivil toplum tarihine ilk olarak 1923-1950 yılları arasındaki tek parti dönemi olarak bilinen Kemalizmin etkilerinin yoğun bir biçimde hissedildiği dönemi ele alarak incelemek gerekmektedir. Cumhuriyet kurulduğunda doğası gereği demokratik bir toplum modeli yaratılmak istenmektedir. Halkın demokrasiyi benimsemesi için cumhuriyetin kurumsallaşması adına Kemalist olgu harekete geçmiş ve halk gayr-ı resmi olarak yönetimden ve toplumsal alandan uzaklaştırılmak istenmiştir. Bunun batılılaşma adına yapılması demokrasiyi amaçtan çok araç olarak kullanılması sonucunu doğurmuştur. Sivil toplumun farklı düşünce, ideoloji etrafında oluşmuş grup ve dernekler tarafından meydana geldiğini düşünürsek 1923-1950 arası dönemde sivil toplum yok edilmeye çalışılmıştır. Kemalist düşünceyi temsil eden CHP yöneticilerinin düşüncede önemsediği demokrasi anlayışı fiili toplumsal hayatta demokrasiyi tehsis etmek adına yaptıkları uygulamalarla yerini antidemokratik bir alana bırakmıştır (Çaha, 2007, s.217). Bu otoriter uygulamaları yüzeysel olarak sıralamak gerekirse istiklal mahkemeleri kurulması, takrir-i sükun kanunun çıkarılması, ve siyasi parti olarak karşıt

görüşü olmayan CHP'nin tek parti olarak varlığını sürdürmesidir (Dalay ve Çebi, 2009, s.268).

Bu çerçevede, yeni bir rejimin toplumda yer edinebilmesi adına devlet eliyle toplumda meydana gelebilecek çok seslilik kesintiye uğratılmıştır. Bu dönemde yukarıda da bahsettiğimiz uygulamalarla sivil toplum gelişmemiş aksine yok edilmeye çalışılmıştır. Böyle bir ortam bazı kesimlere göre zaruri bir ortamın sonucu olarak meydana gelse de sivil toplum düşüncesi açısından kabul edilemez bir dönemi geride bırakılmasını sağlamıştır. Tavandan tabana dayatılan sivil toplumun gelişmesine engel olacak tavırlar, Türkiye'nin Osmanlı'dan gelen merkezi yapısından kaynaklandığını söylemek yanlış olmayacaktır.

1950 yılı Türkiye Cumhuriyeti'nde sivil toplum alanında kısmi olarak gelişmenin adımlarının atıldığı yıldır. Zira CHP'nin içinden ayrılan bireyler Demokrat Parti'yi kurmuş ve 1950 yılında genel seçimleri kazanmışlardır. Böylelikle, CHP'nin tek parti iktidar dönemi son bulmuş ve Türkiye'de çok partili siyasal yaşama geçilmiştir. 1950 yılında özel sektörün gelişmesi adına birtakım uygulamalarda bulunan Demokrat Parti dolaylı olarak sivil toplumun ve buna bağlı olarak da sivil toplum kuruluşlarının gelişmesine ortam hazırlamıştır (Dalay ve Çebi, 2009, s.270). Türkiye'de çok partili sisteme geçilmesine rağmen hala Kemalist ideolojinin etkilerini ve askeri geleneğe dayanan CHP'nin baskın yapısı hissedilmektedir. Bu durum 10 yıllık Demokrat Parti iktidarının 1960 askeri darbesiyle düşürülmesine ve demokrasiye geçişe ket vurulmasına neden olmuştur. Demokrasiye yapılan bu müdahale dolaylı olarak sivil toplumun da o dönemde tekrardan geriye doğru seyretmesine neden olmuştur. 1961 Anayasası'nın kuvvetler ayrılığı ilkesini benimseyen kısmi özgürlükçü yapısına rağmen ordunun siyasal hayat üzerindeki müdahaleci yapısı azalmamış aksine 1980 sonrasına kadar 1971 askeri müdahale ve 1980 askeri darbe ile sivil toplumun hareket alanları kısıtlanmıştır (Sıradağ, 2015, s.9). Sivil toplum alanında 1961 Anayasası'nın olumlu etkileri olduğunu ve demokratik hayat için umut verdiğini söyleyebiliriz. Anayasadaki 28. ve 29. maddeler Türkiye'deki dernekleşme hareketlerine altyapı oluşturmuştur. Bununla beraber, söz konusu maddelere 12 Mart 1971 muhtırasını izleyen dönemde siyasi iktidarın eliyle belirli sınırlamalar getirilmiştir (Gönel, 1998, s.4). Bu bağlamda,

Türkiye'de modernleşmenin öncü kuvveti konumunda olan Kemalistler sahip oldukları aydın kimliği ile sivil toplumun söylemlerine kulak vermekten çok o söylemleri şekillendirme yoluna gitmiştir. Yine bu dönemde sivil topluma yönelik adımlar atılmışsa da darbelerle bu adımlar geri planda bırakılmıştır.

1980 askeri darbesinden sonra Türkiye Cumhuriyeti tarihi tekerrür etmiş ve 1982 yılında yeni bir anayasa oluşturulmuştur. Modernleşme etkilerini daha fazla göstermeye başlamış siyasi literatüre merkez sağ ve merkez sol olarak iki yeni kavram kazandırmıştır. Bu yeni kavramsal yaklaşım sadece siyasi alanda değil sivil toplum alanında da kendi tabanını yaratmıştır. İfadeyi biraz daha açmak gerekirse devlet merkezli seküler görüşün karşısında islami kesime ait farklı düşünceler ve söylemler sivil toplum alanında yer bularak demokratik bir ortamın oluşmasına zemin hazırlamışlardır (Keyman ve İçduygu, 2003, s.222-3).

Burada belirtmek istediğimiz askeri yönetimin devletin güvenliğini tehdit edici olarak gördüğü sivil toplum örgütleri üzerinde uyguladığı yasaklayıcı politikanın meşruluğunu göstermek değildir. Bununla birlikte, askeri darbenin yerini demokratik bir yöntemle seçilen sivil bir yönetime bırakması sonucun ülkenin yaşamış olduğu sağ sol kavgalarının kesilmesi ve yeni bir sivil toplum görüşüyle birlikte bu görüşlerin siyasal alanda varlıklarını göstermeye başlamasıdır.

Türkiye'de 1980'den sonra sivil toplum alanı spesifik konulara eğilim göstermeye başlayarak devletten ilgi alanlarıyla ilgili olarak bazı haklar elde etmeye çalışmıştır. Bu spesifik konuları; çevre, insan hakları, kadın hakları, etnik ve dinsel haklar olarak belirtmek mümkündür (Çaha, 2007, s.246). Bu konularla ilgili olarak insan hakları alanında İnsan Hakları Derneği (İHD), Türkiye İnsan Hakları Vakfı ve Mazlum-Der; kadın hakları konusunda Türk Kadınlar Birliği, Kadın Haklarını Koruma Derneği ve Mor Çatı Vakfı; etnik ve dinsel haklar konusunda Alevi inancının yaşam merkezleri olan Cemevleri, kısa süre yaşama olanağı bulsa da Kürt Enstitüsü, belirli bir ideolojinin devam ettirilmesi adına kurulan Çağdaş Yaşamı Destekleme Derneği, Atatürkçü Düşünce Derneği ve Çağdaş Eğitim Vakfı gibi dernekler ön plana çıkmaktadır(Karaman & Aras, 2000, s.46-7). Bu çerçevede, 1980 yılından sonra sivil

toplum örgütlenmelerinin arttığını söylerken, bu örgütlenmelerin sadece bir kesime ait olan düşünceler ışığında değil, farklı kesimlerin oluşturduğu sivil toplum örgütlenmeleri olduğunu belirtebiliriz. Bu durum da sivil toplumun çoğulcu yapısının tesis edildiğini göstermektedir. Böylece ülkemizde darbelerle kesintiye uğramış sivil toplum alanı tekrardan yeşerme şansı bulmuştur.

Yukarıda değindiğimiz halde ayrıntılı olarak açıklamadığımız bir alan olarak çevreci sivil toplum örgütleri konusuna değinmeye çalışacağız. Türkiye'de çevre koruma anlayışı devletin planları arasına girmesinde 1972 yılında Türkiye'nin de katıldığı Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı'nın etkisinin önemli olduğunu belirtebiliriz (Çaha, 1999, s.194). Çaha'ya göre (2007, s.246) Türkiye'de çevre örgütleri üç başlık altında incelenebilmektedir. Bunlardan birincisi amaçları, elde ettikleri bilimsel verileri devlet organlarıyla paylaşarak çevre ile ilgili yasama sürecine etki etmek olan kurumsal çevre örgütleridir. Bu tip örgütlere Doğal Hayatı Koruma Derneği, Türkiye Çevre Sorunları Vakfı ve TEMA örnek olarak verilebilir. İkinci grup ise reaksiyoner olarak tanımlanan çevre sorunlarına kapitalist üretim araçlarının neden olduğu tezinden hareketle yerel ve merkezi yönetimlerin politikalarına karşı kampanya ve protestolar düzenleyen Greenpeace gibi örgütlerdir. Üçüncü grup ise çevre sorunlarını politik düzeye taşımadan faaliyetlerini yerel bazda yürüten sosyal çevreci örgütlerdir.

2000'li yıllara geldiğimizde ise Avrupa Birliği ilişkileri Türkiye'de sivil toplumu olumlu yönde etkilemiştir. 1999'da Türkiye'nin Helsinki Zirvesi'nde AB adaylığı duyurulmuştur. 3 Ekim 2005 tarihine geldiğimizde ise tam adaylık müzakereleri başlamıştır. AB ile ilişkilerin bu denli ileriye götürülmesi Türkiye'de demokratik ortamın tesis edilmesi, azınlıkların hak ve özgürlüklerine sahip çıkılması adına önem arz etmektedir. Bu yöndeki demokratik gelişmelerin sivil toplum kuruluşlarının varlığını güvence altına aldığını belirtmek mümkündür (Keyman, 2006, s.33). Sivil toplum alanının ön plana çıkmasına önem veren AB, Türkiye'de bu planının işlerlik kazanabilmesi adına "Sivil Toplumu Geliştirme Programı" adı altında STK'lara destek olmayı amaç edinmiştir (Dalay ve Çebi, 2009, s.271).

Türkiye'nin 2000'li yıllarda AB ile ileri götürdüğü ilişkiler çerçevesinde sivil toplum adına önemli gelişmelerin yaşandığını söyleyebiliriz. Özellikle, STK'ların projelerini gerçekleştirmek için gerek duyduğu maddi güç, AB tarafından karşılanmaya başlanacağının duyurulmasının ardından STK'ların proje yazımı konusunda daha istekli davrandıklarını belirtebiliriz. AB tarafından verilen bu destekler ülkede çoğulculuk ve buna bağlı olarak demokrasinin gelişimi adına önem arz etmektedir.

### 2.3.4. Sivil Toplum Kuruluşları'nın Türleri

Sivil toplum kuruluşlarını açıklamaya çalışırken, vakıf, dernek, sendika, meslek odaları, siyasi partiler gibi örgütlerin STK tanımına girdiğini bununla beraber gönüllülük ve devletten ayrı bir alanda bulunma durumlarıyla ilgili bazı istisnaların olduğunu belirtmiştik. Bu çerçevede, biz de STK'ların genel olarak özelliklerini yansıtan ve toplumsal yaşamda etkin olarak yer alan dernek, vakıf ve sendikaları inceleyeceğiz.

#### 2.3.4.1. Dernekler

Sanayileşme ve kentleşme ile birlikte ortaya çıkan yalnızlaşmanın önüne geçilebilmek için günümüz toplumlarının gönüllülük esasına dayanarak oluşturduğu örgütlenme biçimlerine dernek adını verilmektedir (Yıldırım'dan 2004 aktaran; Biber, 2006, s.34). Bu genel geçer bir tanım olmakla birlikte derneklerin her ülke içinde farklı hukuksal mevzuatlara tabidir. Bu mevzuatlar, toplumun ihtiyaçlarına göre şekillenmekle birlikte devletin denetim mekanizmaları aracılığıyla bu yapıları denetleme imkanı vardır.

Türkiye'nin geçmişten günümüze tarihini incelediğimizde ilk dernekleşme kanununun Osmanlı Devleti zamanında II. Meşrutiyetin ilanından sonra çıkartıldığını görüyoruz. Bununla beraber ilk dernekler 1856 Kırım Savaşı'yla beraber faaliyetlerine başlamıştır. Bu derneğin adı İstanbul Tıp Derneği'dir. (Alkan, 1998, s.89). 1909 yılında derneklerin yapılarını belirlemek ve düzenlemek adına "Cemiyetler Kanunu" adı altında ilk yasa çıkarılmıştır. Bu düzenleme ile derneklere tanınan alan dar bir perspektifi temsil ederken, kolluk kuvvetlerine de denetim hususunda geniş bir alan tanınmıştır

(Gönel, 1998, s.4). Bu bağlamda, sivil toplum alanında ilk örgütlenmeler olan derneklere ait yasal düzenlemelerin bir ihtiyacın hasıl olmasından sonra yapıldığını söyleyebiliriz.

Türkiye Cumhuriyeti olarak kurulan yeni devletin ilk anayasası olan 1924 Anayasası'nda ise sivil topluma toplantı ve dernek hakları verilmiştir. Bununla beraber, hükümete tanınan denetim yetkisi geniş bir alanı temsil etmektedir. 1938'te söz konusu yetkiler daha genişletilmiş ve otoriter bir sistemi ortaya koymuştur. 1961 yılında ise daha özgürlükçü bir anayasa hazırlanmış sivil toplum da bu özgürlükçü tavırdan payını almıştır. Türkiye Cumhuriyeti bundan önce olduğu gibi 1971 muhtırasıyla siyasal iktidar kaybettiğine inandığı kontrolü tekrar eline geçirmek için sivil alana sınırlamalar getirmiştir (Gönel, 1998, s.4). 12 Eylül askeri darbesine rağmen 1980'li yıllardan sonra Türkiye'nin dışa açılması iletişim ve bilgi teknolojilerinin desteğiyle yabancı ülkelerle ekonomik ve sosyal yakınlaşmaların önünü açmıştır. Bu yakınlaşmalar ülkenin dış dünyaya uyum sağlanması amaçlanmış ve bu durum da örgütlenme alanında pozitif yöndeki yeni yasal düzenlemelerin meydana gelmesinde etkili olmuştur. (Biber, 2006, s.34-5). Bu çerçevede, Türkiye'de sivil toplum alanının uğradığı hak gasplarının tarihsel olaylar ışığında oldukça yoğun olduğunu söylemek mümkündür.

Günümüze geldiğimizde ise Türkiye'de 108664 faal dernek vardır. Bu derneklerin %33'ü Marmara Bölgesi'nde faaliyet gösterirken, %18'i İç Anadolu Bölgesi, %13'ü Ege Bölgesi, %12'si Karadeniz, %10'u Akdeniz, %6'şar olarak da Güneydoğu Anadolu ve Doğu Anadolu bölgelerinde faaliyet göstermektedir. Bu derneklerin faaliyet alanlarını ve rakamlarını incelediğimiz zaman 17.500'den fazla spor dernekleri ve dini derneklerin ilk iki sırayı aldığını görüyoruz. Bu sıralamayı büyük bir düşüşle 6323 ile insani yardım dernekleri, 6248 ile eğitim araştırma dernekleri takip etmektedir. Türkiye'de faaliyet gösteren çevre ve doğal hayatı koruma dernekleri sayısı ise hayvan haklarını savunan derneklerle aynı kategoride yer almış sayı olarak sadece 2246 olarak kayıtlara geçmektedir. Bu sayı toplamda faal örgüt sayısının % 2.07'sini oluşturmaktadır. Diğer faal dernekler ise hak ve savunuculuk, kalkınma, sağlık, yardımlaşma alanlarında etkinliklerini sürdürmektedirler (İstatistiki Veriler: T.C. İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2015).

#### 2.3.4.2. Vakıflar

Vakıf anlayışı köken itibariyle hem doğuya hem de batıya uzanan çok eski bir kurumlaşma çeşididir. Vakıfların soy kütüğüne baktığımızda ilk vakıf hakkında kesin bir bilgi olmasa da araştırmacılar vakıf anlayışını antikiteye kadar götürürler. Onlara göre ilk vakıf kurumları Yunanistan'da Plato'nun akademisi, Mısır'da İskenderiye Kütüphanesi ve daha sonra Roma ve İstanbul'a kadar uzanır. Bu vakıflaşma hareketinin hem İslam hem de Hristiyan anlayışında olduğunu göstermektedir (Anheier, 2005, s.302). Bu bağlamda, tarihsel süreçte kabul edilen ilk vakıfların eğitim alanında yapmış oldukları faaliyetlerle ön plana çıktığını belirtmek mümkündür.

Kendi tarihimize baktığımızda ise vakıf nitelikli yapılanmaların Selçuklu ve Osmanlı'ya kadar uzandığını söylemek mümkündür. Anlayış olarak İslam hukukunun gereklerini yerine getirmeye çalışan vakıfların hayır, sosyal yardımlaşma, dayanışma gibi toplumsal ve dini düşüncelerle yapılandırıldığını söyleyebiliriz (Gönel, 1998, s.5). Bu anlamda maddi durumu iyi olan ve arazi sahibi olan herkes mektep, medrese, han, hamam, cami, mescid, kervansaray, tekke, su yolu gibi toplumsal faydayı ön plana çıkaracak olan yapılar inşa ettirmiştir (Gökçen, 1946, s.11).

Vakıfların bu şekilde kurulması kendi tarihimizde toplumsal yardımlaşmanın önemini vurgulamaktadır. Zenginin yoksul üzerinde olan sorumluluğu ön plana çıkarılmış sadece toplumun hayatını kolaylaştıracak yatırımlar gözetilmemiş ayrıyetten medrese, mektep gibi kurumlarla toplumun eğitilmesi için de çaba gösterilmiştir. Varlıklı kimseler tarafından oluşturulan bu yapılar, aynı zamanda devletin vatandaşları üzerindeki sorumluluğunu hafifletmeye çalışmıştır.

Varlıklı ve arazi sahibi kimselerin oluşturduğu vakıflar yanında, vakıf düşüncesine aykırı olarak, devletin hazinesinden ayırdığı bütçeyle oluşturduğu vakıflar da vardı (Gönel, 1998, s.5). Bu vakıflar toplumsal hayata getirmek istenen kolaylıkların yanında, daha önce hiçbir yerleşimin olmadığı bölgelerde canlılık yaratmak adına oluşturulmuş yapılardan ibaret olabiliyordu. Zira daha önce kimsenin geçemeyeceği yerlere inşa edilen yapılar sayesinde insanların buralara yerleştirilmesi amaçlanıyordu

(Barkan, 1942, 354). Bu bağlamda, devletin topraklarını büyütmek amacıyla girdiği savaşlar sonucunda ele geçirilen yerlerde kendi bütçesinden karşıladığı ve vakıf arazileri olarak tanımlanan yerlere toplumsal yaşamın oluşması ve idamesi için yapılar inşa ettiğini söyleyebiliriz.

Osmanlı'da vakıfların gücü devletin ekonomik ve siyasi başarılarıyla paralel bir seyir izlemiştir (Biber, 2006, s.35). Devletin yıkılma dönemine girmesiyle beraber vakıflar ile ilgili meydana gelen suistimalleri önlemek amacıyla merkezi yönetimin idari olarak denetimleri gerçekleştirmek istemesine rağmen, imparatorluğun sınırlarında meydana gelen daralma ile birlikte vakıflar kendilerine ait özelliklerini yerine getiremez olmuştur. Bu durum, vakıfların dini ve hayır özelliklerini kaybetmeye başlamasına neden olmuştur (Köprülü, 1942, s.23). Tanzimat fermanının ilan edilmesini sağlayan gelişmelerden bir tanesi de vakıfların denetiminin ve yönetiminin Evkaf Nezareti adı verilen kuruma verilmiş olmasıdır. Bu kurumla birlikte yukarıda da değindiğimiz devlet hazinesi yardımıyla kurulan vakıflara son verilmiştir. Evkaf Nezareti, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurulmasıyla 1924 Anayasası ile birlikte Vakıflar Genel Müdürlüğü olarak değiştirilmiştir. 1954 yılında ise vakıfların ekonomik sorunlarıyla ilgilenmek üzere Vakıflar Bankası kurulmuştur (Gönel, 1998, s.5).

Vakıfların Osmanlı İmparatorluğu'nda sadece hayır amaçlı kurumlar olmadığı bunun yanında devletin sahip olduğu iskan politikası adı verilen yöntemle bir siyasi amaç için de kullanıldığı söylenebilir. Söz konusu yöntemle fethedilen toprak üzerine yerleşim sağlanmak istenmiş bunun için de vakıf arazisi adı altında yeni köprü, camii, medrese gibi yapılanmalara gidilmiştir. Devletin gerileme dönemiyle birlikte yaşadığı toprak kayıpları vakıflar üzerindeki denetiminde de aksaklıklar yaşanmasına yol açmış 19. yy itibariyle devletin ekonomik gücüyle kurulan vakıflara son verilmiştir.

1982 yılında yapılan anayasa ile birlikte 1961 Anayasası'nda geçen derneklerle ilgili herkesin izin almadan dernek kurma hakkı ile ilgili hükmü vakıflar için de tekrarlanmış bu durum ilk defa Türkiye'de anayasal zeminde vakıflardan söz edilmesine neden olmuştur. Böylelikle dernek kurmak gibi vakıf kurmak da bir temel hak olarak kayıtlara geçmiştir (F. Ebert Vakfı, 1993, s.5). Bu yıllarda darbe yönetiminin sivil

toplumun örgütlenmesi alanında (özellikle dernekleşme) açtığı gedikler, devlet tarafından müdahale etme durumu daha zor olan vakıfların çoğalmasına neden olmuştur.

Türkiye'deki vakıfları tarihsel açıdan Cumhuriyet öncesi ve sonrası olarak iki grupta incelemek mümkündür. Cumhuriyet öncesi vakıflar mazbut, mülhak ve cemaat vakıfları diye üçe ayrılmaktadır. Mazbut vakıflar kurucu ve mütevellileri öldüğü için Vakıflar Genel Müdürlüğü'ne devredilen vakıflardır. Mülhak vakıflar ise kurucularının varisleri ve mütevelli heyeti tarafından yönetilen fakat Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından denetlenen vakıflardır. Cemaat vakıfları ise azınlık vakıfları olarak da bilinmektedir. Yönetimi Türkiye'deki azınlıklar (Bulgar, Ermeni, Gürcü, Keldani, Maroni, Musevi, Rum, Süryani) tarafından gerçekleştirilirken diğer bütün vakıflar gibi denetimi Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yapılmaktadır. Cumhuriyet sonrası vakıflar "yeni vakıflar" olarak adlandırılırken, kamu ve özel olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Kamuya ait kurumların yönetimi kamuya ait idari amirler tarafından sağlanmaktadır. Söz konusu vakıflar, Sosyal Dayanışma ve Yardımlaşma Vakıfları ve Çevre Koruma Vakıfları olmak üzere ikiye ayrılmaktadırlar. Özel vakıflar ise Türk Medeni Kanunu'nun ilgili hükümlerine göre kurulabilen vakıflardır (Sağlam, 2006, s.58-9). Bu bağlamda bazı vakıfların yönetimsel olarak kamuya bağlı olması nedeniyle sivil toplum kuruluşu anlayışına ters düştüğünü görebiliyoruz. Bununla birlikte Türkiye'de vakıflar genel itibariyle bilhassa özel vakıflar ülkemizde sivil toplum kuruluşlarının mihenk taşı özelliğini sürdürmektedir.

Vakıflar Genel Müdürlüğü verilerine göre Türkiye'de 2014 yılı sonu itibariyle 275 mülhak vakıf, 166 cemaat vakfı, 4893 adet yeni vakıf vardır. Yeni vakıfların 998 tanesi Sosyal Yardımlaşma ve Dayanışma Vakıflarından oluşurken, 27 tanesi de Çevre Koruma Vakfı olarak hizmet vermektedir. Özel vakıf sayısı ise 3878'dir. Yeni vakıfların en fazla olduğu iller sırasıyla İstanbul, Ankara, İzmir ve Konya'dır (Yeni Vakıf İstatistikleri: T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, 2015).

### 2.3.4.3. Sendikalar

Makinenin icadıyla meydana gelen Sanayi Devrimi fabrikalaşmayı doğurmuştur. Küçük atölyeler seri üretim karşısında tutunamayınca burada çalışan usta ve çıraklar büyük şehirlerde kurulan fabrikaların işçileri konumuna gelmişlerdir. Bunun sonucunda işçi sınıfı meydana gelmiş, iş veren işçi arasındaki ilişki usta kalfa çırak ilişkisinde var olan samimiyeti ortadan kaldırmıştır. Böylece işçi işveren karşısında zayıf konuma düşmüştür. Bu durum işçiler arasında bir örgütlenme gereği doğurmuştur. İşte Sanayi Devrimi'yle birlikte ilk örneklerine İngiltere'de rastladığımız, *"üretim sürecini bizzat denetleme imkanını yitiren; üretim araçlarına, üretimle ilgili malzemelere ve emeğinin ürünlerine malik birer bağımsız üretici olmaktan çıkmış, hayat boyu ücretli statüsünde çalışmaya mahkum bir işçi sınıfı içinde gelişen örgütlenme biçimine sendikacılık denmektedir"* (Kozak, 1992, s.64-6). Bu bağlamda, makinenin icadıyla birlikte seri üretim meydana gelmiş; bu durum işçinin vasıfsızlaşmasına neden olmuştur. Emeğin önemi azalmış fabrika içinde herkes her işi yapabilir konuma gelmiştir. Usta-çırak ilişkisinde gördüğümüz birbirine değer verme durumu işçi-işveren arasında kendini daha kırılgan ilişkilere bırakmıştır. Bu şekildeki ilişkilerin kurallara bağlanması hak kaybı yaşanmaması için sendikacılık dediğimiz faaliyetler ortaya çıkmıştır.

Osmanlı İmparatorluğu'nun asırlar boyu tarım ülkesi olarak faaliyet göstermesi fabrikalaşma hususunda geri kalmasına ve Sanayi Devrimi'ni gerçekleştiren ülkelerin gerisinde kalmasına neden olmuştur. Bu durum ülke içinde işçi sınıfının doğuşunu ve örgütlenmesini 19. yy'ın ikinci yarısına kadar geciktirmiştir. Osmanlı sınırları içindeki söz konusu ilk işçi örgütlenmesi 1871'de Ameleperver Cemiyeti adı altında kurulmuştur (Sülker, 1966, s.136-7). Bununla beraber, Tokol'a (2012, s.49) göre II. Meşrutiyet'in ilanına (1908) kadar geçen sürede ilk ve tek işçi örgütlenmesi 1894 yılında kurulan Osmanlı Amele Cemiyeti'dir. Zira Amelperver Cemiyeti bazı kaynaklara göre bir işçi örgütlenmesi değil aralarında Türklerinde bulunduğu azınlıklar tarafından kurulan bir yardım örgütü olarak faaliyet sürdürmekteydi.

Avrupa'da 18. yüzyılın başlarında gördüğümüz sendikalaşma hareketlerinin topraklarımızda üretimin toprağa bağlı kalması, sanayileşmede geride kalmamız ve

dolayısıyla da fabrikalaşmanın oluşmaması sebebiyle 19. yüzyılın sonunu bulmuştur. İlk işçi örgütlenmesi olarak kabul ettiğimiz Osmanlı Amele Cemiyeti de İngiltere'deki muadilleri gibi önceleri yasal bir temeli olmamakla birlikte 2. Meşrutiyet'in ilanıyla yasal bir işçi örgütlenmesi olarak tanınmıştır.

Sendikaların varlığı Cumhuriyet döneminde yapılan ilk anayasa ile hukuksal olarak tanınmaya devam etse de Takrir-i Sükun (1925) ile birlikte sendikalaşma faaliyetleri durma noktasına gelmiştir. 1947 yılına geldiğimizde çok partili rejim çalışmaları ve 5018 sayılı kanun kapsamında sendikalaşma yasağı kaldırılsa da grev yasağı devam etmekteydi. 1952 yılında ilk konfederasyon olan Türk-İş kuruldu (Gönel, 2002, s.6).

1960'lı yıllar sivil toplumun diğer alanlarında olduğu gibi sendikacılık alanında da pozitif gelişmelerin habercisi olmuştur. Özellikle 1961 Anayasası oluşturulması ve bunu takip eden 1963 yılında çıkarılan 274 sayılı Sendikalar ve 275 sayılı Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunları ile birlikte sendikacılık hem mali ve hem de üye sayısı bakımından güçlenmiştir (Tokol, 2012, s.50). Bu anlamda, 1961 Anayasası ve devam eden süreçte sendikaların kurulmasının önü açılmış, böylece sivil toplum alanı kendini ifade edebilecek yeni bir örgütlenme sürecine girebilmiştir. Toplu İş Sözleşmesi Grev ve Lokavt Kanunu ile birlikte sendikalar işveren ile pazarlık masasına oturma imkanı sağlamış böylece işçiler sendikalar aracılığıyla maddi anlamda söz söyleme hakkına kavuşmuşlardır. Yine ayrıca grev hakkıyla da savunuculuk faaliyetlerinin işçiler için hukuksal temel oluşturulması sendikacılık için önemli gelişmelerden biridir. Burada bahsetmemiz gereken lokavt hakkı 1982 Anayasası'nda işverenlere bir hak olarak tanınmıştır.

Tokol'a (2012, s.51) göre sendikalaşma faaliyetlerine izin verilmesi bunların niteliksel ve niceliksel olarak yeterli seviyelere çıkmasını sağlamamıştır. Bu duruma neden olarak ekonomik ve sosyo kültürel olmak üzere iki farklı neden sunmuştur. Ekonomik olarak sanayileşmenin istenen düzeye çıkamaması sonucu istihdamın tarımsal faaliyetlerde kalması ve küçük işletme modellerinin devam etmesini; sosyo

kültürel olarak ise işverenlerin sendikalara karşı olumsuz tavrı, örgütlenme kültürünün yetersiz oluşu ve eğitim seviyesinin düşük olmasını göstermiştir.

1980 yılında, 1980 öncesinde ülkede yaşanan iç çatışmanın en büyük müsebbiplerinden biri olarak gösterilen işçi sendikaları ve bağlı bulundukları konfederasyonlar ülkedeki çatışmanın ve düzensizliğin sebebi olarak görülmüş ve kapatılmıştır. Bu durum sendikaların toplum nezdinde saygınlığını yitirmesine neden olmuştur. Siyasi yasağın yanında, ekonomik anlamda da özel girişimin teşvik edilmesi sendikaların işçiler arasında da çekiciliğini kaybetmesine neden olmuştur (Turan, 1996, s.205).

12 Eylül dönemi sivil toplumun diğer örgütlenme alanları gibi sendikacılık faaliyetlerinin de siyasi alandan uzak tutmaya çalışmış bunun için yasal düzenlemelerdeki muğlak ifadelerle sivil toplum örgütlerinin siyasi alanda baskı unsuru olma özelliğini deyim yerindeyse elinden almıştır. Böylelikle, bu darbeci yaklaşım siyasi katılımı dört yılda bir seçim sandığına giderek oy kullanmaya indirgemiştir (Biber, 2006, s.39). Bu bağlamda, 1980'lere kadar sendikacılık Türkiye tarihinde nispeten önemli bir dönem geçirmiştir. Bununla beraber, 1980'de büyük bir darbe almış ve gerileme olarak niteleyebileceğimiz bir döneme girmiştir. Bu dönemde, siyasi baskıyla mücadele edemeyen dernek örgütlenmeleri gibi sendikal yapılanmalar da kapatılmıştır. Sivil toplumun gelişmesi önemli sayılabilecek bir şekilde sekteye uğratılmıştır.

1980'lerden günümüze doğru geldiğimizde 1982 Anayasası'nda sendikal faaliyetleri kısıtlayıcı hükümler Avrupa Birliği ile müzakere halindeki Türkiye'nin başta ILO olmak üzere AB ve uluslararası işçi örgütlerinin baskıları üzerine büyük oranda kaldırılmıştır (Tokol, 2012, s.51). Çalışma ve Sosyal Güvenlik Bakanlığı'nın verilerine göre Türkiye'de 15 farklı konfederasyon ve bunlara bağlı çok sayıda sendika vardır. Bu sendikalar kamu görevlileri sendikaları ve işçi-işveren sendikaları olmak üzere iki gruba ayrılmaktadır. Bununla birlikte iş yerlerindeki sendikalaşma oranı ise %10'un altındadır (Çalışma Hayatı İstatistikleri, 2014, s.32).

### 2.3.5. Sivil Toplum Kuruluşlarının Özellikleri

Sivil toplum kuruluşlarının demokratikleştirme, özelleştirme, kalkındırma, sosyal dönüşüm ve hayırseverlik üzerine kurulu beş farklı işlevi olduğunu söyleyebiliriz. Demokratikleştirme STK'ların yurttaşı kamusal alanda taban örgütlenmesi şeklinde gayri resmi olarak harekete geçirmesidir. Bu yönüyle STK'lar demokrasinin sacayağını oluştururken yurttaşın da politik düzlemde sesini duyurmasını sağlamaktadır. Özelleştirme adı altında bahsedilen durum STK'ların özel sektör ile yakın ilişkiler içine girebilmesi onlardan destek alabilmesidir. Bu sayede iş dünyası ile kar amacı gütmeyen bir yapıda, etkili bir şekilde ilişkilerini sürdürebilirler. Bu özelliği STK'ları hükümetten ayıran özelliği olarak dikkat çekmektedir. Kalkındırma işlevi ise STK'ların modernleşmenin temsilcileri olarak faaliyetlerini icra ettikleri bölgeleri geliştirme durumudur. Toplumsal dönüşümün araçları olarak STK'lar ilerleme ve değişimin de araçları olarak işlev görürler. Küresel ve yerel platformda yoksulluk ve eşitsizlik için çalışarak toplumsal ilerlemeyi ve gelişimi sağlamaktadırlar. STK'ların hayırseverlik işlevi ise dini geleneklerden gelmektedir. Çocuklara yardım dernekleri hayırseverlik konusunda İngiltere'de ön plana çıkmaktadır. (Lewis & Kanji, s.205).

Sivil toplum örgütlerinin toplumsal hayat içinde birbirinden farklı işlevleri olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yukarıda saydığımız işlevlerin yani STK'ların tarihi bir gelişim içinde elde ettiği özelliklerin beraberinde birtakım eleştirilere maruz kaldığını da ifade edebiliriz. Sözgelimi, demokratikleştirme işlevi STK'ların önemli bir özelliği olmasına rağmen, bir genelleme yapamasak da, STK'ların hesap verilebilirlik konusunda önyargılara sahip olduklarını belirtebiliriz. Bu durumda onları sivil olmayan bir yapının parçası olarak algılanmasına neden olabilmektedir. Özel sektör ile olan ilişkileri ise STK'ların toplumun gelişimi konusunda etkin devletin önemini bir anlamda baltalamaktadır. STK'ların kalkınma adına yürüttüğü faaliyetlere getirilen eleştiri ise modernleştirme adı altında yerel kültürler üzerinde bıraktığı ağır tahribattır. Bu tahribata da en fazla neden olan STK'lar ise bizce küresel ölçekte faaliyetlerini yürütenlerdir.

Sivil toplum faaliyetlerinin küresel bir anlam kazandığı ortamda Ryfman (2006, s.40) bir örgütün sivil toplum kuruluşu özelliğini kazanabilmesi için aşağıda sıraladığımız beş özelliğe sahip olması gerektiğini belirtmektedir:

- kar amacı gütmeyen örgütlü bir yapı altında belli bir amaç doğrultusunda özgür bireyler tarafından oluşturulmak. Uygulanan projelerin sadece üyelerine değil toplumsal fayda üretmesini sağlamak,
- ulusal hukuk anlayışına göre "dernek" veya "kar amacı gütmeyen" gibi tüzel kişilikler edinerek hukuksal çerçeveye oturmak,
- Devlet ve özel kuruluşlarla ulusal ve uluslararası ortamda ilişkiler kurmak, devlet ile ilişkileri dışlamadan sınırlarını çizmek, bu sınırları devletin değil STK'nın çizmesi önemlidir.
- STK'ların bireyin özgür iradesiyle kabullendiği değerleri sivil toplum anlayışıyla yurttaşlık alanı içine dahil etme,
- Devletaşırı faaliyetler yürütmek: sadece ulusal platformda değil uluslararası platformlarda da çevresel, insan hakları vb. üzerine etkinlikler yürütmek, savunmak.

Kar amacı gütmemek bir STK için önemli bir özelliktir. Zira toplumsal faydayı gütme konusunda çalışmalar yapan gönüllülük esasına göre çalışan örgütleri iş sektöründen ayırmaktadır. Hukuksal bir statü ise STK'yı yasalar önünde meşrulaştırmak ve devlet karşısında hareket alanı açma adına önem kazanmaktadır. Burada devlete düşen görev ise yasaları belirlerken STK'ların görüşlerini almak, onlara açabildiği kadar meşru alan açmaktır. Bir diğer ifadeyle, devletin sivil toplumu önleyici değil düzenleyici tavır takınması gerekir. Burada sivil toplum tarafına düşen ise devleti yoksaymadan faaliyetlerine yön vermektir.

Bilgi toplumu kavramının kitle iletişim araçlarının çeşitlenmesiyle sıkça söz edildiği günümüzde STK'ların kazandığı bazı özellikler olduğundan da bahsedebiliriz (Cılızoğlu, 2004, s.36):

- Toplumun her kesimine yetersiz bilgiden kaynaklanabilecek anomiyi azaltmak amacıyla bilgi düzeyine göre bilgi, teknoloji ve kaynak aktarımı sağlayarak, toplumda ortak bilgi seviyesine ulaşılmasını sağlamak.

- Toplumsal tepkiyi ortaya koymak için siyaset üstü bir anlayışla kitleleri bilgilendirici bir tavırla söz konusu tepkileri kanalize etmek,
- Bilgi toplumuna geçiş sürecinde, kitle iletişim araçları vasıtasıyla toplum içinde etkileşim oluşturarak değişimin hız kazanmasına neden olan örgütsel yapı taşımak.

# 3. SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI VE SOSYAL MEDYA

## 3.1. Sosyal Medya Kavramı

Günümüzde iletişim ortamları çerçevesinde dönüşümün örneklerinden biri olan sosyal medya, teknoloji aracılı iletişimde görece kişiler arası iletişim niteliği kazandırabilme özelliğine sahip ortamlardan meydana gelmektedir. Sosyal medya kavramının tanımlanabilmesi adına öncelikle kavramı oluşturan sosyal ve medya kelimelerini ayrı ayrı incelemek gerektiğini savunan Safko'ya göre (2012, s.3) "sosyal" kelimesi insanın bir başka insanla içgüdüsel olarak düşüncelerini, fikirlerini ve deneyimlerini aktararak iletişim kurması olayını, "medya" kelimesi ise insanlarla iletişim kurmamızı sağlayan davuldan yazıya, telefondan televizyona, videodan kısa mesaja kadar bütün iletişim araçlarını ifade etmektedir.

Sosyallik şüphesiz sosyal medyanın hayatımıza kazandırdığı bir kavram olmamakla birlikte, sosyal medyanın sosyale olan etkisini göz ardı etmemek gerekmektedir. Bu ortam ile insanlarla teknoloji aracılı iletişim kapsamında karşılıklı olarak iletişim kurmak ve deneyimlerimizi paylaşmak (günlük hayatımız, başarılarımız, üzüntülerimiz, sevinçlerimiz vb.) mümkün hale gelebilmektedir.

Sosyal medya kavramının ortaya çıkışı web tabanlı teknolojilerin gelişimi ile doğrudan ilişkilidir. Web dahilinde içeriklerin bireyler tarafından işbirliği ve katılımcı bir anlayışla üretilmeye ve yayınlanmaya başlandığını vurgulayan Kaplan ve Haenlein (2010, s. 61) sosyal medya kavramını "*Web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine kurulmuş kullanıcı üretimli içeriklerin oluşturduğu internet temelli uygulamalar*" olarak tanımlamaktadırlar. Web teknolojilerinde gelişmeler sonucu sanal ortamların dönüşerek bugün yaygın şekilde kullanılan bloglar, wikiler, çevrimiçi sosyal ağlar, sözlükler gibi web tabanlı kullanıcı üretimli içerik ortamlarının hayatımıza girmesiyle birlikte, konunun uzmanı bir yetkili tarafından değil kullanıcı yani teknik bir yetkinliği olmadan bilgisayar kullanmayı bilen herkesin üretebildiği içerikler hayatımıza girmiştir. Böylece internet hizmetine erişebilen herkes bilgi üretmeye

başlamış sahip olduğu teknolojik altyapı sayesinde teknoloji aracılı iletişimde yeni bir anlayışın oluşmasına neden olmuştur.

Sosyal medya kavramının yaygın kullanımı ile birlikte bir fenomen olarak karşımıza çıkması sonucu bir çok tanımın yapıldığını ve yapılmaya devam edildiğini söylemek mümkündür. Özellikle "sosyal paylaşım siteleri" kavramını odağına alarak sosyal medya tanımını gerçekleştiren Boyd ve Ellison'a göre (2008, s. 211) "*sosyal medya, kullanıcıların tamamen veya yarı açık bir profile sahip olduğu, bağlantı kuracakları kullanıcıların listelendiği ve karşılıklı olarak söz konusu listelerin görüntülenip incelenebildiği sistemlerdir.*" Sosyal medya kavramını her bireyin diğer birey gruplarını etkilemesini sağlayan yüksek ölçekli ve erişilebilir iletişim teknolojileri veya teknikleri olarak tanımlayan Blossom (2009, s.30-32) sosyal medyanın yapısını şu şekilde betimlemiştir:

- Sosyal medya yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişilebilir teknolojiler kullanmaktadır.
- Sosyal medya bireyleri diğer birey gruplarıyla iletişim kurmasını sağlamaktadır. Sosyal medya platformlarında bireyler arası iletişim mevcut olduğu gibi birden çoğa veya çoktan çoğa olabilmektedir. Bu çok sayıda insanın birbirleri arasında bilgi paylaşması anlamına gelmektedir.
- Sosyal medya etki sağlamaktadır. Bu etkinin oluşumundaki en büyük neden ise etki alanının tam olarak belirlenememesinden kaynaklanır; çünkü sosyal medya yapısı itibariyle yüksek seviyede ölçeklenebilir bir teknolojiye sahiptir.

Sosyal medyanın tanımlanması adına paylaşılan tanımlamalardan yola çıkarak belirli ortak noktaların var olduğunu söyleyebiliriz. Bunlardan birincisi paylaşım olgusudur. Buna göre kullanıcılar sosyal medya sitelerinde enformasyon (metin, fotoğraf, video vb.) paylaşabilirler. İkincisi ise iletişimdir. Aynı şekilde, insanlar veya örgütler arkadaşları veya gönüllüleriyle sosyal medya aracılığıyla karşılıklı iletişim kurabilirler.

### 3.1.1. Sosyal Medya'nın Temel Özellikleri

Sosyal medya birbirinden farklı işleve sahip karşılıklı iletişime ve kullanıcının içerik üretebilmesine olanak veren web tabanlı araçlardan meydana gelmektedir; bu ortamlar işlevsel bağlamda çeşitlilik gösterseler de yapısal bağlamda ortak temel özelliklere sahiptirler. Bu temel özellikleri Mayfield (2008, s.5) *katılım*, *açıklık*, *sohbet*, *topluluk* ve *bağlantılılık* olarak betimlemiştir:

- Katılım: Sosyal medya yapısı itibariyle ilgili olan herkesi katkı sunmaya ve geri bildirimde bulunmaya teşvik eder. Bu yapı medya ve izleyici ayrımını yapmamızı zorlaştırır.
- Açıklık: Çoğu sosyal medya ağı geri bildirime ve katılıma açıktır. Kullanıcılarını oylamaya, yorum yapmaya ve enformasyon paylaşımına teşvik etmektedir. Sadece belirli durumlarda içeriğe ulaşmak engellenebilir.
- Sohbet: Geleneksel medya tek taraflı bir içerik iletim ve dağıtım özelliğine sahip iken sosyal medya iki yönlü iletişime olanak sağlayan bir ortamdır.
- Topluluk: Sosyal medya topluluklara çabuk ve etkili bir şekilde iletişim olanağı sağlamaktadır. Bu durum topluluklara ortak ilgi alanlarıyla ilgili paylaşımda bulunma imkanı verir. Bu paylaşımlar beğenilen bir fotoğraf olabilirken, ortak siyasi görüş veya bir TV şovu ile ilgili olabilmektedir.
- Bağlantılılık: Bir çok sosyal medya ağı bağlantılılık özelliği sayesinde linkler vasıtasıyla bir başka siteye kullanıcıya veya kaynağa geçiş sağlayabilmektedir.

Sosyal medyanın açıklık özelliği enformasyonun hızlı dağılabilmesi açısından son derece önemli olmak ile birlikte, bazı durumlarda veya farklı sosyal medya araçlarında bu durum farklılık gösterebilmektedir. Örneğin Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağlarda sadece arkadaşlarına açık olma durumu yaygın iken, Twitter gibi mikrobloglarda profilin herkese açık olması durumu daha yaygındır. İki ortam için açıklık düzeyindeki farklılık, üretilen içeriğin erişebileceği kitleyi farklılaştırmaktadır; Facebook'da yaygın olarak karşılıklı bağlantı içinde olunan kullanıcılar içeriğe erişebilirken, Twitter'da ise yaygın olarak herkese erişim sağlanabilmektedir. Sosyal medyadaki profilin veya paylaşılan içeriğin açıklığının kontrolü son tahlilde

kullanıcıdadır; böylelikle sosyal medya araçlarının kişiye özgü bir ortam sunulabilmesine imkan tanıdığı söylenebilir.

Sohbet, veya karşılıklı iletişim, sosyal medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Geleneksel kitle iletişim araçlarında alıcının pasif rolü ve kaynağın kısıtlı geri bildirim alabilme durumu tek yönlü bir iletişim deneyimine sebep olmaktadır. Bununla beraber, sosyal medya ile birlikte iletişim deneyimi çift yönlü, diyalojik, iletişimi sanal ortama taşımayı başarmıştır. Topluluklar için sosyal medya önemli bir hale gelmiştir. Ortak bir paylaşım olanağı sunan sosyal medya platformları aynı düşünceye sahip bireyleri tek bir çatı altında toplama gücüne sahiptir. Bağlantılılık ise açıklık özelliğinde bahsettiğimiz enformasyonun dağılımı hususunu daha da geniş kitlelere yayılmasını sağlayan özelliktir. Zira, sosyal medya araçları arasındaki bağlantılar aracılığıyla meydana gelen birbirine bağlanma durumu, kullanıcının sosyal medya araçları arasında veya web üzerinde gezinmesine olanak sağlamaktadır.

### 3.2. Sosyal Medya Araçları

Web teknolojilerindeki ilerlemeler ve webin yaygın kullanımı ile beraber sosyal medyanın temel özellik bağlamında benzeşen ancak işlevsel olarak farklılaşan elemanlar olarak tezahür ettiğini söylemek mümkündür. Bu elemanlar, kavramın popülerliği gereği, bir çok çalışmada farklılık göstermekle birlikte Mayfield (2008, s.6) sosyal medya elemanlarını şu şekilde sınıflandırmıştır:

- Çevrimiçi Sosyal Ağlar
- Bloglar
- Wikiler
- Forumlar
- Mikrobloglar
- Medya Paylaşım Siteleri
- Sosyal İşaretleme ve Etiketleme
- Sanal Dünyalar

### 3.2.1. Çevrimiçi Sosyal Ağlar

Günümüzde yaygın bir şekilde kullanılan sosyal ağlar, çevrimiçi bir platform dahilinde kullanıcıların içerik alışverişi yapabilmelerine olanak verirler. Sosyal ağları kullanıcıların kendi kişisel bilgilerini kullanarak oluşturdukları profiller ile arkadaşlarını veya meslektaşlarını davet ederek anlık mesajlar aracılığıyla bağlantı kurmalarını sağlayan uygulamalar olarak tanımlayan Kaplan ve Haenlein (2010, s.63) bu uygulamalar vasıtasıyla kullanıcı üretimli içeriğin dağıtık ortam öğeleri olarak paylaşıldığının altını çizmektedir.

Sosyal ağlar kullanıcılara açık ve yarı açık profil imkanı sunmaktadır; bu imkan içerik paylaşımı konusunda sosyal ağ siteleriyle içerik paylaşım siteleri arasında belki de en dikkat çekici farktır. Öyle ki sosyal ağ siteleri sadece profil sahibinin bağlantıda olduğu kişilere içeriğini gösterme seçeneği sunarken, içerik paylaşımı siteleri ise içeriğin paylaşımı konusunda daha esnek bir yapıya sahiptir (Lietsala ve Sirkkunen, 2008, s.47). Facebook, Myspace ve Linkedin gibi çoğu sosyal ağın kullanıcı tarafından düzenlenen kişisel profil dahilinde oluşturulan kullanıcı üretimli içerikleri kullanıcıların kullanım eğilimleriyle ilişkilendirerek kişiselleştirilmiş bir içerik akışına sahip ortam deneyimi sunabildiğini belirten Blossom'a göre (2009, s.34) bağlantı kurulan diğer kullanıcıların ağlarıyla ilişki kurabilmek ve diğer kullanıcıların hesaplarına kolay bir şekilde erişebilmek sosyal ağların önde gelen birkaç önemli özelliği olarak nitelendirilmektedir.

Sosyal ağların kendine özgü yapısı sayesinde kullanıcı sanal ortamda sahip olduğu arkadaşların paylaşımları ve sosyal ağda kendi belirlediği kişisel tercihler ışığında bir ortak alana (haber akışı, duvar) sahip olmaktadır. Böyle bir sosyal ağ yapısı kişiye sadece kendi düşüncesine uygun yapıdaki içeriklerle karşı karşıya bırakırken farklı düşüncelere ait paylaşımları ya hiç göstermemektedir ya da nadir olarak göstermektedir. Bu teknik altyapının reklam sektörüne ise önemli bir fayda getirdiği muhakkaktır. Zira, markalar bu özellik sayesinde kişiye özel reklam pazarı yaratarak bu şekilde hedef kitleye daha rahat ulaşmaktadırlar. Bu sosyal ağ deneyiminin farklı bir boyuta taşındığı anlamına gelmektedir.

Sosyal ağları diğer web sitelerinden ayıran özellikleri Rigby (2008, s.60) *profil sayfası*, *arkadaş ağı*, *herkese açık yorumlama sistemi* ve *özel mesajlaşma sistemi* olarak sınıflandırmıştır:

Profil sayfası: Metin, video ve müzik vasıtasıyla kullanıcının kendini tanımlamasını sağlayan sayfa

Arkadaş ağı: Genellikle küçük fotoğraflar vasıtasıyla görünen açık ve yarı açık arkadaş listeleri

Herkese açık yorumlama sistemi: Herkes tarafından görünen içeriklere bir arkadaşın ya da bir yabancının yorum yapabilmesi

Özel mesajlaşma sistemi: Profil sayfası vasıtasıyla bağlantı içinde olunan kullanıcılara özel mesajlar gönderebilme

Sosyal ağların ortaya çıkışı web teknolojilerinin tarihsel gelişimi ile doğrudan ilişkilidir. Spesifik olarak 1990'ların sonuna doğru standart web temelli ilk sosyal ağ sitelerinin kullanıcılar arasında karşılıklı iletişim işlevi ile ortaya çıktığının söylenebileceğini belirten Newman ve Thomas (2009, s.41) ilk sosyal ağ örneklerinden biri olarak kullanıcıların birbirlerine fotoğraf paylaşabildiği ve karşılıklı anlık mesajlaşmanın mümkün kılındığı 1995 yılında kurulan ve temel vaadi mezun olduktan sonra görüşme fırsatı bulamayan sınıf arkadaşlarının birbirlerini çevrimiçi ağ dahilinde bularak yeniden iletişim kurulabilmesini sağlamak olan Classmates.com örneğini vermişlerdir. Classmates.com kullanıcılarına bir profil oluşturmaya ve arkadaşlarını listelemeye imkan tanımıyordu; profil oluşturma ve arkadaş listeleme özellikleri ile karşılıklı iletişim işlevini tek bir çevrimiçi platformda sunan ilk sosyal ağ sitesi sixdegrees.com olarak karşımıza çıkmaktadır. Kurucusuna göre zamanının önünde bir site olan sixdegrees.com, insanların yabancılarla iletişim kurmak ile ilgili soru işaretlerine sahip olması nedeniyle 1997'de faaliyete girmesine karşın 2000 yılında kapanmak zorunda kalmıştır (Boyd ve Allison, 2008; s.214). Bu çerçevede, internetin ve web tabanlı teknolojilerin menşei olarak bildiğimiz Amerika Birleşik Devletleri sosyal ağ sitelerinin de ilk örneklerini sunan ülke olarak dikkat çekmektedir. Bu sitelerin yaygınlık kazanması zaman almakla birlikte ilk örneklerinin teknolojik altyapı olarak yetersiz ve sosyolojik olarak tanımlayabileceğimiz problemlerle karşı karşıya kaldığını söylemek mümkündür.

2002 yılında kurulan Friendster adlı sosyal ağ ise arkadaş davet etme modelini kullanarak ağını kısa sürede büyüttü. Site büyüdükçe teknik problemler meydana gelmeye başladı. Sunucuların yetersiz kalmaya başlamasıyla ağa kayıtlı olan kullanıcılar site içinde rahat gezinememeye başladı. Bu duruma ek olarak, site yönetimi "fakester" olarak tanımlanan sahte hesaplar konusunda katı bir tutum benimseyerek bu hesapları kapatması sonucunda kullanıcılar hesaplarını kapatmaya başladı; bu yaklaşım kullanıcıların siteden elini ayağını çekmesine neden olmuştur ve site ABD'de hızla üye kaybetmeye başladı (Boyd ve Allison, 2008, s. 216). 2003 yılında ise sosyal ağ sitelerinin sosyal ağ ve blog tarzı içerik paylaşım özelliklerini bünyesinde barındıran sosyal ağ sitesi Myspace kullanıma açıldı. İki müzik tutkunu genç olan Tom Anderson ve Chris DeWolfe'un yerel müziklerin sesini duyurmak adına açtıkları MySpace'in sosyal ağ sitelerinin modern anlamdaki ilk temsilcisi olduğunu vurgulayan Mooney (2009, s. 16-19), platformun müzik paylaşım platformu olmanın yanı sıra zamanla arkadaş edinerek ağ geliştirme, video ve fotoğraf gibi medya içeriklerini paylaşma, yorum yapma, sohbet kurma, mail gönderme gibi özellikleriyle gençler arasında kısa sürede yaygınlaştığını vurgulamaktadır. Öyle ki sitenin kuruluşundan iki yıl sonra medya patronu Rupert Murdoch 580 milyon dolar ödeyerek siteyi satın almıştır. 2008 yılının başlarına geldiğimizde ise ABD'de 4 kişiden 1'i toplamda ise 110 milyon kullanıcı MySpace üyesiydi. Daha sonra site küresel bir fenomen haline gelerek aralarında Birleşik Krallık, Latin Amerika, Avusturalya ve Japonya'nın da olduğu 20 ülkede hizmet vermeye başladı (Mooney, 2009, s.19). Son dönemde Facebook'un hizmet vermeye başlamasıyla önemini kısmen kaybetse de Time tarafından hatırı sayılır bir sermaye ile satın alınmıştır (Webrazzi, 2016). Bu bağlamda, sosyal ağlar kullanıcı odaklı çabalarını geliştirmeye başlamasıyla birlikte sadece A.B.D. içinde değil dünya genelinde hizmet vermeye başlamış ve milyonlarca kullanıcı tarafından kullanılan ortamlar haline gelmişlerdir. Ayrıca bu platformlardaki ticari potansiyeli fark eden dünyaca ünlü yatırımcılar bu sitelere yatırım yapmış veya satın alma yoluna gitmiştir.

Sosyal ağ siteleri arasında dünya çapında ilgi gören bir diğer site ise LinkedIn'dir. LinkedIn, profesyonellerle iletişim kurmak, bilgi paylaşmak amacıyla kurulmuş bir sosyal medya sitesidir. Site, 2003 yılında hizmet vermeye başlamıştır.

Kurulduğu ilk zaman 4.500 kişiye hizmet veren site bugün dünya genelinde 400 milyonun üzerinde kullanıcıya ulaşmaktadır. Diğer sosyal ağ sitelerinden farklı olarak ücretsiz ve ücretli olarak iki tür üyelik hizmeti sunmaktadır. Ücretli üyelerine daha fazla kişiye ulaşmak, kendi işinizi daha fazla kişiye tanıtmak, işe almak istediğiniz profesyonellere daha kolay ulaşabilmek gibi seçenekler sunmaktadır (LinkedIn, 2016). Sosyal paylaşım ağı günümüzde 1 milyardan fazla kullanıcıya sahip Facebook, 2004 yılında kullanıma sunulmuştur. Site kurulmasıyla beraber hızlı ve etkili bir yükselişe geçerek en etkili internet sitelerinden biri haline gelmiştir. İlk olarak üniversite öğrencileri arasında kullanıma sunulan ağ daha sonra lise öğrencilerine kadar uzanmış son olarak da herkese açık bir sosyal medya platformu olarak hizmet vermeye başlamıştır. Site örneklerinden farklı olarak kullanıcılara, var olan ve yeni arkadaşlarıyla ağ yaratmasına izin veriyordu. Dahası site arkadaşlarınızın ağ içinde paylaştığı içerikleri gösteren "haber akışı" adı verilen yenilikçi özelliklere de sahipti (Newman & Thomas, 2009, s.42). Haber akışı özelliği sayesinde kullanıcılar arkadaşlarının fotoğraf, video, metin, link gibi içeriklere ulaşma fırsatı bulmaktadır. Semantik web altyapısı ile profil oluştururken kendi adına oluşturdukları gerçeklikler ışığında içeriklere yönlendirilmektedirler.

**Facebook**

Facebook'un çalışma prensibine bakacak olursak, sanal ortamda hesap açtıktan sonra kullanıcılar arkadaşlarını ekleyerek içerik paylaşırlar. Safko'ya göre (2012, s.32) yaygın olarak kullanıcılar aklında olan şeyleri, gün içinde yaşadıklarını, ilginç buldukları linkleri, makaleleri, metinleri, videoları ve fotoğrafları paylaştıkları Facebook, kullanıcıların arkadaşlarının gönderilerine yorum yapabildiği, beğeniler ile geri bildirim verebildiği ve arkadaşlarının gönderilerini kendi profillerinde de paylaşabildikleri bir çevrimiçi ortamdır.

Facebook'un kullanıcılarına daha etkili bir sosyal ağ deneyimi sunmak için kullandığı bazı kavramlar vardır. Bu kavramlardan ilki "arkadaş" Facebook'ta bağlantı kurduğunuz aile bireyi, sınıf veya iş arkadaşı kısaca bağlantı kurduğunuz herkestir. Arkadaşlarınız paylaştığınız içeriğin (fotoğraf, video, metin vb.) altına yorum yapabilir, beğenebilir. Sizi oluşturdukları bir gruba veya etkinliğe davet edebilir.

“Beğen” ise paylaşılan her içeriğin altında beğendiğinizi göstermek için tıklamanız gereken butondur. “Yorum” ise yine kullanıcılar tarafından paylaşılan içeriklerin altına içerikle ile ilgili düşüncelerinizi yazabileceğiniz bir bölümdür. “Tag” kavramını arkadaşlarınız tarafından paylaşılan fotoğraf, video, metinlerde yer verilen bir çeşit işaretleme olarak tanımlayabiliriz. Bunun için @ sembolünün yanına istenen kişinin adı yazılarak tag’lenme gerçekleştirilebilir. “Sayfa” ise kişiden farklı olarak bir şirket, müzik grubu, sanatçı, kuruluş vs. adına topluluklarını oluşturmak için açılan sayfalardır. “Bildirim” Facebook’ta paylaştığınız her içeriğin beğenilmesi, yorum yapılması, paylaşılması vs. sonucu aldığı geribildirimdir. Arkadaşlarının paylaşım yapıp devam eden bir şekilde fotoğraf, video, link, metin ve diğer aktiviteler ile güncellenen yer ise “haber (içerik) akışı” olarak adlandırılmaktadır. Kullanıcıların paylaşımlarının görüldüğü yer ise eski adı ile “duvar” şimdiki adı ile “zaman tüneli” olarak adlandırılmaktadır. Facebook’ta yaygın olarak kullanılan diğer özellikler ise mesaj, sohbet, grup ve etkinliktir. “Mesaj” Facebook’ta e-posta prensibiyle ile çalışırken kullanıcılar arası özel olarak gönderilen içeriklerden oluşmaktadır. “Sohbet” ekranı ekranın sağ alt köşesinde yer alan kısımdır. Kullanıcıların birbirleriyle anlık olarak sohbet etme imkanı bulunan bu bölümde kullanıcının yeşil nokta ile görülmesi onun çevrimiçi sohbete uygun olduğu anlamına gelmektedir. Kullanıcı çevrimiçi değilse gönderilen içerik mesaj olarak adlandırılır. Bir diğer özellik ise “etkinlik”tir. Kullanıcılar tarafından bir araya gelmek için oluşturulan etkinlikler kısmında Facebook etkinliğe dair yer, zaman ve mekan bilgilerine yer verme imkanı sunar. Davet edilen kullanıcıya 3 seçenek sunulur. Bunlar: katılıyorum, ilgiliyim ve geri çevirmedir. Son olarak bahsedeceğimiz özellik ise “gruplar”dır. Grup Facebook içinde yakınlık, yer gibi ortak ilgi durumuna sahip kullanıcılar tarafından sosyal ağ kurmak için bir araya getiren uygulamadır. Grup sayfadan farklı olarak kimin grubun üyesi olduğunu bilinmektedir. Açık (üye olsun olmasın herkes gruba gönderi yapabilir), kapalı (herkes grubu görebilir ama sadece üyeleri gönderide bulunabilir) ve gizli (sadece üyeleri grubu görebilir ve gönderide bulunabilir) olarak üç seçenek vardır (Safko, 2012, s.33-7).

Facebook bugün yukarıda saydığımızdan daha fazla özelliğiyle 1.5 milyara yakın kullanıcının erişim sağladığı bir sosyal ağ sitesi olarak dikkat çekmektedir. Facebook tarafından yayınlanan son dönem istatistikleri aşağıdaki gibidir (Facebook, Aralık, 2015):

- Günlük ortalama 1.04 milyar aktif kullanıcı
- Günlük ortalama mobil aktif kullanıcı sayısı 934 milyon
- Aylık ortalama aktif kullanıcı sayısı 1.59 milyar
- Günlük ortalama kullanıcı sayısının %83.6'sı ABD ve Kanada dışından erişim sağlamaktadır (Facebook, Aralık 2015)

Bugün dünyanın önde gelen arama motoru google.com'dan sonra dünyada en çok tıklanan ikinci web, birinci sosyal ağ sitesidir (Alexa, 2015). Facebook'un Türkiye'de kullanımlarına ait istatistikler şu şekildedir (Bigumigu, 2015):

- Günlük ortalama aktif kullanıcı sayısı 27 milyonun üzerindedir.
- Türkiye'de yaklaşık her iki kişiden biri Facebook'a üyedir
- Günlük ortalama mobil kullanıcı sayısı 24 milyondur
- Türkiye'de internet kullanıcılarının %88'den fazlası Facebook'a girmektedir.

### 3.2.2. Bloglar

Blog terimi weblog sözcüğünden türeyen internet üzerinden tutulan web tabanlı günlüklere verilen addır. Aslında bloglar o döneme kadar biliniyorsa da sözcük ilk defa John Berger tarafından 1997 yılında kullanılmıştır (Ho vd., 2015, s.348). Blogların yayılması ise 1999 yılında LiveJournal ve Blogger'ın kullanıma açılması ile mümkün olmuştur. Bu sitelerin açılmasıyla beraber blog yazmak isteyen kullanıcılar hiçbir teknik bilgiye gerek duymadan kayıt olup blog yazmaya başlayabiliyorlardı. 2008'in sonuna geldiğimizde ise 346 milyon kişi blog okurken 184 milyon kişi ise blog sahibiydi (Zarrella, 2010, s.11). Bloglar ilk zamanlar bireyler ve gruplar tarafından kullanılsa da ilerleyen zamanlarda ticari bir fırsat olarak görüldüğü için iş dünyası tarafından daha geniş kitlelere ulaşabilmek için kullanılmaya başlanmıştır. Bloglarda girdi adı verilen paylaşımlar metin, fotoğraf ve video olabilmekte, bu girdilerin altına kullanıcılar tarafından yorum yapılabilmektedir. Girdiler sayfada ilk paylaşımdan son paylaşıma doğru kronolojik bir sırayı takip etmektedir.

Statik bir internet sitesinden farklı olarak bloglar bir takım sosyal bileşenler içermektedir. Hepsi olmasa da çoğunun bloglama yazılımı RSS adı verilen birçok yayın tarafından erişilebilen bir format içermektedir (Weinberg, 2009, s.85). Zaman içinde blog kavramını tamamlayan ve çeşitlendiren bir çok kavram meydana gelmiştir. Blogun

güncellenmesini ve devamını sağlayan ve blog yazımını gerçekleştiren kişilere blogger, blogger tarafından bloga yapılan gönderilere blog gönderileri, blog, blogger ve blog gönderilerinden oluşan topluluğa ise blogosfer adı verilmektedir (Wright, 2005, s.7). Bloglar bir anlamda kişisel internet sitelerinin sosyal medyadaki muadilidirler. Kişisel günlüklerden ve yazarın bir konuyla ilgili düşüncelerini paylaştığı içerik alanları olarak geçmektedir. Bloglar her ne kadar bir kişi tarafından oluşturulsa da yorum yapma imkanı sağlaması nedeniyle karşılıklı etkileşime açık bir ortamdır (Kaplan ve Haenlein, 2010:63). Blogların yorum özelliği kişi tarafından paylaşılan içeriklere tartışma ortamı yaratma açısından önemli sosyal medya araçlarından biridir.

Dünya genelinde milyonlarca insanın blog yazdığını düşünürsek blogların kaç farklı çeşidi olduğunu söylemenin mümkün olmadığını belirtebiliriz. Bununla beraber, ana başlıklar halinde sıralamak gerekirse kişisel, siyasi, şirket, haber, ana akım medya blogları olarak beş başlık altında inceleyebiliriz (Mayfield, 2008, s.17):

- Kişisel Bloglar: Her gün milyonlarca (worlddometers, 2016) insan günlük yaşamını herkese açık bir şekilde bloglar vasıtasıyla paylaşmaktadırlar. Bunların bazıları ilgi çekici olabilmektedir (özellikle anonim olarak yazılanlar).
- Siyasi Bloglar: Özellikle Amerika Birleşik Devletleri'nde yükselen bir ivmeyle Avrupa'da ve tabiki dünya genelinde bloglar politikayla ilgili olabilmektedir. Bu tip bloglar, ana akım medya tarafından çarpıtılan veya abartılan haberlerden korunmak amacıyla gündem hakkında yapılan analizleri içerir.
- Şirket Blogları: Birçok şirket sahibi veya profesyonel blog tutmaktadır. Bloglar şirketlere geleneksel iletişim yöntemlerinden (broşür, mektup, basın bültenleri) daha az resmi olma fırsatı sunmaktadır. Böylece bloglar şirketlere daha çok "insan" gibi davranma şansı sunarken hemfikir oldukları insanlarla dolu bir ağ kurma şansı vermektedir.
- Haber Blogları: Bu tarz bloglar medyanın gündemindeki konuları ele alarak blogger tarafından bir topluluk oluşturmak amacıyla vardır. Bu çeşit bloglarda bazen niş diye tabir ettiğimiz kendine has bir konuya bağlı

olarak da yazılmaktadır (teknoloji, sanat vs). Reklam almak ve tam zamanlı blogger çalıştırmak gibi özellikleri vardır.

- Ana Akım Medya Blogları: Dünya genelinde ana akım medyanın personeli olarak çalışan muhabir ve editörleri için bloglar vardır. Burada blogger konumundaki muhabir ve editör, söz konusu haber ile ilgili gazetede veya tv karşısında dile getiremediklerini yazar. Bu tarz bloglar, bize muhabirin veya editörün kişisel yorumlarını okuma fırsatı sunar.

Herhangi bir bloğu takip eden okuyucu bloggerların kullandığı gayrı resmi dil nedeniyle onları daha samimi bulmaktadır. Belirli bir sayfa düzeni ve dilinden uzak olarak ele alınan blog yazımı bu çerçevede incelendiğinde kullanıcıyı gazetede yer alan resmi bir makaleye göre daha fazla okumaya teşvik etmektedir (Güçdemir, 2012, s.36).

Bloglarla ilgili yukarıda yazdığımız bilgiler ışığında diyalojik iletişime izin veren, resmi dilden uzak ve belirli bir formata uymayan sosyal medya araçları olduğunu söylemek mümkündür. Bloglar sayesinde günlük hayatta deneyimlediğimiz (siyasi, sanatsal, kişisel vs.) olayları paylaşmaktayız. Blogların bu şekilde kullanılması dışında iş dünyası, politikacılar, ana akım medya çalışanları tarafından informel şekilde kullanıldığını söylemek mümkündür.

### 3.2.3. Mikrobloglar

Geleneksel bloglardan farklı olarak daha kısa metin, düşük boyutta resim, video gibi içerik paylaşımlarına izin veren yayın ortamlarına denir (Wikipedia, 2016). Mikrobloglar metin yazmaktan biraz daha fazlasıdır. Belirlemiş olduğun bir grup arkadaşa cep telefonundan mesaj gönderme özelliğine sahiptir. Herkes metin yazabilir ve hemfikir olduğun arkadaşların gönderilerini hızlı bir şekilde okuyabilir. Mesaj, video veya resim göndererek kullanıcılarına yeni arkadaşlar edinmeyi sağlayabilir, yön tarifi alabilir; herhangi bir konuda fikir alışverişinde bulunabilir; kitap, restoran ve filmler hakkında değerlendirmede bulunabilir; son dakika haberlere ulaşabilir; bir ürün ve hizmet hakkında araştırma yapıp satın alabilir; müşterinizi bilgilendirebilirsiniz (Safko, 2012, s.289-90).

Blog ile karşılaştırdığımızda mikrobloglar daha hızlı iletişim biçimi ihtiyacımızı karşılamaktadırlar. Mikrobloglar kullanıcılarını daha kısa gönderilere teşvik ederek içerik yaratım sürecinde daha az zaman ve düşünme gereksinimine ihtiyaç duyulmasına neden olmaktadır. Bunun genel olarak bloglardan farklılaştırıcı bir diğer özelliği olduğunu söylemek mümkündür. Bir diğer fark ise mikrobloglardaki güncelleme sıklığıdır. Üretken bir blogger ortalama birkaç günde bir bloğunu güncellerken, microblogger ise bunu gün içinde birkaç kere yapabilmektedir (Java ve diğerleri, 2007, s.2). Mikrobloglar teknik altyapısı gereği bazı özelliklere sahiptirler (Akar, 2011, s.59-60):

- Ters kronolojik sıralanan kısa girişler: Yapı itibariyle blog özelliği olan mikrobloglarda en son paylaşılan içerik (metin, imaj vs.) üst sırada görünmektedir. Mikrobloglarda mesajlar kullanıcı dostu bir içerik oluşturabilmek için –kısa ve etkili anlatım özelliğini korumak- karakter sınırlaması uygulamaktadır.
- İçerik taşınabilirliği: Bir diğer yapısal özellik ise mikrobloglar içerik taşımaya izin vermektedir. RSS yemleri ve mobil format güncellemeleri yoluyla bir kullanıcıdan diğer kullanıcılara içerik aktarımı veya taşınması mümkündür.
- Özanlatım: Mikroblog kullanıcıları çeşitli konularda kişisel deneyimlerinden faydalanarak yorumlar yapmaktadırlar. Bunun haricinde çoğu kullanıcı mikroblog dışındaki bir konuya veya ürüne vs. ilgi çekmek için link paylaşma yöntemini kullanmaktadır. Bunların yanında kullanıcılar gerçek zamanlı olarak ne yaptığını ve ne düşündüğünü belirten metinler yazdığını da söyleyebiliriz.
- Diğer kullanıcılarla ilişkiler: Mikrobloglarda diğer kullanıcılar ile olan bağlantılar "arkadaş", "takipçi" ya da "fan" vb. isimlerle adlandırılmaktadır. Bu durum bir sosyal ağ sitesindeki ilişkiler gibidir.
- Mesaj dağıtımı üzerinde kontrol: Kullanıcılar, paylaşımlarının kimler tarafından görülebileceğini ayarlayabilirler. Başka bir kullanıcıyla olan etkileşiminin herkes tarafından anasayfada görülmesini istiyorsa

@[kullanıcı_adı] formatıyla o kişiden bahsedebilir. Ayrıca, gizli kalmasını düşündüğü bir içeriği direk olarak kişiye mesaj atabilir.

Ters kronolojik sıralama dinamik yapıda bulunan sosyal medya araçlarında yaygın olan bir özelliktir. Bu özellik sayesinde mikrobloggerlar son dakika haberlerinden anında haberdar olabilmektedirler. Gerçek zamanlı paylaşımlar mikrobloglara bir anlamda canlı blog özelliği kazandırmaktadır. Üretilen metinsel içeriklerin karakter sınırlamasına sahip olması bilginin kolay yutulabilir kapsüller haline gelmesine yol açmaktadır. Burada belirtmemiz gereken durum bu kadar küçük iletiler halinde üretilen içerik sanırız bilgiden çok enformasyon görevi görmektedir. Bu durum da her ileti için iddia edemesek de okuyucuyu çoğunlukla yanlış bilgilenme durumuna getirmektedir.

Mikrobloglar ile sosyal ağlar arasında bir ayrım yapmamızı zorlaştıran özellik ise arkadaş, takipçi olarak belirtilen ağ oluşturma özelliğidir. Mikrobloglarda da ilişkiler aynen sosyal ağlarda olduğu gibi beğeni, mesajlaşma, paylaşma, vs. üzerinden yürütülmektedir. Bu tip özellikler nedeniyle bazı kaynaklar mikroblogları da sosyal ağ kategorisine dahil etmektedir. Profillerin sosyal ağlar ile kıyaslandığında daha açık konumda bulunan mikrobloglarda, paylaşılan içeriklerin kullanıcılar tarafından görünebilirlik hususunda kısıtlanabilmesi sağlanmaktadır.

**Twitter**

Twitter 140 karakter sınırlamasına sahip kısa mesaj (güncelleme olarak adlandırılan) yayınlamamıza ve okumamıza izin veren bir mikroblogdur. Twitter'daki güncellemeleri sağlayan kullanıcılar arkadaşlarımız, önemsediğimiz bir örgüt, ürünlerini kullandığımız bir şirket veya takip ettiğimiz bir yayındır. Bir Twitter kullanıcısı olarak hangi kullanıcıların güncellemelerini takip edeceğinizi seçebilirsiniz. Aynı şekilde diğer kullanıcılarda sizin güncellemelerinizi takip edip etmemeyi tercih edebilmektedirler. Gönderilen içerik herkese açık bir şekilde bütün Twitter topluluğuyla paylaşılabildiği gibi, özel olarak bir başkasına da gönderilebilir. Ayrıca özel hesap ile sadece onay verdiğiniz kullanıcılar ile de mesaj paylaşımı yapılabilmektedir. Tweet adı

verilen bu güncellemeler internete bağlı bütün araçlar ile yazılabilmektedir (Fitton ve diğerleri. 2014, s.1).

Twitter her ne kadar e-posta, anlık mesajlaşma, metin mesajı, bloglama, RSS ve buna benzer bir çok öğeyi içinde barındırsa da bunlardan farklı ve kendine özgü özellikleri vardır (O'Reilly ve Milstein, 2012, s.7):

- Twitter'da gönderdiğimiz ve aldığımız mesajlar 140 karakterden fazla olamaz ya da bir haber başlığı uzunluğuna sahip olmalıdır. Bu, mesajların daha kolay yazılması ve okunması anlamına gelmektedir.
- Twitter'da mesajlar blog gönderileri gibi herkese açıktır ve bu insanlara yazdıklarınızı görmek üzere izin vermeyi gerektirmez. Bu rahatlıkla yeni insanlarla tanışma fırsatı sunar.
- Mesajlar tercih edilebilirdir. Yani kullanıcılar başkalarının mesajlarını okumayı tercih etmektedirler. Bu ilgi çekici olmanızı gerektirir aksi halde kullanıcılar güncellemelerinizi takip etmemeyi tercih ederler.
- Twitter'da cep telefonu, kişisel bilgisayar, web siteleri ve masaüstü programları gibi birçok yöntem ile mesaj alıp göndermek mümkündür. Bu mesajlar anlık bir şekilde yayılabilmektedir. Bu Twitter'ın herkesin iş akışına uygun olduğu anlamına gelmektedir.

Twitter da her sosyal medya ortamı gibi kendine özgü kavramlar yaratmaktadır. Bunlardan ilki 'etiket'tir. Twitter'da mesajlar kategorize edilmediği için kullanıcılar # öneki ile kısa bir terim yazarak konuyla ilgili mesajlarını paylaşmaktadırlar. Böylelikle diğer kullanıcılar da etiket kullanarak ilgili konuyla ilgili mesajlarını paylaşmaktadırlar. Böylelikle herkes etiketi kullanarak o etiket ile ilişkili mesajları görebilmektedir. Etiketler bir etkinliği duyurmak için kullanılabilirlerken, yıldönümlerinde, toplumsal olaylarda vb. kullanılabilmektedirler. Birçok kavram gibi "tweet (cıvıldamak)" de şirketten çok kullanıcılar tarafından Twitter literatürüne kazandırılmış bir kavramdır. Öyle ki Twitter tweet kelimesini kuruluşundan 3 yıl sonra bünyesine katmıştır. Tweet kullanıcıların her bir twitter gönderisine verilen isimdir. Ayrıca fiil olarak tweeting (tweetlemek veya cıvıldamak) şeklinde kullanılmaktadır. Kullanıcıların Twitter'a kazandırdığı bir diğer jargon ise @ önekinin yanına kullanıcı

adı eklemek suretiyle gönderilen "mesajlar"dır. İlk zamanlar site, kullanıcılarının hiç bir şekilde mesaj göndermelerine izin vermiyordu. Daha sonra kullanıcıların birbirleriyle iletişim kurabilmelerini sağlayan @ işareti geliştirildi. Twitter bu mesajlaşma yöntemini bir basamak ileri götürerek @ işareti ile kullanılan hesap adına link özelliği verdi. "Mention" veya "Reply" olarak da adlandırılan bu yöntemle Twitter yeni insanları keşfetmek üzere ağ oluşturmanın yeni bir yolunu da bulmuş oldu. Twitter'a ait en önemli kavramlardan biri de "retweet"tir. Retweet en basit haliyle diğer kullanıcıların paylaştığı gönderiyi kendi profilinizde yeniden paylaşma durumudur. Retweetler önemli mesajların yayılımını sağlamaktadırlar. Ayrıca saygı göstergesi olarak da algılanmaktadır. Birisinin mesajını retweetlediğinizde ona ve mesajına saygı duyduğunuz anlamına gelmektedir.

Son olarak değinilmesi gereken Twitter kavramı ise "trending topics (TT)"tir. Trending Topic'ler o an içinde Twitter'da kullanılan en popüler on kelimeden oluşan listedir. Twitter listeyi sürekli yenilediği için tt'ler insanların en yoğun şekilde ilgi duyduğu konuları listeye taşımaktadır. Ayrıca, sıklıkla flaş haberleri ana akım medyadan önce göstermektedir. Örneğin Micheal Jackson'ın ölümü nerdeyse aynı anda trend olmuştur. TT listelerinin bir diğer öne çıkan özelliği ise coğrafik olarak istenilen bölgenin seçilebilmesidir diye belirten O'Reilly ve Milstein (2012, s.53) alt kategori olarak herhangi bir ülkeye ait trendleri de tercih edebilmek mümkündür.

2006 yılında kurulduktan sonra bir fenomen haline gelen Twitter aylık 320 milyon aktif kullanıcı tarafından ziyaret edilmektedir. Kullanıcıların %80'i mobil araçlar vasıtasıyla giriş yapmaktadır. Twitter'ın 35'den fazla dilde hizmet vermesiyle hesapların %79'u ABD dışından oluşmaktadır (Twitter, 2015). Türkiye'de ise yaklaşık 40 milyon Twitter hesabı bulunmakla birlikte, bunların yaklaşık 15 milyonu aktif bir şekilde mikroblog sitesini kullanmaktadır.

### 3.2.4. Wikiler

Wiki en basit tabirle, web uygulamaları ile erişilebilen isteyen herkes tarafından içeriği değiştirilebilen web sayfalarından oluşan derlemelerdir. Tabir-i caizse yaşayan web sayfalarından oluştuğu için işbirlikçi yapı ile düzenli güncellemelere izin

vermektedir (Weinberg, 2009, s.194). İlk wiki anlayışlı web sitesi projesi 1994 yılında bir yazılım geliştiricisi olan Ward Cunnigham tarafından gerçekleştirilmiştir; Hawaii dilinde "hızlı" anlamına gelen "wiki" terimi Cunnigham'ın wikiwikiweb.com sitesi ile birlikte bir web kavramına dönüşmüştür (Rigby, 2008, s.163). Wikiwikiweb'in özelliği programlama diliyle yazılmasıydı, bu nedenledir ki wikilerin doğası olan içerik değişimi profesyoneller tarafından yapılabilmekteydi (Leuf ve Cunningham, 2001, s.365).

Bir wiki sayfasının karakteristik, kendine has özellikleri vardır. Bunları şu şekilde sıralanabilir (Woods ve Thoeny, 2007, s.15):

- Paylaşımı kolay olabilmesi için wiki sayfalarının herkese açık ana bir kaynakta toplanması gerekmektedir.
- Sayfalarda yer alan içerik herkes tarafından değiştirilebilir olmalıdır. Wikiler esnek yapıdaki web sayfaları oldukları için ihtiyaç halinde değiştirilebilirler. Bu düzenleme sayfa yöneticisi veya konunun uzmanı tarafından olmayabilir.
- Düzenleme kolay ve erişilebilir olmalıdır ve özel araçlar gerektirmemelidir. Wikilerin kolay bir yapıya sahip olması başkalarının da sayfaya katılmaya ve düzenleme yapmasına olanak vermektedir.
- Bilgi sayfalarını biçimlendirme HTML kullanmaya göre daha basit olmalıdır.
- Sayfanın son olarak değiştirilmeden önceki halini gösteren bir son değişiklikler listesi olmalıdır.

Wikilerin herkese açık bir şekilde sayfalar üzerinde değişikliklere izin vermesi konunun uzmanı olmayan bireyler tarafından da bilgi aktarılmasına neden olmaktadır. Bu tarz eylemler doğru bilgiden çok enformasyon fazlalığına meydan vermektedir. Böyle bir durumda yapılabilecek en doğru eylem wikide yer alan bilginin kaynağına gidip kontrol etmektir. Wikilerde sayfada yapılan değişikliklerin geçmiş bölümü içinde yer alması, değişikliği yapan kullanıcının yetkinliğini ölçmek anlamında da okur için önemli bir ölçüttür.

Wikilerin arasında en bilineni internet ansiklopedisi görevi gören Wikipedia olup, şubat 2016 itibariyle İngilizce dilinde yaklaşık 5 milyon makale, 38 milyon sayfa vardır. Bu sayfalar 815 milyon defa düzeltilmiştir. Wikipedia'nın 27 milyondan fazla da kayıtlı kullanıcısı bulunmaktadır. Wikipedia kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan Wikimedia Vakfı tarafından yürütülen bir projedir. Bu vakfa ait diğer wikiler ise şunlardır: içerisinde 28 milyondan fazla fotoğraf ve video bulunduran wikimedia commons, çok dilli sözlük olan wiktionary, eğitim amaçlı klavuz ve ders kitaplarını içinde barındıran wikibooks, serbest kaynaklı kitap, belge metinleri ve çevirilerinden oluşan wikisource, atasözleri ve deyimlerden oluşan wikiquote gibi birçok wiki tabanlı web siteleri (Wikipedia, 2016).

### 3.2.5. Forumlar

Forumlar, özel bir konu üzerinden süregiden çevrimiçi topluluk tartışmalarına ortam sağlamak ve yönetmek için yaratılmış websiteleridir. Kullanıcıları moderatör gözetiminde sohbete katılan bir grup üyeden oluşmaktadır. Moderatörün buradaki görevi sohbetlerdeki konuşmaları forum sahibi tarafından belirlenmiş kurallar uyarınca denetlemektir (Safko, 2012, s.119). Forumların tarihine bakacak olursak ilk örneklerini 1979 yılında Duke ve North Carolina Üniversiteleri arasında iletişim kurmak amacıyla dağıtık iletişim sistemi Usenet adı verilen ortak bir proje başlatılmıştır. Sistem kullanıcılarının makale gönderip cevap verilmesi üzerine kurulu mail listesi türünde bir yapıya sahiptir. Ayrıca sistem üzerindeki sohbetler doğrusal bir modeli takip ettiği için "mesaj dizisi" olarak adlandırılmaktadır. Bu iki üniversite arasında kurulan Usenet adlı sistem var olan en eski sosyal ağlardan biri olarak bilinmektedir (Zarella, 2010, s.147). Bu bağlamda, forumlar bir konu hakkında fikir sahibi olan ve olmak isteyen kişilerin deneyimlerini paylaşmak için bir araya geldiği platformlar olarak görmek mümkündür. Paylaşılan deneyimler bir tartışma ortamı yaratarak kullanıcıların konu hakkında bilgilenmesine ve karar vermesine neden olmaktadır.

Forumlar çevrimiçi toplulukları özel bir ilgi alanı etrafında birleştirirler. Bu ilgi alanları özel bir ürün veya hizmet (iPod) olabilirken, ilgili ürünün bir kategorisi (ev sinema sistemi) veya birkaç çeşit ürünü içeren hobilerden (hiking) oluşabilmektedir. Bu

forumlarda bireyler deneyimlerini ve fikirlerini paylaşarak bilginin dağılımını sağlamaktadır. Konu hakkında fikir sahibi olmak isteyenler ve soruları olanlar için bu forumlar faydalı birer kaynağa dönüşmektedir (Pitta ve Fowler, 2005, s.266). Forumlar insanlara yararlı bilgiler sağlayarak onlara ilgili konu hakkında yardımcı olabilmektedir. Bir başka özellik olarak ise forumlar şirketlere samimi ve kişiye özel bir ortam oluşturma ve onlarla doğrudan iletişim kurma fırsatı vermektedir (O'Keefe, 2009, s.9). Bu durum forumları şirketlerin müşterilerinin şikayetlerini ve isteklerini dinlemesi açısından son derece önemli bir ortam haline getirmektedir. Bu sayede şirketler ekstra hiçbir harcama yapmadan müşteri ilişkilerini de geliştirmiş olurlar.

Forumlar threads adı verilen ana başlıkların altına yazılan mesajlardan oluşan bir şekilsel işleyişi vardır. Forum içindeki tartışmalar bu başlıkların altında yapılır ve üyeler konulardan oluşan başlıklara ilgisini kaybedene kadar aktif olarak kalır. Üyeler istedikleri zaman başlıklara gönderide bulunabildiği gibi konuyla ilgili bilgi almak istediğinde ise forum içinde arama yaptırarak yine söz konusu başlıklardan faydalanabilmektedir. Forumun aktif yapısı her zaman devam etmemektedir. Genel olarak hareketsiz ve durgun bir forum dönemi yeni bir ürünün piyasaya sürülmesi ile etkin bir dönemi takip etmektedir. Dönemsel etkin bir forumsa (bisiklet forumları vb.) belirli bir döneme ait olarak da aktif hale gelmektedir (Pitta ve Fowler, 2005, s.266). Bu bağlamda konularına göre farklı dönemlerde etkin olan forumlar veya forumlarda yer alan başlıklar sezonluk olarak aktif bir dönem geçirmekle birlikte, sezon dışı durağanlık gösterdiğini belirtebiliriz.

### 3.2.6. Medya Paylaşım Siteleri

Sosyal medya araçları arasında multimedya içeriklerinin saklanmasına ve paylaşılmasına izin veren medya paylaşım siteleri en fazla gelişim gösteren servislerden biridir. Bu tarz siteler kullanıcıların sadece bir tüketici değil aynı zamanda web içeriğine kitlesel ölçekte katkı sunan üretici konumunda bulunmasını sağlamaktadır. Bu siteler

sayesinde milyonlarca kullanıcı video ve fotoğraf paylaşmaktadır (Anderson, 2007, s.10).

Kullanıcıların bu tarz siteler için kişisel profil sayfaları oluşturması beklenmemektedir. Eğer bir profil sayfası oluşturmanız gerekiyorsa burada siteye kayıt olduğunuz tarih ve içerik (video, fotoğraf) sayınızı belirten çok temel bilgiler verilmektedir. Kurumsal bakış açısıyla ele alırsak medya paylaşım sitelerinin telif hakları konusunda ciddi riskler taşıdığını söylemek mümkündür. Büyük medya paylaşım siteleri telif hakkı bulunan içerikler için yasaklayıcı önlemler alsa da, ülke genelinde yaygınlık kazanan bir dizinin son bölümü gibi popüler videoların söz konusu sitelere yüklenmesini engellemek oldukça zordur. Zira bu videolar televizyonda yayınlandıktan saatler belki de dakikalar sonra medya paylaşım sitelerinde yer almaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s.63). Ayrıca, çoğu medya paylaşım sitelerindeki içeriklere ulaşabilmek için üye olmak gerekmemektedir. Kullanıcılarını sosyalleştirme adına sosyal özelliklere (yorum) sahip olsa da kullanıcılar sadece sitedeki içeriği görüntülemekle yetinebilmektedirler. Buradaki içeriği blog, mikroblog veya sosyal ağınızda paylaşmanız da mümkün olmaktadır (Zarella, 2010, s.77).

Fotoğraf ve video paylaşım siteleri olarak tanımlayabileceğimiz medya paylaşım siteleri detaylı teknik bilgi ihtiyacı gerektirmeyen basit ve ücretsiz araçlar ile web üzerinde paylaşım yapmayı sağlamaktadır. Ayrıca bu tarz siteler sahip olduğu bazı özellikler ile içerik üzerinde düzenlemeler yapmaya da izin vermektedir. Bu sitelerin temel özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Rigby, 2008, s.99):

- Kolay yayımlama: Medya paylaşım sitelerinden önce resim ve fotoğrafları biçimlendirme, yükleme ve bir web sitesi kodlama teknik bilgi gerektiriyordu. Medya paylaşım siteleri bu karmaşıklığı ortadan kaldırmıştır.
- Sosyal özellikler: Medya paylaşım siteleri çeşitli yöntemlerle içeriklerin paylaşılmasını ve tartışılmasını sağlamaktadır. Yorum yapma alanları veya içeriklerin arkadaşlarına gönderilebilmesi örnek olarak verilebilir.
- Kişisel sitelerde yayımlama: Medya paylaşım sitelerinin sosyal medya araçlarına kattığı en önemli yeniliklerinden biri içeriklerin doğrudan sosyal ağ profillerinde, bloglarda ve web sitelerinde yayımlanabilmesidir. Milyonlarca

MySpace kullanıcısı bu yenilik sayesinde videolarını profillerinde paylaşarak YouTube'un yaygınlık kazanmasına neden olmuştur.

- Düşük maliyet: Bu tarz sitelerin çoğu ücretsiz hizmet sunmakla birlikte ücretli olanlarının da ücretsiz üyeliklere sahip olduğunu belirtebiliriz.

Medya paylaşım siteleri arasında en yaygın olanları fotoğraf veya video paylaşımlarına izin veren internet siteleridir. Video paylaşım sitelerinden en popüler olanı ise Youtube'dur. Youtube'a sosyal olma özelliğini veren birtakım unsurlar vardır. Bunlar; beğeni, yorum yapma, ve paylaşmadır. Youtube'a sosyal olma özelliğini katan bir diğer durum ise kendi videolarını paylaşma izni veren yapısıdır. Bu sayede hiç tanınmayan insanlar bir anda fenomen haline gelebilmektedirler. Üstelik profesyonelce hazırlanmış bir içeriğe de gerek yoktur. Örneğin gülünç, amatör, ya da çılgın olarak tabir edebileceğimiz video içerikleri de paylaşım özelliği sayesinde popüler olabilmektedir (Kelsey, 2010, s.298).

Youtube'un kendi internet sitesinde verdiği istatistiki bilgilere göre (Youtube, 2016):

- Youtube 1 milyardan fazla kullanıcıya sahiptir. Kullanıcılar her gün milyonlarca saat video izlemektedirler.
- Youtube'a ABD dışından üye olanların oranı %80'dir.
- 70'ten fazla ülke ve 76 farklı dilde yerel olarak hizmet vermektedir. Bu sayı İnternet nüfusunun %95'ini kapsamaktadır.
- Mobil kullanımlarla ilgili olarak ise kullanıcılar her oturumda ortalama 40 dakikadan fazla zaman harcamaktadırlar. Youtube'da görüntülenen videoların yarısından fazlası mobil araçlar vasıtasıyla gerçekleştirilmektedir.
- Telif hakkı konusunda da titiz çalışmaları olan Youtube, 2014'in ekim ayı itibariyle 2007 yılında başlattığı içerik kimliği (content id) uygulamasından beri hak sahiplerine 1 milyar dolar ödeme yapmıştır.

Medya paylaşım sitelerinden yaygın olarak kullanılan bir diğer sosyal medya aracı ise fotoğraf-paylaşım siteleridir. Sosyal medyanın etiketleme, yorumlama, gömme

gibi bir çok özelliği sayesinde fotoğraf paylaşma siteleri birer sosyal topluluk olarak yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Bütün bu saydığımız özellikler bilhassa amatör fotoğrafçıların içerik yaratıcısı haline dönüşmesini sağlamıştır. Fotoğraf paylaşım siteleri arasında en yaygın site ise ortak ilgi alanına sahip olunan insanlar ile iletişim kurmamızı sağlayan Flickr'dır (Weinberg, 2009, s.267). Sahip olduğu milyonlarca üye ve depoladığı milyarlarca fotoğraf sayesinde imaj arama motoruna dönüşen Flickr, amatörlerin yanında profesyoneller tarafından da tercih edilen bir fotoğraf-paylaşım sitesidir (Kelsey, 2010, s.276).

Fotoğraf paylaşım siteleri günümüzde özellikle Instagram'ın yayın hayatına başlamasıyla akıllı telefonlar üzerinden hizmet veren bir yapıya bürünmüştür. Bu durum onları yeni bir ortamla tanıştırmakla birlikte daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamıştır. Cep telefonlarında yer alan fotoğraf makinesi özelliğinin yaygınlık kazanması Instagram gibi uygulamaların milyonlarca kullanıcıya ulaşmasına neden olmuştur. Böylelikle amatör fotoğrafçıların yanında profesyonel fotoğrafçılar da aynı Flickr'da olduğu gibi Instagram'ı etkin olarak kullanmaya başlamıştır.

Instagram'a ait bazı istatistiklere değinmek gerekirse, 400 milyondan fazla kullanıcı sayısına sahipken bu kullanıcıların %75'inden fazlası ABD dışındandır. 2016 itibariyle kuruluşundan bu yana 40 milyardan fazla fotoğrafın paylaşıldığı sitede günlük "beğenme" sayısı ise 3.5 milyardan fazladır (Instagram, 2016). Bir diğer kaydadeğer istatistik ise Aylık aktif kullanıcı sayısı 100 milyon olarak kayıtlara geçmiştir (Alexa, 2016).

### 3.2.7. Sosyal İşaretleme ve Etiketleme

Sosyal işaretleme siteleri kullanıcıların ilgisini çeken sitelerin saklanmasına, düzenlemesine ve paylaşılmasına imkan veren internet siteleridir. Kullanıcı, sosyal işaretleme sitelerinden önce bir siteyi tekrar ziyaret etmek için bilgisayarındaki tarayıcısına yer imi eklemek durumunda kalıyordu ve söz konusu siteye sadece kendi bilgisayarından ulaşabiliyordu. Sosyal işaretleme siteleriyle birlikte artık internet

sitelerini linkler vasıtasıyla bir araya getirebilmekte ve internet bağlantılı bilgisayarlardan bunlara erişim sağlayabilmektedir. Sosyal işaretleme siteleriyle birlikte düzenlemeler etiket (tag) adı verilen tanımlayıcılarla yapılmaktadır. Böylece diğer kullanıcılar herkese açık olan linkleri etiketler vasıtasıyla aratıp ilgili konuyu barındıran linklere ulaşabilmektedirler (Weinberg, 2009).

Bu siteler arasında en popüler olanı delicious.com'dur. Delicious işaretlenen siteleri saklamaya odaklı bir yapıdadır. Sosyal özelliği ise diğer sosyal medya araçlarıyla kıyasladığımızda arka planda kalmaktadır. Kullanıcı bir siteyi işaretlediğinde bir anlamda onu oylamış olmaktadır. Bir veya iki gün içinde yeteri kadar işaretlenen linkler Delicious'un ana sayfasında listelenir. Böylelikle ilgili sayfalar yüksek seviyede tıklanma sayısına sahip olurlar (Zarella, 2010, s.127). Etiketleme ise beğenilen linklerin internet tarayıcısında klasör adı altında kaydedilmesi durumunun sosyal işaretleme sitelerindeki yansımasıdır. Bu sitelerde işaretlenen linkler etiket aracılığıyla internet üzerinde bir anlamda dosyalanmaktadır. Bu durum etiketlere tıklanıp onunla ilgili linklere yani sitelere ulaşılmasını kolaylaştırmaktadır (Anderson, 2007, s.9).

### 3.2.8. Sanal Dünyalar

Bilim kurgunun geçmişi uzun yıllara dayanan büyük ölçekli sanal dünya vaatleri World of Warcraft, Second Life gibi oyunlarda gerçekleşmektedir. Bu oyunların kullanıcılar arasında azımsanmayacak bir sosyal aktivite imkanı tanıması sebebiyle sosyal medya araçları arasında saymak mümkün olmaktadır. Second Life 2003'te kullanıma sunulmuştur. Oyunun yarattığı gerçeğe yakın sanal dünyada amaç sosyalleşmek, sanal ürünler ile alışveriş yapmaktı(Zarella, 2010, s.171). 2008 yılı itibariyle 16 milyon kullanıcı rakamına ulaşan oyunda kullanıcılar sanal ürünleri ve hizmetler için 100 milyon dolardan fazla para harcamıştır (Safko, 2012, s.359). Oyundaki kullanıcı sayısı mart 2016 itibariyle 45 milyon rakamına ulaşmıştır.

Bir sanal dünya veya sanal çevre, genelde, avatarlar veya interaktif kullanıcıların grafiksel temsilleri tarafından ikame edilen internet tabanlı simüle edilmiş ortamdır. Bir avatar fotoğraf, logo, resim ve 3 boyutlu kişi, hayvan yada herhangi bir

obje ile temsil edilebilmektedir (Safko, 2012, s.248). Bu platformlar çeşitli birbirinden farklı görünümlere ve fonksiyonlara sahip olsa da ortak olarak tanımlayabileceğimiz özellikleri bulunmaktadır (Rigby, 2008, s.218):

- Alan Paylaşımı: Bir çok kişi aynı anda aynı ortama katılımda bulunabilmektedirler.
- Yakınlık: Gerçek zamanlı etkileşim ortamı sunar. Örneğin, ileriye doğru yürüdüğünüzde etkileşimde bulunacağınız insan da sizin yürüdüğünüzü görmektedir.
- Üç boyutlu görsellik: Gerçek dünya 2 boyutlu görüntülerden 3 boyutlu ortamlara kadar geniş bir fiziksel alan sunmaktadır. Çoğu popüler sosyal dünyalar da gerçek hayatta var olan yer çekimi, topoğrafya ve mimariyi simüle etmektedirler.
- Kişiselleştirme: İnsanlar değişebilir, gelişebilir, inşa edebilir yada gerçek hayatta görülen isteğe göre uyarlanmış nesneleri onaylayabilirler.
- Süreklilik: Kullanıcı giriş yapsa da yapmasa da oyun içindeki yaşam devam etmektedir.
- Sosyalleşme ve Topluluk: Sanal dünyalar kendi içinde takım, cemiyet, gece kulübü, ev arkadaşlığı ve komşuluk gibi grupsal etkinliklere teşvik etmektedir. Bu tip etkinlikler kullanıcıları yer aldığı sanal dünya içerisinde sosyalleşmeye imkan tanımaktadır.

### 3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımları

Taylor ve Kent (1998) örgütlerin internet aracılığıyla iki yönlü iletişim kanallarını ilişki kurmak için nasıl kullanmaları gerektiği konusunda öncü çalışmaları yapan isimler olmuşlardır. Onlara göre internet diyalog kurmaya izin veren bileşenler yardımıyla örgütsel iletişim oluşturma fırsatı sağlamaktadır. Bu bileşenlere örnek olarak -yazdığı metnin tarihi geçmişi nedeniyle- yorum forumlarını ve e-postaları örnek vermektedir. Teknolojik gelişmeler ışığında bu bileşenlere Facebook, Twitter ve bloglar gibi yeni kanallar eklenmiştir. Söz konusu bu değişimlere ve gelişmelere rağmen Taylor ve Kent'in ortaya koyduğu internette diyalog kurma ilkeleri geçerliliğini korumaktadır.

Bu ilkeler; sitede yararlı bilgi kullanılması, sık güncellenen site ve insanların geri dönüş yapmasını teşvik edici yeni içerikler oluşturma, kullanımı kolay ve dolaşılabilir siteler yaratma ve insanları sitede tutma olarak sıralanmaktadır (Briones ve diğerleri, 2010, s.38).

Daha önceki araştırmalar bize örgütlerin etkin web siteleri oluşturmak ve bu sitelerin işlerlik kazanması için çalışanlar ve mali kaynaklar bakımından ekstra harcamalar yaptığını göstermiştir. Kurumlar ve kar amaçlı örgütler için Web siteleri reklam, hakla ilişkiler, sorun yönetimi veya toplum ilişkileri faaliyetleri için önem arz ederken, sivil toplum kuruluşları için öncelikli olarak insanlarla iletişime geçme ve sorularına cevap verme amacıyla kullanılmaktadır. Daha sonra web sitelerinin önemini gitgide kavrayan bu kuruluşlar paydaşlarıyla ilişki oluşturmak adına web sitelerinin bütün potansiyelini kullanmak için uğraş vermişlerdir (Taylor, Kent, White, 2001, s.267).

Paydaşlar ile web üzerinden kurulan iletişimin artmasından sonra halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğu sosyal boyutu ön plana çıkan bloglar üzerinden etkileşim kurmaya daha fazla odaklanmışlardır. Kelleher ve Miller bloglar aracılığıyla online ortamlarda kurulan iletişimin potansiyel başarılar sağlayacağını belirtmişlerdir. Bağlantısallık ve diyaloğun sağlanması paydaşların günlük etkinlikler ve kriz dönemleri esnasında örgütler ile bağlantıda kalmasında anahtar bir rol üstlenmektedir. Paydaşların bloglara ilgi göstermeye başlamasıyla örgütler bu platformlar üzerinden insanları bilgilendirmeye, onlara karşı daha açık ve sorumlu olmaya başlamışlardır. Özü itibariyle, bloglar çevrimiçi diyaloğun katılımın sağlanması halinde etkin bir yöntem olacağı üzerine yapılan tartışmaların güçlenmesine yardımcı olmuştur (Saxton & Waters, 2014, s.282).

Sivil toplum kuruluşları genel itibariyle yeni teknolojik gelişmelerin erken dönem uygulayıcıları olmuşlardır. Özellikle internet, 1990'lar boyunca hayır kuruluşlarının ve gönüllülük esaslı kurumların taban hareketlerinin mobilize olmasında ve savunuculuk çabalarında etkin rol oynamıştır. Bugün, sosyal medya olarak tanımlanan platformlar -Twitter gibi mikroblog siteleri, Facebook ve MySpace gibi ağ oluşturma siteleri ya da Youtube ve Flickr gibi video ve fotoğraf paylaşım siteleri- paylaşımcı, işbirlikçi ve harekete geçirici özellikleriyle örgütlere aracısız olarak mevcut

ve muhtemel üyelerine ulaşma ve bağlantı kurma fırsatı sunmaktadır (Greenberg & MacAulay, 2009, s.65).

Sosyal medyanın gelişi örgüt ve kamu arasındaki ilişkilerin sağlanmasında geleneksel web sitelerinden farklı olarak önemli ölçüde yeni fırsatlar yaratmıştır. Web sitelerinin statik broşür nitelikli yaygın yapılarına nazaran, sosyal medya dinamik mesajlaşma, sayısız interaktif özellikleri ve düzgün sosyal ağ yapılarını bir bütün olarak barındırmaktadır. Genel itibariyle, internet ortamında meydana gelen bu değişiklikler örgütlerin ve kamunun çevrimiçi faaliyetlerinde daha etkin olmasına sebebiyet vermiştir (Saxton & Waters, 2014, s.280). Sosyal medyanın sağladığı yeni fırsatlara ayak uydurabilen ve onları kavrayabilen STK'lar ağ tabanlı bir yapıya bürünmüşlerdir. Bu yönde hareket eden STK'lar, duvarların ötesine geçerek, sosyal medyayı blog, Facebook ve Twitter gibi yeni dijital araçlarının vasıtasıyla iletişime geçip, ilişki oluşturmak ve yaptıkları işleri geniş bir tabana yaymak için kullanmaktadırlar. Etki alanını genişletmek için kolay, pahalı olmayan ve hızlı bir çift yönlü iletişim kurma yoluna gitmektedirler (Fine & Kanter, 2010, s.3).

Blog, video ve fotoğraf paylaşım siteleri, ağ platformları gibi sosyal teknolojiler bireyleri ve örgütleri sadece içerik paylaşarak sosyalleşmesine değil aynı zamanda haberleri ve bilgileri süzmesine, etkinlikler organize etmesine ve işbirliği ve katılımın gelişmesine teşvik etmektedir (Greenberg & MacAulay, 2009, s.67). Örgüt bağlamında ele alacak olursak sosyal medya paydaşlar ile kurulan iletişim ekseninde yeni bir tarz yaratmıştır. Yeni medyanın gelişimiyle birlikte örgütler paydaşlarına veya kamuya önemli mesajlarını ayrıntılı ve interaktif bir biçimde aktarma şansına kavuşmuşlardır. İşte bu geleneksel yöntemlerle kıyaslandığında "gerçek ilerleme" olarak adlandırılabilir (Macnamara & Zerfass, 2012, s.288).

Sosyal medyayı geçici bir heves veya bir moda olarak tanımlayamayız. Neredeyse dünyanın her yerine ulaşan World Wide Web ve cep telefonlarının ve e-postaların aynı anda her yerde olma durumu sayesinde sosyal medya kullanımı yükselişini devam ettirecektir. Sosyal medya kullanımı insanların bir diğeriyle iletişim kurma ve birlikte çalışma ortamı olarak kalmaya devam ederek kökleşecektir. Bilhassa,

bu ortam gençlerin gelecekte düşünme, bağlanma, ilişki kurma ve birlikte çalışma yöntemlerini şekillendirecek bir konuma gelecektir (Kanter & Fine, 2010, s.5). STK Online Bağış Raporu'na (2016) göre millenials olarak tabir edilen yani 1980-2000 arasında doğanların %72'si bağışlarını online ortamda yaptıklarını belirtirken, bunların %43'ü bağış yapmalarında ilham kaynağı olarak sosyal medyayı göstermektedirler.

Nonprofit Tech for Good adlı, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya aracılığıyla etkin faaliyetler yürütmesi adına araştırmalar yapan blogun, dünya genelinde STK'lar üzerine yürüttüğü 2016 Küresel Online Teknoloji Raporu'nda (2016, s.4) STK'ların sosyal medya kullanım oranlarına baktığımızda sosyal ağ siteleri dahilinde olan Facebook ve Linkedin'in kullanım oranları sırasıyla %95 ve %52'dir. Mikroblog sitesi Twitter'ın aynı araştırmada kullanım oranı %83'tür. Ayrıca, STK'ların medya paylaşım siteleri oranına baktığımızda ise fotoğraf paylaşımında etkin bir platform olan Instagram profiline sahip STK'ların oranı %40, video paylaşım sitesi Youtube sayfasında ise %51'dir. Bu araştırma dahilinde STK'ların %78'i sosyal medyayı bağış toplamada etkin bir kanal olarak görürken, sadece %32'si iletişimden sorumlu personel kadrosundan bir kişiye sosyal medyanın sorumluluğunu vermektedir. %11'i tam veya yarı zamanlı sosyal medya yöneticisi bulundurmaktadır. % 15'i ise sosyal medyadan sorumlu personeli gönüllüler arasından seçmektedir.

### 3.3.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Amaçları

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları üzerine yapılan en kapsamlı araştırmalara baktığımızda sosyal medya sitelerinde paylaşılan içeriklerin bilgi yaymak (paylaşmak), topluluk oluşturmak ve harekete geçirmek amaçları taşıdığını söylemek mümkündür.

#### 3.3.1.1. Bilgi Vermek

İlk olarak bahsedeceğimiz sosyal medya içeriği tek yönlü mesaj stratejisinin bir örneği olan bilgilendirici içeriklerdir. Bu tarz içerikler sadece bir metinden ibaret olabilirken, bir multimedya (resim ya da video vb.) eklentili ya da kaynağı paylaşılan

sosyal medya sitesinin dışında (kuruluşun basın bültenlerinin yer aldığı web sitesi, örgütle ilgili yapılmış bir haber veya STK alanında yayınlanmış bir rapor) olan bir link olabilmektedir. Bilgi paylaşımı güncellemelerindeki önemli nokta söz konusu kuruluşun görevleri, programları ve hizmetleri hakkında yada gönüllülerinin ilgisini çekeceğini düşündüğü paylaşımlarda bulunmaktır (Saxton & Waters, 2014, s.286). Lovejoy ve Saxton'a (2012) göre STK'ların mikroblog kullanımında attıkları tweetlerin %58'i bilgilendirici içeriklerden oluşmaktadır. Bu diğer amaçlarla kıyasladığımızda açık ara en yoğun kullanılan tweet içeriğidir. STK'ların bilgiyi yayma yöntemleri farklılık göstermektedir. Birçok kuruluş bilgi paylaşımını fotoğraf gönderileriyle, yapılan kampanyalara ait özet niteliğindeki verilerle, ve önem verdiği konuya ait yayınları ve sunumları içeren araştırma raporlarıyla gerçekleştirmektedir (Greenberg & MacAulay, 2009, s.72).

Örgütler sosyal medyada kamuyla elinden geldiğince çok bilgi paylaşmalıdır. Çünkü, konuyla ilgisi olmayanların sahip olacağı yeni bilgiler, bunların ileride destek sağlama konusunda daha istekli davranmalarına neden olacaktır. Yıllık mali bilançolar ve denetim raporları gibi son derece önemli bilgileri kısıtlamak, kamu tarafından ötekileştirici bir sebep olarak görülmektedir. Örgütler hedeften uzak kalmış bir bütçe paylaşımı konusunda isteksiz davransalar da, bu tip durumlarda, gönüllülerin önemsedikleri bir nedeni benimsemiş oldukları için, STK'lara para yardımı konusunda daha cömert davrandıklarını söylemek mümkündür (Kanter & Fine, 2010, s.159). Halihazırda yapılmış araştırmalar bize sivil toplum alanında yapılan çalışmalar hakkında kamu ne kadar çok bilgilendirilirse STK'lar adına o kadar çok olumlu sonuçlar doğurduğunu göstermektedir. Sisco ve McCorkindale'nin araştırmasına göre (2013) sosyal medya ağlarında etkinliğini artıran ve kullanıcılarını –bilgi seviyesini arttırdığı varsayılan- etkinliklere dahil edebilen STK'lar örgütsel prestijlerini arttırmaktadırlar. Bir başka deyişle, bilgi düzeyi arttıkça STK'lara olan destek aynı yönde değişiklik göstermektedir (Bourassa & Stang, 2015, s.16).

Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasından önce STK'ların yaptıkları araştırmalar ve bu araştırmaların sonucunda yayınladıkları raporlar, faaliyet raporları gibi bilgilendirici içerikler ya basılı olarak ya da web sitesinde farkındalık yaratmak

amaçlı yayınlanmaktaydı. Destek gruplarının bu mecralara dikkatini çekmek oldukça zor olduğu için, zaten aktif bir şekilde yer aldıkları mecralar olan mikrobloglar, sosyal ağlar sayesinde daha fazla kişiye ulaşma imkanı doğmuştur.

#### 3.3.1.2. Topluluk Oluşturmak

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım amaçlarından bir diğeri ise topluluk oluşturmaktır. Bu tarz paylaşımlarda bulunmak iki yolla yapılmaktadır. Bunlardan birincisi paydaşlarla bahsetme (mention) yoluyla kurulan sohbet veya onları diğer sosyal medya kullanıcılarıyla sohbet etmelerini sağlamaktır. Bazen bilgilendirici içerikler sanal ortamda kamu ile etkileşim kurulması için yeterli olmayabilir. Bu tip durumlarda yapılması gereken benzer alanlarda faaliyetlerini yürüten örgütlerin büyük sosyal değişime neden olan işlerine dikkat çekmektir.

Geleneksel medya ile karşılaştırdığımızda sosyal medya örgütlere diğer sosyal medya kullanıcılarıyla ilişki kurma yolunda önemli olarak niteleyebileceğimiz potansiyel fayda sağlamaktadır. Sosyal medyanın sağladığı çift yönlü iletişim tekniği örgüt ve paydaşları arasında devam eden diyalog aracılığıyla uzun süreli bağların oluşmasına neden olmaktadır. Diğer bir deyişle, sosyal medya örgüt ve kamuları arasında diyalojik iletişimin geliştirilmesine ve ilişki oluşturma fırsatı sunmaktadır. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya platformları paydaşlarla iletişim konusunda daha önce deneyimlenmemiş fırsatlar sunmaktadır (Cho ve Schweickart, 2014, s.281). Sosyal medya platformlarında paydaşlarla topluluk oluşturmak adına söz konusu etkileşimi sağlayabilmek için paydaşların soruları veya istekleri hızlı bir şekilde cevaplanmalıdır. Sosyal medyanın amacına uygun bir şekilde kullanılması bu beklentilerin başarılı bir şekilde karşılanmasıyla mümkün olabilmektedir. Yorumlara veya yanıtlara çok geçmeden saatler hatta dakikalar içinde cevap verilmesi gerekebilmektedir. Bunun için ise STK'ların sadece sosyal medyadan sorumlu çalışanlar veya gönüllüler bulundurması dijital ortamda beklentilerin karşılanmasını sağlayacaktır (Waters & Feneley, 2013, s.226).

Topluluk oluşturucu içerikleri sınıflandırmak gerekirse ilk olarak bahsedeceğimiz kategori STK yönetiminin en temel ilkelerinden biri olan bağışçılara, paydaşlara verilen önem ve teşekkürdür. Genel olarak bu içerikler, örgütün mesajını kendi ağı içinde paylaşan gönüllü ve sponsorlara duyulan minneti göstermek için paylaşılmaktadır. İkinci kategori ise önemli günleri veya yerel etkinlikleri anmadır. Bu tarz paylaşımlar tatil kutlamaları ve toplu etkinlikleri içeren önemli günleri kapsamaktadır. Bu tip mesajlar örgütün oluşturduğu topluluğun bir parçası olduğu hissini vermektedir. Ayrıca, paydaşlar ile örgüt arasında yeni bir sohbetin oluşmasına neden olmaktadır. Topluluk oluşturucu mesajların altında yer alan bir diğer kategori ise kullanıcıya verilen cevaplardır. Bu kategoride kullanıcının @ işaretini kullanarak STK'ya attığı tweete STK'nın aynı yöntemle cevap vermesiyle meydana gelmektedir. Bunun Facebook'taki karşılığı "zaman tünelinde" olmaktadır. Bu kategori aslında tam olarak örgüt ve paydaş arasındaki diyalogun ifadesidir. Topluluk oluşturucu son kategori ise cevap vermeye teşvik etmedir. Bu kategoride STK'lar etkileşime açık içerikler paylaşmaktadır. Bu şekildeki mesajlar örgütün çift yönlü iletişimin ürünü olan diyalog kurma çabası içerisinde olduğunu göstermektedir. Bu tip mesajları sadece etkileşime teşvik eden bir açıklama olarak görmemek gerekir. Aynı zamanda oylama, anket, yarışma veya paydaşlara doğrudan sorular ve retweet talep etmek olabilmektedir (Lovejoy ve Saxton, 2012, s.343-5).

#### 3.3.1.3. Harekete Geçirmek

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya bileşenlerinin kullanım amaçlarından sonuncusu harekete geçirmektir. Bilgi paylaşımı sonucu farkındalık yaratmak isteyen STK'lar oluşan farkındalık neticesinde sosyal medyanın iletişim özelliklerini kullanarak topluluk oluşturmak adı altında paydaşlarıyla iletişime geçmektedirler. Bu iletişim faaliyetlerinin son aşaması olarak amaç söz konusu paydaşları harekete geçirmek, örgüt adına faaliyetler de bulunulmasını sağlamaktır.

Twitter ve Facebook'ta ayrı ayrı yöntemlerle bu paylaşımlar yapılmaktadır. Lovejoy ve Saxton'a göre (2012, s.343-6) STK'lar Twitter'ı harekete geçirmek için 7 farklı kategori altında kullanabilmektedirler. Bunlardan ilki etkinlik duyurusunda

bulunmaktır. Bu tarz paylaşımlar etkinlik hakkında sadece bilgilendirici özellik taşımamaktadır. Aynı zamanda tarih, zaman ya da etkinliğin ücretiyle ilgili bilgileri de içermektedir. Kısacası yapılan paylaşımın temel amacı etkinlik tanıtımıdır. İkinci kategori ise bağış çağrısıdır. Bağış STK'ların sürdürülebilir olması için en gerekli öğelerden biridir. Bu konuda tecrübeye sahip örgütler de Twitter'ı bu amaçla kullanmaktadırlar. Twitter'da STK'nın para kazanması adına yaptığı paylaşımlardan bir diğeri de doğrudan ürün satışıdır. Bununla beraber, bu tarz paylaşımlar sık olarak görülmemektedir. Sosyal medya aracılığıyla yapılan paylaşımlardan dördüncüsü ise çalışan veya gönüllü duyurularıdır. Bir diğer kategoriyi ise paydaşları lobicilik ve savunuculuk faaliyetlerine dahil etmek isteyen paylaşımlar oluşturmaktadır. Twitter'ın bu konuda bazı teknik yetersizlikleri olsa da STK'lar takipçilerine bu tarz çağrılar yapabilmektedirler. Altıncı kategoriyi ise STK'ların takipçilerinden diğer sosyal medya hesaplarına katılmasını veya örgüt için oy vermesini isteyen paylaşımlar oluşturmaktadır. Daha önce de belirttiğimiz üzere STK'lar birçok sosyal medya aracını kullanmaktadır. Bu durum örgütlere söz konusu siteler arasında çapraz tanıtım faaliyetleri yürütmesine sebep olmaktadır. Son kategori ise nasıl destek olunacağını gösteren paylaşımlardan oluşur. Bu tarz paylaşımlar doğrudan bağış çağrısında bulunan içeriklerden farklıdır; çünkü iki aşamalı süreçten oluşmaktadır. Önce nasıl destekte bulunulacağını ardından destekte bulunmayı talep eder. Bu kategori dolaylı olarak bağışta veya başka diğer biçimlerdeki destekleri içermektedir.

STK'lar kar amacı gütmeyen bir özellik taşıdığı için düzenledikleri kampanyaları gerçekleştirmek adına bağışlar toplamaktadırlar. Dünya genelinde bağış yapanların %27'si onları bağış yapmaya teşvik eden iletişim kanallarından sosyal medyayı ilk sırada göstermektedir. Sosyal medyayı sırasıyla %23 ile e-posta, %14 ile örgütün web sitesi, %12 ile basılı materyaller, %5 ile TV veya radyo, %2 ile metin mesajı takip etmektedir. Geriye kalan %17'yi ise yüz yüze iletişim, işyeri bağışı, bağış toplama etkinlikleri ve telepazarlama gibi diğer iletişim kanalları oluşturmaktadır (2016 Global NGO Online Technology Report, 2016, s.5). Tabii ki bir gönüllünün bağışta bulunması onu ikna edebilmekle doğru orantılıdır. Zira bir gönüllünün bağış yapması için harcanması gereken süre altı aydan on sekiz aya kadar sürebilmektedir. Bu durumu birinin dostluğunu kazanmak gibi düşünebiliriz ve bunun için sosyal medya kanalları

aracılığıyla paydaşların anladığı dilden iletişim kurmak ve sabretmek önemli olmaktadır (Kanter & Fine, 2010, s.139). STK'ların eyleme geçirici sosyal medya amaçlarından savunuculuk ve lobicilik ise birbirine yakın anlamlara sahip olsalar da dikkat çekilmesi gereken noktaları vardır. Savunuculuk bir vakayı savunmak ve bir neden için mücadele etmek kısacası sesini yükseltmek anlamına gelmektedir. Çoğu STK için ise önemli bir eylemdir. Örgütler tarafından yürütülen ve insanların hayatlarını etkileyen çok geniş çaptaki eylemler ve aktivitelerin sonuçlarına tesir etmek için yapılmaktadır. Her STK farklı seviyelerde de olsa savunuculuk faaliyetlerini sürdürmektedir. Bazısı için savunuculuk örgütün odak noktası iken bazı örgütler için nedenden nedene farklılık gösterebilmektedir. Lobicilik ise ABD Milli Gelirler Tahsil Dairesi (IRS) tarafından yerel, bölgesel ve federal düzeyde kanun koyucuları etkilemek amaçlı yürütülen faaliyetlere denmektedir. Bu bağlamda, her lobicilik faaliyeti bir savunuculuk içerirken, her savunuculuk faaliyeti lobicilik içermemektedir.

Her ne kadar Facebook ve Twitter gibi sosyal medya araçlarında harekete geçirici içerik paylaşımları STK'lar için somut geri dönüşler sağlasa da bu tarz paylaşımların çok fazla olması paydaşların örgütlerin hesaplarını takip etmeyi bırakmalarına yol açabilmektedir. Bu yüzden, harekete geçirici paylaşımların oranı bilgilendirici ve topluluk inşa edici paylaşımlarla karşılaştırdığımızda düşük oranda kalabilmektedir (Guo & Saxton, 2014, s.73).

### 3.3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Araçları

#### 3.3.2.1. Sosyal Ağlar

Facebook STK'lar arasında en fazla tercih edilen sosyal ağ platformudur. İlk defa örgütlerin kullanımına 2006 yılında açılmış ve iki hafta içinde 4000'den fazla örgüt sosyal ağa kayıt olmuştur. O dönem günde 250000 kişi Facebook'u kullanmak için

platforma giriş yapıyordu. Bu potansiyelin farkına varan örgütler sosyal ağın yükselişine kayıtsız kalamayarak Facebook'a kayıt olmaya başladı. Halkla ilişkiler odaklı faaliyetler yürüten bloglar ve sektörel yayınlar bu sitelerin tanıtımlarını yaparak, paydaşlarıyla ilişki kurmak amaçlı kullanmaya başlamışlardır (Waters ve diğerleri, 2009, s.102). Facebook'un sürdürülebilirliği ve sivil toplum alanının sosyal ağlara olan ihtiyacı, şirketi sivil toplum kuruluşlarının siteden daha etkin bir şekilde yararlanması adına projeler üretmesine neden olmaktadır. Kasım 2015'te bu konuda önemli bir adım atan şirket STK'ların profillerinde ve gönderilerinin altında "bağış" butonuna yer vererek doğrudan site içinden bağış yapılmasını sağlamış oldu. Tabii bu şimdilik ABD içinde geçerli bir uygulamadır. İlerleyen zamanlarda uluslararası bir boyut kazanacağı şirket tarafından açıklanmıştır. Aynı zamanda site, sivil toplum kuruluşlarının siteyi gönüllüleriyle daha etkili bir iletişim kurmak amacıyla nasıl kullanması gerektiğini izlemesi gereken yollara yer veren Facebook for Nonprofits adlı bir sayfaya yer vermektedir (Mashable, 2015).

Facebook'un en önemli özelliği ve faydası interaktif yapısıdır. Facebook ve internetin bu özelliğinden faydalanmayı başarabilen STK'lar başarılı bir kitle iletişimi gerçekleştirebilirler. Bununla beraber, STK'ların Facebook kullanım oranları çok yüksek olsa da 275 rastgele seçilmiş STK'nın Facebook profillerini inceleyen Waters ve diğerlerinin (2009) bulgularına göre örgütler özellikle sosyal ağ sitelerinin etkileşime açık yapılarını kullanmak konusunda etkili bir kullanım sergileyememektedirler. Bu konuda en yetersiz olunan alanlar ise multimedya kullanımı, kamu ile kurulan doğrudan iletişim, örgütsel haberlerin paylaşımıdır. Bu durum günün gereklerine ayak uyduramayan ve durgun bir sayfa yapısı meydana getirmektedir. Bortree (2009) de çevre alanında savunuculuk faaliyetleri yürüten örgütlerin Facebook kullanımlarını incelediğinde örgütlerin paydaşlarla diyalog kurmada yetersiz kaldığını belirtmektedir.

Saxton ve Waters'ın (2014) Facebook'ta yapılan paylaşımların ve bu paylaşımlara kamunun verdiği online reaksiyonları inceleyen makalesine ait bulgularda STK'ların gönderilerinin %48.8'ini bilgilendirici mesajlar, %29'unu harekete geçirici mesajlar, %22.2'sini ise topluluk oluşturucu mesajlar oluşturmaktadır. Buna rağmen, kamunun bilgilendirici mesajlara nazaran topluluk oluşturucu diyalog kurma amaçlı

mesajlara daha fazla reaksiyon verdiği belirtilmektedir. Bu duruma ek olarak, önceki çalışmalar bilgilendirici ve diyalojik iletişim kurmaya yönelik yapılan paylaşımları ön plana çıkarsa da, Saxton ve Waters'ın (2014) çalışması doğrudan STK'ların kamudan savunuculuk, lobicilik ve gönüllülük çabalarını talep eden paylaşımları beğeni bakımından en yüksek, yorumlama bakımından ise ikinci en yüksek kamu etkileşimini sağladığını göstermiştir. Bu durum bize STK'ların paydaşlardan açık bir şekilde örgüt için bir şey yapılmasını talep eden harekete geçirici mesajların örgüte bir şey yapmasını talep eden mesajlara oranla daha çok yer verilmesi gerektiğini göstermektedir. Bununla beraber, araştırmaya göre bağış toplama, ürün satışı ve etkinlik duyuruları gibi harekete geçirici olarak tanımlanan mesajlar diyalojik katılımı arttırma ve beğenilme konusunda düşük ihtimalli mesajlardır. Bu araştırmada dikkat çeken bir diğer durum ise paydaşların kendi ağlarında paylaşmayı tercih ettiği mesajlardır. Bireyler, beğenme ve yorumlama bakımından topluluk oluşturucu ve harekete geçirici güncellemelere daha fazla katılım göstermelerine rağmen, içerikleri kendi ağlarında paylaşma hususunda en fazla paylaşımı tek yönlü bilgilendirici mesajlara göstermektedirler. Saxton ve Waters bu bulguyu Vorvoreanu'nun (2009) Facebook'taki bireylerin örgütlere hoşgörü ile yaklaştığını ve etkin olmayan kişiler olduğu sonucuna bağlamaktadır. Bu bağlamda bireyler STK'lar hakkında bilgilendirici mesajları paylaşırlar; ama aktif bir şekilde katılımı sağlayacak olan bağış toplama, etkinlik ve harekete geçirici bilgileri kendi ağlarında paylaşmamaktadırlar. Zira, daha fazla etkin olmak kişisel bir karardır (Saxton & Waters, 2014, s.294).

#### 3.3.2.2. Bloglar ve Microbloglar

Örgütsel iletişimde önemli yer tutan bloglar STK'lar için de aynı öneme sahip sosyal medya araçları olarak nitelendirilmektedir. Blogların örgütler için faydalarını şu şekilde sıralayabiliriz (Hoffman, 2011, s.10):

- Bloglar anlık olarak işlev görebilmektedirler: STK'nın çalışma alanıyla ilgili son dakika haberlerini bloglar vasıtasıyla kamuya anlık olarak iletilebilmektedir.

- Blogların güncellenmesi kolaydır: Web siteleri ve diğer resmi internet kanallarına göre bloglarda yer alan içerikler hızlı ve kolay bir şekilde değiştirilebilmektedir.
- Bloglar başkalarına da sesini duyurma fırsatı verir: Misafir bloggerları (yönetim kurulu üyesi, bağışçılar, gönüllüler vs.) davet ederek bir çok farklı perspektiften örgütün amaçlarının önemini vurgulayabilirsiniz.
- Bloglar örgütlere şeffaflık sağlamaktadır: Genel itibariyle güncel konuların yer aldığı bloglar okuyuculara örgütlerin günlük işlerine göz atmasına olanak sağlar.
- Bloglar örgütlere daha insani (enformel) özellik kazandırır: Aşırı derecede resmiyet kazanmış örgütler bloglar vasıtasıyla insani özelliklerini geri kazanırlar.
- Bloglar örgütlere başka türlü sahip olamayacakları geri bildirimler kazandırır: Örgütler, insanların düzenlenen en son etkinlik hakkında ne düşündüklerini bu platformlar sayesinde öğrenme fırsatı bulabilirler. Paydaşları blog gönderilerinize yorumda bulunmayı teşvik ederek çok şaşırtıcı geri dönüşler alabilirsiniz.
- Bloglar paydaşları örgütlerin web sitelerine çekerek fazladan online mevcudiyet sağlayabilirler.

Örgütler, blogları gerilla pazarlamadan kamu nazarında kimlik oluşturmaya bilimsel yenilikleri paylaşmaya ve bilgi yönetimi amacına kadar geniş bir perspektifte kullanmaktadırlar. Giderek artan bir şekilde, STK'lar bağışçılarına, çalışanlarına ve müşterilerine, etkinliklerine katılanlara karşı örgütsel sorumluluklarını ifade etmede (hesap verilebilirlik) güçlükler çekmekteydi. Bloglar yapısı itibariyle açık bir iletişim kanalı yaratmış ve bireylere örgütleri sanal akranları önünde açık bir şekilde sorgulama ve örgütlerin uygulamalarını irdeleme imkanı vermiştir. Marken (2005) örgütsel blogları, paydaşları tarafından cevap verebilmesi nedeniyle, örgütlere güçlü ve planlanmış iletişim araçları olarak kullanma fırsatı sunduğunu ileri sürmüştür. Bu doğrudan iletişim fırsatı örgütlere paydaşlarla halihazırda kurduğu ilişkiyi daha da güçlendirme fırsatı sunmuştur. Örgütler paydaşların taleplerine cevap verme de

başarısız olur veya söz konusu yorumları silme yoluna giderse, bireylerle kurmuş olduğu ilişkiyi tehlikeye atmış olurlar (Waters, 2009, s.474).

Mikrobloglar arasında en fazla kullanılan sosyal medya aracı olarak Twitter'dan bahsetmiştik. Aynı zamanda, Twitter gönüllülerle iletişim kurmak amacıyla STK'lar arasında Facebook'tan sonra en fazla tercih edilen ikinci sosyal medya aracıdır. 2006 yılında kurulduktan sonra hızlı bir şekilde yükselmiş ve stratejik iletişimciler tarafından halkla ilişkiler faaliyetleri, reklamcılık ve pazarlama kampanyalarında kullanmak için yüksek sayıda paydaşa ulaşabilmenin yolu olarak görülmüştür. Sosyal medya siteleri bilginin hızlı mübadelesinin yanı sıra hızlı bir şekilde yayılımına imkan veren yapılardır. Twitter ile birlikte bu durum mesaj boyutundaki sınırlamayla bilgiyi küçük parçalara bölerek daha kolay sindirilebilir hale getirmiştir. Dolayısıyla, Twitter, bilginin mübadelesindeki hızı güçlendirmiştir (Lovejoy ve diğerleri, 2012, s.313).

Örgütlerin Twitter'da kullandığı beş farklı araç bulunmaktadır. Bunlar, doğrudan mesajlar, retweetler, hyperlinkler, etiketler ve mentionlardır. Doğrudan mesajlar bir anlamda "herkese açık e-posta" olarak tanımlanabilmektedir. Örgütlerin bu özelliği kullanmasındaki amaç cevap verilebilirliği arttırmak ve kullanıcılar ile diyalog kurmaktır. Aynı zamanda kullanıcılar doğrudan mesaj özelliğini kullanarak örgütlerin paylaşımlarına cevap verebilir veya yorumda bulunabilmektedirler. Retweetler birkaç farklı işleve sahip olsa da, en önemli işlevi bilgi yayma aracı olarak kullanılmasıdır. Aynı zamanda, retweetler orijinal göndericinin mesajını üstü kapalı olarak değerli görmek anlamına geldiği kadar, tweette bahsedilen kullanıcı ile iletişim kurma amaçlı da kullanılabilmektedir. Geriye kalan üç araç (hyperlink, etiket ve mention) ise tweetin içinde yer alan yani ayrışık olmayan araçlardır. Hyperlinkler, Twitter gibi karakter sınırlaması olan mikrobloglarda önemli bir yere sahiptir. Bu araç sayesinde örgütler, harici link (tercihen kısa) kullanarak 140 karakter sınırlamasını devre dışı bırakabilir ve topluluklarıyla, fotoğraf ve videonun yanı sıra daha uzun metine sahip pasajlar paylaşabilirler. Twitter'ın en önemli mesaj yayma araçlarından bir diğeri de # etiket kullanımıdır. Etiketler, politik ve sosyal hareketleri de içeren belirli bir konuyu simgelemek için kullanılan mesajlardır. Etiket kullanımı sayesinde belirli konularda atılan mesajlar kümelenmiş olurken bu sayede savunuculuk kampanyalarında ve sosyal

hareketlerde bilginin yayılma hızı arttırılmış ve destekçileri mobilize etmek daha kolay bir hal almıştır. Twitter'da örgütlerin kullandığı son araç ise mentiondır. Gönderilen mesajın başı hariç herhangi bir yerinde @ işareti kullanılarak başka bir kullanıcıdan bahsetme olarak tanımlanmaktadır. Bu yöntemle göndericinin başka bir "kullanıcı hakkında" konuştuğu anlaşılmakla birlikte bu araç sayesinde diğer kullanıcılarla bağlantı kurmanın da etkili bir yolu oluşmuştur. (Guo & Saxton, 2014, s.64-5) .

STK'ların Twitter kullanımlarını halkla ilişkiler disiplininin ortaya koyduğu 4 farklı iletişim model kapsamında değerlendiren Waters'a göre (2011), basın ajans tanıtım, kamuoyu bilgilendirme modelleri gibi tek yönlü iletişimin hakim olduğu iletişim yöntemlerinin, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik gibi sosyal medyanın çift yönlü yapısına uygun modellerine göre daha fazla kullanılmaktadır. Buna göre sosyal medyanın paydaşlar ile iletişim bakımından sunduğu özelliklerin tam manasıyla kullanılamadığı saptaması yapılabilmektedir. Bu da STK'ların sosyal medyanın topluluk oluşturucu özelliklerinden yeterince yararlanamadığını göstermektedir.

STK'ların Twitter kullanımlarını inceleyen Lovejoy ve Saxton'ın araştırmasına göre temel amacı bilgi paylaşımı olan tweetlerin oranı %58.6 iken, topluluk oluşturucu tweetlerin oranı %25.8, harekete geçirici tweetlerin oranı ise %15.6'dır. Lovejoy ve Saxton tweetlerde ortaya çıkan bu sıralamayı "katılım hiyerarşisi" olarak tanımlamaktadır.

Messner ve diğerlerinin (2013) sağlık alanında faaliyet gösteren öncü STK'ların Twitter kullanımlarını incelediği çalışmasında STK'ların çift yönlü iletişim kurma konusunda yetersiz olduğunu saptamış ve bu örgütlere Twitter kullanımları konusunda meslek profesyonellerinden destek alması gerektiği önerisinde bulunmuştur. Zira Twitter'ı diğer kullanıcılarla doğrudan iletişim kurmadan kullanmak, yani sadece bilgi kanalı olarak görmek, ve bilgi paylaşımında bulunmak bu örgütlerde etkisiz ve yetersiz iletişim ekibi bulunduğu anlamına gelmektedir. Sosyal medya üzerine yapılan yatırımların geri dönüşü sadece Twitter katılımını (etkileşimini) arttırarak mümkün olmaktadır.

Guidry'nin (2013, s.127) STK'ların Twitter uygulamaları üzerine yaptığı çalışmadan elde ettiği veriler ışığında bir STK'nın Twitter katılımını sağlaması ve etkin bir Twitter kullanımı için şunları yapması gerekmektedir:

- paydaşların tweetinizi retweet etmesi için mentionlar ve harici hyperlinkler kullanılmalıdır,
- paydaşlar ile sohbet etmek için tweetler basit ve kısa tutulmalıdır. Kısa veya mümkünse hiçbir etiket, mention, hyperlink kullanılmamalıdır,
- paydaşlarla sohbet etmek için onlara sorular sorulmalı ve doğrudan cevaplar kullanılmalıdır,
- öğretici tweetler pazarlama amaçlı tweetlere göre daha fazla beğeni ve retweet almaktadır, bu yüzden öğretici tweetlere daha fazla yer verilmelidir,
- daha sık retweet ve beğeni almak için eylem çağrısı içeren tweetlere etkinlik tanıtımı ve bağış toplama amaçlı tweetlere göre daha fazla yer verilmelidir,
- paydaşlar videolara nazaran fotoğrafları daha sıklıkla retweet etmektedir,
- paydaşlardan daha fazla retweet ve beğeni alabilmek için hafta sonu daha fazla tweet atın,
- paydaşların sohbet ile katılımını sağlamak için retweetleri, mentionları ve eylemleri için teşekkür et,
- paydaşların sohbet ile katılımını sağlamak için onlardan tweetlerini retweet etmelerini iste,
- paydaşlardan retweet almak istiyorsanız tweetinizi belirlenmiş etiketlerle ile güçlendirin,

#### 3.3.2.3. Medya Paylaşım Siteleri

Bir sivil toplum kuruluşu Youtube aracılığıyla videolar paylaşabilir ve aynı zamanda destekçileriyle Facebook ve Twitter gibi diğer sosyal medya araçları ile katılımını sağlayabilmektedir. Hatta öyle ki bu sosyal medya araçları içerisinde STK'nın Youtube kanalındaki videolar paylaşılabilmekte ve böylece katılım diğer platformlar

aracılığıyla ile sürdürülebilmektedir. Bu yüzden örgütün Youtube'da yer verdiği videoların içeriğine önem vermesi gerekmektedir. Youtube aynı zamanda STK'lar için geliştirmiş olduğu Nonprofit Program adı altında örgütlere hizmet vermektedir (Mathos ve diğerleri, 2012, s.3).

Paydaşları harekete geçirme STK'ların uyguladığı iletişim faaliyetlerinin somut olarak geri dönüşüdür. Örgütlerin Youtube üzerinde videoları görüntüleyenleri bağışçıya, gönüllüye veya savunucuya çevirebilmesi bu açıdan çok önemlidir. Nonprofit Program sunduğu ek açıklamalar özelliği sayesinde örgütlere video üzerinde bağış, üye olma veya gönüllü sayfalarına link verebilmektedir (Mathos ve diğerleri, 2012, s.151).

Youtube esas olarak, insanlara ve örgütlere amaçlarını videolar aracılığıyla düşük ücretle tanıtmasına yardımcı olmaktadır. Bu platformdaki videolar viral olarak yayılım göstermekte ve dijital söylenti olarak hedef kitlesi üzerinde etki yaratarak örgütlerin amaçlarına ulaşmasında önemli bir görevi yerine getirmektedir. Bu konuda verilebilecek bir örnek ise Greenpeace'in "The dark side of VW" videosunun 1 milyondan fazla izlenerek en iyi 5 viral video arasında gösterilmesidir (Almaraz ve diğerleri, 2013, s.332).

Kardas'a göre STK'ların hazırlamış oldukları videolar öncelik olarak 4 farklı amaca hizmet etmektedirler. STK'nın görevleri ve kampanyaları hakkında kamuyu eğitmek ve bilgilendirmek, izleyenleri eğlendirmek, izleyenlerin bireysel olarak örgüte katılımını sağlamak ve izleyenlere dünyayı değiştirmek adına ilham vermek (Waters ve Jones, 2011, s. 254). STK'ların Youtube videoları üzerine incelemelerde bulununan Waters ve Jones (2011) ise bu 4 farklı amaçtan en yaygın olanı olarak görüntüleyenleri görevleri, programları ve hizmetleri hakkında bilgilendirmek ve eğitmek olduğunu saptamıştır. Nadiren de olsa videolarda savunuculuk, gönüllülük ve bağış arttırmaya yönelik amaçlar hedeflense de STK'lar marka kimliklerini güçlendirmek adına programlarını ve hizmetlerini tanıtma yoluna gitmektedirler. Araştırmaya yönelik bir diğer bulgu ise videoların çok fazla sayıda görüntülenmesine ve yorumlanmasına rağmen STK'lar paydaşlarla etkileşim yoluna gitmemektedir.

2009 yılında KRC Research ve Weber Shandwick tarafından STK'ların sosyal medya kullanımlarını araştırmak üzere 200'den fazla STK yöneticisi ve kıdemli iletişim çalışanına uygulanan anket verilerine göre STK'ların %88'i sosyal medyada varlıklarını sürdürmelerine rağmen bunların sadece yarısı aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır. Aynı araştırmada, çalışanlar sosyal medyanın önemine vurgu yapmalarına rağmen hala etkili bir biçimde sosyal medyanın video paylaşım özelliğini topluluklarıyla etkileşime girebilmek adına nasıl kullanacakları konusunda tereddütleri olduğu görülmektedir. Youtube birçok sosyal medya aracından biri olsa da, STK'lar Youtube'un sahip olduğu popülariteyi kendi kimliklerini güçlendirmek için kullanması gerekmektedir. STK'lar Youtube'u plan ve hizmetleri hakkında bilgi yaymak ve bunun da beraberinde getirdiği farkındalık meydana getirme işlevini bir dereceye kadar kullansa da bağış toplama, gönüllülük ve savunuculuk faaliyetleri konusunda oldukça geri kalmaktadır.

Birleşik Krallık'ta 200'den fazla sivil toplum kuruluşu üzerine yapılan araştırmada (2013) STK'ların %77'sinin Youtube kanalı olduğu belirtilmiştir. Bu oran Facebook ve Twitter'dan sonra üçüncü sırada yer almaktadır. Bununla beraber, aynı araştırmaya göre sadece çok azı yorum özelliği ve videoların diğer sosyal medya platformlarında (Facebook gibi) paylaşımı yoluyla beğeni alma amaçlı paydaşların katılımını sağlama yoluna gitmektedir. Bu çerçevede, STK'ların video oluşturucu konumda bulunmalarına rağmen söz konusu videoların tanıtımı konusunda yetersiz kaldığını göstermektedir. STK çalışanlarına uygulanan başka bir anket çalışmasına göre ise Youtube, Facebook, Twitter ve Instagram'dan sonra bağış toplama hususunda en önemli bağış toplama aracı olarak görülmektedir.

Almaraz ve diğerlerinin (2013) STK'ların Youtube'ta paylaştığı kampanya videoları üzerine yaptığı bir araştırmaya göre yaygın olarak iki tür video bulunmaktadır. Bunlardan ilki içeriği ağırlıklı olarak bilgilendirici videolarken diğeri içeriği yaygın olarak ikna edici videolardır. Bilgilendirici videolar, uzunluğu 1-2 dakika arası ve sunucunun örgüt hakkında üçüncü şahıs olarak konuştuğu videolardır. Anlatım dolaylı değil; sunum oldukça spesifik ve basit bilgilerden oluşmaktadır. Genel olarak kullanılan

cümleler açıklayıcı özelliğe sahiptir bu yüzden retorik seviyesi düşüktür. İkna edici videolar ise maksimum 30 saniyeden oluşmaktadır. Ağırlıklı olarak belgeleyici kanıtlara dayanan bir tarzda, konuşan kişinin örgüt hakkında deneyimlerini paylaştığı videolardır. Konuşan kişi spesifik bilgilerden bahsetmez ve çok anlamlı ve yan anlam içeren cümleler kurmaktadır. Bu yüzden retorik seviyesi oldukça yüksektir.

Sivil toplum kuruluşlarının kullandığı bir diğer sosyal medya bileşeni ise fotoğraf paylaşım siteleridir. Bu bileşenlerden en yaygın olanı ise Instagram olarak bilinmektedir. Bununla beraber, STK'ların Instagram kullanımları üzerine elimizde sadece bu konu üzerinde yayınlanmış raporlar bulunmaktadır. Bu durumda istisna olarak gösterebileceğimiz neredeyse tek çalışma Whetsell'in (2015) hazırlamış olduğu yüksek lisans tezidir. Whetsell fillerin korunması üzerine faaliyet gösteren üç STK'nın instagram hesaplarını incelemiş ve yöntem olarak Lovejoy ve Saxton'ın (2012) kodlama tablosunu kullanmıştır. Araştırmaya göre bilgi yayılımını içeren Instagram gönderileri %42 iken, topluluk oluşturucu gönderiler %35, harekete geçirmek amaçlı gönderilerin oranı ise %23 olarak ortaya konmaktadır.

# 4. ARAŞTIRMA

## 4.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışma kapsamında faaliyet alanı çevre olan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyanın en önemli bileşenlerinin başında gelen Facebook, Twitter ve Instagram'ı nasıl kullandıkları sorusuna cevap aranmaktadır.

Sivil toplum kuruluşları için sosyal medya insanlarla iletişim kurma açısından olmazsa olmaz bir düzeye erişmiştir. Sosyal medyanın çift yönlü iletişime olanak sağlayan ve günde milyonlarca insanın aktif olarak kullandığı bir yapı olması örgütler için halihazırda sahip oldukları veya potansiyel gönüllülerle iletişime geçme hususunda önemli bir platform halini almıştır. Bu kapsamda, yapılan literatür taraması sonucu Türkiye'de STK'lar ve sosyal medya kullanımları konusunda çalışmalar yeni bir çalışma alanı olarak görülmüştür. Bununla beraber, uluslararası literatürde STK'ların gönüllüleri ile kurduğu iletişim kanallarının uygulamada başarılı olup olmadığı konusunda ciddi çalışmalar yapılmış ve son yıllarda bu kanallara yeni bir platform olarak sosyal medya eklenmiştir.

Lovejoy ve Saxton'ın (2012) STK'ların sosyal medyayı mikroblog özelinde nasıl kullandıkları konusunda yaptığı çalışmayı, Saxton ve Waters'ın (2014) Facebook özelinde yaptığı çalışmalar izlemiştir. Bu iki çalışmada öne çıkan üç önemli başlık vardır. Bu başlıklar yukarıda literatür taramasında da bahsettiğimiz gibi bilgi yaymak, topluluk oluşturmak ve harekete geçirmektir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı hangi amaçlar doğrultusunda kullandığını belirten bu üç başlık, son olarak Whetsell'in (2015) Instagram'ı da dahil ettiği çalışmasında görülmüştür.

Biz de bu çalışmayı hazırlarken Türkiye'de sivil toplum kuruluşlarının ABD ve İngiltere gibi sivil toplumun önemli bir yer tuttuğu ülkelerdeki STK'ların sosyal medya kullanımlarını karşılaştırmak istedik.

## 4.2. Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu çalışma kapsamında Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'den çevre alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımları ile ilgili

olarak karşılaştırmalı bir inceleme yapılacaktır. Bununla beraber, zaman konusundaki sınırlılık söz konusu ülkelerden birer sivil toplum kuruluşu seçilmesine neden olmuştur. Bu durum da örnek olay çalışması yapmamıza neden olmuştur.

Ayrıca zamanın neden olduğu bir diğer sınırlılık ise belirlemiş olduğumuz sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya araçlarının bütününün incelenememesidir. Bu çerçevede sosyal ağ olarak Facebook, mikroblog olarak Twitter ve fotoğraf paylaşım sitesi olarak ise Instagram belirlenmiştir. Diğer bir sınırlama ise seçilen sosyal medya bileşenlerinin incelenmesi için belirlenen zaman aralığıdır. Buna göre, Twitter ve Facebook için 1 mayıs 31 mayıs 2016 tarihleri arasındaki tweetler ve gönderiler incelenmişken, gönderi sayısındaki azlıktan dolayı Instagram için 1 nisan 31 mayıs 2016 tarihleri arasındaki paylaşımlar dikkate alınmıştır.

### 4.3. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada 'nasıl' sorusuna cevap aradığımız için kullanacağımız araştırma deseni durum çalışması olacaktır. Yıldırım ve Şimşek'in (2013, s.83) belirttiği üzere durum çalışmasının özgün tarafı bir ya da birkaç durumun derinlemesine çalışılmasıdır. Durum çalışmasında vakalar üzerinden bir inceleme yapıldığı için elde edilen sonuçlar ışığında bir genelleme yapılabilmesi söz konusu olmamaktadır. Birden fazla sivil toplum kuruluşunun sosyal medya araçlarının kullanımları üzerine bir çalışma yürütüldüğü için bütüncül çoklu durum deseni kullanılmıştır.

Bu çalışma ekseninde belirlenen sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya araçlarını hangi amaçlar doğrultusunda kullandıklarını anlayabilmek için içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi sosyal bilimlerde metinlerin yorumlanıp sayısal verilere çevrilmesi için kullanılan bir yöntemdir. Bununla birlikte verilerin yorumlanması ona nitel bir özellik kazandırmaktadır. Bilgin'in (2006, s.1) belirttiği gibi içerik analizi söylemin görünür, ilk bakışta anlamlandırılabilen içeriği yerine, arka planda kalmış, örtük içeriğini ortaya çıkarmaya çalışan bir araştırma yöntemidir.

İçerik analizinde arka plandaki anlamı ortaya koyabilmek ve metinleri doğru bir şekilde okuyabilmek için kodlama tablosu adı verilen bir kıstaslar bütününe ihtiyaç vardır. Bu ihtiyacı karşılayabilmek için bu çalışmada Lovejoy ve Saxton'ın (2012) kısaca; bilgi vermek, topluluk oluşturmak ve harekete geçirmek olarak tabir edebileceğimiz tablosu kullanılmıştır.

**Vaka Seçimi**

Örgütleri seçerken şu kriterleri göz önünde bulundurduk:

1) Özel olarak çevre alanında faaliyet göstermesi,
2) Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde ulusal çapta faaliyet göstermesi,
3) Twitter ve Facebook hesaplarının 100.000 ve üzeri takipçi sayısına ulaşmış olması

Bu tercihler doğrultusunda vaka analizi için Türkiye'den sivil toplum geliştirme merkezi veritabanında yer alan çevre alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları arasından Türkiye Erozyon ile Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı, Amerika Birleşik Devletleri'nden startguide.org sitesinin veritabanından çevre alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları arasından Sierra Club ve İngiltere'de charitychoice.uk sitesinin veritabanından yine çevre alanında faaliyet gösteren örgütlerin arasından Friends of the Earth UK adlı sivil toplum kuruluşu seçilmiştir.

**Veri Toplama**

Araştırma dahilinde 9 veri grubu toplanmıştır. Bu veri grupları, Lovejoy ve Saxton'un STK'ların sosyal medya kullanım amaçları olarak belirlediği bilgilendirici, topluluk oluşturucu ve harekete geçirici paylaşımlarının TEMA, Sierra Club ve The Friends of the Earth UK adlı STK'ların Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının karşılaştırmalı birer incelenmesinden oluşmaktadır. Twitter ve Facebook için her bir örgütün 1 Mayıs 2016 – 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında paylaştığı tweetler ve gönderiler incelenirken, veri sayısındaki azlıktan dolayı Instagram için 1 Nisan 2016-31 Mayıs 2016 arasında paylaşılan gönderiler incelenmiştir. Genellikle bu tip çalışmalarda özel günler ve haftaların yoğunlukta olduğu zaman aralıkları analizlerde farklı sonuçlar verebilir düşüncesiyle seçilmezken, bu

çalışmada bu tip bir ayrım yapılmamıştır. Zira özel günler kodlama tablosunda topluluk oluşturucu bir işlev gördüğü için veri olarak değerlidir.

Twitter, Facebook ve Instagram paylaşımları öncelikle Microsoft Excel programına her bir paylaşıma bir numara verilmek üzere kaydedilmiştir. Daha sonra bu paylaşımlar ilgili kategorilere yerleştirilmiştir. Sierra Club için 451 tweet incelenmişken, Tema için 91, Friends of the Earth UK için 438 tweet incelenmiştir. Facebook için ise Sierra Club'ın paylaştığı 56 gönderi, Tema'nın paylaştığı 42 gönderi ve Friends of the Earth UK'in paylaştığı 45 gönderi analiz edilmiştir. Bu rakamlar Instagram gönderileri için Sierra Club 73, Friends of the Earth 27, Tema için ise 24'tür.

## 4.4. Bulgular

### 4.4.1. Twitter Kulanımlarına Ait Bulgular

**Tablo 1: Karşılaştırmalı Twitter Kullanımları**

| Kategori | Sierra Club | Yüzde | FOE_UK | Yüzde | Tema | Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bilgi Yaymak** | **268** | **59,42** | **84** | **19,04** | **46** | **50,54** |
| Bilgi | 268 | 59,42 | 84 | 19,04 | 46 | 50,54 |
| **Topluluk Oluşturmak** | **104** | **23,05** | **295** | **66,66** | **10** | **10,98** |
| Teşekkür Etme ve Tanıma | 82 | 18,18 | 231 | 52,15 | ------ | ------- |
| Güncel ve Yerel Etkinlikleri Anma | 12 | 2,66 | 3 | 0,66 | 8 | 8,79 |
| Mesajlara Cevap Verme | 3 | 0,66 | 29 | 6,57 | 2 | 2,19 |
| Cevap Vermeye Teşvik Etme | 7 | 1,55 | 32 | 7,25 | ------- | ------- |
| **Harekete Geçirmek** | **79** | **17,51** | **59** | **13,37** | **35** | **38,46** |
| Etkinlik Düzenlemek | 21 | 4,65 | 20 | 4,53 | 17 | 18,68 |
| Bağış İstemek | ---------- | ---------- | 3 | 0,66 | 2 | 2,19 |
| Ürün Satmak | ---------- | ---------- | 11 | 2,49 | -------- | --------- |
| Gönüllü ve Çalışan Duyurusu | ---------- | ---------- | ---------- | ---------- | 3 | 3,29 |
| Lobicilik ve Savunuculuk | 44 | 10,25 | 13 | 2,94 | 13 | 14,28 |
| Başka Bir Siteye Katılma veya Örgüt İçin Oy İsteme | 7 | 1,55 | 7 | 1,58 | -------- | -------- |

| | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Nasıl Yardım Edileceğini Gösterme | 7 | 1,55 | 5 | 1,13 | -------- | -------- |
| **Toplam** | **451** | **100** | **438** | **100** | **91** | **100** |

Vaka analizi için seçtiğimiz sivil toplum kuruluşlarının 1 mayıs – 31 mayıs 2016 tarihleri arasındaki Twitter paylaşımlarına baktığımızda Sierra Club 451 tweet paylaşmışken, FOE_UK 438, TEMA ise 91 tweet paylaşmıştır. Bu tweetler incelenmiş ve her STK'nın kendi içinde yaptığı paylaşımlardan elde ettiğimiz oranlar sonucunda Twitter'ı öncelikli amaç olarak bireyleri bilgilendirici sosyal medya bileşeni olarak kullanan birinci örgüt %59,42 ile Sierra Club, ikinci örgüt %50,14 ile TEMA, üçüncü örgüt ise %19,04 ile FOE_UK'dir. Her bir STK'ya ait bilgilendirici tweetler birer örnek olarak aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: New report shows American voters are hungry for a leader who will work to tackle the #climate crisis http://climatecommunication.yale.edu/publications/politics-global-warming-spring-2016/2/*

*FOE_UK: Google & eBay refuse to ban ads offering to remove car pollution filters – as we complain to ASA: http://www.theguardian.com/environment/2016/may/02/google-ebay-refuse-ban-ads-offering-remove-car pollution-filters ... #airpollution*

*TEMA: Yeni bir kömürlü termik santrale ihtiyacımız olmadığının 6 kanıtı #KömürdenKurtul http://onedio.com/haber/yeni-bir-komurlu-termik-santrale-ihtiyacimiz-olmadiginin-6-kaniti-707582 ...*

Topluluk oluşturucu tweetlere ait bulgular ise bize öncelikli amacı Twitter'ı topluluk oluşturmak olan STK'nın %66,66 ile FOE_UK olduğunu söylemektedir. Bunu sırayla, %23,05 ile Sierra Club ve ardından %10,98 ile TEMA izlemektedir. Bu amacın oluşmasını sağlayan ilk alt kategorik tweet bireylere teşekkür etme ve tanımaya ait tweetlerdir. Bunların bir STK'ya ait bütün kategorilere oranı en fazla olan örgüt %52,15 ile FOE UK'dir. İkinci sırada %18,18 ile Sierra Club yer almaktadır. TEMA'ya ait herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Bu alt kategoride FOE_UK'in ilk sırada yer almasının nedeni arıların doğal hayat açısından önemine dikkat çekmek için AppStore üzerinden yayınladığı BEECOUNT uygulamasıdır. Şöyle ki uygulamayı kullanan kişiler çevresinde gördüğü arıların fotoğraflarını çekip Twitter üzerinden paylaşmaktadırlar. Bunun sonucunda da örgüt paylaşılan fotoğraflar için gönüllüleriyle etkileşime geçerek

onlara teşekkür etmektedir. Topluluk oluşturmak amaçlı paylaşımlardan teşekkür etme ve tanıma tweetlere ait birer örnek aşağıda paylaşılmıştır:

*Sierra Club: Thanks to everyone that came out to support our work to explore, enjoy and protect the planet tonight! #sierraclubball*
*FOE_UK: RT: Jo Wood @JoWoodOfficial 27 May Camden Town, London Jo Wood Retweetledi: Friends of the Earth Thank you so much. I am honoured to you Bee ambassador @wwwfoecouk #GreatBritishBeeCount*

Topluluk oluşturmak amaçlı paylaşılan ikinci alt kategorik tweetler ise güncel ve yerel etkinlikleri anma amaçlı paylaşılan tweetlerdir. Bu tweetlerle ilgili en fazla paylaşımı %8,79 ile TEMA yapmışken, onu ikinci sırada %2,66 ile Sierra Club, üçüncü sırada ise 0,66 ile FOE UK takip etmektedir. Güncel ve yerel etkinlikleri anmaya yönelik STK'lar tarafından paylaşılan tweetlere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra club: Asthma has become a silent killer in the African American community: http://bit.ly/1QQZpaw #WorldAsthmaDay*

*FOE UK: Celebrate #5YearsFrackFree this Saturday. Find out how to join in: https://www.foe.co.uk/page/celebrate-5-years-frack-free-help-keep-it-way ...*

*TEMA: Tüm annelerimizin Anneler Günü'nü kutluyoruz. #AnnelerGünü*

Twitter'ı topluluk oluşturmak, paydaşlarıyla çift yönlü bir etkileşim amaçlı kullanmak için paylaşılan tweetlerden üçüncüsü ise mesajlara cevap verme amaçlı tweetlerdir. Bu tweetler dahilinde en fazla tweeti yine Twitter'ı öncelikli olarak topluluk oluşturmak amaçlı kullanan FOE UK paylaşmaktadır. Oranlar ise şu şekildedir. FOE UK %6,57, TEMA %2,19, Sierra Club ise %0,66'dır. Mesajlara cevap vermek amaçlı paylaşılan tweetlere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*TEMA: Merhaba @fatma_hedef Size en yakın ilçe sorumlumuzla veya il temsilcimizle iletişim kurabilirsiniz. http://temsilciharitasi.tema.org.tr/ Sevgilerimizle,*

*Hi @CarolineRussell, you can read the World Health Organisation report here: http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2016/air-pollution-rising/en/ ... & our response: https://www.foe.co.uk/resource/press_releases/ten-uk-cities-fail-meet-who-standards-clean-air_12052016 ...*

*@GLOCK_LEAN Thanks for reaching out. If you're interested in getting involved, we have a Sierra Club Angeles chapter http://angeles.sierraclub.org*

Bu kategori altında yer alan son paylaşım türü ise paydaşları cevap vermeye teşvik edici yönelik tweetlerdir. Örneklem dahilindeki STK'lardan bu alt kategoriye ait tweetlerden en fazla paylaşan örgüt FOE UK %7,25 ile birinci, %1,55 ile Sierra Club ikinci sıradadır. Bu alt kategori altında TEMA'ya ait herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Cevap vermeye teşvik etmek amaçlı paylaşılan tweetlere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Here's Sierra Club Chief of Staff Jesse + his daughter on #BikeToWorkDay2016 (& to school too!) Did you bike today?*

*FOE UK: #DontFrackYorkshire Share the rose in solidarity with Yorkshire... Please RT!https://drillordrop.com/2016/05/12/breaking-anti-fracking-groups-urge councillors-to-refuse-third-energy-shale-gas-plans/ ...*

STK'ların Twitter kullanımlarında paylaşılan tweetlerin diğer amaçlara oranıyla elde ettiğimiz bulgulara baktığımızda %38,46 ile örgüt adına paydaşlarını harekete geçirici en çok içerik üreten örgüt TEMA'dır. Onu %17,51 ile Sierra Club, %13,37 ile FOE UK takip etmektedir. Harekete geçirici paylaşımları oluşturan alt kategorilerden etkinlik duyurusunda bulunmak amaçlı paylaşılan tweetlerin %18,68 ile TEMA birinci sırada yer alırken bunu %4,65 ile Sierra Club, %4,53 ile FOE_UK takip etmektedir. Etkinlik duyurusunda bulunmak amaçlı tweetlere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Let's create jobs & #ActOnClimate! Join us at the Good Jobs, Green Jobs Conf 6/6 in Cleveland! http://bit.ly/1rxSjn6 @gjgjconference*

*FOE_UK: The Messenger documentary: today at 2pm at Barbican Centre, closing @UKgreenfilms weekend http://www.barbican.org.uk/film/event-detail.asp?id=19526 ...*
*TEMA: Kömürden Kurtuluş Aliağa'da başlıyor #YeşilDalga'da konumuz #FosilYakıtlardanKurtul eylemi. 11:00'de @acikradyo'da*

Harekete geçirici mesajlardan ikinci sırada ise bağış istemek amaçlı tweetler yer almaktadır. Bu tweetler sayısal olarak çok az olmakla birlikte oransal olarak da aynı şekildedir. Yapılan analiz sonucunda Sierra Club'a ait herhangi bir bulguya

rastlanmazken, TEMA'nın oranı %2,19, FOE UK oranı ise %0,66'dır. Bağış istemek amaçlı tweetlere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*TEMA: Size hayat veren annenize hayat veren bir hediye! Anneniz adına fidan bağışı yapmak için: http://bit.ly/tema_annelergünü ...*

*FOE_UK: Excited about press launch #GreatBritishBeeCount this eve hosted by @myhotels_group £5 donation for each booking too*

Bu kategori altındaki üçüncü alt kategoride ürün satmaktır. Bu alt kategoriye ait paylaşımlara %2,49 ile sadece FOE UK örgütü altında rastlanmaktadır. FOE UK'in ürün satmak amaçlı tweetine örnek aşağıda verilmiştir:

*FOE_UK: The #GreatBritishBeeCount is back. It's fun, free & informative. Get the app here: http://www.greatbritishbeecount.co.uk #bees*

Dördüncü altbaşlık ise STK'ların en temel gerekliliklerinden biri olan gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmaktır. Bu paylaşımlara %3,29 ile sadece TEMA'da rastlamaktayız. TEMA'nın gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak amaçlı paylaştığı tweete örnek aşağıda verilmiştir:

*TEMA: 600.000 Doğa Gönüllüsüyüz! 600.000. gönüllümüz Ankara'dan Gülcan Çınar. Sen de gönüllü ol :http://bit.ly/renkver*

STK'ların Twitter'ı kullanım amaçlarından harekete geçirici paylaşımlardan beşincisi ise lobicilik ve savunuculuktur. Bu tip mesajlar genel olarak örgütün kampanyalarını karar vericilere duyurmak ve onları etkilemek amaçlı imza kampanyaları neticesinde olabilmektedir. Bu çerçevede, yapılan analiz sonucunda diğer amaçların bütününe oranı ele alındığında TEMA %14,28 ile bu kategoriye en fazla önem veren örgütken, ikinci sırada %10,25 ile Sierra Club, %2,94 ile FOE UK gelmektedir. Lobicilik ve savunuculuk amaçlı paylaşılan tweetlere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*TEMA: Çanakkale'deki 12 santral daha yapılması planlanıyor. #çanakkaleyesahipçık imzala: http://bit.ly/canakkaleyesahipcik ...*

*FOE UKTell #EU politicians to #DefendNature #KarmenuVella #FransTimmermans #NatureAlert http://thndr.me/8F2AxM*

*Sierra Club: TAKE ACTION: Tell senators #DoYourJob, go through process of choosing the next Supreme Court Justice http://sc.org/SCOTUS*

Harekete geçirici mesajlardan altıncı sırayı başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme kapsamında yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Bu paylaşımlar her bir STK'nın diğer paylaşımlarına oranı dahilinde incelediğimizde %1,58 ile birinci, ikinci sırada yer alan örgüt çok az bir farkla %1,55 ile Sierra Club'dır. TEMA bu alt kategoriye ait bir paylaşımda bulunmamıştır. Sierra Club ve Friends of the Earth Uk'in bu alt kategoriye ait tweetlerine birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: The Sierra Club is at the Women Deliver global conference this week. Follow @sierraclublive + @LaurenLandTree for updates. #WD2016*

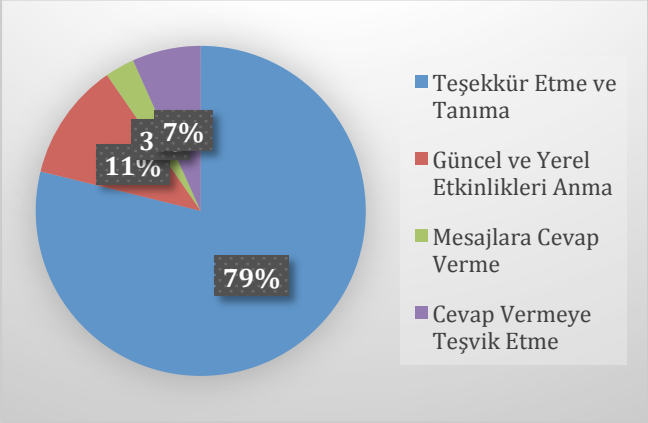
*FOE UK: What's your #EuroVision? Feeling the EUphoria or still making your mind up? You're not alone so have your say #EUref http://thndr.me/7kVMdt*

Örgüte nasıl yardım edileceğini gösteren içerikli tweetler ise harekete geçirici mesajların son alt kategorisidir. Bu çerçevede, elde ettiğimiz bulgular örneklem dahilindeki örgütlerin Twitter'da bu tip mesaja çok az yer verdiğini göstermektedir. Öyleki, TEMA bu anlamda herhangibir paylaşımda bulunmazken, Sierra Club %1,55 ile birinci, FOE UK %1,13 ile ikincidir. Bu alt kategoriye ait tweetlere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*FOE UK:Gardening this weekend? Check-out these bee-friendly tips. https://www.foe.co.uk/news/plant-bee-friendly-gardens-other-spaces-urges-michaela-strachan ... #GreatBritishBeeCount #bee*

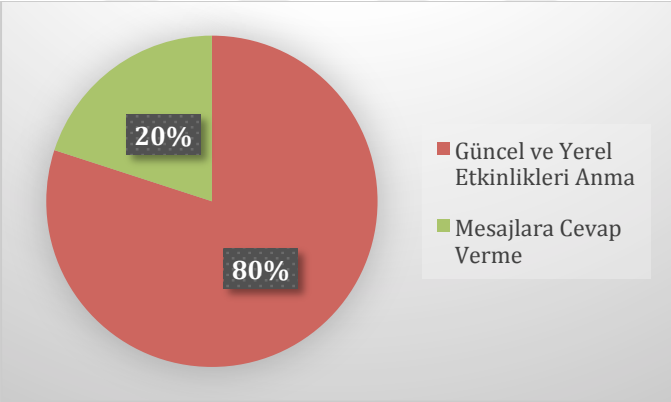
*Sierra Club: Tell @DirectorDanAshe: don't erase 40 yrs of progress, protect Greater Yellowstone Grizzlies! https://www.addup.org/campaigns/protect-the-grizzly-bear ... #EndangeredSpeciesDay*

#### 4.4.1.1. STK'ların Kendi İçinde Topluluk Oluşturmak Amaçlı Paylaştığı Tweetlere Ait Bulgular



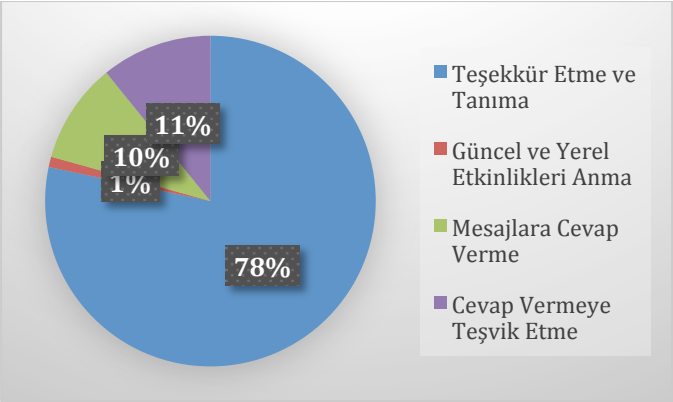

**Şekil 1: Sierra Club Topluluk Oluşturucu Twitter**

Topluluk oluşturucu paylaşımları oluşturan alt kategorileri incelediğimizde ise Sierra Club'un bu kategori dahilinde yapılan paylaşımların %79'u teşekkür etme ve tanıma alt kategorisine aittir. Bunu sırasıyla %11 ile güncel ve yerel etkinlikleri anma amaçlı tweetler, %7 ile cevap vermeye teşvik edici paylaşımlar ve % 3 ile mesajlara cevap verme kapsamındaki tweetler takip etmektedir.




**Şekil 2: TEMA Topluluk Oluşturucu Twitter**

TEMA'nın ise topluluk oluşturucu paylaşımlar kapsamında dört alt kategoriden iki tanesine sahip olduğunu görüyoruz. Bu paylaşımların oranı %80 ile güncel ve yerel etkinlikleri anma, %20 ile mesajlara cevap vermedir. Analiz sonucunda teşekkür etme ve tanıma ve paydaşları cevap vermeye teşvik edici bir bulgu elde edilememiştir.

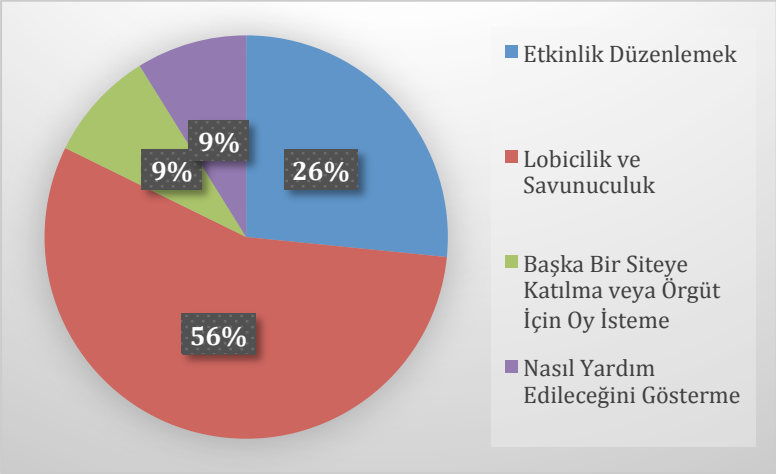



**Şekil 3: FOE_UK Topluluk Oluşturucu Twitter**

FOE UK'ye ait topluluk oluşturucu alt kategorilerden teşekkür etme ve tanımaya yönelik paylaşımların oranı %78, cevap vermeye teşvik edici tweetlerin oranı %11, mesajlara cevap verme %10, güncel ve yerel etkinlikleri anmaya yönelik tweetlerin oranı ise sadece %1'dir.

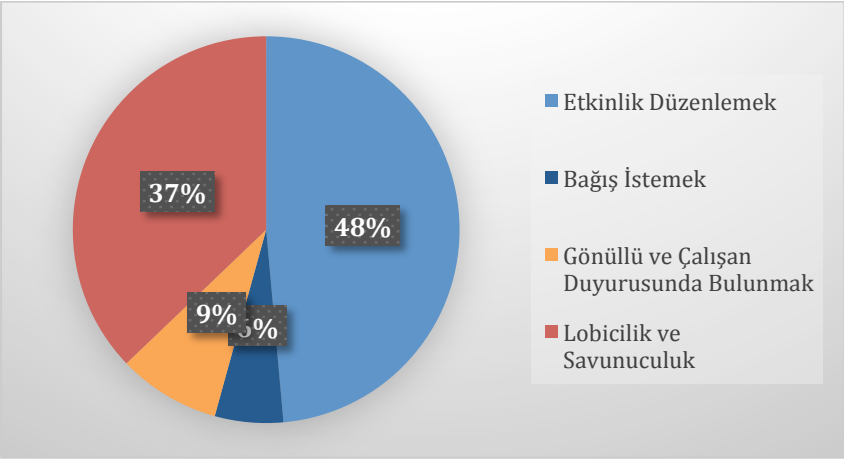
Bu bağlamda, araştırma için seçilen üç STK'nın ikisi olan Sierra Club ve FOE UK topluluk oluşturucu tweetlerine baktığımızda Twitter'da örgüt için bir şeyler yapan (paydaşın örgütün mesajını retweet yapması, yarışmalara katılım göstermesi vs.) paydaşlara teşekkür etme suretiyle etkileşim kuran tweetlerin %78'ler seviyesinde ağırlık kazandığını görülürken, TEMA'nın bu altbaşlık ile ilgili herhangi bir paylaşımı olmadığı görülmektedir. TEMA'nın topluluk oluşturucu tweetleri daha çok güncel ve yerel etkinlikleri anma konusunda olduğu görülmektedir.

#### 4.4.1.2. STK'ların Kendi İçinde Harekete Geçirmek Amaçlı Paylaştığı Tweetlere Dair Ait Bulgular



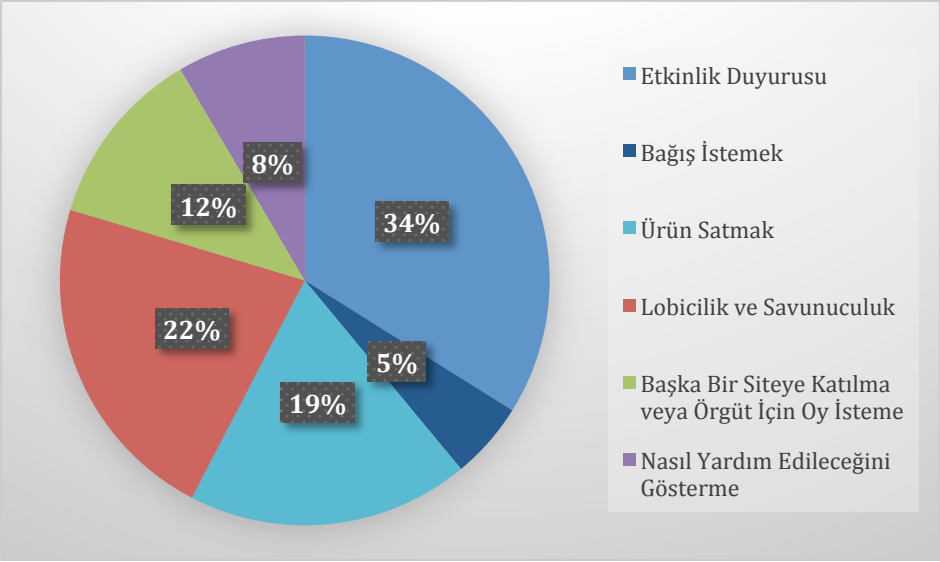

**Şekil 4: Sierra Club Harekete Geçirici Twitter**

Çalışmada ele alınan STK'lardan ABD'de faaliyet gösteren Sierra Club'ın paydaşlarını harekete geçirmek amaçlı paylaşmış olduğu tweetler incelendiğinde elde edilen bulgular şu şekildedir. Bu kategori dahilinde atılan tweetlerden ilk sırada %56 ile lobicilik ve savunuculuk amaçlı paylaşımlar, ikinci sırada %26 ile etkinlik duyurusunda bulunmak amaçlı paylaşımlar, üçüncü sırada ise %9'luk oranıyla başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme amaçlı paylaşımlar ile nasıl yardım edileceğini gösterme amaçlı paylaşımlar yer almaktadır. Analiz sonucunda bağış istemek, ürün satmak ve gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak amaçlı bulgulara rastlanmamıştır.




**Şekil 5: TEMA Harekete Geçirici Twitter**

Örneklem dahilinde Türkiye'den seçilen örgüt olan TEMA'nın bireyleri harekete geçirmek amaçlı en sık paylaştığı tweet %48 ile etkinlik duyurusunda bulunduğu paylaşımlarken, bunu sırayla %37 ile lobicilik ve savunuculuk, %9 ile gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunduğu tweetler ve son olarak %6 ile gönüllülerinden bağış istemek kapsamındaki paylaşımlar izlemektedir. Analiz sonucunda ürün satmak, başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme ve nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşıma dair bulgulara rastlanmamıştır.




**Şekil 6: FOE UK Harekete Geçirici Twitter**

İngiltere'de faaliyet gösteren STK FOE UK paydaşlarını harekete geçirmek amaçlı en fazla paylaştığı tweet %34 ile etkinlik duyurusunda bulunduğu tweetlerdir. Bunu ikinci sırada %22 ile lobicilik ve savunuculuk dahilinde attığı tweetler, üçüncü sırada %19 ile ürün satmak amaçlı atılan tweetler, dördüncü sırada %12 ile başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme kapsamında atılan tweetler, beşinci sırada %8 ile nasıl yardım edileceğini gösteren tweetler ve son sırada %5 ile paydaşlarından bağış istemeye yönelik tweetler yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda FOE UK tarafından gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak amacıyla herhangi bir paylaşıma rastlanmamıştır.

Bu bağlamda, harekete geçirici tweetlerden en fazla paya sahip altbaşlıklardan ikisi etkinlik düzenlemek ve lobicilik ve savunuculuk faaliyetlerinde bulunulan tweetlerdir. Bu altbaşlığın Twitter'da her bir STK için öncelik sırası değişse de ilk iki

sırada yer alması TEMA'nın da bu platformu Avrupa ve ABD'deki akranlarıyla aynı şekilde kullandığını göstermektedir. Türkiye'de lobicilik veya imza toplama faaliyetleri ABD kadar etkinlik arz etmese de TEMA'nın savunduğu politikalar ile ilgili imza kampanyasına başvurması sadece Change.org üzerinden gerçekleşebilmektedir. Buradan topladıkları imzaları toplu bir şekilde karar vericilere göndermektedirler. FOE UK ise harekete geçirici alt başlıklar içinde yer alan gönüllü ve çalışan duyurusu bulunmak hariç diğer bütün alt başlıklar için paylaşımda bulunduğu gözlemlenmektedir.

### 4.4.2. Facebook Kullanımlarına Ait Bulgular

**Tablo 2: Karşılaştırmalı Facebook Kullanımları**

| Kategori | Sierra Club | Yüzde | FOE_UK | Yüzde | Tema | Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bilgi Yaymak** | 29 | 51,78 | 14 | 31,11 | 14 | 33 |
| Bilgi | 29 | 51,78 | 14 | 31,11 | 14 | 33 |
| **Topluluk Oluşturmak** | **14** | **25** | **11** | **24,14** | **6** | **14,28** |
| Teşekkür Etme ve Tanıma | 5 | 8,92 | 5 | 11,11 | --- | --- |
| Güncel ve Yerel Etkinlikleri Anma | 3 | 5,35 | 1 | 2,22 | 6 | 14,28 |
| Mesajlara Cevap Verme | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Cevap Vermeye Teşvik Etme | 6 | 10,71 | 5 | 11,11 | --- | --- |
| **Harekete Geçirmek** | **13** | **23,21** | **20** | **44,44** | **22** | **52,38** |
| Etkinlik Düzenlemek | --- | --- | 4 | 8,88 | 9 | 21,42 |
| Bağış İstemek | 2 | 3,57 | 2 | 4,44 | 3 | 7,14 |
| Ürün Satmak | 1 | 1,78 | 2 | 4,44 | --- | --- |
| Gönüllü ve Çalışan Duyurusu | --- | --- | --- | --- | 4 | 9,52 |
| Lobicilik ve Savunuculuk | 6 | 10,71 | 8 | 17,77 | 6 | 14,28 |
| Başka Bir Siteye Katılma veya Örgüt İçin Oy İsteme | --- | --- | 1 | 2,22 | --- | --- |
| Nasıl Yardım Edileceğini Gösterme | 4 | 7,14 | 3 | 6,66 | --- | --- |
| **Toplam** | **56** | **100** | **42** | **100** | **45** | **100** |

***:analize dahil edilmemiştir. ---:analiz sonucu bir bulguya rastlanmamıştır.

Bu çalışma kapsamında vaka çalışması olarak seçilen STK'ların 1 Mayıs 2016 ve 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında Facebook sayfaları analiz edilmiştir. Bu süre zarfında ABD'de faaliyet gösteren Sierra Club tarafından 56, İngiltere'de faaliyet gösteren Friends of the Earth UK tarafından 42, ülkemizde faaliyet gösteren Türkiye Erozyonla Mücadele ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı tarafından 45 gönderi paylaşılmıştır. Analiz sonucu Facebook'ta her bir STK'nın paylaştığı gönderilerin amaçlar arasındaki oranı baz alındığında en çok bilgilendirici paylaşımı yapan örgüt %51,78 ile Sierra Club iken, ikinci sırada %33 ile TEMA, üçüncü sırada ise %31,11 ile FOE UK yer almaktadır. Bu kategoriye ait gönderilere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Meet Nellis Kennedy-Howard, our first-ever Director of Diversity, Equity and Inclusion. "This is a very exciting time to take the Sierra Club's efforts to become a truly multicultural organization to a brand new level."*
*Read more here --> http://sc.org/1N6S1gx*

*FOE UK: See the reactions on the ground from yesterday's disappointing decision by North Yorkshire County Council.*
*#DontFrackYorkshire*

*TEMA: Dünya üzerinde dokuz kişiden biri iyi kalitede içme suyuna erişemezken, üç kişiden biri hijyenik koşullara erişemiyor.*
*Su hakkında her şey: sutema.org*

Topluluk oluşturmak amaçlı Facebook paylaşımlarına baktığımızda her bir STK'nın diğer amaçlarına oranı itibariyle en fazla paylaşımda bulunan örgütün %25 ile Sierra Club ve %24,14 ile FOE UK olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bu iki örgütü %14,28 ile TEMA takip etmektedir. Topluluk oluşturucu gönderileri meydana getiren alt kategorilere baktığımızda teşekkür etme ve tanıma başlığı altındaki paylaşımlardan her bir STK'nın diğer alt kategorilere oranla en fazla paylaşım yapan örgüt FOE UK'dir. Onu %8,92 ile Sierra Club takip etmektedir. Analiz sonucu TEMA'nın bu alt kategoriye ait bir bulgusuna rastlanmamıştır. Aşağıda teşekkür etme ve tanıma amaçlı paylaşılan gönderilere birer örnek verilmiştir:

*Sierra Club: BREAKING: The Obama administration has unveiled the first-ever federal safeguards to curb climate-harming methane pollution from the oil and gas industry!*

*These standards are an important first step in achieving President Obama's international climate commitments. Thanks U.S. Environmental Protection Agency! Learn more --> http://nyti.ms/27h4fd6*

*FOE UK: A big thank you to all of our supporters who continue to help people threatened by fracking.*

Topluluk oluşturmak amaçlı paylaşılan gönderilerden ikincisi ise güncel ve yerel etkinlikleri anma paylaşımlarıdır. Diğer paylaşımlarına oranla %14,28 ile en fazla orana sahip STK TEMA'dır. TEMA'yı %5,35 ile Sierra Club, %2,22 ile FOE UK takip etmektedir. Güncel ve yerel etkinlikleri anma amaçlı gönderilere aşağıda birer örnek verilmiştir:

*Sierra Club: "The wildlife and its habitat cannot speak. So we must and we will." ~ President Theodore Roosevelt*
*Your Friday Ray of Hope of an endangered grizzly bear photographed by Dave Renwald in Yellowstone National Park.*
*Happy Endangered Species Day!*

*TEMA: Dünya Biyolojik Çeşitlilik Günü Kutlu Olsun*

*FOE UK: Happy 90th birthday Sir David Attenborough from all of us at Friends of the Earth!*

Topluluk oluşturucu üçüncü alt kategori ise örgütün takipçileriyle diyalog oluşturmaya çalıştığı cevap vermeye teşvik edici mesajlardır. Bu alt kategoriye ait gönderilerin oranı FOE UK için %11,11 iken, Sierra Club için %10,71'dir. Yapılan analiz sonucunda bu kategoride TEMA'ya ait herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Sierra Club ve FOE UK'in bu alt katergoriye ait gönderilerine birer örnek aşğıda verilmiştir:

*Sierra Club: Sierra Magazine is live with Alex Honnold, rock climber and do-gooder! Tune in and ask Alex your questions in the comments!*

*FOE UK: Yesterday, the planning officer recommended approval for the fracking application in Ryedale. But it is not over yet! County councillors have the final say next Friday. https://drillordrop.com/…/breaking-anti-fracking-groups-ur…/*
*SHARE this image in solidarity with the people of Yorkshire #DontFrackYorkshire*

Örneklem dahilinde seçilen STK'ların harekete geçirmek amaçlı paylaştığı gönderilerin analizi sonucunda TEMA %52,38 ile ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %44,44 ile FOE UK ve üçüncü sırada %23,21 ile Sierra Club yer almıştır. Harekete geçirici gönderilere ait ilk kategori etkinlik duyurusunda bulunulan paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu paylaşımların her bir STK'nın diğer harekete geçirici paylaşımlarına oranı bazında ilk sırayı %21,42 ile TEMA almaktadır. Onu %8,88 ile FOE UK takip etmektedir. Bu alt başlık içinde Sierra Club'a ait herhangi bir bulguya rastlanmamıştır. Etkinlik duyurusunda bulunmak amaçlı paylaşımlara aşağıda birer örnek verilmiştir:

*TEMA: İşini Güneşe Dön! Çanakkale'de gençlere yenilenebilir enerji alanında iş imkânlarının önünü açacak çevreyle dost örnek bir proje başlıyor.*
*#YeşilDalga programımızda bugün Yeşil Düşünce Derneği Başkanı Sevgi Mutlu ve Troya Genç Çevre Derneği'nden Avukat Derya Nazan Ünverir ile "İşini Güneşe Gön" projesini konuşacağız. Saat 11:00'de acikradyo.com.tr'de*

*FOE UK: What would we do without our songbirds? Watch The Messenger Documentary this Sat 2pm at the Barbican Centre. Grab your tickets now: www.barbican.org.uk/film/event-detail.asp?id=19526*

Harekete geçirmek amaçlı Facebook gönderilerinden ikincisi bağış istemektir. Bu altkategoride ilk sırayı %7,14 ile TEMA alırken, ikinci sırayı 4,44 ile FOE UK, üçüncü sırayı 3,57 ile Sierra Club almaktadır. Bu alt kategoriye ait gönderilere aşağıda birer örnek verilmiştir:

*Sierra Club: The time is now for us to shift our neighborhoods, nation and the world from dirty, polluting fossil fuels to clean, renewable energy. Our partner, Sungevity, can help you join this global movement by making the switch to solar energy. This May, you'll receive a $1,000 discount off the price of your new solar system. Plus, Sungevity will contribute $750 to the Sierra Club for every sale, helping us support renewable energy and protect our environment!*
*Learn more >> http://sc.org/1QWRkRM*

*TEMA:Size hayat veren annenize hayat veren bir hediye! Anneniz adına fidan bağışında bulunmak için: bit.ly/tema_annelergünü*

*FOE UK: Have you heard the news? It's keeping the bees happy... for the moment. Please donate £5 to help save bees*

Harekete geçirmek amaçlı paylaşılan gönderilerden üçüncüsü ürün satmak amaçlı paylaşımlardan oluşmaktadır. Bu kategoride ilk sırayı %4,44 ile FOE UK alırken, ikinci sırada Sierra Club yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda TEMA'nın ürün satmak amaçlı herhangi bir paylaşımına rastlanmamıştır. Bu alt kategoriye ait paylaşımlara aşağıda birer örnek verilmiştir:

*Sierra Club: Give to the Sierra Club this #EndangeredSpeciesDay and symbolically adopt a manatee! Your generous donation will support the Sierra Club's work, including our conservation efforts to protect the manatee in Florida's Everglades and other magnificent wild places, so they can be enjoyed for generations to come --> http://sc.org/1TpNQd5*

*FOE UK: Bee, wasp or hover fly? There's an app for that: http://bit.ly/isitabee*

Dördüncü alt kategori ise gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunulan paylaşımlardır. Bu kategoriye ait mesaja %9,52 ile sadece TEMA'da rastlamaktayız. Sierra Club ve FOE UK Facebook hesaplarından bu tarz bir paylaşım bulunmamaktadır. TEMA'nın gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak amaçlı paylaşımlarına bir örnek aşağıda verilmiştir:

*TEMA: Sivil toplum gücünü gönüllülerden alır. Antalya'nın doğasına gönlünü kaptıranları bekliyoruz.*

Beşinci alt kategori ise lobicilik ve savunuculuk faaliyetlerinde bulunmaya yönelik paylaşılan gönderileridir. Bu paylaşımlar arasında ilk sırayı %17,77 ile FOE UK alırken, ikinci sırayı 14,28 ile TEMA, üçüncü sırayı %10,71 ile Sierra Club almaktadır. Bu alt kategoriye ait paylaşıma ait birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: In a profound blow to common sense, Donald Trump is the likely Republican candidate for president. If Trump takes the White House, he's vowed to strip away decades of environmental progress, and would become the first-ever U.S. president to deny the science of climate change. Sign and share now to help #StopTrump --> http://sc.org/StopTrump*

*TEMA: Çanakkale'nin tarım arazileri ve tarihsel zenginlikleri kömürlü termik santral tehdidi altında. #çanakkaleyesahipçık bit.ly/canakkaleyesahipcik*

*FOE UK: Do you live near a home for rare bees? Some of our most amazing bees (and other species) can be found on nature sites protected by EU laws. But they're under threat. Can you help them?*

Bireyleri örgüt adına harekete geçirmek için paylaşılan altıncı alt kategori ise başka bir siteye katılma veya örgüt için oy istemedir. Bu kategoriye ait tek paylaşım %2,22 ile FOE UK tarafından yapılmaktadır. Yapılan analiz sonucunda diğer STK'larda herhangi bir bulguya rastlanmamaktadır. FOE UK'in başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme amaçlı gönderisine ait tek paylaşım aşağıdaki gibidir:

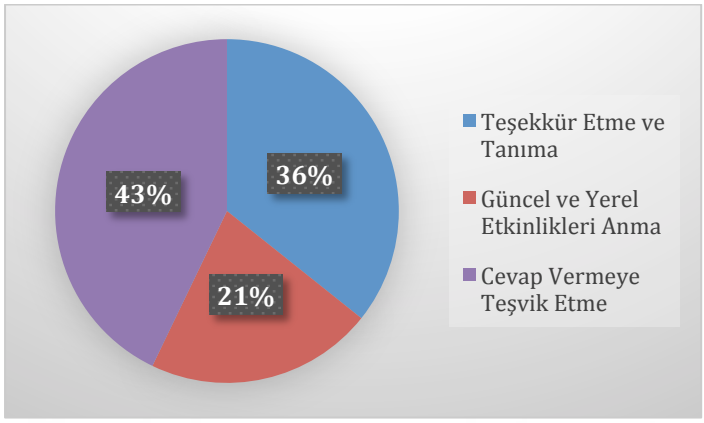
*FOE UK: Think you know your honey bee from your bumblebee? The results might surprise you...*

Bu başlık altında yer alan son alt kategori ise örgütlerin takipçilerine nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlardır. %7,14 ile Sierra Club ilk sırada yer alırken, ikinci sırada %6,66 ile FOE UK bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda TEMA'ya ait bir bulguya rastlanmamıştır. Bu alt kategoriye ait paylaşımlara birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Did you know Arctic terns have the longest migration of any animal on the planet -- at least 25,000 miles every year?! They fly from their breeding grounds in the Arctic to Antarctica and back. Each year millions of birds of many species visit breeding grounds in the Arctic Wildlife Refuge before migrating to our parks and backyards. This Migratory Bird Day, tell Congress to permanently protect the Arctic National Wildlife Refugue as well as the birds that depend on this special place!*
*http://sc.org/1WxUJyp #wearethearctic*

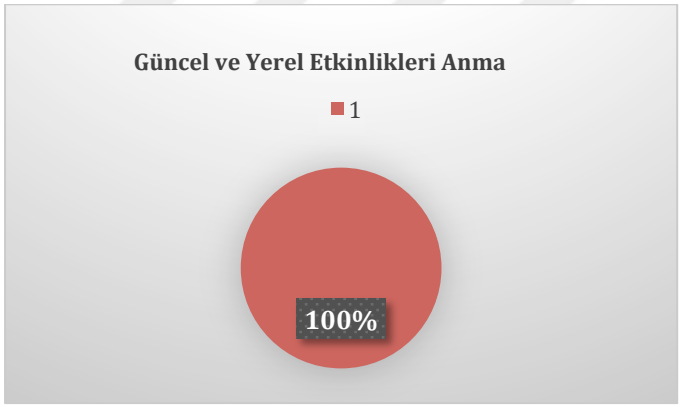
*FOE UK: Heard about the dodgy practice being offered by some garages? https://www.foe.co.uk/blog/diesel-pollution-scandal-dodgy-filter-removal-practice-makes-cars-illegal*

#### 4.4.2.1. STK'ların Kendi İçinde Topluluk Oluşturmak Amaçlı Paylaştığı Facebook Gönderilerine Ait Bulgular



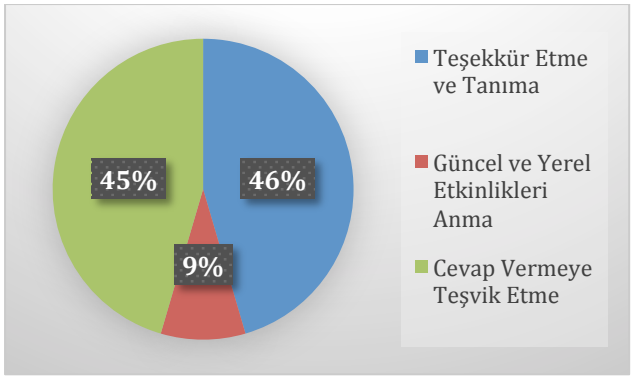

**Şekil 7: Sierra Club Topluluk Oluşturucu Facebook**

Sierra Club'ın Facebook kullanımları doğrultusunda topluluk oluşturmak amaçlı yapmış olduğu paylaşımlarına baktığımızda %43 ile cevap vermeye teşvik edici gönderilerin birinci sırada yer aldığını görüyoruz. İkinci sırada ise teşekkür etme ve tanımaya ait gönderiler yer alırken, üçüncü sırada %21 ile güncel ve yerel etkinliklerin hatırlamasına yönelik paylaşımlar yapıldığını görmekteyiz.




**Şekil 8: TEMA Topluluk Oluşturucu Facebook**

TEMA'nın Facebook kullanımları doğrultusunda takipçileriyle kurduğu iletişimi gösteren topluluk oluşturucu gönderilerden sadece özel günleri anmak amaçlı paylaşımlarda bulunmaktadır.

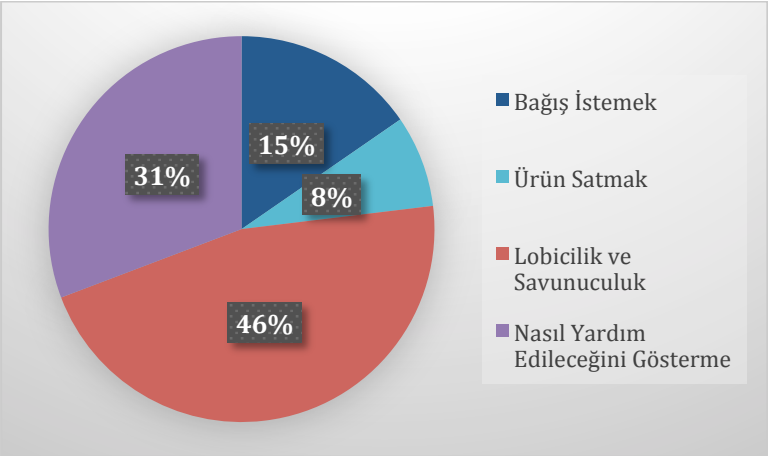



**Şekil 9: FOE UK Topluluk Oluşturucu Facebook**

Seçilen örneklemlerden Friends of the Earth UK'in topluluk oluşturmak amaçlı paylaşımları analiz edilmiş ve bireylerle iletişime geçebilmek onları da Facebook'ta örgütün bir parçası haline getirebilmek için %45,5 ile teşekkür etme ve tanıma ve takipçileri cevap vermeye teşvik etme kapsamındaki gönderilere eşit oranda yer verildiği görülmüştür. Bunu %9 ile özel günleri anmak için yapılan paylaşımlar takip etmiştir.

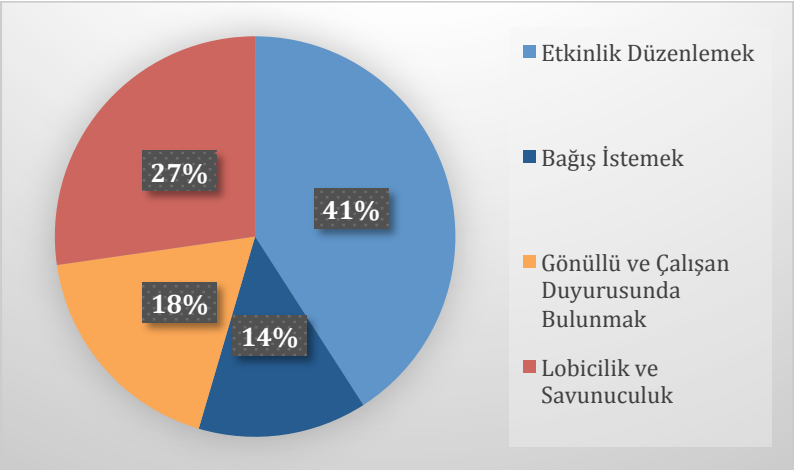
Bu bağlamda, Facebook'u topluluk oluşturmak amaçlı sadece güncel ve yerel etkinlikleri anmak için kullanan TEMA'ya paydaşlarının çevrimiçi sosyal ağ katılımını sağlayabilmesi için kullanıcılara soru sormak, veya alanında uzman kişilerle canlı soru-cevap yaparak kullanıcılara sorularını yorum bölümüne yazmalarını teşvik edici içerikler üretmesini sağlaması önerilebilir. Bu tip paylaşımlar cevap vermeye teşvik edici içeriklerin oranını arttırdığı gibi paydaşlarla etkileşimi de arttıracaktır. TEMA'nın topluluk oluşturucu Facebook gönderileri ile ilgili olarak eksik olduğu bir diğer konu ise paydaşlarını sosyal ağ içinde örgütün bir parçası olarak hissettmesini sağlayacak olan teşekkür etme ve tanıma altbaşlıklı gönderilerdir.

#### 4.4.2.2. STK'ların Kendi İçinde Harekete Geçirmek Amaçlı Paylaştığı Facebook Gönderilerine Ait Bulgular




**Şekil 10: Sierra Club Harekete Geçirici Facebook**

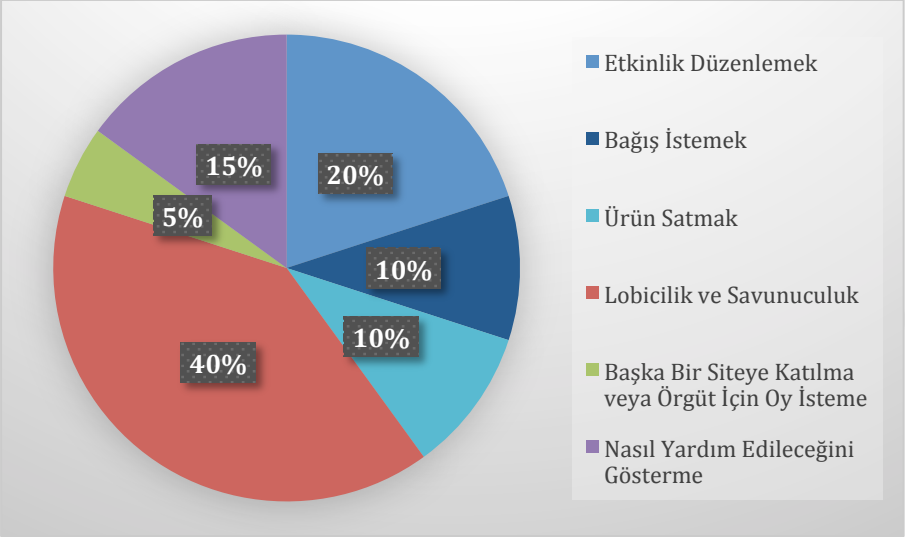
ABD'de faaliyet gösteren Sierra Club'un takipçilerini örgüt adına harekete geçmesini sağlayan alt kategorilerden %46 ile lobicilik ve savunuculuk birinci sırada, %31 ile gönüllülerine örgüte nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlar ikinci sırada, bağış isteyen gönderiler %15 ile üçüncü sırada, ürün satmak amaçlı gönderiler ise % 8 ile dördüncü sıradadır. Yapılan analiz sonucunda etkinlik düzenlemek, gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak ve başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme kapsamındaki paylaşımlara ait bir bulguya rastlanamamıştır.




**Şekil 11: TEMA Harekete Geçirici Facebook**

TEMA'nın Facebook'ta harekete geçirici gönderileri dahilinde dört farklı işleve sahip gönderiye ulaşılmıştır. Bunlar sırasıyla %41 ile etkinlik duyurusunda bulunmak,

%27 ile lobicilik ve savunuculuk faaliyetinde bulunmak, %18 ile gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak ve son olarak %14 ile bağış istemektir. Yapılan analiz sonucunda ürün satmak, başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme ve nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlar dair bulgulara rastlanmamıştır.




**Şekil 12: FOE UK Harekete Geçirici Facebook**

FOE UK'in harekete geçirici mesajlarına ait bulgular şu şekildedir. Birinci sırada %40 ile lobicilik ve savunuculuk, ikinci sırada %20 ile etkinlik duyurusunda bulunmak, üçüncü sırada %15 ile nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlarda bulunmak, dördüncü sırayı eşit gönderi sayısı (2) ve yüzdesiyle (%10) bağış istemek ve ürün satmak, beşinci sırada ise başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme paylaşımları bulunmaktadır. Yapılan analiz sonucunda Facebook gönderileri arasında gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunulan paylaşımlara rastlanmamıştır.

Bu bağlamda, harekete geçirici Facebook kullanımlarını incelediğimizde ise TEMA oran olarak en fazla etkinlik duyurusunda bulunan örgüt olmuştur. ABD'li STK Sierra Club'ın Facebook'un etkinlikler için uygun bir sosyal medya aracı olmasına rağmen etkinlik duyurusunda bulunmaması ilginç bir veri olarak değerlendirilmektedir. Bir diğer dikkat çekici veri ise TEMA gönüllü ve çalışan arama faaliyetlerini Facebook üzerinden de yürütürken diğer STK'lar Facebook üzerinden böyle bir arama faaliyetinde bulunmamaktadırlar. Diğer STK'lar ile karşılaştırdığımızda TEMA

infografiklerden veya iki aşamadan oluşan örgüte nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlarda bulunmamaktadır.

### 4.4.3. Instagram Kullanımlarına Ait Bulgular

**Tablo 3: Karşılaştırmalı Instagram Kullanımları**

| Kategori | Sierra Club | Yüzde | FOE_UK | Yüzde | Tema | Yüzde |
|---|---|---|---|---|---|---|
| **Bilgi Yaymak** | **28** | **38,35** | **14** | **51,85** | **20** | **80** |
| Bilgi | 28 | 38,35 | 14 | 51,85 | 20 | 80 |
| **Topluluk Oluşturmak** | **27** | **36,98** | **6** | **22,22** | **4** | **16** |
| Teşekkür Etme ve Tanıma | 3 | 4,10 | 1 | 3,70 | --- | --- |
| Güncel ve Yerel Etkinlikleri Anma | 14 | 19,17 | 1 | 3,70 | 3 | 12 |
| Mesajlara Cevap Verme | *** | *** | *** | *** | *** | *** |
| Cevap Vermeye Teşvik Etme | 10 | 13,69 | 4 | 14,81 | 1 | 4 |
| **Harekete Geçirmek** | **18** | **24,65** | **7** | **25,92** | **1** | **4** |
| Etkinlik Düzenlemek | 2 | 2,73 | --- | --- | 1 | 4 |
| Bağış İstemek | 1 | 1,36 | 2 | 7,40 | --- | --- |
| Ürün Satmak | 1 | 1,36 | --- | --- | --- | --- |
| Gönüllü ve Çalışan Duyurusu | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Lobicilik ve Savunuculuk | 10 | 13,69 | 4 | 14,81 | --- | --- |
| Başka Bir Siteye Katılma veya Örgüt İçin Oy İsteme | --- | --- | 1 | 3,70 | --- | --- |
| Nasıl Yardım Edileceğini Gösterme | 4 | 5,47 | --- | --- | --- | --- |
| **Toplam** | **73** | **100** | **27** | **100** | **25** | **100** |

***: analize dahil edilmemiştir. ---:analiz sonucu bir bulguya rastlanmamıştır.

Instagram'da 1 Nisan 2016 – 31 Mayıs 2016 tarihleri arasında paylaşılan gönderilere baktığımızda Sierra Club'a ait 73, Friends of the Earth UK'ye ait 27 ve TEMA'ya ait 25 gönderi incelenmiştir. Bu paylaşımlar dahilinde Instagram'ı diğer amaçlara oranla bilgilendirici amaçlı kullanan TEMA %80 ile birinci sırada yer alırken, %51,85 ile FOE_UK ikinci, %38,35 ile Sierra Club üçüncü sırada yer almaktadır. Bununla birlikte, bu üç örgütte Instagram'ı öncelikli amaç olarak bireyleri

bilgilendirmek amaçlı kullanmaktadır. Bilgi yaymak amaçlı Instagram gönderilerine birer örnek aşağıda verilmiştir:

*TEMA: Su kaynaklarının bulunduğu bölgeleri ve ormanları seven Alıç kelebeğini Türkiye'nin her yerinde görebilirsiniz.*

*FOE_UK: Read our handy guide to bee-friendly plants in the #garden #patio #allotment #school or local #greenspace https://www.foe.co.uk/page/28-great-plants-bees #bees #pollinators #balconygarden #patiogarden #lovemygarden #mygarden #gardenlove #organicgardening #savethebees #greatbritishbeecount #friendsoftheearth*

*Sierra Club: "Dirty fuels are bad for our farms and our communities -- and the farmers, cowboys, Indians, and others who stood up to TransCanada are now standing up for what's right for the Midwest. We need to create clean, healthy, American-produced energy right here in the Heartland. Clean energy is no longer a thing of the future -- it's powering Heartland farms and families today." - Art Tanderup Meet Art and Helen Tanderup, farmers in Nebraska. They, along with Bold Nebraska, the Brave Heart Society, the Ponca and Sioux tribes, and other families from along the proposed KXL route, fought hard to stop TransCanada from destroying their land, air, and water. Now, they're solutions-driven, installing solar panels on their farm, and are ready for 100% clean energy for all! Read more about them at ecowatch.com/2016/05/11/heartland-clean-energy-ready*

Topluluk oluşturucu paylaşımlarla ilgili verileri incelemeden önce bir bilgi paylaşımı yapılmasında yarar görülmektedir. Facebook'ta da olduğu gibi "mesajlara cevap verme" altbaşlığı burada da analiz dışı tutulmuştur. Bunun nedeni ise hem Instagram'da doğrudan mesajların özel mesaj olarak gönderilmesi, hem de araştırma dahilinde gönderi temelli paylaşımların incelenmesidir. Bu bağlamda, Instagram'da topluluk oluşturucu kullanımları incelediğimiz zaman her bir STK'nın diğer amaçlara oranı itibariyle birinci sırada %36,98 ile Sierra Club, ikinci sırada ise %22,22 ile FOE_UK, son sırada ise %16 ile TEMA yer almaktadır. Topluluk oluşturucu mesajların alt kategorilerini incelediğimizde ise teşekkür etme ve tanıma içerikli paylaşımların Sierra Club'ta %4,10, FOE_UK'de ise %3,70 olarak karşımıza çıkmaktadır. TEMA'nın ise bu içeriğe sahip bir paylaşımı bulunmamaktadır. Bu alt kategoriye ait gönderilere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Thanks to everyone that came out to support our work to explore, enjoy and protect the planet tonight! #sierraclubball*

*FOE_UK: "The wildlife and its habitat cannot speak. So we must and we will." ~ President Theodore Roosevelt. Your Friday Ray of #Hope of an endangered grizzly bear photographed by Dave Renwald in @YellowstoneNPS. Happy #EndangeredSpeciesDay!*

Topluluk oluşturucu ikinci kategori olan güncel ve yerel etkinlikleri anmak için paylaşılan gönderiler Sierra Club için %19,17 iken, FOE_UK için %3,70, TEMA için ise %12'dir. Bu alt kategoriye birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: "The wildlife and its habitat cannot speak. So we must and we will." ~ President Theodore Roosevelt. Your Friday Ray of #Hope of an endangered grizzly bear photographed by Dave Renwald in @YellowstoneNPS. Happy #EndangeredSpeciesDay!*

*FOE_UK: Todays Best Bank Holiday Monday #Bee Sighting - #GBBC #GreatBritishBeeCount #FOE #insect #garden #gardening #englishgarden #bumblebee #bees #saveourbees #nature #natureshots #naturephotography #insectphotography*

*TEMA: Toprak, doğadaki en enfes oyun malzemesidir. #DünyaOyunOynamaGünü*

Topluluk oluşturucu paylaşımlara ait son kategori ise takipçileri cevap vermeye teşvik edici paylaşımlardır. Bu paylaşımlarda ilk sırayı %14,81 ile FOE_UK alırken, ikinci sırada %13,69 ile Sierra Club son sırada ise % 4 ile TEMA yer almaktadır. Bu alt kategoriye ait gönderilere birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: (Canada, France, Germany, Great Britain, Italy, Japan, and the United States) committed to a timeline to phase out #fossilfuel subsidies. You can read the whole story at gu.com/p/4jytm Check out what our executive director @Bruneski had to say in response. What's your response to the news? #CleanEnergy*

*FOE_UK: Tag a mate to challenge them to ditch meat and fish for 1 month to help the environment #meatfreemay #flexitarian #vegetarian #meatfree #veggies #nom*

*TEMA: Ağaç Kardeşliği Projesi kapsamında 'Adım Adım Çocuklar Hatıra Ormanı'nın temsili fidan dikim töreninde çekilen bu fotoğraftaki çocuğumuz ve Genç TEMA'mız, Ağaç Kardeşlerinin gerçekten yetiştiğini gösteren en güzel örneklerden biri değil mi? #agackardesligi #doğa #toprak #fidan*

Ana işlev olarak bahsedeceğimiz son başlık ise harekete geçirici gönderilerdir. Örneklemimizde yer verdiğimiz STK'lardan Instagram'ı harekete geçirici amaçlı kullanan birinci sıradaki örgüt %25,92 ile FOE_UK'dir. Bu örgütü ikinci sırada %24,65 ile Sierra Club, üçüncü sırada ise %4 ile TEMA takip etmektedir. Bu kategoride yapılan analizler sonucu örneklem olarak seçtiğimiz üç STK'nın da gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak amaçlı herhangi bir paylaşımına rastlanmamaktadır. Harekete geçirici mesajların alt kategorilerinde yer alan etkinlik duyurusunda bulunmak amaçlı yapılan paylaşımlarda ilk sırayı Sierra Club alırken, ikinci sırayı %4 ile TEMA almaktadır. FOE_UK ise bu kategori altında herhangi bir paylaşım yapmamıştır. Sierra Club ve TEMA'nın etkinlik duyurusunda bulunmak amaçlı gönderilerine birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: This week is #NationalParkWeek (4/16-4/24)! We're celebrating all month long by getting outside -- volunteers and staff across the country are hosting Outings to help communities connect with our public lands.*
*In Atlanta, volunteers led 12 students on a trip to the Chattahoochee River National Recreation Area. The students were part of the International Rescue Committee's six week cultural orientation program. The group hiked along river and discussed its importance as a source of water for the Atlanta metropolitan area and as a valued place to be outdoors. #FindYourPark and how you can get involved in an Outing near you at sierraclub.org/nps100*

*TEMA: Kömür temiz değil, çözüm değil. 22 Mayıs'ta #kömürsüzyaşam için Kartal Cumhuriyet Meydanı'ndan Caddebostan Sahili'ne pedallıyoruz. #kömürsüzyaşam #herkesinhakkı #kömürdenkurtul*

Harekete geçirici mesajlar dahilinde analiz ettiğimiz ikinci kategori ise bağış istemektir. Bu alt kategoride birinci sırada %7,40 ile FOE_UK yer alırken, ikinci sırada ise %1,36 ile Sierra Club yer almaktadır. Bu kategoride TEMA'ya ait veri elde edilememiştir. Bu alt kategoriye ait paylaşımlara birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Give to the Sierra Club this #EndangeredSpeciesDay and symbolically adopt a manatee! Your generous donation will support the Sierra Club's work, including our conservation efforts to protect the manatee in Florida's Everglades and other magnificent wild places, so they can be enjoyed for generations to come.*
*Head over to http://sc.org/1WY5Gu4 to learn more. Tag your friends in the comments to let them know!*

*FOE_UK: #bees #greatbritishbeecount #beecause #friendsoftheearth #beesofinstagram #bumblebee #pollinators #silk #cushion*
*I made a silk cushion with beautiful Bees, for @myhotels_group in support of the Friends of the Earth Bee Cause, This cushion will be available to buy from My Chelsea Hotel, with 50% of profits from sales going to save the bees! The silk cushion has wild flowers that are Bee friendly and if you have a garden or even balcony please do plant some! Let's all try and save these special perfect little dudes. A world without them is not even worth thinking about*

Yaptığımız analiz sonucunda veri elde ettiğimiz üçüncü alt kategori ise bağış elde etmek amaçlı ürün satışında bulunulan gönderilerdir. Bu kategori içinde FOE UK ve TEMA herhangi bir paylaşımda bulunmazken Sierra Club'a ait 1 paylaşıma rastlanmaktadır. Bunun Instagram hesabından paylaştığı bütün gönderiler içinde oransal karşılığı ise %1,36'dır. Sierra Club'un bağış elde etmek amaçlı tek paylaşımı aşağıdaki gibidir:

*Sierra Club: Give Mom something she'll love this #MothersDay -- a cuddly creature that helps protect the planet. Use code MOMSDAY through May 2 for 15% off and free shipping! Adopt a huggable plush today --> http://sc.org/1rggK8b*

STK'ların lobicilik ve savunuculuk faaliyetinde bulunmak için elde dilen bulgular neticesinde oransal olarak en fazla paylaşımı %14,81 ile FOE_UK yapmaktadır. Onu %13,69 ile Sierra Club takip etmektedir. TEMA ise bu kategori dahilinde herhangi bir paylaşım yapmamaktadır. Sierra Club ve FOE UK'in lobicilik ve savunuculuk amaçlı paylaşımlarına birer örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Did you know Arctic terns have the longest migration of any animal on the planet -- at least 25,000 miles every year?! They fly from their breeding grounds in the Arctic to Antarctica and back. Each year millions of birds of many species visit breeding grounds in the Arctic Wildlife Refuge before migrating to our parks and backyards. This Migratory Bird Day, head to http://bit.ly/24QzmtQ and tell Congress to permanently protect the Arctic National Wildlife Refugue as well as the birds that depend on this special place! #wearethearctic #wildlife #arctic #ActOnClimate*

*FOE_UK: Our pets breathe in #airpollution too. Don't leave a #DogInSmog. Take action now http://www.foe.co.uk/go/cleanair #dog #dogsofinstagram*

Başka bir siteye katılma veya Örgüt için oy istemek için paylaşılan gönderilerden Sierra Club ve TEMA hesaplarından paylaşım yapılmamıştır. FOE UK

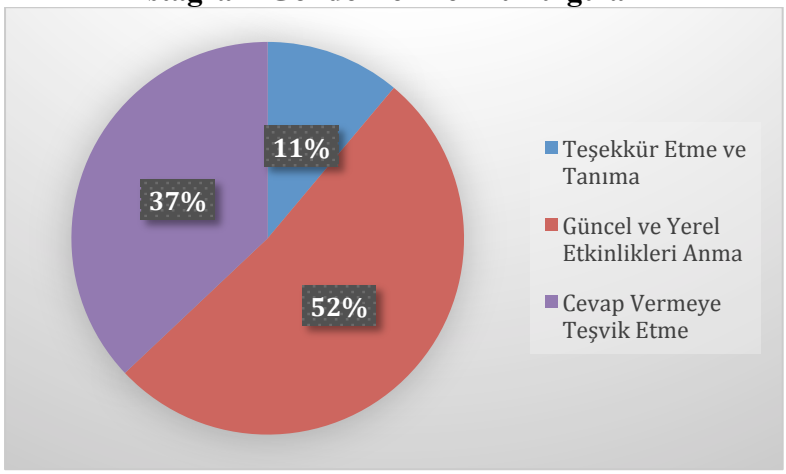
adlı örgütten ise sadece 1 paylaşım yapılmış diğer gönderiler arasındaki oranı da %3,70 olarak analiz edilmiştir. FOE UK'in örgüt için oy istemek için yapmış olduğu tek paylaşım aşağıdaki gibidir:

*FOE_UK: Join the Great British Bee Count with our free app today - www.greatbritishbeecount.co.uk #friendsoftheearth #greatbritishbeecount #bee #bees #beesofinstagram #beekeeping #pollinators #insect #savethebees #apiculture #instabee #nature #wildlife #environment #entomology #britishwildlife*

Bu kategori altında analiz edilen son başlık ise örgüte nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlardır. TEMA ve FOE UK bu kategoriye dahil herhangi bir paylaşımda bulunmamıştır. Sierra Club ise 4 paylaşımda bulunmuş bu paylaşımların yine kendi gönderileri arasında oransal karşılığı % 5,47'dir. Sierra Club'ın örgüte nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlarına bir örnek aşağıda verilmiştir:

*Sierra Club: Check out this cute repost from our executive director, @bruneski, whose daughter did some coloring! Download yours at sc.org/coloring Repost @bruneski Happy birthday John Muir! Here's a coloring by my very talented daughter Olivia. She's a much better artist than her Dad! @sierraclub @meridian_line*

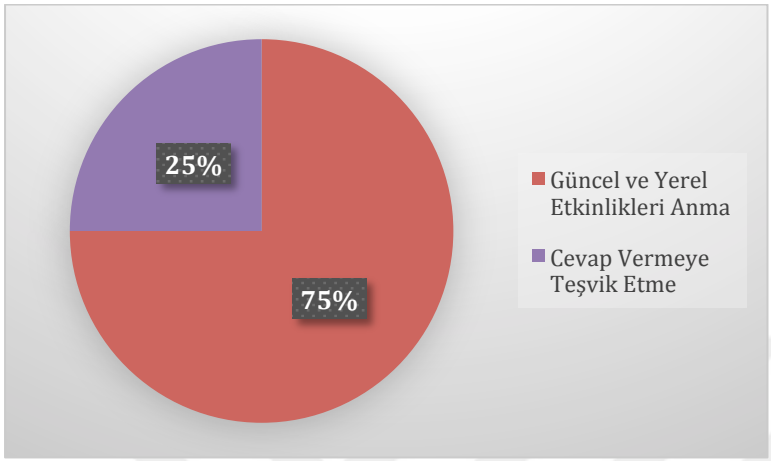
#### 4.4.3.1. STK'ların Kendi İçinde Topluluk Oluşturmak Amaçlı Paylaştığı Instagram Gönderilerine Ait Bulgular




**Şekil 13: Sierra Club Topluluk Oluşturucu Instagram**

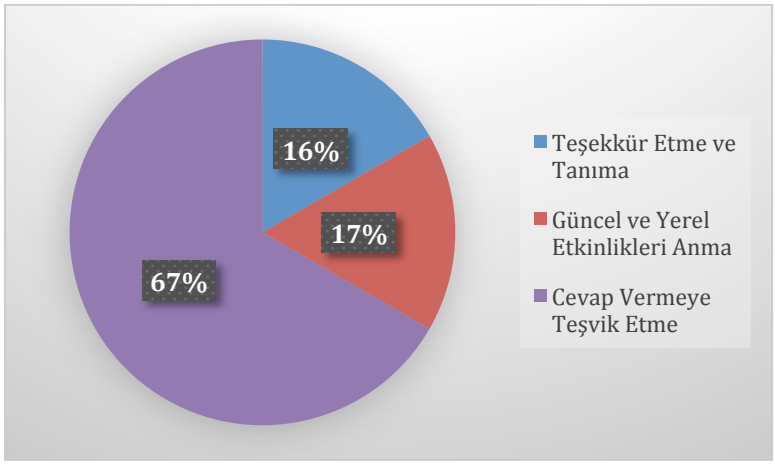
ABD'de faaliyetlerini sürdüren Sierra Club'ın Instagram'da topluluk oluşturucu gönderileri analiz edilmiş ve oransal olarak güncel ve yerel etkinlikleri anma

kapsamındaki gönderiler %52 ile ilk sırada yer aldığı görülmüştür. Bunu ikinci sırada cevap vermeye teşvik etme kapsamındaki gönderiler %37 ile izlemiş son olarak %11 ile teşekkür etme ve tanıma gönderilerinin geldiği görülmüştür.




**Şekil 14: TEMA Topluluk Oluşturucu Instagram**

Türkiye'de faaliyetlerini sürdüren TEMA'nın topluluk oluşturucu gönderilerini oransal olarak ele aldığımızda ise ilk sırayı %75 ile güncel ve yerel etkinlikleri anmaya yönelik paylaşımlar alırken, cevap vermeye teşvik edici paylaşımlar %25 ile ikinci sırada yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda teşekkür etme ve tanımaya yönelik herhangi bir bulguya rastlanmamıştır.



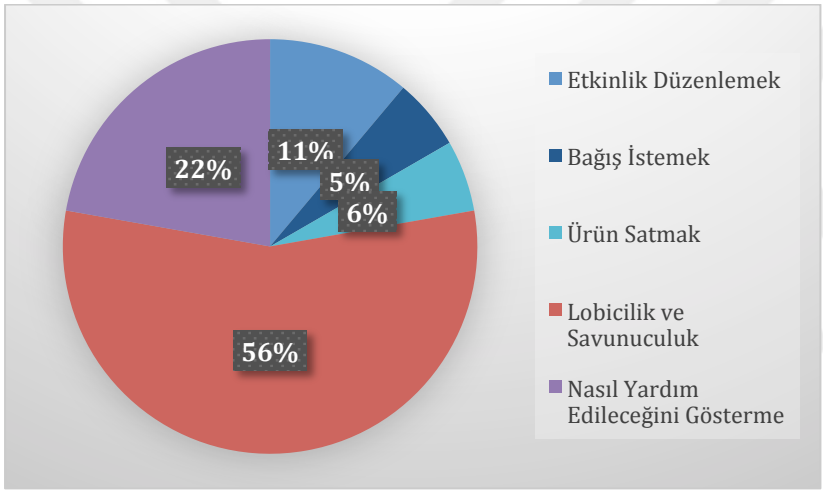

**Şekil 15: FOE UK Topluluk Oluşturucu Instagram**

Seçilen örneklemler arasında İngiltere'de faaliyetlerini sürdüren FOE UK'in topluluk oluşturucu gönderilerine ait bulgularda ise %67 ile bireyleri cevap vermeye

teşvik edici gönderiler ilk sırada yer alırken, güncel ve yerel etkinlikleri anma ve cevap vermeye teşvik edici gönderiler %16,5 ile eşit oranda yer almaktadır.

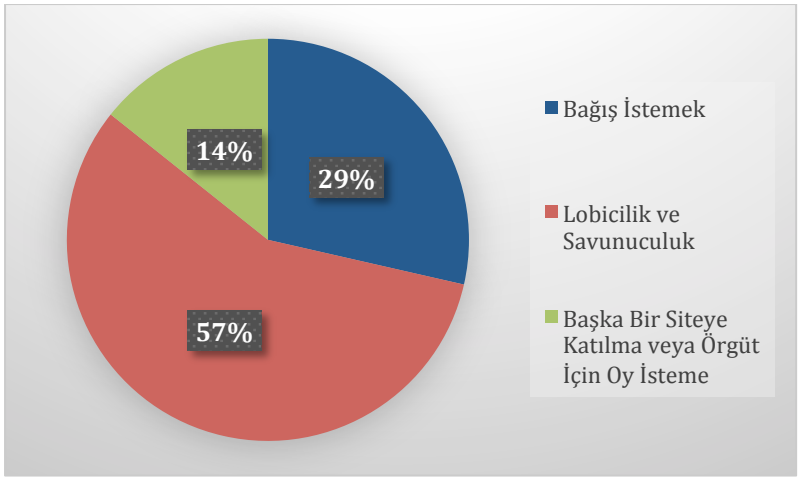
Bu çerçevede, seçilen STK'ların Instagram kullanımlarıyla ilgili olarak Sierra Club ve FOE UK topluluk oluşturucu gönderileri dahilinde teşekkür etme ve tanıma, güncel ve yerel etkinlikleri anma ve cevap vermeye teşvik etme altbaşlıkları ile ilgili paylaşımlarda bulunurken, TEMA diğer sosyal medya araçlarında olduğu gibi teşekkür etme ve tanıma amaçlı bir paylaşımda bulunmamıştır.

#### 4.4.3.2. STK'ların Kendi İçinde Harekete Geçirmek Amaçlı Paylaştığı Tweetlere Ait Bulgular



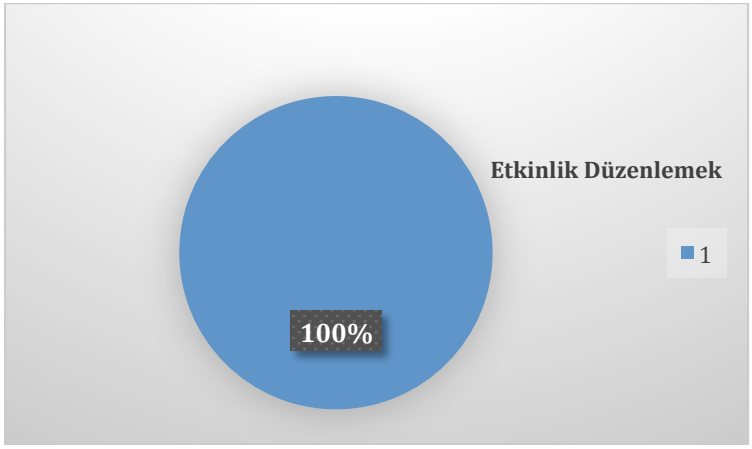

**Şekil 16: Sierra Club Harekete Geçirici Instagram**

Seçilen örneklemler içerisinde Sierra Club'ın kendi içerisinde bireyleri harekete geçirmek amaçlı paylaşımlar analiz edilmiştir. Örgüt, bu kategori altında en fazla paylaşımını %56 ile lobicilik ve savunuculuk faaliyetleri üzerine yapmıştır. İkinci sırada %22 ile nasıl yardım edileceğini gösteren paylaşımlar, üçüncü sırada %11 ile etkinlik duyurusunda bulunulan paylaşımlar, dördüncü sırada ürün satışında bulunulmak üzere yapılan paylaşımlar ve bağış istemek amaçlı paylaşımlar eşit olarak yer almaktadır. Yapılan analiz sonucunda gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak ve başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme içeriklere ait bulgulara rastlanmamıştır.




**Şekil 17: FOE UK Harekete Geçirici Instagram**

İngiliz STK FOE UK harekete geçirici mesajlar kapsamında en çok gönderiyi %57 ile lobicilik ve savunuculuk faaliyetlerine takipçilerini de dahil etmek amaçlı atmıştır. Bunu sırasıyla %29 ile bağış istemek amaçlı gönderiler ve %14 ile başka bir siteye katılma veya örgüt için oy isteme amacıyla atılan gönderiler izlemiştir. Yapılan analiz sonucunda etkinlik duyurusunda bulunmak amaçlı gönderiler, ürün satmak amaçlı gönderiler, gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak amaçlı gönderiler ve bireylere örgüte nasıl yardım edileceğini göstermek amaçlı gönderilere ait bulgulara rastlanmamıştır.




**Şekil 18: TEMA Harekete Geçirici Instagram**

Türkiye'den örneklem olarak araştırmaya dahil edilen TEMA ise Instagram'ı gönüllülerini harekete geçirmek amaçlı sadece etkinlik duyurusunda bulunduğu bulgusuna erişilmiştir.

Bu bağlamda, Sierra Club ve FOE UK gönüllülerini harekete geçirici Instagram gönderilerinden lobicilik ve savunuculuk faaliyetlerinin ilk sırada geldiği görülmektedir. TEMA'nın harekete geçirici Instagram kullanımları ile ilgili tek paylaşımı etkinlik duyurusunda bulunduğu gönderiden ibarettir. Bu durumda, TEMA'nın Instagram'ı harekete geçirmek amaçlı kullanmadığı sonucuna ulaşmak mümkündür. Özellikle Twitter ve Facebook'ta olduğu gibi görseller aracılığıyla bağış isteyebilir, nikah kartları satışında bulunarak ürün satışında bulunabilir, gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunabilir ve görselle desteklenmiş bir metin aracılığıyla imza kampanyaları suretiyle lobicilik ve savunuculuk faaliyetini sürdürebilirler.

# 5. SONUÇ

1990'lardan günümüze kadar çeşitli gelişmelere sahip olan yeni medya teknolojileri zamanla önce bireysel ardından toplumsal değişimlere neden olan bir yapıya bürünmüştür. İnternetin WWW protokolüyle uluslararasılaşması ise menşei olan Amerika'dan tüm dünyaya yayılmasına neden olmuştur. Bu durum, geniş bir enformasyon havuzu içeren yapının internet erişimi olan araçlar vasıtasıyla dünyanın dört bir yanından kolay bir şekilde ulaşılmasına neden olmuştur.

İlk olarak Web 2.0'ın internet ortamında yerini almasıyla, Web 1.0'ın statik ve içerik tüketici yapısı yerini, dinamik yani devamlı güncellenebilir bir web sayfasına ve kullanıcı katkılı içeriğin webte etkin olarak oluşmasına neden olmuştur. İnternette devrim olarak tanımlayabileceğimiz kullanıcı katkılı içerik gelişim göstererek sosyal medya adını verdiğimiz, önceleri forum, blog daha sonra ise sosyal ağlar, mikrobloglar ve medya paylaşım siteleri gibi araçlarla geniş kitlelere ulaşma imkanı sağlanmıştır. Sosyal medya araçlarının katılıma izin veren, belirli durumlar dışında herkese açık, çift yönlü iletişim özelliği sayesinde sohbete teşvik eden, özel ilgi alanlarıyla alakalı olarak topluluklara ulaşma imkanı veren ve linkler aracılığıyla sahip olduğu bağlantılılık olarak tanımlayabileceğimiz metinler arası özellikleri sebebiyle bu araçlar sadece bireyler arası kurulması muhtemel iletişim için değil örgütlerin kendi aralarında veya müşterileri ve gönüllüleri arasında kurulacak olan iletişim için de önemli bir yer tutmaktadır.

Sivil toplum kavramının tarihsel süreçler içinde birçok tanımlamalara maruz kaldığı literatür incelemesinde belirtilmişti. Zamanla içiçe geçen bu tanımlamalar modern sivil toplum düşüncesi ile birlikte devlet özel teşebbüs ve aileden farklı, bununla birlikte bu alanlarla ortak paydada buluşabilen bir alan haline gelmiştir. Yine zamanla sivil toplumun taleplerini ortaya koyabilmesi için örgütlenme zorunluluğu meydana gelmiş böylece "sivil toplum kuruluşları" kavramı meydana gelmiştir. Bu kuruluşlar toplumsal faydayı ön planda tutan, dernek veya kar amacı gütmeyen gibi tüzel kişiliklere sahip, bireyin özgür iradesiyle yurttaşlık bilinci içinde katılım gösterdiği özelliklere kavuşmuşlardır.

Sivil toplumun örgütlenme safhası daha öncelere dayansa da, bu örgütlerin Birleşmiş Milletler düzeni içinde uluslararası birer aktör olarak tanınması İkinci Dünya Savaşı sonrasına denk gelmektedir. Genel itibariyle NGO olarak tanımlanan bu yapılanmaların gönüllülük esasına göre çalışması ve savunuculuk faaliyetlerini yürütmesi STK'ların iletişim açısından kuvvetli yapılanmalar olması gerekliliğini de beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve insanlar tarafından giderek artan kullanımı bu araçların STK'ların en önemli iletişim araçlarından biri haline gelmesine neden olmuştur.

Bu çalışma kapsamında ortak amacı çevrenin korunması olan Sierra Club, Friends of the Earth UK ve TEMA'nın sosyal medya araçlarından Twitter, Facebook ve Instagram'ı nasıl kullandıkları sorusuna cevap aranmıştır. Bu soruyu cevaplandırmak için Lavejoy ve Saxton'ın (2012) kodlama tablosu kullanılmıştır.

Twitter paylaşımlarıyla ilgili olarak TEMA'nın elde ettiğimiz bulgular sonucunda atılan tweet sayısı bakımından FOE UK ve Sierra Club'un bir hayli gerisinde kaldığını söylemek mümkündür. Bu anlamda TEMA'nın günlük tweet sayısını arttırması gerektiğini belirtebiliriz. Bilgi yaymak amaçlı tweetlerde ise TEMA yüzde olarak Sierra Club ile yaklaşık olarak aynı dereceye sahipken FOE UK'in önünde yer almaktadır. Ayrıca TEMA'nın yine diğer iki STK ile kıyaslandığında gönüllüleriyle Twitter'da etkileşime geçme konusunda yetersiz kaldığını belirtmek mümkündür. Elde edilen bulgular ışığında TEMA Twitter'ı öncelikli amaç olarak bilgi yaymak amaçlı kullanmaktadır. Bunu harekete geçirmek ve son olarak topluluk oluşturucu tweetler takip etmektedir.

TEMA'nın gönüllüleriyle ne kadar çok etkileşime geçip geçmediğini gösteren topluluk oluşturucu paylaşımlarını oluşturan cevap vermeye teşvik etme ve bunun sonucunda teşekkür etme ve tanıma paylaşımlarında yetersiz kalması son derece önemli bir veridir. Zira takipçiler ile etkileşime geçebilmek ve onları Twitter'a dahil edebilmek için anket düzenlemek, herhangi bir içeriği retweet yapmasını istemek, yarışma düzenlemek vb. içerikler üretmek gerekmektedir. Bunun sonucunda da günün sonunda

ankete katılan, retweet yapıp içeriğin yayılmasını sağlayan ve yarışmayı kazanan kullanıcılara teşekkür ederek yine onları örgütün bir parçası olarak kalmasını sağlamak topluluk oluşturmak amacı için önemli hususlardır. Burada görüyoruzki TEMA bunların herhangi birini yapmamaktadır. Ayrıca TEMA kullanıcılarıyla cevap vermek yoluyla da bir etkileşime geçmediği görülmektedir. Bütün bunlar TEMA'nın takipçileriyle daha fazla iletişim kurması gerektiğini gösteren bulgulardır.

TEMA'nın harekete geçirmek amaçlı Twitter bulgularına baktığımızda ise ön planda olan alt kategorinin etkinlik düzenlemek olduğunu göstermektedir. Bunu sırasıyla lobicilik ve savunuculuk, gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak ve son olarak bağış istemek alt kategorileri izlemektedir. Etkinlik düzenlemek amaçlı paylaşılan tweetlerin kullanıcıları örgüt ile birşey yapmak amaçlı paylaşımlar olduğu için önemli bir paylaşımdır. Bu tip organizasyonlar örgütler sosyal medya, internet sitesi üzerinden verdiği bilgileri, gönüllüleriyle buluşarak yüzyüze verme imkanı elde etmektedir. Aynı zamanda gönüllüleriyle bir araya gelerek örgüt bağılılığını geliştiren hususlar olarak önem taşımaktadır. Bu alt kategoriyle karşılaştırma yaptığımızda ise diğer STK'lar ile atılan tweet sayısı bakımından hemen hemen aynı sayıda paylaşım yapılmıştır. Toplam tweet sayısında gerilerde olan TEMA bu sayede yüzde olarak etkinlik düzenleyici tweetlerde ilk sırada yer almaktadır. TEMA'nın gönüllülerini harekete geçirmek amaçlı diğer STK'ların yüzde olarak önünde olduğu alt kategori ise lobicilik ve savunuculuktur. Özellikle savunuculuk STK'ların varoluş amaçları açısından temel özelliklerden biridir. Bu konuda önemli faaliyetler yürüten ABD merkezli Sierra Club'ın kendi sitesinde oluşturduğu imza kampanyalarını sosyal medya üzerinden paylaşarak lobicilik ve savunuculuk faaliyetlerini sürdürmektedir. TEMA ise böyle bir altyapıya sahip olmadığı için www.change.org üzerinden imza kampanyaları düzenlemekte ve bu faaliyetlerini sosyal medyada paylaşarak gönüllülerini bu sürece dahil etmektedir. Gönüllü ve çalışan duyurusunda bulunmak amaçlı tweetlerde ise diğer STK'lar herhangi bir paylaşımda bulunmazken, TEMA Twitter'ı etkin bir şekilde kullanmaktadır. Bunun sebebi olarak diğer STK'lar iş başvuruları ve gönüllü katılımları için profesyonel sosyal ağ olan Linkedin'i kullanmayı tercih etmeleridir.

TEMA'nın Facebook kullanımlarını diğer STK'lar ile karşılaştırdığımızda ise toplam gönderi sayısında FOE UK'in önünde Sierra Club'ın gerisinde olduğunu görmekteyiz. Aynı zamanda Facebook kullanımlarında diğer STK'lar ile hemen hemen aynı sayıda gönderiye sahip olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Sierra Club Facebook'u öncelikli amaç olarak gönüllülerini bilgilendirmek amaçlı kullanmaktayken, FOE UK ve TEMA harekete geçirmek amaçlı kullanmaktadır. Buradan TEMA'nın Facebook'u gönüllülerini örgüt için bir şeyler yapmak, aktivitelerine katılmasını sağlamak amaçlı paylaşımlar yaptığı görülmektedir.

Topluluk oluşturmak amaçlı Facebook gönderilerini incelediğimizde ise TEMA'nın Twitter'da olduğu gibi diğer STK'ların gerisinde kaldığını söylemek mümkündür. TEMA'nın bu amaç dahilinde yaptığı tek paylaşımın güncel ve yerel etkinlikleri anmak olduğunu görülmektedir. Sierra Club ve FOE UK diğer alt kategoriler olan cevap vermeye teşvik etmeye ve teşekkür etme ve tanımaya ait paylaşımlarda bulunmaktadır. Özellikle bu iki örgüt paylaştıkları içeriklerin takipçilerinin paylaşması için teşekkür etmek yoluna gitmektedirler. Diğer bir yöntem ise gündemde öne çıkan başlıklar hakkında fikirlerini almak için soru sormak yoluna gitmektedir. Böylece yorumlar kısmında da takipçilerinin birbirleri arasında tartılma ortamı açılmasını sağlamkatadırlar. TEMA'nın bu konuda geride olduğunu diğer iki STK gibi paylaşımlarda bulunması önerilmektedir.

TEMA'nın harekete geçirmek amaçlı Facebook gönderilerine bakıldığında ise ilk sırada etkinlik düzenlemek amaçlı gönderilerin olduğu görülmektedir. Facebook etkinlik duyurularında bulunmak için "etkinlik" özelliği altında önemli bir altyapıya sahiptir. Bunun kullanılması TEMA için olumlu bir husustur. TEMA'nın harekete geçirmek amaçlı kullandığı ikinci alt kategori ise lobicilik ve savunuculuk faaliyetleridir. Burada ise yüzde olarak FOE UK'in gerisinde Sierra Club'ın ilerisindedir. Twitter'da olduğu gibi imza kampanyalarını www.change.org üzerinden yönetmektedir.

Örneklem dahilindeki STK'ların Instagram kullanımlarına baktığımızda ise TEMA toplam gönderi sayısında FOE UK ile yaklaşık olarak aynı sayıya sahipken, bu

ik örgüt Sierra Club'ın çok gerisinde kalmaktadırlar. Üç örgütün de Instagram kullanımlarındaki öncelikli amaçlarının bilgi yaymak olduğu görülmektedir. Topluluk oluşturmak amaçlı paylaşımlara bakıldığında ise diğer iki sosyal medya bileşenin de olduğu gibi TEMA'nın çok geride kaldığı görülmektedir. Bu kategoriye ait alt kategorilerden sadece güncel ve yerel etkinlikleri anma ve sadece bir tane cevap vermeye teşvik edici gönderi paylaşımı yapılmıştır. Burada TEMA için bir diğer eksiklik ise sadece bir tane harekete geçirmek amaçlı gönderi de bulunulmasıdır. Bu veriler bize TEMA'nın Instagram'ı bilgi yaymak amaçlı kullandığını göstermektedir ki bu FOE UK ve özellikle Sierra Club'ın paylaşımlarına baktığımızda yanlış bir varsayımdır.

**KAYNAKÇA**


Akpınar, A. (2001). *Sivil Toplum Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi*. Altkitap

Alkan, M. (1998). İstanbul'da Sivil Toplum Kuruluşları. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan (ed.). *Tanzimattan Günümüze İstanbul'da Sivil Toplum Kuruluşları* içinde (79-145i). İstanbul: Tarih Vakfı.

Almaraz, I.A., & Gonzalez, M.B., Van-Wyck, C. (2013). Analysis of the campaign videos posted by Third Sector on Youtube. *Revista Latina de Comunicacion Social*, 68, 328-354.

Anderson, P. (2007). What is Web 2.0? Ideas, Technologies and Implications for Education, *JISC Technology and Standarts Watch*, Feb, 1-64.

Anheier, H. (2005). Nonprofit Organizations: Theory, Management, Policy, Routledge: London and New York

Barkan, Ö. L., (1942). Osmanlı İmparatorluğu'nda Bir İskan ve Kolonizasyon Politikası Olarak, 2(1), 270-387.

Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1), 1-13.

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

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi: Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi: Ankara.

Blossom, J. (2009). *Content Nation Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Indiana: Wiley.

Bobbio, N ve Texier, J. (1982). *Gramsci ve Sivil Toplum*. A. İpek (çev.) Ankara:Savaş

Bourassa, M. A. & Stang, A.C. (2015). Knowledge is Power: Why Public Knowledge Matters to Charities, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* 21, 13-30.

Boyd, D.M., & Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, *13*(1), 210-230.

Briones, R.L., Kuch, B., Liu, B.F., ve Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the American Red Cross uses social media to build relationship. *Public Relations Review*, 37(1), 37-43.

Bumin, K. (1981). *Sivil Toplum ve Devlet*. İstanbul: Ağaoğlu.

Cho, M. & Schweickart, T. (2015). Nonprofits' Use of Facebook: An Examination of Organizational Message Strategies. Richard Waters (ed.). Public Relations in the Nonprofit Sector içinde (281-295). New York: Routhledge.

Cılızoğlu, G. (2004). *Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci*, Kocaeli: Yayıncı.

Cohen, J.L. Arato., A. (1994). *Civil Society and Political Theory*. MIT.

Çaha, Ö. (2007). *Aşkın Devletten Sivil Topluma*. İstanbul: Plato.

Çaha, Ö. (2004). *Açık Toplum Yazıları.* Ankara: Liberte Yayınları

Dalay, İ. ve Çebi, S. S. (23-25 Ekim 2009). *The NGOs in Turkey and Alternative Perspective*, VI. Uluslararası STK'lar Kongresi, Çanakkale: ÇOMÜ, 263-275.

Demirci, F. (2004). John Locke'un Toplum Sözleşmesi Kuramı: Tarihsel-Siyasal Bağlam. *Sivil Toplum 2* (6-7), 27-56.

Doğan, İ. (2002). *Sivil Toplum*. İstanbul: Alfa

Ehrenberg, J. (1999). *Civil Society : The Critical History of an Idea*. New York: New York University Press.

Erdoğan, M. (1998), Sivil Toplumun: Bir Kavramın Anatomisi. *Liberal Düşünce* (10-11), 5-21.

F. Ebert Vakfı, (1993). *Ekonomik ve Toplumsal Gelişme Sürecinde Demokratik Örgütlenme ve Hukuki Düzenlemeler,* İstanbul.

Fitton, L., Hussain, A., Leanning, B, Gruen, M., ve Poston, L. (2014). *Twitter for Dummies*, New Jersey: Wiley.

Gökçen, İ. (1946). *Manisa Tarihinde Vakıflar ve Hayırlar: Hicri 954-1060.* İstanbul: CHP Manisa Halkevi.

Gönel, A. (1998). *Önde Gelen STK'lar*. İstanbul: Tarih Vakfı.

Göze, A. (1987). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*. İstanbul:Beta.

Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the Web Presence of Environmental Nonprofit Organizations in Canada, *Global Media Journal – Canadian Edition*, 2(1), 63-88.

Guidry, J. P. D. (2013). A tale of many tweets: How stakeholders respond to nonprofit organizations' tweets. Master of Professional Studies thesis, George Washington University, Washington, DC.

Guo, C. & Saxton, D. G. (2014). Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy. *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*. 43(1), 57-79.

Güçdemir, Y. (2012). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*, İstanbul: Derin.

Ho, C-S, Chiu, K-H, Chen, H. ve Papazafeiropoulou, A. (2015), Can internet blogs be used as an effective advertising tool? The role of product blog type and brand awareness, *Journal of Enterprise Information Management*, *28*(3), 346 – 362.

Hoffman, H. (2011). *Social Media and Communicaiton Technology: Essential Strategies for Nonprofits and Associations*, Iowa: Stevenson.

İçduygu, A., Meydanoğlu, Z. ve Sert, D. (2011). *Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası*. İstanbul: Tüsev.

Java, A., Song, X., Finin, T. ve Tseng, B. (2007). Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities. 1-10.

Kaldor, M. (2003). Civil Society and Accountability. *Journal of Human Development*, 4(1), s.5-27.

Kaldor, M. (2003). *Global Civil Society*. Cambridge: Blackwell.

Kanter, B. & Fine, A.H., (2010). *The Networked Nonprofit Connecting with Social Media to Drive Change*, San Francisco: Wiley.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59-68

Kaviraj, Sudipta ve Khilnani, Sunil (2001). *Civil Society History and Possibilities*. Cambridge/ Cambridge University Press.

Keane, J. (1993). *Sivil Toplum ve Devlet Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar*. E.Akın, A.Bora, A.Çiğdem, L.Köker, M.Küçük, A.Nur (çev.) İstanbul: Ayrıntı.

Keane, J. (1994). *Demokrasi ve Sivil Toplum.* N.Erdoğan (çev). İstanbul: Ayrıntı.

Kelsey, T. (2010). *Social Networking Spaces: From Facebook to Twitter and Everything in Between*, New York: Springer.

Keyman F. ve İçduygu A. (2003). Globalization, Civil Society and Citizenship in Turkey: Actors, Boundaries and Discourses, *Citizenship Studies,* 7(2), 219-234.

Keyman, F. (2006). *Türkiye'de Sivil Topumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha*, Ankara: STGM Yayınları.

Kozak, İ. E., (1992). İşçi Sendikalarının Tarihi Gelişimi (İngiltere Örneği), *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi,* 37-38, 61-83.

Köprülü, M. F., (1942). Vakıf Müessesesinin Hukuki Mahiyeti ve Tarihi Tekamülü, *Vakıflar,* 2(1), 1-35.

Kumar, K., (1993). Civil Society: An Inquiry into the Usefulness of a Historical Term, *The British Journal of Sociology,* 44(3), 375-395.

Leuf, B. ve Cunningham, W. (2004). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*. New Jersey: Addison-Wesley.

Lewis, D. (2009). *Nongovernmental Organizations, Definition and History*. London.

Lewis, D. ve Kanji, N. (2009). *Non-Governmental Organizations and Development*. London and New York: Routledge

Lietsala, K. & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media Introduction to the tools processes of participatory economy*, Tampere: University of Tampere.

Locke, J. (2002). *Sivil toplumda devlet* (S. Taşçı ve H. Akman Çev.) İstanbul: Metropol.

Lovejoy, K. & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353.

Lovejoy, K., Waters, R.D., Saxton, G.D. (2012). Engaging stakeholders through Twitter: How nonprofit organizations are getting more out of 140 characters or less. *Public Relations Rewiev,* 38:313-319.

Macnamara, J. & Zerfass, A. (2012). Social Media Communication in Organizations: The Challenges of Balancing Openness, Strategy, and Management, *International Journal of Strategic Communication*, 6(4), 287-308.

Mardin, Ş. (1983). *Cumhuriyet Dönemi Türkiye Ansiklopedisi 7*. İstanbul: İletişim.

Mardin, Ş. (1991). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Makaleler 1*. İstanbul: İletişim.

Mashable, 2015, http://mashable.com/2015/11/18/facebook-fundraiser-pages/#eX3sEewv6Zqw, Erişim Tarihi: 27.04.2016

Messner, M., Yin Y., Medina-Messner, V., Meganck, S., Quarthforth, S.C., Norton, S. (2013). 140 Characters for Better Health: An Exploration of the Twitter Engagement of Leading Nonprofit Organizations. H. S. N. Al-Deen et al. içinde. Social Media and Strategic Communications (119-136). Palgrave McMillan.

Mooney, C. (2009), *Online Social Networking*, Detroit: Cengage Learning.

Newman, A. & Thomas, J. (2009), *Enterprise 2.0 Implementation*, New York: McGraw Hill.

*Nonprofit Tech for Good.* (2016). Global NGO Online Technology Report.

O'Keefe, P. (2008). *Managing online forums: everything you need to know to create and run successful community discussion boards*. New York: AMACOM.

O'Reilly, T. ve Milsten, S. (2012). *The Twitter Book*. California:O'Reilly.

Pitta, D. A. ve Fowler,D. (2005). Internet Community Forums: An Untapped Resource For Consumers Marketers. *Journal of Consumer Marketing*. *22*(5), 265-274.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth*, San Francisco, Jossey-Bass.

Riley, P. (2006). Social Contract Theory and Its Critics. Mark Goldie and Robert Wolker (ed.) *Eighteenth-Century Political Thought* içinde (347-375). Cambridge: Cambridge University Press.

Ryfman, P. (2006). *Sivil Toplum Kuruluşları*. İstanbul: İletişim.

Sağlam, N. (2006). Avrupa Birliği'nde ve Türkiye'de Vakıflar. *Sivil Toplum,* 4(15), 44-66.

Sarıbay, A. Y. (1994). *Postmodernite, Sivil Toplum ve İslam*. İstanbul: İletişim

Savran G. (2003). *Sivil Toplum ve Ötesi*. İstanbul: Belge.

Saxton, D., & Waters, R., (2014). What do Stakeholders Like on Facebook? Examining Public Reactions to Nonprofit Organizations' Informational, Promotional, and Community-Building Messages, *Journal of Public Relations Research*, 26(3), 280-299.

Seyyar,A. (2002). *Sosyal Siyaset Terimleri*, İstanbul:Beta

Sıradağ,A. (2015). Benevolence or Selfishness: Understanding the Increasing Role of Turkish NGOs and Civil Society in Africa. *Insight on Africa,* 7(1), 1-20.

Silier, S. (2002). Türkiye'de Halk Katılımcılığı ve Sivil Toplum Örgütleri- Sorunlar, Başarılar ve Perspektifler. *Devlet ve Sivil Toplum Bağlamında Halk Katılımcılığı ve Sivil Toplum Kuruluşları*, 29-35. Ankara: Konrad Adenauer Vakfı.

Sülker, K., (1966). Dünya'da ve Türkiye'de İşçi Sendikaları'nın Doğuşu. İstanbul:Memet.

T.C. Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü, http://www.vgm.gov.tr , Erişim Tarihi: 11.10.2015.

T.C. Çalışma ve Sosyal Politikalar Bakanlığı, http://www.csgb.gov.tr/istatistikler/calisma_hayati_2014/index.html#4, Erişim Tarihi: 10.2.2016.

Tamer, M. (2010). Tarihsel Süreçte Sivil Toplum. *Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 27(1), 89-105.

Taylor, C. (1990), Modes of Civil Society, Public Culture, 3(1), 95-118.

Taylor, M., Kent, M., & White, W. J., (2001). How Activist Organizations are Using the Internet to Build Relationship, *Public Relations Review*, 27(), 263-284.

Tokol, A. (2012). *Sosyal Politika,* Bursa: Dora.

Tosun, G. (2001). *Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil Toplum İlişkisi*. İstanbul:Alfa.

Tunçay, M. (2003). Sivil Toplum Kuruluşlarıyla İlgili Kavramlar. *Sivil Toplum*, 10.

Turan, İ. (1998). 1972-1996 Döneminde İstanbul'da Derneksel Hayat. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan (ed.). *Tanzimattan Günümüze İstanbul'da Sivil Toplum Kuruluşları* içinde (13-43). İstanbul: Tarih Vakfı.

Twitter, 2016, https://about.twitter.com/tr/company Erişim Tarihi: 24.04.2016

Waters, R. D. (2009). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. In T. Dumova, & R. Fiordo (Eds.), Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends (473–485). Hershey, PA: IG Global.

Waters, R. D., & Jamal, J.Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates, *Public Relations Review*, 37, 321-324.

Waters, R. D., & Jones, P.M. (2011). Using Video to Build an Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Youtube Videos, *Journal of Nonprofit & Sector Marketing*, 23(3), 248-268.

Waters, R.D. & Feneley, K.L. (2013). Virtual stewardship in the age of new media: have nonprofit organizations' moved beyond Web 1.0 strategies?, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing,* 18:216-230.

Waters, R.D., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J., (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Rewiev*, 35:102-106.

Weinberg, T. (2009), *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*, California: O'Reilly.

Wikipedia "Microblogging", http://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging, Erişim Tarihi: 18.03.2016.

Wikipedia, 2016, *"wikipedia"* https://en.wikipedia.org/wiki/Wikipedia, Erişim Tarihi: 20.2.2016.

Woods, D. ve Thoeny, P., (2007). *Wikis for Dummies,* Indiana:Wiley

Wright, J. (2006), *Blog Marketing*, New York: McGraw-Hill.

Yerasimos, S. (2001). *Sivil Toplum Avrupa ve Türkiye*. Türkiye'de Sivil Toplum ve Milliyetçilik, İstanbul:İletişim.

Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin: Ankara.

Yücekök, A. (1998). Türkiye'de Sivil Toplum Örgütleri Gelişiminin Toplumsal Aşamaları ve Süreci. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan (ed.). *Tanzimattan Günümüze İstanbul'da Sivil Toplum Kuruluşları* içinde (13-43). İstanbul: Tarih Vakfı.

Zarrella, D. (2010), *Social Media Marketing Book*, Sebastopol: O'Reilly.