

# Yeni Medyada Dijital Aktivizm Göstergeleri: Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Örgütleri Üzerine Bir İnceleme

SELÇUK İLETİŞİM

DERGİSİ 2022;

15(2): 702-736

doi: 10.18094/JOSC.1114480.



Zülfiye Acar Şentürk, Onur Tos, Ebru Dıvrak

ÖZ

Bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, aktivizm sergileyen grupların etkileşimli olmasını sağlamaktadır. Bu çerçevede sivil toplum kuruluşları (STK), dernekler ve platformlar gerçekleştirilecek hareketlerde, duyurularda, protesto etme ya da bir olayla ilgili mücadele sergilenmesinde, oluşumlarda yeni medya platformları Twitter ve Instagram'ı etkin bir şekilde kullanabilmektedir. Türkiye özelinde kadına yönelik şiddet olaylarının, cinayet ve istismar gibi hak ihlallerinin arttığı günümüzde, "Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği" (CŞMD) ve "Kız Başına" platformları yeni medyada dijital aktivizm hareketlerini şiddetle ilgili konulara dikkat çekerek sergileyen dernek ve sosyal medya platformudur. Bu doğrultuda çalışma kapsamında iki platformun 01 Mart – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında altı haftalık dönemde resmi Twitter ve Instagram hesaplarından yaptıkları paylaşımlar incelenmektedir. Çalışmanın amacı ise; sivil toplum kuruluşu olarak Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği ile Kız Başına Platformu'nun yeni medyayı halkla ilişkiler modelleri bağlamında nasıl kullandığını irdelemek ve diyalogsal iletişim ilkelerini paylaşımlarına nasıl yansıttıklarını belirlemektir. Çalışmada verilerin toplanması sosyal medya üzerinden doküman incelemesi tekniğiyle sağlanmaktadır. Verilerin analizleri için hazırlanan kod cetveli Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modelleri ve Kent ve Taylor'un diyalogsal iletişim ilkeleri doğrultusunda şekillenmektedir. Analizler doğrultusunda, dernek ve platformun Twitter'ı halkla ilişkiler modelleri bağlamında kamuoyu bilgilendirme çerçevesinde kullandığı; Instagram platformunda ise derneğin kamuoyu bilgilendirmeye, platformun ise iki yönlü asimetrik modele yoğunlaştığı saptanmıştır.

**Anahtar Sözcükler:** Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği, Kız Başına Platformu, Diyalogsal İletişim, Halkla İlişkiler Modelleri, Dijital Aktivizm

ZÜLFİYE ACAR ŞENTÜRK

Doç. Dr.

Uşak Üniversitesi

zulfiye.acar@usak.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2606-3547

ONUR TOS

Öğr. Gör.

Tarsus Üniversitesi

onurtos@tarsus.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

EBRU DIVRAK

Doktora Öğrencisi

Ege Üniversitesi

ebrudivrak35@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ 2022; 15(2): 702-736

doi: 10.18094/JOSC.1114480

Geliş Tarihi: 09.05.2022 Kabul Tarihi: 02.09.2022 Yayın Tarihi: 15.10.2022

# Indicators of Digital Activism in New Media: A Study on Organizations Against Violence Against Women

JOURNAL OF SELÇUK  
COMMUNICATION 2022;  
15(2): 702-736  
doi: 10.18094/ JOSC. 1114480



**Zülfiye Acar Şentürk, Onur Tos, Ebru Dıvrak**

## ABSTRACT

Advances in information and communication technologies enable groups exhibiting activism to be interactive. In this context, non-governmental organizations (NGOs), associations, and platforms can effectively use the new media platforms Twitter and Instagram in actions, announcements, protests, or struggles related to an event. In today's context, where abuse of rights such as violence against women and cases of femicide are increasing in Turkey, the "Association for Combating Sexual Violence" (ACSV) and "Kız Başına Platformu" are among the associations and social media platforms that showcase digital activism movements in the new media by drawing attention to issues related to violence. In this direction, within the scope of the study, the shares of the two platforms from their official Twitter and Instagram accounts in a six-week period between 01 March – 15 April 2021 are examined. The aim of the study is to examine how the Association for Combating Sexual Violence and the "Kız Başına Platformu," as non-governmental organizations, use the new media in the context of public relations models and to determine how they reflect the principles of dialogic communication in their posts. The collection of data in the study is provided by the technique of document analysis over social media. The code table prepared for the analysis of the data is shaped in line with the public relations models of Grunig and Hunt and the dialogic communication principles of Kent and Taylor. In line with the analyses, it is stated that the association and the platform use Twitter in the context of public relations models within the framework of public information; on the Instagram platform, it was determined that the association focused on informing the public, and the platform focused on the two-way asymmetric model.

**Keywords:** Association for Struggle Against Sexual Violence, Kız Başına Platformu, Dialogic Communication, Public Relations Models, Digital Activism.

ZÜLFİYE ACAR ŞENTÜRK

Assoc. Prof.

Uşak University

zulfiye.acar@usak.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-2606-3547

ONUR TOS

Lecturer

Tarsus University

onurtos@tarsus.edu.tr

ORCID ID: 0000-0003-4992-9315

EBRU DIVRAK

PhD Candidate

Ege University

ebrudivrak35@gmail.com

ORCID ID: 0000-0003-2282-5014

JOURNAL OF SELÇUK COMMUNICATION 2022; 15(2): 702-736

doi: 10.18094/ JOSC. 1114480



## GİRİŞ

Sivil toplum kuruluşları (STK) ve çeşitli düzeydeki platformlar, yeni medya ortamlarından yararlanarak bilgilerini, durumlarını, profillerini, düşüncelerini ve aktivitelerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Yapılacak olan aktivist hareketlere dair bilgilendirmeler, insanların harekete geçirilmesi ve kolektif bir oluşumun sağlanması da Facebook, Twitter ve Instagram gibi yeni medya ortamlarından daha hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir. Bu çalışma, aktivist faaliyetlerinde sosyal medya platformu Twitter'ı ve Instagram'ı etkili bir şekilde kullanan STK konumundaki Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği (ÇŞMD) ve Kız Başına Platformu üzerine odaklanmaktadır. Her iki oluşum da kadın haklarını savunmak için aktif faaliyetlerde bulunan platformlardır. Araştırma çerçevesinde her iki oluşum da veri sağlayabilecek yeterliliği barındırmaktadır. Ayrıca her iki oluşumun faaliyetlerini birbirlerinden bağımsız yürütmeleri de iki farklı örneklemin incelenmesi açısından araştırma amacını desteklemektedir. Bu çerçevede 01 Mart – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında iki sivil oluşumun resmi Twitter ve Instagram hesaplarından yaptığı paylaşımlar incelenmektedir. Araştırmanın amacı, konusu geçen sivil oluşumların halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim ilkelerini resmi Twitter ve Instagram hesaplarında nasıl yansıttıklarını tespit etmektir. Öncelikle kuramsal çerçeve dahilinde; aktivizm ve dijital aktivizm, halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim ilkeleri değerlendirilmektedir. Örneklem grubunun hangi ölçütlerle değerlendirildiği, veri toplama aracı ve değerlendirmede kullanılacak kriterleri belirleyen kod sistemi ise metodoloji bölümünde aktarılmaktadır.

Literatürde, STK'ların faaliyetlerinin halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim ilkeleri doğrultusunda değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte STK'ların Twitter ve Instagram kullanım biçimlerinin halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim ilkeleri açısından aynı anda ve tek bir boyutla (diyalogsal iletişim ya da halkla ilişkiler modelleri üzerinden inceleme, tek bir sosyal medya platformu ele alma vb.) değerlendirildiği tespit edilmiştir. Dijital aktivizm kavramı üzerine yapılan araştırmalar için Twitter profilleri daha sık değerlendirilmekte; ancak Instagram profilleri de inceleme açısından giderek daha çok önem kazanmaktadır. Özellikle küresel salgınla başlayan sokağa çıkma kısıtlamalarında aktivistler seslerini duyurmak için yeni medyanın sağladığı iletişim imkanlarına ağırlık vermiştir. Ayrıca Twitter'ın hashtag özelliğinin Instagram'da da kendini göstermesi bu durumun önemli etkenlerinden biri olmuştur. #blackslivematter, #istanbulsozlesmesiyasatir gibi '*challenge*' (meydan okumak) denilen akımlarla dijital

aktivizm kendini göstermeye başlamıştır. Ek olarak canlı yayınlarda ihtiyaç sahibi kişiler için bağış toplanması adına ünlü isimlerin veya sivil oluşumların da çabaları olmuştur. Bu nedenle dijital aktivizm kavramı daha çok Twitter ve Instagram profilleri üzerinden değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında değerlendirilen sivil toplum kuruluşlarının niteliksel ve niceliksel anlamda daha dar çerçevede olduğu söylenebilir. Bu çalışma ile CŞMD ile Kız Başına Platformu'nun resmi Twitter ve Instagram hesapları halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim açısından değerlendirilerek farklı bir bakış açısının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Bu kapsamda, CŞMD'nin ve Kız Başına Platformu'nun resmi Twitter hesaplarından paylaştığı tweetler ile Instagram hesaplarından yayınladıkları gönderiler ve hikayeler niteliksel veriye dayalı niceliksel kodlama yöntemiyle analiz edilmektedir.

## KAVRAMSAL ÇERÇEVE

### **Aktivizm Kavramının Yeni Medyaya Yansımaları: Dijital Aktivizm**

Aktivist hareketler, oluşumda bulunan katılımcıların etkinlik sahasında aktif olmasına imkân vermektedir. Bu durum ortak hedef ve ideolojilerde birleşen diğer organizasyonların ve katılımcıların destek gösterdiği sosyal medya birleşmelerini de sağlayabilmektedir. Bu çerçevede aktivist hareketleri sosyalleşmenin bir vechesi olarak değerlendirmek mümkündür. Bu nedenle geçmiş dönemlerdeki katılım odaklı aktivizm, çağdaş aktivizm hareketlerinin göstergesi konumundadır (Botetzagias & Schuur, 2012, s. 517). Teknolojik ve sosyal gelişmelere duyarlı olan aktivizm hareketleri; şiddet, sosyal yapılanma, savaş ve protesto ekseninde (Lindblom & Jacobsson, 2014; Gregg, 2016) ele alınabilmektedir. Su, tarım gibi gıda güvenliğinin ele alındığı konulardan (Holland & Correal, 2013), tarihsel, ideolojik ve siyasal arenadan, halkla ilişkilere (L'Etang, 2016, s. 208; Millward & Takhar, 2019) değerlendirilme alanı bulabilmektedir. Ek olarak aktivizm hareketleri; sağlık alanındaki temel sorunlar ve yaklaşım metotlarına karşı birleşimden (Rich, 2020), çevresel ve yeşil alan konularındaki hassasiyet gösterimine (Vasi & King, 2012; Carberry, Bharati, Levy, & Chaudhury, 2017) kadar birçok farklı konuda aktivistlerin dernek kurma ve gönüllülük esasına dayalı çabaları (Mendes, 2020) çerçevesinde meydana gelebilmektedir. Hangi sorunların, olguların ya da durumların aktivist hareketçe gündeme getirileceği ise toplumun olaylara bakış açısı, kültürel yapı ve aktivist liderlerin etkili olma düzeyiyle belirlenmektedir.

Aktivist hareketler, toplumsal düzeyde ortaya çıkan belirli örgütler yaratmaktadır. Bu durum insanları bir araya getirme ve ortak hareket ettirme stratejilerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Bununla birlikte aktivist hareketler, toplumun her kesimi ile yoğun bir biçimde ilişkilidir. Toplumsal yapı aktivizm hareketleri için cinsiyet odaklı stratejiler ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle aktivist stratejiler toplumsal yapı üzerine temel oluşturmaktadır. Bu çerçevede toplumsal yapı odağında aktivist hareketlerde kadın hakları ve toplumsal cinsiyet adaleti gibi konuların ele alınması söz konusu olmaktadır (Bhattacharjya, Birchall, Caro, Kelleher, & Sahasranaman, 2013, s. 281; Cha, Holgate, & Yon, 2018). Aktivist hareketlerin destekleyici bulması, kabul görmesi ve farklı platformlarda ele alınmasının toplumun farkındalık düzeyiyle ilişkili olduğunu söylemek de mümkündür.

Toplumsal aktivist yaklaşımların temelinde son dönemlerde etkin olan kavram ise oyunlardır. Oyun ortamları, bireylerin etkileşimde bulunmasının yanında aktivist katılımcılığa ortam ve imkân sağlayabilmektedir (Shepard, Bogad, & Duncombe, 2008, s. 3). Ek olarak teknoloji ile aktivizm hareketlerinin görünümünde toplumsal yapıya bağlı olarak etkileşimi artırma temelli gösteriler yapılabilmektedir. Bunun yanı sıra olumsuz durumları yansıtan, organizasyon sırasında ya da sonrasında istenmeyen durumların yaşanabildiği, negatif sonuçların ortaya çıkabildiği yıkıcı faaliyetler gibi kitlesel hareketlenmeler de yaklaşım çerçevesinde değerlendirilebilmektedir. Kitlesel hareketlerin online zemine görülmesine ilaveten aktivist hareketlerin paylaşımları da yeni medya üzerinde yoğunlaşmaya başlamıştır. Yeni medya üzerinde yoğunlaşan aktivizm hareketleri; bireysel bakış açılarının yansıtılması, aktivist toplulukların koordinasyon ve organizasyonu ile topluluklardan habersiz insanların hareketlerle ilgili bilgilendirilmeleri ve ortak bir sonuca ulaşılması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Tye, Leong, Tan, Tan, & Khoo, 2018; Greijdanus, vd., 2020, s. 49). Bununla birlikte aktivist hareketlerin yeni medyada kendine yer bulması fikirleri coğrafi alanın sınırından çıkarıp, farklı katılımıcılara ulaşma imkânı vermektedir. Yeni medyanın özellikle katılımcılık özelliği ile sorunlara duyarsız kalmak istemeyen bireyler sadece kendi fikirlerini belirtmekle kalmamakta ek olarak konunun başkalarına iletilmesine de katkı sağlamaktadır.

Yeni medya üzerinde şekillenen aktivizm hareketleri dijital aktivizm boyutuyla değerlendirilebilmektedir. Kaun ve Uldam'a (2018, s. 2100) göre dijital devrim 2010'larda yeni medya kavramının yükselişiyle başlamış, farklı disiplinler ve bağlamlarla açıklanabilen dijital aktivizm ise yenilik vurgusuyla son zamanlarda daha belirgin hale gelmiştir. Toplumsal hareketlerdeki güçlenme, yeni medya kullanım alanının genişlemesi ve yayılımında da görülmeye başlamıştır. Bu çerçevede güç odaklı dağılım gelişmeye başlamış, yeni medya ortamlarının bireysel düşünce perspektifinde ve güçlü duyurum

yapabilecek şekilde aktivist hareketler için yayılım alanı genişlemiştir (Leong, Pan, Bahri, & Fauzi, 2018). Bu nedenle dijital aktivizmdeki güncel gelişmeleri ve yenilikleri mevcut bilgi iletişim teknolojileri (BIT) ve kullanım alanlarına göre değerlendirmek önemlidir (Mora, 2014). Dijital aktivizmin geleceği de yine teknolojideki değişimlere bağlı olarak farklı bir boyuta taşınacaktır.

Dijital aktivizm ortamı, hem belirli bir aktivizm hareketinde kullanılan dijital teknolojiye hem de bu tür teknoloji kullanımının etkisinin görüldüğü ekonomik, sosyal ve politik bağlama atıfta bulunmaktadır. Bu çerçevede dijital aktivizmin fiziksel altyapısını oluşturan ağlar, kodlar, uygulamalar ve cihazların birleşimi olan dijital teknoloji bir başlangıç noktası özelliği taşımaktadır (Sivitanides & Shah, 2011). Brimacombe vd. 'e (2018, s. 519) göre dijital aktivizm; bireyler için, hükümetlerin yeni medya düzenlemeleriyle ortaya çıkan, özgür ifadenin bir göstergesi olarak ele alınan, örgütsel bağlılıkların temsil edildiği ve yeni medya sınırlamalarına rağmen gerçekleştirilebilen hareketlerdir. Bir başka ifadeyle dijital teknolojiden yararlanan ve farklı aktivizm türlerinin yaygın olarak değerlendirildiği, web teknolojilerinin başlangıcından beri sürekli gelişip değişen doğasına bağlı olarak şekillenen hareketler dijital aktivizm olarak nitelendirilmektedir (Gerbaudo, 2017, s. 477). Dijital aktivizm; toplumsal hareketlenmeyi özendirmek amacıyla online (dijital) teknolojilerin etkin olarak kullanıldığı hareketlerdir (Selander & Jarvenpaa, 2016). Etkileşim ve iletişim düzeyi yüksek, diyalogu ön plana çıkaran ve içinde bulunulan yüzyılın en önemli olgularından biri dijital aktivizmdir (Arklan & Kocaömer, 2022, s. 34). Bu hareketler ortaya çıkış nedenleri ve yeni medyada ifade edilmiş şekliyle daha çok katılımcıya ulaşmakta, bireylerin kendilerini ifade etmelerine de imkân vermektedir.

Dijital aktivizm, toplumsal hareketler içerisinde yer alan katılımcılara ve organizasyonlara fırsatlar sağlayan bir olgudur. Bu kapsamda dijital aktivizm hareketleri, geleneksel aktivist hareketlerden önemli ölçüde farklı, daha geniş kapsamlı, etkili ve hızlı gelişen bir özellik taşımaktadır (Vaast, Safadi, Lapointe, & Negoita, 2017; George & Leidner, 2019). Bu özellik dijital aktivizm hareketlerinin tabanında, özellikle gençler başta olmak üzere katılımcıların kendisini hissettirmesi ve göstermesiyle mümkün olmaktadır. Toplumsal değişime veya dönüşüme yönelik olarak son dönemlerde siyasal, sivil, toplumsal veya kültürel eylemlerin merkezinde çevrimiçi genç katılımcıların fazlasıyla yer aldığı görülmektedir. Bunun yanı sıra bu tür aktivist hareketler merkezi bir sisteme de hizmet edebilmektedir (Stornaiuolo & Thomas, 2017). Tek bir ağdan yayılan, belirli bir kitleyi ilgilendiren ancak dezenformasyon olma olasılığında dahi bir hareket senkronizasyonu sağlayan aktivist oluşumlar bu duruma örnek teşkil

etmektedir. Ek olarak eşitsizlikleri bozmak amacıyla da değişik kategorilerin oluşması mümkün hale gelebilmektedir. Bu kategoriler arasında genç çevrimiçi uygulamalar, doğa ve çevre eksenli olaylara duyarlılık, sosyal değişim ve dönüşüme yönelik siyasi, sivil, sosyal veya kültürel eylemler gibi konular yer almaktadır. Bu doğrultuda gençlerin söz hakkı elde etmesinin aracı haline gelen dijital aktivizm statükodan yana olan yetişkinlerden daha çok yeniliğe açık ve toplumsal konulara duyarlı olan genç bireyleri etkilemekte ve daha kısa sürede harekete geçirebilmektedir.

Dijital aktivizmin hareketlerinin etkili olduğu alanların başında e-demokrasi oluşum ve fikirleri (Blasio & Sorice, 2019, s. 5723), toplumsal hareketler ve eklettik savunuculuk yaklaşımları (Chitanana, 2020), bireysel protestoculuk ve fikirlerde bağlantılılık (Smit, Heinrich, & Broersma, 2018), stratejik ileti düzeyinde aktivizm hareketleri ve toplumsal değişimde halkla ilişkiler (Stokes & Sayre, 2018), çevrimiçi ve çevrimdışı sivil aktivizm hareketlerini güçlendirmek (Suwana, 2019), kadınlara yönelik şiddeti belgelemek (Williams, 2016) ve bilgi teknolojileri taraftarlarının cepheleşme iddiası (Yanık & Batu, 2019) gibi konular gelmektedir.

Feminist bir protesto kültürüyle ele alınan ve üzerinde fikir birliğine varılan bir paradigma başlığı da dijital aktivizm perspektifinde ele alınmaktadır (Baer, 2016, s. 18; Matich, Ashman, & Parsons, 2019). Feminist aktivist hareketler, sosyal medyanın sağladığı etkileşim, katılımcılık ve iletişim olanaklarıyla gün geçtikçe işlevselliğini artırmaktadır (Şen & Kök, 2017, s. 74). Bu işlevsellik, dijital feminizmde mobil telefonların uygulamalarıyla birlikte artmakta, aktivist harekette feminizm yoluyla bir araya gelenlerin oranları fazlaşmaktadır (Gedik, 2020, s. 125). Günümüzde feminizmin ilgi alanı olan konular hashtag temalı feminist hareketlere dönüşmüştür ve dijital feminizm güçlenmektedir. Bu güçlenmeyle birlikte ana akım medyada da feminist aktivist hareketler daha fazla yer almaya başlamaktadır (Cochrane, 2013). Feminist hareketlerin hem sosyal medyada hem de ana akım medyada bu kadar görünür olması bazı tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Bu çerçevede feminist harekete dijital tabanlı olsun ya da olmasın karşıt ya da mizojinik görüşler ortaya çıkmaktadır. Bu durum feminist hareketlerin insanlar arasında farkındalığına etki etmekte ve bir bilinirlik yaratmaktadır (Benton-Greig, Gamage, & Gavey, 2018).

Literatürde yer alan aktivist hareketlerle ilgili bir diğer kanaat ise dijital aktivist hareketlere negatif yönlü bakış açısı getirmektedir. Bireyler aktivist faaliyetler gerçekleştirme niyetiyle

hareketlendiklerinde, aktivizm hareketlerinin görselleştirilme yoluyla faaliyet alanlarına yansması söz konusu olmaktadır. Bu durumun, aktivist hareketlere katılan bireylerin kimliklerini açığa çıkarabileceğinden, bireysel ve profesyonel hayatlarına olumsuz yönde etki ettiğini savunmaktadır (Jansen, 2010; Dumitrica & Felt, 2020). Durum sadece bununla kalmamakta, eylem alanlarında gerçekleşen gözaltına alınma olayları orta çıkan görüntüler ile de yaşanabilmektedir. Bununla birlikte dijital aktivistler online ortamlarda düzenlenen ve hashtag açılarak başlatılan eylemlerde bazen birlik olamamaktadırlar. Çünkü günümüzde internete erişim hala çok sınırlıdır ve bu dijital eşitsizlik durumu eyleme katılım oranını düşürmekte ya da mağdurların kendilerini savunabilmelerine yetmemektedir. Diğer taraftan "tek tık" ile verilen bu destekler, akılda kalıcı olmamakla birlikte, örgütlenme ruhunu da yansıtamamaktadır. Bu nedenle online aktivizm ve gerçek yaşam aktivizminin bir arada yürütülmesi önem taşımaktadır. Bu durum gerçekleşmediğinde ortaya "klavye aktivizmi" denilen durum çıkmaktadır. Ayrıcalıklı kişilerin online aktivizme katılımının daha görünür olması, dezavantajlı grupların ise gösterdikleri tepkinin sönük kalması ile sonuçlanabilmektedir. Öte yandan ses getiren bir dijital aktivizm eylemi, yıllardır süren mücadeleyi gölgede bırakabilmektedir (Laer & Aelst, 2010; English & Irving, 2015; Baer, 2016; Bakan, 2019).

### **Halkla İlişkiler Modelleri**

Halkla ilişkiler, uygulamalı bir meslek olduğu gibi akademik de bir alandır. Halkla ilişkilere dair yapılan çalışmalar da fikirler, bireyler, gruplar ve toplumlar arasındaki ilişkileri ayarlamak için anlamayı, bilgilendirmek ve müdahale etmek için ise iletişim merkezli ve araştırmaya dayalı teknikleri kullanmaktadır. Özellikle sorun yönetimi, kriz çözümü ve risk iletişimi gibi faaliyetleri hayata geçirerek, itibarın inşası, sürdürülmesi ve restorasyonunu (veya bazen de yok edilmesini) üstlenmektedir. Ayrıca farklı bakış açılarını ve grupları bütünleştirmeyi amaçlamaktadır (McKie & Sriramesh, 2017). Bunun yanı sıra halkla ilişkiler, halkın görüş ve tutumunun analiz edildiği, değerlendirildiği ve karşılıklı bir iletişim ile sürekli planlı bir programın yapıldığı, halkın çıkarlarına dayalı, sosyal-teknik-idari bir disiplin olarak da tanımlanmaktadır (Sriramesh & Vercic, 2020). Cutlip ise, bireylerin ve kurumların seslerini sadece halkla ilişkiler uzmanlığı sayesinde halka açık forumda duyurabileceğini söylemektedir (Cutlip, 1994). Kısaca halkla ilişkiler hedef kitle ve kamuoyunu etkileme ve ikna sanatıdır. Bu kapsamda halkla ilişkiler disiplinin iletişimde kullanıldığı literatürde yer alan modeller aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:



- **Basın Ajansı Modeli:** Halkla ilişkiler uygulamaları profesyonel olarak ilk kez Barnum ile başlamış, mesleğin tarihsel sürecinin sistematik olarak incelemesinde yine Barnum'un çalışmaları esas alınmıştır. Basın Ajansı ve Tanıtım modeli olarak adlandırılan süreç 1850-1900 yıllarında hâkim olmuştur (Grunig & Hunt, 1984, s. 20).
- **Kamuoyu bilgilendirme:** 1900-1920 arası dönem arasında etkili olan (Grunig & Hunt, 1984, s. 20) modelin amacı, kurumla ilgili bilginin geniş kitlelere ulaşmasıdır. Bilgi tarafsızdır, gerçektir ve halkla ilişkiler uygulayıcıları gazeteci gibi çalışarak, bilgiyi olabildiğince çok sayıda kişiye ulaştırmayı amaçlamaktadır. İletişim tek yönlüdür ancak bilginin içeriği manipülasyon ya da yönlendirme değil kurumun faaliyetlerinden oluşmaktadır. Modeli ilk kullanan kişi olan Lee için halkla ilişkiler, taraflar arasında gizli saklı bilgi olmayacağı gibi kamuoyunu ilgilendiren konularda açık davranılarak gerekli bilginin iletilmesidir (Erdoğan, 2014).
- **Asimetrik Model:** Hedef kitlenin görüşlerinin alınmaya başladığı dönemlerin başlangıcı olan İki Yönlü Asimetrik Model (Grunig & Hunt, 1984, s. 20), 1920'li yıllarda uygulamaya girmiştir. Asimetrik modeli ikna modeli olarak ele alan Grunig, modeli sosyal sorumluluk ve etik bağlamda eksik ve yetersiz olarak değerlendirmektedir. Asimetrik modelin uygulanmasında önemli bir sorun ya da eksiklik de uygulayıcıların, kuruluşların paydaşları ile olan iletişime yeterince önem vermemesi ve kurumların açık bir sistem olduğunun fark edilmemiş olmasıdır (Podnar & Golob, 2009, s. 71). Modeli basın ajansı / tanıtım modelinden ayıran en önemli özellik araştırmalardan yararlanılmasıdır. Bu araştırmalardan elde edilen sonuçlar ise kurumda hedef kitle lehine bir değişikliğe neden olmamaktadır. Çünkü bu bilgiler kuruluşların onları hedef kitleleri etkilemek için kullanmasından öte gitmemektedir (Bowen, Rawlins, & Martin, 2019).
- **Simetrik Model:** İki yönlü simetrik modelde, halkla ilişkiler uygulayıcılarının temel görevlerinin başında kuruluşlar ve hedef kitleleri arasında arabuluculuk yapmak vardır. Modele göre esas olan karşılıklı anlayıştır. Amacı, kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayışı inşa etmektir. Simetrik modeli iletişim biçimi olarak tercih edenler ikna teorilerinden ziyade iletişim teorilerini kullanmaktadırlar (Grunig & Hunt, 1984, s. 22). Model bilgiyi sadece toplamaz bilgiyi hedef kitleleri ile kuruluşlar arasındaki ilişkileri çift taraflı fayda ve paylaşımaya yöneltmek için kullanır. Bilgi kuruluşların hedef kitleler lehine de değişim için bir araçtır (Dozier & Grunig, 2005, s. 425).

## Diyalogsal İletişim

Diyalogsal iletişim kuruluşların ilişkilerini inşa ederken interneti kullanmalarına dayalıdır. Özellikle diyalogsal iletişimde çevrimiçi iletişim taraflarla diyalogu geliştirmek için ideal bir yöntem olarak tercih edilmektedir. Kuruluşların stratejik olarak tasarlanan web sitelerini kullanarak paydaşlarla diyalogsal ilişkiler kurma gibi bir avantajı bulunmaktadır. Bu avantajın en önemli yanı ise hedef kitlelerin her türlü iletişim sürecine dahil edilmeleridir. Kuruluşlar internet tabanlı iletişim araçları ile gerçek zamanlı tartışmalar yapmak, geri bildirim sağlamak ve hedef kitleleri hakkında detaylı bilgiler elde etmenin yanında aracısız ve doğrudan iletişim kurmaktadır. Bu iletişimin en önemli yanı ise paylaşılanların sadece kuruluşların kendileri ile ilgili değil halkın da bilmek isteyeceği konuları içermesidir. Bu nedenle halkla ilişkiler açısından diyalog, kuruluşların faaliyetlerinde ve genel olarak hedef kitleleriyle iletişim sürecinde, iletişime kapalı olup bilgiyi gizlemek yerine tüm taraflarla iletişimde şeffaf olması gerektiğinden önem taşımaktadır (Kent & Taylor, 2002, s. 31; Mcallister & Kent, 2009, s. 223; Rybalko & Seltzer, 2010, s. 338; Kent, 2013, s. 341) Web siteleri aracılığıyla gerçekleşen diyalogsal iletişimin tam olarak uygulanması halkın ihtiyaç duyduğu bilgilerin aktarılmasını gerektirmektedir. Bu çerçevede web kaynaklarını yöneten sorumlu kişilerin özellikle de halkla ilişkiler uygulayıcılarının hedef kitlenin soru ve sorunlarına cevap verip çözüm üretmesi önemlidir. Ancak yönetilemeyen ve katılımcılar tarafından ihmal edilen diyalogsal iletişim, çoğu zaman kurumsal e-mail ya da diğer adreslerin yayınlanmasından öteye gidememektedir (Kent & Taylor, 1998, s. 326).

Pearson'a göre halkla ilişkiler, monologsal politikalardan çok diyalogsal bir sisteme sahiptir ve kurumların eylemlerinden etkilenen kamularla iletişime dayalı ilişkileri kurup sürdürmek etik açıdan gereklidir. Ayrıca ilişkilerin diyalogsal hale getirilmesi sürecin kalitesini arttırması açısından önemlidir (Kent & Taylor, 2002, s. 31; Botan & Taylor, 2004, s. 653; Bowen, Rawlins, & Martin, 2019, s. 297).

Diyalog teorisinin bir anlayış olarak halkla ilişkiler uygulamalarında önemli bir alan teşkil etmesi yine halkla ilişkilerin profesyonel bir anlayışla uygulanması süreci açısından dönüm noktalarından biridir. Bu doğrultuda kurumlarla hedef kitleleri arasında iyi niyete dayalı olan simetrik iletişim, ilişki yönetimi ve sorumluluk kavramlarının önemini göz ardı etmek mümkün değildir. Diyalog; dürüstlük, güven ve diğerlerine saygıyı esas alması nedeniyle etik bir değer olarak da ifade edilmektedir (Kent & Taylor, 2002, s. 31; Pieczka, 2011, s. 108-109). İyi niyet ve simetrik iletişim beraberinde paydaşların da sürece dahil

olduğu diyalogu getirmektedir. Kuruluşların sayfalarında diyalogu engellememeleri ya da yeniden iletişime geçilmesini önlemek yerine iletişimin karşılıklı bir şekilde devam etmesi için çaba sarf etmeleri gerekmektedir (McAllister, 2012, s. 326).

Yeni medya zaman ve mekândan bağımsız olmasıyla aktivist kişilerin aynı konu etrafında örgütlenmesini kolaylaştırmaktadır. Öte yandan örgütlenirken, örgüte dair kafasında oluşan sorulara da doğrudan ve hızlıca cevap bulabilmeyi mümkün kılmaktadır (Akıncı-Vural & Bat, 2010). Yeni medyanın bu özelliği, Gruning ve Hunt'ın oluşturduğu halkla ilişkiler modellerinden çift yönlü iletişim modellerini de desteklemektedir. Sivil aktivist oluşumlarının daha fazla destek toplaması ve ses getirmesi yeni medyada kullanılan çift yönlü iletişim ile doğru orantılıdır (Grunig & Hunt, 1984).

Yeni medya çevrimiçi iş birliği ve etkileşim sürecini içerdiğinden, buradaki iletişimin varlığı kurumlar ve insanlar açısından çok önemlidir. Burada iletişimin varlığı kurumlar ve halk arasında iletişimin güçlenmesine ve kolektifliğin sağlanmasına hizmet edebilmektedir (Kent, 2013, s. 340). Diyalogsal iletişim; empati göstermeyi, iletişim kurmayı ve talepleri dikkate almayı gerektirmektedir. Ayrıca kurumlar diyalogsal iletişimle birlikte insanlarla çift yönlü iletişim benimsemelidir (Türkal & Güllüpunar, 2017, s. 595). Bu nedenle ortada bir hedef kitle varsa, tek taraflı bir iletişim kabul edilemez olmaktadır. Çünkü hedef kitleden gelecek geri bildirimlere ihtiyaç vardır. Buradaki amaç hedef kitlenin itaat etmesi değil, onun ihtiyaç ve isteklerini anlayabilmektir. Bu doğrultuda sivil oluşumlar destekçi ve takipçi bulabilmek için onlara kayıtsız kalmamalı, talep ve beklentilerini anlayıp karşılık verebilmelidir. Sivil oluşumlar için diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modeli uygulamaları kaçınılmazdır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu'nun istatistiklerine göre son 10 yılda kadına yönelik şiddet giderek artmış ve gün geçtikçe de artmaya devam etmektedir (<http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/>, 2021). Bu çalışma ile kadınlara uygulanan şiddete yönelik oluşumların pandemi sürecinde yeni medya platformlarındaki aktivist hareketlerin yeni medya hesaplarını kullanım şekillerini, hesap ve platform kullanımı arasındaki farklılıkları ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır. Yeni medyanın yaygın kullanımı, anlık iletişim sağlaması, aktivist hareketlerin dijital taşınabilmesi gibi unsurlar göz önüne alındığında; toplumda artan kadına yönelik şiddet olayları çerçevesinde, bu dijital oluşumların içeriklerini analiz edip, öneriler getirilmektedir.

## Çalışmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Çalışma, Cinsel Şiddetle Mücadele Derneği (CŞMD) ve Kız Başına Platformu'nun resmi Instagram ve Twitter hesaplarından yaptıkları paylaşımların halkla ilişkiler modelleri perspektifinde değerlendirilmesini ve diyalogsal iletişim prensiplerinin çıkarımını yapmayı amaçlamaktadır. Bu çerçevede belirlenen araştırma soruları şu şekildedir:

- Araştırma Sorusu 1: CŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu 2: CŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarında diyalogsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?
- Araştırma Sorusu 3: CŞMD ve Kız Başına Platformu Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?
- Araştırma Sorusu 4: CŞMD ve Kız Başına Platformu, Instagram hesaplarında diyalogsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?
- Araştırma Sorusu 5: CŞMD'nin Twitter ve Instagram hesapları halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?
- Araştırma Sorusu 6: Kız Başına Platformu'nun Twitter ve Instagram hesapları halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?

## Evren ve Örneklem

Instagram ve Twitter hesaplarında halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim modelleri çerçevesinde kullanım pratiklerini ortaya çıkarmayı hedefleyen bu çalışmada, nitel araştırma örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemiyle cinsel şiddetle mücadeleyi hedefleyen iki aktivist oluşum ele alınmıştır. Güler vd.'e (2015, s. 94) göre amaçlı örneklemede; araştırmacı evren içerisinde yer alan temel varyasyonlardan temsiliyeti sağlayacak bir tanesini örneklem olarak seçmektedir. Bununa birlikte amaçlı örneklemede, araştırmacının bireysel sağduyusu ve kararları odağında gelişen araştırma dahilinde verilerden maksimum bilginin sağlanması düşüncesiyle hareket edilmektedir (Güçlü, 2019, s. 90).

CŞMD (cinselsiddetlemucadele.org, 2021) kendini "dilde ve toplumsal bellekte tek tipleşmiş cinsel şiddet algısına karşı durma ve bedenlerimize, sözlerimize, cinselliğimize, cinsel şiddetten hayatta kalanlar olarak öfkemize, susturulmaya çalışılan sesimize alan açma ihtiyacımızın bir sonucu" şeklinde

tanımlarken; Kız Başına Platformu (www.instagram.com/kiz\_basina/, 2021; twitter.com/kiz\_basina, 2021) “Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitsizliğine dayalı şiddet türlerini azaltma amacıyla çalışan bir sosyal sorumluluk platformu” olarak tanımlanmaktadır. Her iki oluşum kadın haklarını korumak, kadınlara yapılan cinsel şiddetle mücadele noktasında farkındalık yaratmak, hedef kitleyi bilgilendirmek ve toplumda kadına yöneltilen dayatmaları değiştirmeye yönelik çalışmalar yapmaktadır. Sosyal medya hesaplarını aktif kullanan bu oluşumlar, örneklem için yaptıkları faaliyetler göz önünde bulundurularak seçilmiştir. Her iki oluşum da aktif olarak sosyal medyayı kullanmaktadır ve araştırma için yeterli veri sunabilecek kapasitededir. Podcastler, online seminerler, bilgilendirme özelliği barındıran paylaşımlar; bu oluşumların seçilmesindeki kritik noktalar. Bu dernek ve platform aktivistlerin bir araya geldiği topluluktan ortaya çıkmıştır. Ancak ÇŞMD resmi bir oluşumken, Kız Başına Platformu sanal olarak kurulmuş bir platformdur. Bu noktada örnekleme, araştırmacıların gözlemlerine dayalı olarak yargısal örnekleme çerçevesinde karar verilmiştir.

**Tablo 1** Twitter Profillerinin Genel Görünümü

|                            | CİNSEL ŞİDDETLE<br>MÜCADELE DERNEĞİ |               | KIZ BAŞINA<br>PLATFORMU |               |
|----------------------------|-------------------------------------|---------------|-------------------------|---------------|
|                            | 1 Mart 2021                         | 15 Nisan 2021 | 1 Mart 2021             | 15 Nisan 2021 |
| <b>Takipçi Sayısı</b>      | 16 K                                | 16,5 K        | 1219                    | 1255          |
| <b>Takip Edilen Sayısı</b> | 1665                                | 1678          | 188                     | 188           |
| <b>Tweet Sayısı</b>        | 7519                                | 7696          | 462                     | 489           |

Bu çalışma Türkiye’de halka ilişkiler ve diyalogsal iletişim modelleriyle STK’ların ve sivil oluşumların Instagram ve Twitter hesaplarının kullanımlarını kıyaslayan ilk çalışmadır. Diyalogsal iletişim modeli ilk kez Yeniçeri-Alemdar ve Kocaömer (2020) tarafından aşağıda detayları verildiği üzere Instagram’a uyarlanmıştır. Bu çalışmada ise iki sosyal medya platformunun kullanım pratikleri iki ayrı kod cetveliyle incelenmektedir.

### Çalışmanın Veri Toplama Aracı

ÇŞMD ve Kız Başına Platformu’nun, Instagram profili, gönderileri ve hikayeleri; Twitter profilleri ve tweetleri, halkla ilişkiler ve diyalog iletişim modelleri bağlamında analiz edilerek kodlanmıştır. Nitel veriler online veriye dayalı doküman incelemesine bağlı olarak içerik analizi tekniğiyle birlikte sayısallaştırılmış, ardından tekrar sözelleştirilmiştir. ÇŞMD ve Kız Başına Platformu’nun sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler kod cetvelleri yardımıyla analiz edildi ve veriler Var (1) – Yok (0) şeklinde

kodlanıp sıklıkları (s) ile de bir frekansa ulaşılmıştır. Fleet (paylaşıldıktan sonra 24 saat içinde kaybolan yeni tweet özelliği) özelliği iki oluşum tarafından da kullanılmadığı için bu özellik için analiz gerçekleştirilememiştir. Instagram ve Twitter platformlarının ara yüzü tüm kullanıcılar için aynı olduğundan analizde bu başlığa yer verilmemiştir.

Bu çalışmada paylaşımlar, Grunig ve Hunt (1984) halkla ilişkiler modellerinden yola çıkarak Waters ve Jamal'in (2011) oluşturduğu kod cetveli ile Kent ve Taylor'ın (1998) geliştirdiği diyalogsal iletişim prensiplerinden oluşturulan kod cetveli (Taylor, Kent, & White, 2001) bağlamında da irdelenmektedir. Ancak Instagram'da diyalogsal iletişim prensipleri için uyarlanan kod cetveli kullanılmıştır.

Literatürde sosyal medya için iki kod cetvelinin kullanıldığı çalışmalar bulunmaktadır. Halka ilişkiler modelleri kod cetveli, Twitter platformu özelinde de kullanılmıştır (Tarhan, 2012; Cho, Schwickart, & Haase, 2014; Yıldırım, 2014; Durusoy, 2018; Yeniçeri-Alemdar, Elgün, & Maden, 2018; Batu, Acar-Şentürk, & Tos, 2020; Arslan, 2021). Diyalojik iletişim prensipleri farklı platformlarda çalışılmıştır. Bu platformlar bir arada ele alındığı gibi ayrı ayrı da değerlendirilmiştir. Örneğin; Facebook, Instagram ve Twitter (İlgin, 2021), Facebook ve Twitter (Yağmurlu, 2013), sadece Twitter (Kent & Taylor, 1998; Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Köseoğlu & Köker, 2014; Türkal & Güllüpunar, 2017) ve sadece Instagram (Arslan, 2019) üzerinde yapılan çalışmalar bulunmaktadır. Ancak iki modelin bir arada kullanıldığı az sayıda çalışmaya rastlanmıştır. Ayrıca bu çalışmalarda, iki kod cetveli bir arada kullanıldığında da Twitter (Beverly, 2013) ve Instagram (Yeniçeri-Alemdar & Kocaömer, 2020) özelinde çalışılmıştır. İki kod cetvelinin aynı anda kullanılıp farklı sosyal medya platformlarının kıyaslandığı bir çalışma bulunmamaktadır.

Yeniçeri-Alemdar ve Kocaömer (2020) yaptıkları çalışmada, diğer çalışmalardan farklı olarak, diyalogsal iletişim modelini Instagram kullanımına uygun hale getirmişlerdir. Bazı kodlar revize edilirken aynı zamanda yeni kodlar da eklemişlerdir. Çalışmada Instagram paylaşımları kodlanırken revize edilmiş bu kod cetveli kullanılmış, Instagram güncellemeleri göz önünde bulundurularak "örgütün felsefesi, misyonu ve vizyonuna yer vermesi", "çoklu gönderi oluşturma", "reels gönderileri oluşturma", "Instagram TV (IGTV) gönderileri oluşturma", "diğer kullanıcıların gönderilerine etiketlenebilme (etiketlenme izinleri düzenlenebiliyor)" ve "kendine ait filtre oluşturma" kodları teknik ve dizayn

kümesine; “etiketlendiği gönderileri/hikayeleri hikayede paylaşma”, “özel günler” ve “gönderilerde/hikayelerde diğer kullanıcıları etiketleme” kodları diyalogsal küme içerisinde kod cetveline eklenmiştir. Aynı şekilde Twitter güncellemelerine uygun olarak “düzenli şekilde Fleet atılması”, “özel günler” ve “etiketlendiği tweetleri tekrar tweetlemek” kodları diyalogsal döngü prensibine; “tweet sabitleme” kodu ise enformasyonun işe yararlılığı prensibine ilave edilmiştir.

Halka ilişkiler modellerine kodlama yapılırken, baskın kodlama yapıldığı için; Twitter’da platformun özelliğinden dolayı metin + görsel paylaşımlarında metne öncelik verilmiştir. Aynı şekilde Instagram’da yapılan kodlamada görsel üzerine kurulmuş bir platform olduğu için görsel + metin paylaşımlarında görsele öncelik tanınmıştır. Hangi modelin özelliği daha baskınsa, paylaşımların baskın olan modele işlenmesine karar verilmiştir. Diyalogsal iletişim prensipleri için kullanılan kod cetveli baskın kodlamaya uygun değildir, veriler birden fazla prensibe işlenebilmektedir.

### Çalışmanın Yöntemi

Örneklem olarak ele alınan oluşumların sosyal medya hesapları, betimsel araştırma deseni ile ele alınmaktadır. Paylaşımların analizi ise içerik analizi tekniği ile gerçekleştirilmektedir. Bu kapsamda dernek ve platformların tweet, post ve hikayeleri araştırma kapsamında değerlendirilmektedir. Sığrı’ya göre (2021) içerik analizi yöntemi; verilerin elde edilmesinden sonra onları nitelendirebilecek kavramları, olgular ve kavramlar arasındaki ilişkileri açıklamaya çalışan bir analiz yöntemidir. İçerik analizinde araştırılan konunun nesnel, doğrulanabilir ve ölçülebilir olması gerekmektedir. Araştırmadaysa önemli olan, çalışılan konunun sınırlarının belirli ve istatistiksel açıdan analizinin geçerli olmasıdır (Fiske, 2019). Sosyal bilimler araştırmalarında yapılan içerik analizi çalışmalarında, sayısallaştırmanın yaygın bir şekilde kullanılmasının sebebi, araştırmada kullanılan tekniklerin güvenilirlik ve kesinliklerini arttırmaktır (Goode & Hatt, 1952). Diğer taraftan nitel araştırmaların geçerlilik ve güvenilirlik kısmı, araştırmadaki öznelliğin daha yüksek olması sebebiyle eleştiri almaktadır (Brink, 1991). Bu nedenle sayısal verilerin nitel araştırmalarda kullanılması, içerik analizinin daha sorunsuz ve güvenli uygulanmasında önemli bir yere sahiptir. Geçerlilik ve güvenilirliği sağlamak isteyen bir araştırmacı tarafsızlık ilkesine uygun bir araştırma yürütmelidir. Bunun için de araştırmada izlenen adımlar ve ölçme tekniği güvenilir olmalıdır (Koçak & Arun, 2006). Araştırmacının, paradigmasının geçerlilik ve güvenilirlik ölçütü seçiminde büyük bir etkiye sahip olduğunu ifade etmek mümkündür (Creswell & Miller, 2000). Geçerlilik veya güvenilirlik en

üst düzeye çıkarılabilir veya test edilebilirse daha güvenilir ve savunulabilir sonuçlar elde edilebilir (Johnson, 1997, s. 283). Stenbacka (2001) genellenebilen güvenilirlik yapılarının kullanıldığında çalışmasının kalitesinin yüksek olacağına ve geliştirilebileceğine değinmektedir. Bu nedenle, bir araştırmanın kalitesi, sonucunun geliştirilebilirliği ile ilgilidir. Bir araştırmanın geçerliliğini veya güvenilirliğini test etmek ve arttırmak araştırmanın kalitesini de etkilemektedir (Golafshani, 2003).

İçerik analizinde güvenilirlik, kodlama ile iç içedir. Kodlama yapan kişilerin bu alanda eğitim almış olması ve aynı zamanda geçerlilik ve güvenilirlik kriterlerine uyması gerekmektedir. Kodlama yapan kişilerin dışında, kodlama yapılacak ölçme aracının çalışılmak istenen konuyu ölçmesi de çalışmanın geçerliliğinin sağlanmasında önemli rol oynamaktadır (Akdenizli, 2012). Kodlama yapılırken kodlayıcıların konuya yönelik kararlarında uzlaşmasına "bireysel güvenilirlik" denilmektedir. Kodlayıcıların bu alanda eğitim almış ve dikkatli olması bireysel güvenilirlik için önemlidir. Kodlamada kategorilerin tespit edilmesi, verilerin hangi kategorilere kodlanacağı, kategori sınırlarının ortaya konulması ise "kategori güvenilirliği" olarak adlandırılmaktadır. Kodlayıcıların görüş birliğine varabilmesi kategori güvenilirliği ile gerçekleşmektedir (Öğülmüş, 1991, s. 227; Prasad, 2019). Ayrıca kodlayıcıların kod birliğine varamadığı noktada, araştırmacıların ve araştırmanın güvenilirliğini sağlamak adına, araştırma ile ilgisi bulunmayan ve konunun uzmanı olan bir meslektaşına danışıp destek alması da mümkündür (Guba & Lincoln, 1981).

Araştırmacılar tarafından kodlama sürecine dikkat edilmiş, görüş birliğine varılana kadar işleme süreci devam etmiştir. Halkla ilişkiler modellerinin her ikisini birden karşılayan gönderi ile karşılaşıldığında Instagram'da görsel ve Twitter'da metindeki temel mesaj baz alınarak kodlama yapılmıştır. Çalışma kapsamında Instagram gönderileri, hikâyeler ve Twitter paylaşımları farklı kodlayıcılar tarafından kodlanmıştır. Verilerin farklı kodlayıcılar tarafından kodlanması içerik analizinde geçerlilik ve doğrulama için önemli bir kriterdir (Patton, 1999). Bu çerçevede içerikler ayrı ayrı kodlanmak yerine iki araştırmacı tarafından birlikte kodlanmıştır. Böylece herhangi bir uyuşmazlık olduğunda araştırmacılar birlikte karar vermişlerdir.

Halkla ilişkiler modellerine ait kodlama cetveli baskın kodlamaya uygun olduğu için, atılan bazı gönderilerde araştırmacılar fikir ayrılığı yaşamıştır. Bu durum, kurumla ilgili bir içeriği sahip olan gönderinin Basın Ajansı Modeli'nin "Tanıtım Hizmetleri İçeren Tweetler" ile Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'nin "Bilgi Paylaşımı İçeren Tweetler" kodlarına işaretleme konusunda yaşanan fikir ayrılığı örnek



verilebilir. Bununla birlikte, kategori konusunda anlaşmazlık yaşandığı noktada uzman görüşüne de başvurulmuştur.

## **İşlem**

Bu çalışmada, CŞMD ve Kız Başına Platformu'nun Instagram ve Twitter sayfaları üzerinden 01.03.2021 – 15.04.2021 tarihleri arasındaki paylaşımları günlük olarak veri setine dahil edilmiştir. Twitter hesapları üzerinden; CŞMD'den 177, Kız Başına Platformu'dan 27 olmak üzere 204 tweet analiz edilmiştir. Instagram hesaplarından ise; CŞMD'nin 9 gönderisi ve 83 hikayesi, Kız Başına Platformu'nun 75 gönderisi ve 85 hikayesi olmak üzere 252 içerik analize konu olmuştur. Toplam 456 paylaşım içerik analizi tekniğiyle değerlendirilmiştir. Veri toplama süresi veri doygunluğuyla birlikte sona erdirilmiştir. Analizler Instagram ve Twitter hesapları üzerinde, halkla ilişkiler ve diyalogsal iletişim modelleri olmak üzere ikişer kod cetveli kullanılarak yapılmıştır. Halka ilişkiler modelleri kod cetvelinde hangi modelin daha fazla kullanıldığını ortaya koymak amacıyla, Waters ve Jamal'in (2011) çalışmalarındaki gibi baskın kodlama metoduna uyulduğu için her paylaşım tek bir modele işlenmiştir. Diyalogsal iletişim modeli de paylaşımların birden fazla prensibe işlenmesine imkân vermektedir. Bu nedenle amaç diyalogu ortaya koymak olduğu için her paylaşım prensiplerin altında uygun yerlere kodlanmıştır. Örneğin; Twitter'da yapılan bir paylaşım hem metin hem görsel içerdiği için ziyaretlerin elde tutulması prensibine kodlanırken, örgütün gelecek olay takvimine yönelik bilgi içerdiği için aynı zamanda ziyaretlerin arttırılması prensibine de tekrar kod olarak eklenmiştir.

## **BULGULAR**

CŞMD ve Kız Başına Platformu'nun 01 Mart – 15 Nisan 2021 tarihleri arasında Instagram ve Twitter üzerinden yapmış olduğu paylaşımların halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim bağlamındaki analizleri aktarılmaktadır. Bununla birlikte her bir analiz sonucunun yorumlaması tablolar halinde de verilmektedir.

CŞMD'nin Twitter'da Instagram'a göre daha az takipçisi bulunmaktadır (bkz. Tablo 6 ve Tablo 8). Ancak buna rağmen çift yönlü iletişimi Twitter hesabında daha etkin kullanmaktadır. Kız Başına Platformu ise, Instagram'da Twitter hesabına kıyasla daha fazla takipçiye sahiptir (bkz. Tablo 6 ve Tablo 8). Ek olarak Kız Başına Platformu iki yönlü iletişimi Instagram hesabında daha etkin kullanmaktadır. Takipçi sayısı ile diyalogsal iletişimi arasında doğru orantılı bir ilişki vardır. Bu bilgiler ışığında CŞMD'nin

Twitter hesabını, Kız Başına Platformu'nun ise Instagram hesabını çift yönlü iletişime dayalı yönettiği sonucuna ulaşılmaktadır. Bu doğrultuda ÇŞMD'nin çift yönlü iletişimi Instagram'da da etkin kullanması; Kız Başına Platformu'nun ise, çift yönlü iletişime gereken önemi Twitter hesabı üzerinden de vermesi sonucunda her iki oluşumunda daha fazla aktivist insana ulaşma konusunda hızının artacağı söylenebilir. Pandemi döneminde gerçekleşen kapanma ve sokağa çıkma kısıtlamaları doğrultusunda aktivistlerle bir araya gelmek ve yeni medya hesaplarını daha etkin kullanmak için iki sivil oluşum da etkinliklerini online ortamda gerçekleştirmektedir ve takipçilerinden online eğitimlere, açık derslere katılım göstermelerini ve kendi içeriklerini göndermeleri istenmektedir. Bu süreçte iki oluşumun da takipçi sayıları artmıştır. ÇŞMD ve Kız Başına Platformu'nun Instagram hesabındaki takipçi artış hızı daha fazla olmuştur (bkz. Tablo 8).

### **Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Bulgular**

ÇŞMD'nin analiz edilen 177 tweetin 59'u (%33,33) basın ajansı modeli, 79'u (%44,63) kamuoyu bilgilendirme modeli, 37'si (%20,91) iki yönlü asimmetrik model ve 2'si (%1,13) çift yönlü simetrik model özellikleri barındırmaktadır. Dernek, etkinlikleri takipçilerine duyurabilmek ya da bilgi aktarımını gerçekleştirebilmek adına en fazla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır.

Kız Başına Platformu'nun analiz edilen 27 tweetinin 9'u (%33,33) basın ajansı modeli, 14'ü (%51,85) kamuoyu bilgilendirme modeli, 4'ü (%14,82) çift yönlü asimmetrik model özelliklerini barındırmaktadır. Ancak iki yönlü simetrik modeli barındıran herhangi bir paylaşımı bulunmamaktadır. Kız Başına Platformu da etkinlikleri takipçilerine duyulabilmek ya da bilgi aktarımını gerçekleştirebilmek adına en fazla kamuoyu bilgilendirme modelini kullanmaktadır.

Yukarıdaki bilgiler ışığında araştırma sorusu 1 (ÇŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?) için, genel itibarıyla bakıldığında halkla ilişkiler modellerinin iki sivil oluşum için de dengesiz bir dağılım içinde olduğu görülmektedir. Modellerin paylaşımlarda kullanılma sıklıkları arasında dikkate değer farklılıklar bulunmaktadır. Ancak kamuoyu bilgilendirme modeli iki tarafta da öne çıkmaktadır (Tablo 2).

**Tablo 2** Twitter Paylaşımlarının Halkla İlişkiler Modellerini Açısından Görünümü

|   | <b>BASIN AJANSI<br/>MODELİ</b> | <b>KAMUOYU<br/>BİLGİLENDİRME<br/>MODELİ</b> | <b>İKİ YÖNLÜ<br/>ASİMETRİK<br/>MODEL</b> | <b>İKİ YÖNLÜ<br/>SİMETRİK<br/>MODEL</b> |
|---|--------------------------------|---|--|---|
| <b>CİNSEL ŞİDDETLE<br/>MÜCADELE DERNEĞİ</b> | %33,33                         | %44,63                                      | %20,91                                   | %1,13                                   |
| <b>KIZ BAŞINA<br/>PLATFORMU</b>             | %33,33                         | %51,85                                      | %14,82                                   | %0                                      |

Araştırma sorusu 3 (CŞMD Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri açısından nasıl kullanmaktadır?) için bakıldığında; CŞMD, Instagram'daki 47 (%51,1) paylaşımında kamuoyu bilgilendirme modelini daha ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Bu modeli 28 paylaşım ile iki yönlü asimetrik model (%30,43), 15 paylaşım ile basın ajansı modeli (%16,30) ve 2 paylaşım ile iki yönlü simetrik model (%2,17) takip etmektedir.

Kız Başına Platformu, Instagram'daki 55 (%34,37) paylaşımıyla iki yönlü asimetrik modeli daha ağırlıklı olarak kullanmaktadır. Ardından 55 paylaşım ile iki yönlü simetrik model (%30,63), 44 paylaşım ile kamuoyu bilgilendirme modeli (%27,5) ve 12 paylaşım ile basın ajansı modeli (%7,5) gelmektedir.

CŞMD Instagram üzerinden; ağırlıklı olarak tek yönlü iletişimi (%67,4) tercih ederken, Kız Başına Platformu ağırlıklı olarak iki yönlü iletişimi (%65) tercih etmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3** Instagram Paylaşımlarının Halkla İlişkiler Modellerini Açısından Görünümü

|   | <b>BASIN AJANSI<br/>MODELİ</b> | <b>KAMUOYU<br/>BİLGİLENDİRME<br/>MODELİ</b> | <b>İKİ YÖNLÜ<br/>ASİMETRİK<br/>MODEL</b> | <b>İKİ YÖNLÜ<br/>SİMETRİK<br/>MODEL</b> |
|---|--------------------------------|---|--|---|
| <b>CİNSEL ŞİDDETLE<br/>MÜCADELE DERNEĞİ</b> | %16,30                         | %51,1                                       | %30,43                                   | %2,17                                   |
| <b>KIZ BAŞINA<br/>PLATFORMU</b>             | %7,5                           | %27,5                                       | %34,37                                   | %30,63                                  |

### **Diyalogsal İletişim Modeli'ne Yönelik Bulgular**

CŞMD'nin Twitter'da paylaşmış olduğu 177 tweet, diyalogsal iletişim prensipleri doğrultusunda analiz edildiğinde; diyalogsal döngü prensibinin 10 maddesinden 6'sını (karşılama oranı=%60), enformasyonun işe yararlığı prensibinin 15 maddesinden 10'unu (karşılama oranı=%73.33), tekrar ziyaretlerinin artırılması prensibinin 6 maddesinden 4'ünü (karşılama oranı=%66,66) ve ziyaretçilerin

elde tutulması prensibinin 5 maddesinden (sitenin yüklenme süresi iki oluşum da Twitter altyapısını kullandığı için değerlendirilmeye dahil edilmemiştir.) 5'ini (karşılama oranı=%100) karşılamaktadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa diyalogsal iletişim modelinin 37 maddesinden 26'sını (karşılama oranı=%70,27) yansıtmaktadır. Twitter paylaşımlarında en fazla karşılaşılan maddeler; kullanıcı tweetlerini tekrar tweetlemek (s=136), Twitter'da fotoğraf ve video paylaşma (s=136), örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri (s=36) şeklinde ortaya çıkmıştır.

Kız Başına Platformu'nun Twitter'da paylaşmış olduğu 27 tweet, diyalogsal iletişim prensipleri doğrultusunda analiz edildiğinde ise; diyalogsal döngü prensibinin 10 maddesinden 4'ünü (karşılama oranı=%40), enformasyonun işe yararlılığı prensibinin 15 maddesinden 9'unu (karşılama oranı=%60), tekrar ziyaretlerinin arttırılması prensibinin 6 maddesinden hiçbirini (karşılama oranı=%0) ve ziyaretçilerin elde tutulması prensibinin 5 maddesinden (sitenin yüklenme süresi iki oluşum da Twitter altyapısını kullandığı için değerlendirilmeye dahil edilmemiştir.) 4'ünü (karşılama oranı=%80) karşılamaktadır. Genel bir değerlendirme yapılacak olursa diyalogsal iletişim modelinin 37 maddesinden 26'sını (karşılama oranı=%45,94) temsil etmektedir. Twitter paylaşımlarında en fazla karşılaşılan maddeler; örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme tweetleri (s=12), Twitter'da fotoğraf ve video paylaşma (s=7) ve örgütün felsefesi, misyonu ve vizyonu hakkında tweet mesajları (s=4) olmuştur. Tekrar ziyaretlerinin arttırılmasıyla ilgili hiçbir madde ile karşılaşılamamıştır.

Araştırma sorusu 2 (CŞMD ve Kız Başına Platformu, Twitter hesaplarında diyaloga zemin hazırlayan diyalogsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?) için, genel itibarıyla bakıldığında diyalogsal iletişim modelinin teknik ve dizayn kümesine ait 20 maddenin CŞMD tarafından 15'i (karşılama oranı=%80), Kız Başına Platformu tarafından ise 13'ü (karşılama oranı=%65) karşılanmaktadır. Diyalogsal kümeye ait 16 maddenin CŞMD tarafından 11'i (karşılama oranı=%62,5), Kız Başına Platformu tarafından ise 4'ü (karşılama oranı=%25) yansıtılmaktadır. Bu durumda CŞMD, Twitter üzerinden diyalogsal iletişim modelini daha iyi kullanmaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4** Twitter Paylaşımlarının Diyalogsal İletişim Modeli Prensipleri Açısından Görünümü

|   | <b>CİNSEL ŞİDDETLE<br/>MÜCADELE DERNEĞİ</b> | <b>KIZ BAŞINA<br/>PLATFORMU</b> |
|---|---|---------------------------------|
| <b>Diyalogsal Döngü</b>                   | %60   | %40                             |
| <b>Enformasyonun İşe Yararlılığı</b>      | %73,33                                      | %30                             |
| <b>Tekrar Ziyaretlerinin Arttırılması</b> | %66,66                                      | %0                              |
| <b>Ziyaretçilerin Elde Tutulması</b>      | %100  | %80                             |

**Tablo 4.1** Twitter Paylaşımlarının Diyalogsal İletişim Modelinin Dizayn ve İletişim Açısından Görünümü

|                                | <b>CİNSEL ŞİDDETLE<br/>MÜCADELE DERNEĞİ</b> | <b>KIZ BAŞINA<br/>PLATFORMU</b> |
|--------------------------------|---|---------------------------------|
| <b>Teknik Dizayn ve Kümesi</b> | %80   | %65                             |
| <b>Diyalogsal Küme</b>         | %62,5                                       | %25                             |
| <b>Genel Toplam</b>            | %70,27                                      | %45,95                          |

Araştırma sorusu 4 (CŞMD ve Kız Başına Platformu, Instagram hesaplarında, diyalogsal iletişim modelinin prensiplerini ne ölçüde yerine getirebilmektedir?) için bakıldığında CŞMD, teknik ve dizayn kümesinin 31 maddesinden 22'sini (karşılama oranı=%70,96) karşılamaktadır. Derneğin paylaşımlarında en sık karşılaşılan maddeler; örgüt ve çevresine ilişkin son bilgiler (s=43), hikâye kısmında gönderiye bak etiketi ile gönderiye gitme (s=42) ve hikayelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=37) olmuştur. Diyalogsal kümenin de 25 maddesinden 15'i (karşılama oranı=%65,21) karşılanmaktadır. Paylaşımlarda en sık karşılaşılan maddeler ise; konu etiketi/hashtag kullanımı (kendisi hariç) (s=79), gönderilerde/hikayelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma (s=48) ve diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=33) olmuştur.

Kız Başına Platformu, teknik ve dizayn kümesinin 31 maddesinden 26'sını (karşılama oranı=%83,87) karşılamaktadır. Derneğin paylaşımlarında en sık karşılaşılan maddeler; konu etiketi/hashtag (kendini etiketlerse) (s=58), hikâye kısmında gönderiye bak etiketi ile gönderiye gitme (s=50) ve hikayelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=45) olmuştur. Diyalogsal kümenin de 25 maddesinden 19'u (karşılama oranı=%82,6) karşılanmaktadır. Paylaşımlarda en sık karşılaşılan maddeler ise; konu etiketi/hashtag kullanımı (kendisi hariç) (s=64), gönderilerde/hikayelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma (s=58) ve diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=54) olmuştur.

Genel olarak bakıldığında iki oluşumun da diyalogsal iletişim modelini kısmen verimli kullandığı söylenebilir, ancak Kız Başına Platformu'nun, diyalogsal iletişim modelini ÇŞMD'den daha etkin kullandığı görülmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5** Instagram Paylaşımlarının Diyalogsal İletişim Modelinin Dizayn ve İletişim Açısından Görünümü

|                                | <b>CİNSEL ŞİDDETLE<br/>MÜCADELE DERNEĞİ</b> | <b>KIZ BAŞINA<br/>PLATFORMU</b> |
|--------------------------------|---|---------------------------------|
| <b>Teknik Dizayn ve Kümesi</b> | %70,96                                      | %83,87                          |
| <b>Diyalogsal Küme</b>         | %65,21                                      | %82,60                          |
| <b>Genel Toplam</b>            | %68,51                                      | %83,33                          |

### **Instagram ve Twitter'da İletişime Yönelik Bulgular**

ÇŞMD'nin diyalogsal iletişimi prensiplerini karşılama oranı, Instagram'da %61,51, Twitter'da %70,27 olarak bulunmuştur. Aynı şekilde halkla ilişkiler modellerine göre tek yönlü iletişim, Instagram'da %67,4, Twitter'da %78'ken; iki yönlü iletişim, Instagram'da %32,60, Twitter'da %22 oranında eğilim göstermektedir (Tablo 5). Bu durumda araştırma sorusu 5 (ÇŞMD'nin Twitter ve Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?) için ÇŞMD'nin yeni medya hesaplarında benzer iletişim biçimini sergilediği söylenebilmektedir.

Kız Başına Platformu'nun diyalogsal iletişimi karşılama oranı, Instagram'da %83,33, Twitter'da %45,94 olarak bulunmuştur. Aynı şekilde halkla ilişkiler modellerine göre tek yönlü iletişim, Instagram'da %35, Twitter'da %85,18'ken; iki yönlü iletişim, Instagram'da %65, Twitter'da %14,82 oranında eğilim göstermektedir (Tablo 5). Bu durumda araştırma sorusu 6 (Kız Başına Platformu'nun Twitter ve Instagram hesaplarını halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişim modeli açısından incelendiğinde kullanım farkları ne yöndedir?) için, Kız Başına Platformu'nun Instagram hesabını çift yönlü iletişime dayalı yönetirken, Twitter'da bilgilendirmeye yönelik tek taraflı bir iletişimi benimsemesi, yeni medya platformlarındaki iletişimi farklı kullandığını göstermektedir.

**Tablo 6.** Instagram ve Twitter Paylaşımlarının Genel Görünümü

|                         |                  | HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ  |   |   |
|-------------------------|------------------|---|---|---|
|                         |                  | DİYALOGSAL İLETİŞİM<br>(TEKNİK VE DİZAYN KÜMESİ+<br>DİYAGOSAL KÜME) | Tek Yönlü İletişim<br>(Basın Ajansı M +<br>Kamuoyu<br>Bilgilendirme M.) | İki Yönlü İletişim<br>(İki Yönlü<br>Asimetrik Model<br>+ İki Yönlü<br>Simetrik Model) |
| <b>CİNSEL ŞİDDETLE</b>  | <b>Instagram</b> | %68,51  | %67,4   | %32,6   |
| <b>MÜCADELE DERNEĞİ</b> | <b>Twitter</b>   | %70,27  | %78   | %22   |
| <b>KIZ BAŞINA</b>       | <b>Instagram</b> | %83,33  | %35   | %65   |
| <b>PLATFORMU</b>        | <b>Twitter</b>   | %45,94  | %85,18  | %14,82  |

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Sosyal medya, çevrimiçi iş birliği ve etkileşim sürecini içerdiğinden, diyalogun varlığı için çok önemlidir. Organizasyon ve halkı arasında diyalojik ilişkiler kurma işlevine hizmet etmekte (Kent, 2013, s. 340) ve kitleleri harekete geçirme konusunda önemi gittikçe artmaktadır (İmİK-Tanyıldızı, 2021, s. 85). Bunun nedenlerinin başında ise, hız, karşılıklı etkileşim, geniş kitlelere ulaşabilme, birebir iletişim gelmektedir. Sivil oluşumlar da aktivistlerle karşılıklı iletişim sağlayabilmek ve dijital platformlarda etkileşim sağlamak için çalışmalarını sürdürmelidir.

İçerik üretimi söz konusu olduğunda ise, CŞMD her ne kadar Twitter hesabını daha etkin kullansa da kendi içeriklerini üretmek yerine diğer kullanıcıların paylaşımlarını alıntılanmaktadır (bkz. Tablo 7). Kız Başına Platformu hem Instagram hesabını etkin kullanmakta hem de kendi içeriklerini üretmektedir. İçerik üretme konusunda iki sivil oluşum da Instagram'ın hikâye özelliklerini etkin kullanmada yetersizken, Twitter'ın Fleets özelliğini hiç kullanmamışlardır. Ryan ve Thon (2014) Instagram hikâye özelliklerinin kullanılmasının anlatımda bir pekiştireç olduğuna dikkat çekmekte ve anlatılmak istenen konuyu önemli kıldığını ifade etmektedir.

**Tablo 7** Twitter Hesaplarının Takipçi Etkileşimlerinin Genel Görünümü

|                                | CİNSEL ŞİDDETLE<br>MÜCADELE DERNEĞİ | KIZ BAŞINA<br>PLATFORMU |
|--------------------------------|-------------------------------------|-------------------------|
| <b>Tweet Alıntılama Sayısı</b> | 136                                 | 3                       |
| <b>Yorum</b>                   | 2                                   | 0                       |
| <b>Beğeni</b>                  | 1552                                | 449                     |
| <b>Retweet Edilme Sayısı</b>   | 411                                 | 88                      |
| <b>Ortalama Yorum Sayısı</b>   | 0,01                                | 0                       |

|                                     |      |       |
|-------------------------------------|------|-------|
| <b>Ortalama Beğeni Sayısı</b>       | 8,76 | 18,48 |
| <b>Ortalama Retweet Sayısı</b>      | 2,32 | 3,25  |
| <b>Ortalama Atılan Tweet Sayısı</b> | 3,84 | 0,58  |

**Tablo 8.** Instagram Profillerinin Genel Görünümü

|                            | <b>CİNSEL ŞİDDETLE<br/>MÜCADELE DERNEĞİ</b> |               | <b>KIZ BAŞINA<br/>PLATFORMU</b> |               |
|----------------------------|---|---------------|---------------------------------|---------------|
|                            | 1 Mart 2021                                 | 15 Nisan 2021 | 1 Mart 2021                     | 15 Nisan 2021 |
| <b>Takipçi Sayısı</b>      | 35 B  | 36,2 B        | 151 K                           | 152 K         |
| <b>Takip Edilen Sayısı</b> | 557   | 569           | 348                             | 318           |
| <b>Gönderi Sayısı</b>      | 1081  | 1090          | 900                             | 975           |

Yapılan analizler sonucunda iki kullanıcının da Twitter hesaplarında en fazla Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'ni, daha sonra Basın Ajansı Modeli'ni tercih ettikleri görülmektedir. Twitter özelinde iki yönlü iletişim yerine tek yönlü iletişime yatkın olduklarını söylemek mümkündür. Literatürde buna benzer sonuçlar da yer almaktadır (Waters & Jamal, 2011; Linvill, McGee, & Hicks, 2012; Lovejoy, Waters, & Saxton, 2012; Beverly, 2013; Yeniçeri-Alemdar, Elgün, & Maden, 2018; Arslan, 2021). Instagram özelinde bakılacak olursa CŞMD, tek yönlü iletişimi bu yeni medya hesabında da sürdürürken; Kız Başına Platformu, çift yönlü bir iletişim sergilemektedir (bkz. Tablo 3). Alemdar ve Kocaömer (2020) yaptıkları çalışmada inceledikleri hesapların tek yönlü iletişime sahip oldukları sonuca ulaşmışlardır. Pandemi döneminde yapılan etkinliklerin dijital ortamlara taşınması sonucunda, düzenlenen faaliyetlerin duyurulması için yeni medya hesaplarının bilgilendirme ağırlıklı olarak kullanıldığı sonucuna varılabilmektedir. Arslan (2021) tarafından yapılan çalışmada, pandemi boyunca iletişim çalışmalarının yeni medya üzerinden gün geçtikçe iyileştirilmeye çalışıldığı tespit edilmiştir. Kız Başına Platformu ise, takipçilerinin bu süreçte üretmesini ve kendileriyle iletişime geçilmesini teşvik eden bir tutum sergilemektedir. Bu durumda da karşılıklı bir iletişim ortamı yaratıp yeni medyanın etkileşim özelliğini daha iyi kullandığı söylenebilmektedir.

**Tablo 9** Instagram Hesaplarının Takipçi Etkileşimlerinin Genel Görünümü

|                               | <b>CİNSEL ŞİDDETLE<br/>MÜCADELE DERNEĞİ</b> |               | <b>KIZ BAŞINA<br/>PLATFORMU</b> |               |
|-------------------------------|---|---------------|---------------------------------|---------------|
|                               | 1 Mart 2021                                 | 15 Nisan 2021 | 1 Mart 2021                     | 15 Nisan 2021 |
| <b>Yorum</b>                  | 33  |               | 15242                           |               |
| <b>Beğeni</b>                 | 23286                                       |               | 5999590                         |               |
| <b>Ortalama Yorum Sayısı</b>  | 3,66  |               | 203,22                          |               |
| <b>Ortalama Beğeni Sayısı</b> | 11,637                                      |               | 79994,5                         |               |



Diyalogsal iletişim modeli prensipleri özelinde bakılacak olursa iki kullanıcı da hem Instagram'da hem de Twitter'da teknik ve dizayn kümesini, diyalogsal kümeye göre daha etkin kullanmaktadır. Yapılan literatür taraması sonucunda, diğer kullanıcı hesapları üzerinde yapılan çalışmalarda da diyalogsal kümenin etkin bir şekilde kullanılmadığı sonucuna varılmıştır (Köseoğlu & Köker, 2014; Türkal & Güllüpunar, 2017; Arslan, 2019; Alemdar & Kocaömer, 2020). Mevcut örneklemelerin araştırma sonucunda ortaya çıkan tek yönlü mesajların yaygınlığı, yeni medyanın topluluk oluşturma gücünü vurgulayan uzmanların tavsiyelerine uymamaktadır (Kanter, Fine, & Zuckerberg, 2010). Üstelik kâr amacı gütmeyen bu oluşumların dijital teknolojilerin yardımıyla örgütsel desteklerini ve markalarını güçlendirme yeteneğine sahip oldukları öne sürülmektedir. Ancak uzman tavsiyelerine rağmen, yeni medyanın potansiyelinin tam kullanılmadığı görülmektedir (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008).

Sivil oluşumların diyaloga dayalı iletişim maddelerini çoğunlukla karşıladığı sonucuna ulaşılmış olsa da bu maddelerin sıklıklarının da göz önünde bulundurulması ilerideki çalışmalar için verimli olacaktır. Analiz edilen profil sayısının artırılması, kullanıcıların profil hakkındaki görüşlerinin alınması, diyalogun çift yönlü araştırılması daha detaylı ve sağlıklı sonuçlar elde edilmesini sağlayacaktır. COVID-19 kısıtlamaları nedeniyle işlerin dijital ortamdan yönetilmesi, toplanmaların dijital ortamda yaygın bir şekilde gerçekleştirilmesi hem kurumları hem bireyleri yeni medya ile iç içe olmaya yöneltmektedir. Bu doğrultuda sivil oluşumlar da gönüllü kazanmak, ortak amaç için bireyleri yönlendirebilmek, bağış toplamak vb. durumlar için yeni medyadan faydalanmaktadır. Ancak araştırma sonuçları sivil oluşumlarla takipçileri arasındaki iletişimin yetersiz olduğunu göstermektedir. Aktivizmin de dijitale dönüştüğü bu dönemde yeni medyadan yeteri kadar yararlanmak için düzenlemeler yapılmalıdır. Aktivistleri harekete geçirecek mesajlar için iletişim ortamı oluşturulmalıdır. Yeni medya üzerindeki iletişimin ağırlıklı olarak iki yönlü kullanılması hedeflenmelidir.

## EXTENDED ABSTRACT

The study aimed to reveal the purpose of the Association for Struggle Against Sexual Violence and Kız Başına Platform's posts on their official Instagram and Twitter accounts from the perspective of public relations models and infer their performance in the implementation of dialogic communication principles. The research questions determined within this framework are as follows:

- How do the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu use Twitter accounts in terms of public relations models?
- To what extent do the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu fulfill the principles of the dialogic communication model that sets a common dialogue ground in their Twitter accounts?
- How do the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu use Instagram accounts in terms of public relations models?
- To what extent can the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu fulfill the dialogic cluster and technical design factors of the dialogic communication model by setting a common ground for dialogue in their Instagram accounts?
- What are the usage differences between the Twitter and Instagram accounts of the Association for Struggle Against Sexual Violence in terms of public relations models and dialogic communication models?
- What are the usage differences between Twitter and Instagram accounts of Kız Başına Platformu in terms of public relations models and dialogic communication models?

New media accounts were handled with a descriptive research design. The analysis of the shares was carried out with the content analysis technique. The subject being investigated in the content analysis should be objective, verifiable, and measurable. In the research, what is significant is that the subject limits are specific and the statistical analysis is valid (Fiske, 2019). The reason for the widespread use of digitization in content analysis studies in social science research is to increase the reliability and precision of the techniques in research (Goode & Hatt, 1952).

This study is the first to compare Instagram and Twitter account use through public relations and dialogic communication models. After the dialogic communication model adapted to Instagram by Yeniçeri Alemdar and Kocaömer (2020) for the first time, the usage practices of two new media platforms were examined with two separate code charts.

The Instagram profile, posts and stories, Twitter profiles, and tweets of the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu were analyzed and coded in the context

of public relations and dialogic communication models. Qualitative data was digitized with the content analysis technique and then verbalized again. The data obtained from the social media accounts of the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu is analyzed with the help of code charts, and the data is coded as Yes (1), No (0), and a frequency is obtained with their frequency (s). Since the fleet feature was not used by both entities, the analysis could not be performed for this feature. Since the interface of the Instagram and Twitter platforms is the same for all users, this title is not included in the analysis.

In this study, the posts were examined with the code chart created by Waters and Jamal (2011) inspired by Grunig and Hunt's public relations model (1984), and the code chart developed by Kent and Taylor (1998) based on the dialogic communication principles (Taylor, Kent, & White, 2001). Because of the dominant coding feature, while coding in public relations models on Twitter, priority was given to "text" shares due to the characteristics of the Twitter platform. Likewise, while coding on Instagram, priority was given to "visual" posts because the program has been built on visuals.

In this study, the data set included the daily posts of the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu between 01 March 2021 to 15 April 2021. A total of 456 shares were examined using the content analysis technique.

According to the findings obtained through data analysis in the research, it has been revealed that:

- The Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu take the most advantage of the public information model among public relations models, according to the posts and feedback on their official Twitter accounts.
- In terms of the principles of the dialogic communication model, in their Twitter posts, the Association for Struggle Against Sexual Violence and the Kız Başına Platformu attach importance to keeping visitors.
- The prominent public relations model in the Association for Struggle Against Sexual Violence Instagram posts is the public information model, while the two-way asymmetric model outstands in the Kız Başına Platformu.

The prevalence of one-way messages in the current sample did not follow the recommendations of experts who emphasize the community-building power of social media (Kanter, Fine, & Zuckerberg, 2010). Moreover, it has been claimed that these non-profit entities could strengthen their organizational support and brands with the help of digital technologies. However, despite expert advice, social media did not appear to be utilized to its full potential (Eyrich, Padman, & Sweetser, 2008).

## KAYNAKÇA

- Akdenizli, B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: Sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme. Ö. Güllüoğlu (Dü.) içinde, *İletişim bilimlerinde araştırma yöntemleri - Yazılı metin çözümleme* (s. 133-162). Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Akinci-Vural, Z. B., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348-3382.
- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: Haytap örneğinde bir inceleme. *Akdeniz İletişim*(37), 31-54.
- Arslan, A. (2021). Halkla ilişkiler modelleri temelinde sağlık iletişimi: Yeni medya üzerinden Sağlık Bakanlığı'nın incelenmesi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*(8), 4-28.
- Arslan, C. (2019). An analysis of instagram's dialogical communication building potential in Turkish Theater Institutions. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(1), 84-98.
- Baer, H. (2016). Redoing feminism: digital activism, body politics, and neoliberalism. *Feminist Media Studies*, 16(1), 17-34.
- Bakan, R. (2019). #Metoo'dan #Whydidntreport'a: Dijital eylemlerin imkanları ve sınırları üzerine. *Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar*(37-38), 17-34.
- Batu, M., Acar-Şentürk, Z., & Tos, O. (2020). Health communication on social media: An analysis on the Twitter use of the Ministry of Health in terms of public relations models. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 8(2), 805-828.
- Benton-Greig, P., Gamage, D., & Gavey, N. (2018). Doing and denying sexism: online responses to a New Zealand feminist campaign against sexist advertising. *Feminist Media Studies*, 18(3), 349-365.

- Beverly, J. A. (2013). *Public relations models and dialogic communication in the Twittersverse: An analysis of how colleges and universities are engaging their publics through Twitter*. Mississippi: The University of Southern Mississippi.
- Bhattacharjya, M., Birchall, J., Caro, P., Kelleher, D., & Sahasranaman, V. (2013). Why gender matters in activism: feminism and social justice movements. *Gender & Development, 21*(2), 277-293.
- Blasio, E. D., & Sorice, M. (2019). E-democracy and digital activism: From divergent paths toward a new frame. *International Journal of Communication, 13*, 5715-5733.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review, 35*(3), 317-319.
- Botan, C., & Taylor, M. (2004). Public relations: State of the field. *Journal of Communication, 54*(4), 645-661.
- Botetzagias, I., & Schuur, W. v. (2012). Active greens: An analysis of the determinants of green party members' activism in environmental movements. *Environment and Behavior, 44*(4), 509-544.
- Bowen, S., Rawlins, B., & Martin, T. R. (2019). *An overview of the public relations function* (Cilt 2). Business Expert Press.
- Brimacombe, T., Kant, R., Finau, G., Tarai, J., & Titifanue, J. (2018). A new frontier in digital activism: An exploration of digital feminism in Fiji. *Asia Pac Policy Stud.*(5), 508-521.
- Brink, P. J. (1991). Issues of reliability and validity. J. M. Morse (Dü.) içinde, *Qualitative nursing research: A contemporary dialogue* (s. 164-186). Newbury Park: Sage Publishing.
- Carberry, E., Bharati, P., Levy, D. L., & Chaudhury, A. (2017). Social movements as catalysts for corporate social innovation: Environmental activism and adoption of green information systems. *Business and Society, Forthcoming*, 1-45.
- Cha, J. M., Holgate, J., & Yon, K. (2018). Emergent cultures of activism: Young people and the building of alliances between unions and other social movements. *Work and Occupations, 45*(4), 451-474.
- Chitanana, T. (2020). From Kubatana to #ThisFlag: Trajectories of digital activism in Zimbabwe. *Journal of Information Technology & Politics, 17*(2), 130-145.
- Cho, M., Schwickart, T., & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review, 40*(3), 565-567.
- cinselsiddetlemucadele.org. (2021). *Cinsel şiddetle mücadele derneği*. cinsel siddetlemucadele.org: <https://cinselsiddetlemucadele.org/biz-kimiz/> adresinden alındı
- Cochrane, K. (2013). *The fourth wave of feminism: Meet the rebel women*. The Guardian.

- Creswell, J. W., & Miller, D. L. (2000). Determining validity in qualitative inquiry. *Theory Into Practice*, 39(3), 124-130.
- Cutlip, S. M. (1994). *The unseen power: Public relations - A history*. NJ: Routledge.
- Dozier, D. M., & Grunig, L. A. (2005). Halkla ilişkiler işlevinin örgütlenişi. J. E. Grunig içinde, *Halkla ilişkiler ve iletişim yönetiminde mükemmellik* (E. Özsayar, Çev., s. 417-439). İstanbul: Rota Yayınları.
- Dumitrica, D., & Felt, M. (2020). Mediated grassroots collective action: negotiating barriers of digital activism. *Information, Communication & Society*, 23(13), 1821-1837.
- Durusoy, H. (2018). İki yönlü simetrik iletişim çerçevesinden Kadıköy ve Datça belediyeleri Twitter kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644.
- English, L. M., & Irving, C. J. (2015). Network feminism and social movement learning. L. M. English, & C. J. Irving (Dü) içinde, *Feminism in community* (s. 57-74). Rotterdam: Sense Publishers.
- Erdoğan, İ. (2014). *Teori ve pratikte halkla ilişkiler*. Ankara: Erk Yayınları.
- Eyrich, N., Padman, M. L., & Sweetser, K. D. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34(4), 412-414.
- Fiske, J. (2019). *İletişim çalışmalarına giriş*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Pharmakon Kitap.
- Gedik, E. (2020). Dünyada ve Türkiye'de dijital feminizm incelenmesi: Gençlerin dijital aktivizm deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*(5), 123-136.
- George, J. J., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism . *Information and Organization*, 29(3).
- Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism . *tripleC: Communication, Capitalism & Critique*, 15(2), 477-489.
- Golafshani, N. (2003). Understanding reliability and validity in qualitative research. *The Qualitative Report*, 8(4), 597-606.
- Goode, W. J., & Hatt, P. K. (1952). *Methods in social research*. New York: McGraw Hill.
- Gregg, H. S. (2016). Three theories of religious activism and violence: Social movements, fundamentalists, and apocalyptic warriors. *Terrorism and Political Violence*, 28(2), 338-360.
- Greijdanus, H., Fernandes, C. A., Turner-Zwinkels, F., Honari, A., Roos, C. A., Rosenbusch, H., & Postmes, T. (2020). The psychology of online activism and social movements: Relations between online and offline collective action. *Current Opinion in Psychology*, 35, 49-54.

- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Rinehart and Winston.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1981). *The Jossey-Bass higher and adult education series and the Jossey-Bass social and behavioral science series. Effective evaluation: Improving the usefulness of evaluation results through responsive and naturalistic approaches*. San Fransisco: Jossey-Bass.
- Güçlü, İ. (2019). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Güler, A., Halicioğlu, M. B., & Taşğın, S. (2015). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma* (2 b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Holland, D., & Correal, D. G. (2013). Assessing the transformative significance of movements & activism: Lessons from a postcapitalist politics. *Outlines - Critical Practice Studies*, 14(2), 130-159.
- <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/>. (2021, 01 02). *Karın cinayetlerini durduracağız platformu 2020 yıllık raporu*. 05 10, 2021 tarihinde Kadın cinayetlerini durduracağız platformu: <http://kadincinayetlerinidurduracagiz.net/veriler/2947/kadin-cinayetlerini-durduracagiz-platformu-2020-raporu> adresinden alındı
- İlgin, H. Ö. (2021). Diyalojik halkla ilişkiler boyutuyla kamu kurumlarında sosyal medya kullanımı: T.C. Sağlık Bakanlığı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(2), 1168-1181.
- İmİK-Tanyıldızı, N. (2021). *Dijital dünyada halkla ilişkiler*. Ankara: İKSAD Publishing House.
- Jansen, F. (2010). Digital activism in the Middle East: mapping issue networks in Egypt, Iran, Syria and Tunisia. *Knowledge Management for Development Journal*, 6(1), 37-52.
- Johnson, R. B. (1997). Examining the validity structure of qualitative research. *Education*, 118(2), 282-292.
- Kanter, B., Fine, A., & Zuckerberg, R. (2010). *The networked nonprofit: Connecting with social media to drive change*. San Francisco: John Wiley & Sons.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099-2106.
- Kent, M. L. (2013). Using social media dialogically: Public relations role in reviving democracy. *Public Relations Review*, 39(4), 337-345.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review*, 28(1), 21-37.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the world wide web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Koçak, A., & Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28.

- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239.
- Laer, J. V., & Aelst, P. V. (2010). Internet and social movement action repertoires. *Information, Communication & Society*, 13(8), 1146-1171.
- Leong, C., Pan, S. L., Bahri, S., & Fauzi, A. (2018). Social media empowerment in social movements: Power activation and power accrual in digital activism. *European Journal of Information Systems*, 1-32. doi:10.1080/0960085X.2018.1512944
- L'Etang, J. (2016). Public relations, activism and social movements: Critical perspectives. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 207-211.
- Lindblom, J., & Jacobsson, K. (2014). A deviance perspective on social movements: The case of animal rights activism. *Deviant Behavior*, 35(2), 133-151.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- 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 Review*, 38(2), 313-318.
- Matich, M., Ashman, R., & Parsons, E. (2019). #freethenipple – digital activism and embodiment in the contemporary feminist movement. *Consumption Markets & Culture*, 22(4), 337-362.
- McAllister, S. M. (2012). How the world's top universities provide dialogic forums for marginalized voices. *Public Relations Review*, 38(2), 319-327.
- McAllister, S. M., & Kent, M. L. (2009). Dialogic public relations and resource dependency: New Jersey community colleges as models for web site effectiveness. *Atlantic Journal of Communication*, 17(4), 220-239.
- McKie, D., & Sriramesh, K. (2017). Context: Defining public relations. C. Scott, & L. Lewis (Dü) içinde, *The International Encyclopedia of Organizational Communication* (s. 1-18). Wiley-Blackwell.
- Mendes, L. (2020). How can we quarantine without a home? Responses of activism and urban social movements in times of COVID-19 pandemic crisis in Lisbon. *Tijdschrift voor Economische en Sociale Geografie*, 1-15. doi:10.1111/tesg.12450
- Millward, P., & Takhar, S. (2019). Social movements, collective action and activism. *Sociology*, 53(3). doi:10.1177/0038038518817287



- Mora, F. A. (2014). Emergent digital activism: The generational / technological connection. *The Journal of Community Informatics*, 10(1), 1-13.
- Öğülmüş, S. (1991). *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24(1), 213-228.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *Health Services Research*, 34(5), 1189-1208.
- Pieczka, M. (2011). Public relations as dialogic expertise? *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.
- Podnar, K., & Golob, U. (2009). Reconstruction of public relations history through publications in Public Opinion Quarterly. *Journal of Communication Management*, 13(1), 55-76.
- Prasad, B. D. (2019). Qualitative content analysis: Why is it still a path less taken? *Forum Qualitative Sozialforschung*, 20(3). doi: <https://doi.org/10.17169/fqs-20.3.3392>
- Rich, J. A. (2020). Organizing twenty-first-century activism: From structure to strategy in Latin American social movements. *Politics and international relations*, 55(3), 430-444.
- Ryan, M. L., & Thon, J. N. (2014). *Storyworlds across media: Toward a media - conscious narratology*. USA: University of Nebraska Press.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36(4), 336-341.
- Selander, L., & Jarvenpaa, S. (2016). Digital action repertoires and transforming a social movement organization. *MIS Quartely*, 40(2), 331-352.
- Shepard, B., Bogad, L. M., & Duncombe, S. (2008). Performing vs. the insurmountable: Theatrics, activism, and social movements. *Liminalities: A Journal of Performance Studies*, 4(3), 1-30.
- Siğrı, Ü. (2021). *Nitel araştırma yöntemleri*. İstanbul: BETA Basım Yayım Dağıtım.
- Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research* (s. 1-8). Wilmington North Carolina; USA: CONISAR Proceedings.
- Smit, R., Heinrich, A., & Broersma, M. (2018). Activating the past in the Ferguson protests: Memory work, digital activism and the politics of platforms. *New Media & Society*, 20(9), 3119-3139.
- Sriramesh, K., & Vercic, D. (2020). *The global public relations handbook - Theory, Research, and practice*. New York: Routledge.
- Stenbacka, C. (2001). Qualitative research requires quality concepts of its own. *Management Decision*, 39(7), 551-556.

- Stokes, A. Q., & Sayre, W. A. (2018). PETA, rhetorical fracture, and the power of digital activism. *Public Relations Inquiry*, 7(2), 149-170.
- Stornaiuolo, A., & Thomas, E. E. (2017). Disrupting educational inequalities through. *Review of Research in Education*, 41, 337-357.
- Suwana, F. (2019). What motivate digital activism? The case of the save KPK movement in Indonesia. *Information, Communication & Society*, 1-16. doi:10.1080/1369118X.2018.1563205
- Şen, A. F., & Kök, H. (2017). Sosyal medya ve feminist aktivizm: Türkiye'deki deminst grupların aktivizm biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*(13), 73-86.
- Tarhan, A. (2012). Büyükşehir Belediyelerinin sosyal medya uygulamalarına halkla ilişkiler modellerinden bakmak. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*(35), 79-101.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the Internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Tye, M., Leong, C., Tan, F., Tan, B., & Khoo, Y. H. (2018). Social media for empowerment in social movements: The case of Malaysia's grassroots activism. *Communications of the Association for Information Systems*, 43(15), 408-430.
- Vaast, E., Safadi, H., Lapointe, L., & Negoita, B. (2017). Social media affordances for connective action: An examination of microblogging use during the gulf of Mexico oil spill. *MIS Quarterly*, 41(4), 1179-1206.
- Vasi, I. B., & King, B. G. (2012). Social movements, risk perceptions, and economic outcomes. *American Sociological Review*, 77(4), 573-596.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.
- Williams, S. (2016). #SayHerName: using digital activism to document violence against black women. *Feminist Media Studies*, 16(5), 922-925.
- Yağmurlu, A. (2013). Diyalogik iletişim çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi sosyal medya uygulamaları. *Selçuk İletişim*, 8(1), 95-115.
- Yanık, A., & Batu, M. (2019). Yeni medyada aktivizm hareketleri üzerine zengin medya kısır aktivizm tartışmaları. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Studies*, 56, 179-208.

- Yeniçeri-Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının instagram paylaşımlarını diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*(59), 299-331.
- Yeniçeri-Alemdar, M., Elgün, A., & Maden, D. (2018). Türkiye'deki kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *Bilge Kağan I. Uluslararası Bilim Kongresi* (s. 251-261). Amsterdam: İdea Modern Eğitim Danışmanlık.
- Yıldırım, A. (2014). Bir halkla ilişkiler aracı olarak Twitter: T.C. Sağlık Bakanlığı örnek incelemesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 2(4), 234-253.