



Yazarlar/Authors

Nur Banu ATEŞ*

Makale Başlığı/Article Title

Aktivist Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya: "Süslü Kadınlar Bisiklet Turu (SKBT)

Social Media As An Activist Public Relations Tool: "Fancy Women Bike Ride (FWBR)"

ÖZ

Sosyal medya toplumsal değişim için çeşitli sorunlar etrafında birleşen ve bu sorunlara yönelik mücadele eden aktivist gruplarca da kullanılan önemli bir iletişim ve etkileşim ortamıdır. Aktivist gruplar sorunları ele almak ve sorunların çözümüne destek oluşturmak için kamular ile olumlu ilişkiler kurmak ve sorunlara yönelik farkındalık oluşturmada bir stratejik iletişim alanı olarak halkla ilişkiler faaliyetlerinden yararlanmaktadır.

Bu kapsamda çalışma, sosyal medya ortamının aktivist gruplarca halkla ilişkiler modelleri bağlamında nasıl kullanıldığını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Amaç doğrultusunda "Süslü Kadınlar Bisiklet Turu (SKBT)" etkinliği etrafında oluşan aktivist grubun sosyal medya hesapları etkili kullanım ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında incelenmiştir. Çevreci bir ulaşım aracı olan bisiklet kullanımının yaygınlaştırılmasının yanı sıra toplumda kadınların görünür olmasına yönelik farkındalık oluşturma amacı bulunan aktivist grubun, Instagram Türkiye hesabından 11.08.2022-10.08.2023 tarihleri arasında paylaşılan 80 gönderi, MAXQDA Pro 2020 programı ile nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular hiyerarşik alt kod modeli ve kod bulutu oluşturularak sunulmuştur. Aktif bir şekilde Facebook, Twitter ve Instagram sosyal medya hesaplarını kullanan SKBT topluluğunun, Instagram üzerinden paylaşımlarında kamuoyunu bilgilendirme ve iki yönlü asimetrik iletişimin yanında çoğunlukla iki yönlü simetrik iletişimi uyguladığı saptanmıştır. Bu sonuç aynı zamanda aktivist halkla ilişkilerin aktivist gruplarca uygulanan halkla ilişkiler strateji ve taktikleri olduğunu desteklemesi bakımından da önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Halkla İlişkiler Modelleri, Aktivist Halkla İlişkiler, Sosyal Medya, Instagram, Süslü Kadınlar Bisiklet Turu (SKBT)

ABSTRACT

Social media is an important communication and interaction platform used by activist groups uniting around various issues for social change. Activist groups benefit from public relations activities as a strategic communication area to address problems, support their resolution, establish positive relationships with the public, and create awareness about the issues. In this context, the study aims to reveal how the social media environment is used by activist groups in the context of public relations models. For this purpose, the social media accounts of the activist group formed around the "Fancy Women Bicycle Tour (SKBT)" event were examined in the context of effective use and public relations models. The 80 posts shared on the Instagram Türkiye account of the activist group, aimed at raising awareness for the visibility of women in society as well as promoting the use of bicycles as an environmentally friendly means of transportation, were subjected to qualitative content analysis using the MAXQDA Pro 2020 program between 11.08.2022 and 10.08.2023. The findings were presented by creating a hierarchical subcode model and code cloud. It has been determined that the SKBT community, which actively uses Facebook, Twitter and Instagram social media accounts, mostly uses two-way symmetric communication in addition to informing the public and two-way asymmetric communication in their posts on Instagram. This result is also important as it supports that activist public relations are public relations strategies and tactics implemented by activist groups.

Keywords: Public Relations Models, Activist Public Relations, Social Media, , Instagram, Fancy Women Bike Ride (FWBR)

* Dr. Öğr. Üyesi, Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu/Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, nurbanuates11@gmail.com

Extended Abstract

People who strongly support a cause and actively advocate for it, such as activists (Holtzhausen, 2007, s. 375), implement "bottom-up" public relations strategies and tactics like other corporate organizations (Smith, 2013, s. 6). Until recently, activists' activities were excluded from the scope of public relations theory and practice (Mules, 2021), and some scholars used to characterize activism as growing problems or obstacles for institutions. However, with the critical and socio-cultural transformation in recent public relations research, the position of public relations against activism has changed, and activist public relations has emerged as a form of public relations used by organizations trying to promote change, characterized as an intersectional area of public relations and activism (Werder, 2006, s. 342).

In today's society, there are many activist groups that can be considered as comprehensive organizations consisting of different interest groups from various layers of society, such as environment, gender, energy, peace, etc. In the context of gender, women who struggle to be part of a structure shaped by gender policies in every aspect of social life form various activist groups related to issues about themselves. One of these groups is the "Fancy Women Bike Ride" community.

The formation of the community is based on a Facebook event. This event was planned by Sema Gür on Facebook in 2013 to draw attention to the "World Car-Free Cities Day". Its aim is to promote the use of bicycles by women in cities with the themes of "bicycle" and "environment" and to draw attention to women becoming visible in society by interacting with the city. In the event, women wearing the most eye-catching outfits gather in city centers, decorate their bikes with flowers and ribbons, and ride bikes at a slow pace for 3 km. Women who participate in the tour by decorating themselves and their bikes also include slogans such as "Bicycle is the best psychologist", "Ride a bike, live life", "Bicycle suits women the most", "Bicycle is freedom", "If women go out on the streets, the world changes" in their events (Mertol vd., 2022, s. 1361)

Starting as an environmental women's movement in Türkiye, the "Fancy Women Bike Ride" is now being held simultaneously in some European countries, South America, and Botswana in Africa. The event has been recognized by the United Nations, and Sema Gür and Pınar Pinzuti, who organized the event, were awarded the "World Bicycle Day special award" for their contributions to the popularization of bicycle use.

The power of social media cannot be denied in the formation and popularization of the "Fancy Women Bike Ride" event. Additionally, due to the Covid-19 pandemic, a call was made on social media in 2020 with the hashtag #carfreemarket for the event, allowing individual bike tours to be carried out instead of group bike tours. The purpose of this study is to show to what extent the community, which uses social media very effectively, has used social media views in general and Instagram posts in particular, within the scope of Grunig and Hunt's public relations models in the last year.

This study aims to reveal how the official Instagram account of the activist community "Fancy Women Bike Tour (FWBT) " is used in the context of social media and to determine public relations models and content issues. FWBT is an event held every year on "World Car-Free Cities Day" since 2013. The research was conducted in two stages. In the first stage, the community's social media usage was examined in terms of participation date, number of followers, and number of posts, etc. In the second stage of the research, 80 posts shared on the Türkiye Instagram account between August 11, 2022 and August 10, 2023 were analyzed in the context of four public

relations models identified by Grunig and Hunt (1984): press agency publicity model, public information model, two-way asymmetric model, and two-way symmetric model. The following research questions were posed for investigation:

R.Q. 1: What is the general appearance of "Fancy Women Bike Ride" on social media (number of followers, accounts followed, number of likes, etc.)?

R.Q. 2: What topics are covered in the posts shared by "Fancy Women Bike Ride" on Instagram Türkiye account?

R.Q. 3: How are the posts from "Fancy Women Bike Ride" on Instagram Türkiye account examined in terms of public relations models?

In the study conducted based on an instrumental case study research design, purposive sampling method was used. The data of the research were obtained through the "document analysis" method. Messages from the community's Instagram Türkiye account (@suslukadinlarbisikletturu) between August 11, 2022, and August 10, 2023, were loaded into the MAXQDA program's Pro 2020 version (web collector data) and analyzed using qualitative content analysis method within the same program. There are limitations related to data extraction from the program. The analysis program offers two options for extracting Instagram data: "Web Page" and "Simplified Web Page." Since a total of 80 posts shared as images and videos between the specified dates will be examined in terms of messages, they were extracted in "Simplified Web Page" format and analyzed as documents in the program. Descriptive coding was conducted in the qualitative content analysis where data collection and coding were done in the same process.

Looking at the general appearance of the Fancy Women Bike Ride (FWBR) community on social media, it is observed that the community actively uses national and international platforms such as Facebook, Twitter, Instagram, and Youtube. Information obtained indicates that the community shares content on Instagram in line with community goals, including information about the community, the tour, benefits of cycling, and learning to ride a bike.

The activist group, aiming to make cycling a part of daily life and increase the visibility of women in society, uses the Instagram account of the community in line with the two-way symmetric public relations model, along with other models. The key point here is that the community uses social media as part of their public relations activities, similar to public relations practitioners. FWBR uses Instagram to inform the public about the community, persuade with various emotional messages, and create behavioral change among the target audience.

Giriş

Güçlü bir şekilde bir konuyu destekleyen ve bu konuyla ilgili aktif olarak savunuculuk yapan kişilerin (Holtzhausen, 2007, s. 375) oluşturduğu aktivistler, diğer kurumsal örgütler gibi "aşağıdan yukarıya" halkla ilişkiler stratejilerini ve taktiklerini uygulamaktadırlar (Smith, 2013, s. 6). Yakın zamana kadar aktivistlerin faaliyetleri halkla ilişkiler teori ve pratiğinin kapsamı dışında tutuluyor (Mules, 2021), bazı akademisyenler, aktivizmi, kurumlar için büyüyen sorunlar ya da engeller olarak nitelendiriyordu. Ancak güncel halkla ilişkiler araştırmalarındaki eleştirel ve sosyo-kültürel dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin aktivizmin karşısında konumlanan durumu değiştirerek, değişimi teşvik etmeye çalışan örgütler tarafından kullanılan bir halkla ilişkiler biçimi olarak nitelendirilen ve halkla ilişkiler ve aktivizmin kesişimsel alanı olarak aktivist halkla ilişkiler ortaya çıkmıştır (Werder, 2006, s. 342).

Smith’e göre aktivist halkla ilişkiler, aktivist gruplar tarafından stratejik hedeflere ulaşmak için halkla ilişkiler strateji ve araçlarının kullanıldığı iletişimsel bir süreç olarak tanımlanmaktadır (2013, ss. 6–8). Aktivistler sosyal normları, yerleşik uygulamaları, politikaları veya belirli sosyal grupların egemenliğini hedef alarak, farkındalık yaratarak, tutumları değiştirmeye ve belirli eylemleri teşvik etmeye veya caydırmaya çalışan (Taylor ve Das, 2010; Zoller, 2009), bunu gerçekleştirirken de halkla ilişkiler yöntem ve faaliyetlerini kullanan gruplardır. Demetrious yüzyılı aşkın bir süredir aktivist grupların amaçlarına ulaşmak için halkla ilişkiler faaliyetlerini uyguladıklarını ifade etmektedir (2013, s. 26). Edwards ve McCarthy’e göre aktivist gruplar, sosyal değişim için bireyleri çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla ikna etmeye çalışarak harekete geçirmektedirler (2004, s. 625).

Tarih boyunca köleliği ortadan kaldırmaya, azınlıkların ve kadınların baskı altında tutulmasının engellenmesi, insanların refahını ve sağlığını geliştirmeye yönelik ortaya çıkan aktivist gruplar birer halkla ilişkiler uzmanları gibi hareket etmektedirler (Ciszek, 2015, s. 447). Ayrıca özellikle 1960’lardan itibaren halkla ilişkiler uygulayıcılarına aktivist kurumlarda iş imkânı sağlanarak modern halkla ilişkiler araçlarından faydalanmaktadırlar (Coombs ve Holladay, 2014, s. 63).

Herhangi bir konu, olay karşısında gelişen kamusal tepkileri, toplumsal eğilimleri ve kolektif hareketleri çok kısa sürede yansıtıcı özelliği bulunan sosyal medya aktivist gruplarca halkla ilişkiler aracı olarak kullanılmaktadır. Web 2.0’nin ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen, kullanıcı tarafından oluşturulması ve değiştirilmesi imkanı bulunan sosyal medya interaktif bir yapı özelliği taşımaktadır (Özgen, 2015, s. 189; Tanyeri Mazıcı vd., 2017, s. 525). Yeni medya olarak da adlandırılan sosyal medya; bloglar, podcastler, wikiler, Facebook, Twitter, Instagram vb. sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri, mesaj panoları, sosyal imleme siteleri gibi birçok farklı ortamı içermekte, teknolojinin yeni formlarını benimseyen ve günlük yaşamlarına onları dahil eden kamularıyla etkileşim kurmada halkla ilişkiler uygulayıcıları için pek çok fırsat yaratmaktadır (Özel ve Sert, 2015, s. 98).

Sosyal medyanın aktivistlerce kullanımının artması aktivist hareketleri daha görünür hale getirmektedir. Aktivist grup ve bireyler, sosyal ağlar sayesinde yeni üyeler kazanmakta, mobilizasyon ve stratejik planlama yetenekleri artmakta, doküman dağıtımını en hızlı ve yaygın biçimde gerçekleştirmektedir. Halkla ilişkiler faaliyetleri içerisinde bir yöntemden çok bir mecra olarak değerlendirilen sosyal medya, kamuoyu oluşturma, güven, onay, rıza ve saygınlık elde etme gibi temel halkla ilişkiler ilkelerinin oluşmasında etkin bir rol üstlenmektedir (Grunig ve Hunt, 1984, s. 42).

Kullanıcılara metin, ses, video, resim paylaşımı olanağı sunan sosyal medyanın özellikle toplumun davranışlarını etkileme bakımından da önemli bir gücü bulunmaktadır (Kirschenbaum, 2004, s. 99; Scott, 2010, s. 38). Sosyal medya platformlarının nasıl bir güç olduğunu anlamak açısından dünyadaki internet ve veri kullanımını inceleyen Dijital 2022 raporunun ortaya koyduğu sonuçlar önemlidir. Buna göre sosyal medya kullanıcı sayısı dünya nüfusunun %58’inden fazlasını oluşturmaktadır (We are Social, 2022). Bu veri aktivistler açısından da önem teşkil etmektedir. Kullanıcı merkezli içeriklerin oluşturulması ve değiştirilmesine olanak sağlayan sosyal medya ortamlarında buluşan aktivist bireyler ve gruplar, bilgi yayma, duygulara yönelme, aynı düşüncedeki insanları bir araya toplama ve eylemlerin gerçekleşmesini sağlama gibi amaçlara ulaşmak için sosyal medyayı kullanmaktadır. Kendi aralarında ve aktivist gruplardan kamuoyuna yönelik enformasyon iletimi de bu sosyal medya araçları ile gerçekleşmekte ve böylelikle dijital aktivizme dâhil olmaktadır (Coombs ve Holladay, 2010, s. 99).

Günümüzde toplumun değişik katmanlarına ait örneğin, çevre, cinsiyet, enerji, barış vb. değişik çıkar gruplarından oluşan, geniş kapsamlı örgütler olarak nitelendirilebilecek pek çok aktivist grup bulunmaktadır. Cinsiyet bağlamında ortaya çıkan toplumsal yaşamın her alanında toplumsal cinsiyet politikaları tarafından şekillendirilen bir yapı içerisinde yer alma mücadelesi veren kadınlarda kendileriyle ilgili konularla ilgili çeşitli aktivist gruplar oluşturmaktadır. Bu gruplardan biri olarak karşımıza “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” topluluğu çıkmaktadır.

Topluluğun oluşumu bir Facebook etkinliğine dayanmaktadır. Bu etkinlik Sema Gür tarafından 2013 yılında “Dünya Otomobilsiz Kentler Günü” ne dikkat çekmek için Facebook üzerinden planlanmıştır. Amacı, “bisiklet” ve “çevre” teması ile kadınlar tarafından bisikletin şehirlerde kullanımının yaygınlaştırılmasını sağlamak ve aynı zamanda da şehirle etkileşime girerek kadınların toplumda görünür hale gelmesine dikkat çekmektir. Etkinlikte, en güzel ve dikkat çekici kıyafetlerini giyen kadınlar, şehir merkezlerinde toplanmakta, bisikletlerini çiçeklerle ve kurdelelerle süsleyerek yavaş bir tempoda 3 km bisiklet sürmektedir. Hem kendilerini hem de bisikletlerini süsleyerek tura katılan kadınlar aynı zamanda “Bisiklet en iyi psikologdur.”, “Bisiklete atla hayatı yaşa”, “Bisiklet en çok kadına yakışır.”, “Bisiklet özgürlüktür.”, “Kadın sokağa çıkarsa dünya değişir.” şeklinde sloganlara da etkinliklerinde yer vermektedirler (Mertol vd., 2022, s. 1361). Türkiye’de başlayan çevreci bir kadın hareketi olan “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” günümüzde Avrupa’nın bazı ülkelerinde, Güney Amerika ve Afrika ülkesi Botsvana’da da eş zamanlı olarak yapılmaktadır. Etkinlik Birleşmiş Milletler tarafından da tanınmış ve bisiklet kullanımının yaygınlaşmasına katkıları nedeniyle etkinliği organize eden Sema Gür ve Pınar Pinzuti’ye “Dünya Bisiklet Günü Özel Ödülü” verilmiştir.

“Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” etkinliğinin oluşmasında ve yaygınlaşmasında sosyal medyanın gücü yadsınamaz. Ayrıca Covid-19 salgını nedeniyle 2020 yılında etkinlik için sosyal medyada #otomobilsizpazar etiketi ile çağrıda bulunulmuş ve böylece toplu bisiklet turları yerlerine bireysel turlar yapılması sağlanmıştır. Bu çalışma sosyal medyayı bu denli etkili kullanan topluluğun genel olarak sosyal medya görünümünü ve özelde Instagram hesabı üzerinden son bir yılda yapmış olduğu paylaşımları Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri kapsamında ne boyutta kullanıldığını ortaya koyma amacı taşımaktadır.

1. Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt (1984) tarafından halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi ve dönemlerin toplumsal siyasi koşullarıyla birlikte değerlendirilmesiyle geliştirilen dört model; basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik model kurumlar tarafından uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinde değerleri, hedefleri ve davranışları yansıtmaktadır (Grunig vd., 1995, s. 169).

Propagandacı halkla ilişkiler olarak tanımlanan basın ajansı tanıtım modeli, kamunun ilgisini çekerek bir konunun veya etkinliğin tanıtımının yapılmasıdır. İkna edici ve duygusal içerikli mesajlarla kamuoyunun dikkati çekilerek mümkün olan her şekilde medyada haber olmak amacı bulunmaktadır ürün satın almaya veya belirli fikirlere inandırmak için kullanılan mesajlar genellikle bu türdendir. Mesajın içeriğinin doğruluğu göndericiyi ilgilendirmez. Kamuoyu bilgilendirme modelinde ise kamunun desteğinin kazanılması için kurum hakkında kamuoyunun bilgilendirilmesi amacı güdülmektedir. Hem basın ajansı modelinde hem de kamuoyunu bilgilendirme modelinde iletişim göndericiden alıcıya doğru tek yönlü olmakla birlikte aynı zamanda her iki modelde de araştırma vb. yolla kamular hakkında bilgi elde edilmemektedir. Kamuoyunu bilgilendirme modelinde basın ajansı modelinden farklı olarak gerçek bilgilerin hedef kitleye iletilmesine önem verilmektedir. İki yönlü asimetrik modelde ise hedef kitlenin

inançları, tutumları ve davranışları üzerine yapılan araştırmaya dayalı olarak göndericinin oluşturduğu mesaj ile hedef kitlenin yönlendirilmesi amaçlanmaktadır. Dolayısıyla iki yönlü asimetrik iletişim modelinde gönderen güçlüdür ve iletişim ona fayda sağlamaktadır. İletişimin göndericisini ve alıcısını eşit şekilde güçlendirmeye çalışan tek model ise iki yönlü simetrik modeldir. Gönderici, diyalog yoluyla, hedef kitlenin belirli bir durumda ne istediği hakkında bilgi arar. Hem gönderenin hem de hedef kitlenin birbirini etkileme ve yönlendirme olanağı vardır ve dengeli dağılım söz konusudur (Weaver, 2021, s. 126).

2. Aktivist Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya: İlgili Literatür Değerlendirmesi

Hem ulusal literatürde hem de uluslararası literatürde sosyal medya ve aktivist halkla ilişkiler bağımlı kuran birçok çalışma mevcuttur. Bu çalışmaların bazıları kar amacı güden kuruluşlar ve markaların sosyal medya üzerinden gerçekleştirdiği ve desteklediği aktivist eylemleri ele alınmaktadır. Allagui (2017) “*Towards Organisational Activism in The UAE: A Case Study Approach*” adlı çalışmasında Birleşik Arap Emirlikleri'ndeki (BAE) kurumsal halkla ilişkiler aktivizmini çeşitli vakalar üzerinden tartışıyor. Halkla ilişkileri işlevsellik ya da süreç olarak değil, 'toplumun sembolik ve maddi “gerçekliğini” inşa ettiği iletişimsel sürecin bir parçasını oluşturan toplumsal, sosyo-kültürel bir faaliyet' olarak incelendiği çalışmada, halkla ilişkilerin gücünün toplumdaki marjinal gruplara karşı olumlu ve etkili bir şekilde hareket etme kapasitesi sunduğunu ortaya çıkarmıştır. Demetrious (2019) “*‘Energy Wars’: Global PR And Public Debate in The 21st Century*” adlı makalesinde, Burson-Marsteller'in kömür endüstrisi müşterisi Peabody Energy için 2014 yılında başlattığı 'Yaşam İçin Gelişmiş Enerji' (AEFL) halkla ilişkiler (PR) kampanyasının Twitter etkinliklerini inceliyor. Twitter'daki direnişin, enerji politikasına ilişkin kamusal tartışmadaki "uzun süredir askıya alınmış animasyonu" bozup bozamayacağını sorgulandığı çalışmada, küresel halkla ilişkiler kampanyalarının etkisine ilişkin daha iyi bir anlayış geliştirmek amacı güdülmüştür. Kar amacı güden kuruluşların yanı sıra çeşitli markalarında aktivizm çalışmalarını marka aktivizmi çerçevesinde ele alan çalışmalara da literatürde rastlanmaktadır. Aydınoglu ve Susur (2021) tarafından yapılan “*Destek Olmak veya Ol(A)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme*” adlı çalışmada ise marka aktivizmi bağlamında örnekleme dahil edilen Nike, Starbucks ve Netflix gibi küresel markaların #blacklivesmatter akımına yapmış oldukları desteği ve bu desteğin tüketici kanadındaki yansımaları değerlendirilmektedir.

Çetinkaya ve Dondurucu (2022) “*Twitter’da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia Örneği*” çalışmasında Amerika Birleşik Devletleri’nde, Ben&Jerry’s ve Patagonia markalarının sosyal medyada uyguladıkları marka aktivizmi stratejileri ve türlerini belirlemek amacıyla Twitter hesaplarında 01 Ocak 2021-31 Ekim 2021 tarihleri arasında paylaşılan aktivist özellik taşıyan içerikler, iletilerinin niteliği, mesaj yaklaşımı, kaynak, etkileşim düzeyi, kullanılan mobilizasyon ve halkla stratejileri bağlamında nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda her iki markanın da ilerici bir tutum sergileyerek; Twitter’da marka aktivizmi faaliyetlerinde bulunduğu Ben&Jerry’s’in farklı konularda sosyal aktivizm; Patagonia’nın ise çevresel aktivizm faaliyetleri gerçekleştirdiği saptanmıştır. Ayrıca iki markanın da Twitter’da çevrimiçi imza kampanyası ve eylem çağrısı gibi farklı dijital aktivizm faaliyetleri gerçekleştirdikleri, etkileşim oluşturma amacıyla kendi sayfalarına ve çeşitli toplumsal hareket örgütlerinin sayfalarına yönelik bağlantılar oluşturdukları ve kamuoyu açıklaması gibi geleneksel halkla ilişkiler stratejilerini etkin kullandıkları tespit edilmiştir.

Literatürde yer alan bu çalışmalar kuruluşların ve markaların bir sosyal aktörler olarak hareket edebildiklerini ve toplumdaki eşitsizliklere karşı aktivizm yapabildiklerini göstermektedir.

Bazı çalışmalarda ise (Durmuş, 2023; Seo vd., 2009), STK'ların aktivist halkla ilişkiler çalışmalarında yeni medyayı nasıl kullandıkları konusu üzerinde durulmuştur. Durmuş dezavantajlı grupların seslerini duyurabilmek ve farkındalık yaratabilmek amacıyla uluslararası alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşu Amnesty'nin, Türkiye ve İngiltere Twitter hesaplarını karşılaştırmalı olarak incelemiştir. Çalışmada halkla ilişkiler modellerinden hangisinin kullanıldığı ve diyalojik ilkeleri ne ölçüde karşıladıklarını belirlemek için niteliksel veriye dayalı içerik analizi uygulanmıştır. Sonuç olarak iletişimin işlerliği bakımından Amnesty Türkiye'nin ortak amaçla hareket ettiği Amnesty İngiltere'nin çok gerisinde kaldığına ulaşılmıştır. Bu bağlamda genel olarak Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının iletişimlerinde geleneksel medya ekolünün dışına çıkarak kullanıcılarıyla daha fazla temasta bulunma ve çatışmaları kendi lehine çevirme çabasına imkân tanıyacak iletişim stratejilerini belirlemeleri gerektiği önerisi getirilmiştir (Durmuş, 2023). Seo ve arkadaşlarının Amerika Birleşik Devletleri merkezli 75 ulus ötesi STK'nın iletişim temsilcileri arasında yaptığı bir anket çalışmasında, yeni medyanın kuruluşların imajını desteklemesi ve fon sağlamasında önemli iki işleve sahip olduğunu ortaya koymuşlardır (Seo vd., 2009).

Aktivist halkla ilişkiler ve sosyal medya bağımlı kuran bazı çalışmalarda ise (Ciszek ve Valenti, 2016; Veil vd., 2015) aktivist grupların kuruluşlar aleyhine gerçekleştirdikleri aktivist hakla ilişkileri konu edinmiştir. Veil ve arkadaşlarının 2015 yılında çevrimiçi aktivistlerce Facebook üzerinden Kraft Foods şirketine yönelik gerçekleştirdikleri aktivist çalışmaları konu edindiği çalışmada sosyal medya saldırısının ve pasif aktivizmin nasıl küresel bir etki yaratabileceği, kurumlar için proaktif sorun yönetiminin ve aktivistler hakkında daha çok bilgi toplamanın önemi ortaya konmuştur (Veil vd., 2015). Ciszek ve Valenti'nin "*Digital Activism: How Social Media And Dissensus Inform Theory And Practice*" adlı çalışmasında ise, post modern anlaşmazlık kavramı üzerinden aktivist grupların şirketler aleyhine gerçekleştirdikleri aktivist halkla ilişkiler etkinlikleri konu edinmiştir. Facebook sayfası kullanıcı yorumları üzerinden gerçekleştirilen analizde şirket ve kullanıcıları arasında bir görüş ayrılığı olması sonucu, kullanıcıların sosyal medyayı kullanarak şirketi güçsüz kılacak aktivist hareketlere başvurabildikleri ve bunda sosyal medyanın gücünün ne denli büyük olduğu ortaya konmuştur (Ciszek ve Valenti, 2016).

Aktivist grupların sosyal medya kullanımını ele alan çalışmalarda bulunmaktadır (Honda, 2016; Vardeman ve Sebesta, 2020). Honda "*Motivation For Activists' Participation in The 'It Gets Better Project'*" çalışmasında LGTBQ gençlerinin artan intihar oranlarına tepki için gerçekleştirilen Youtube tabanlı 'It Gets Better Project' (IGBT) adlı kampanya aktivistlerin katılma motivasyonlarını konu edinmiştir (2016). 20 IGBT katılımcısı ile çevrimiçi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme sonucunda katılımcıların motivasyonlarının çok yönlü olduğu ve üç ana motivasyon nedeninin sorun hakkında bir dayanışma gerçekleştirmek, sorunun düzeltilmesi ve bu dezavantajlı grupların medyada temsilinin sağlanması olduğuna ulaşılmıştır (Honda, 2016, ss. 269–270). Vardeman ve Sebesta ise "*The Problem of Intersectionality As An Approach To Digital Activism: The Women's March On Washington's Attempt To Unite All Women*" adlı araştırmasında 21 Ocak 2017 tarihinde sosyal medya üzerinden organize olarak düzenlenen "*Washington Kadın Yürüyüşü (WMW)*" kampanyasını konu edinmiştir. Çalışmada WMW'nin sosyal medya mesajlarında kullandıkları dili analiz eden araştırmacılar, fikirleri çerçevelemek, algıları yönlendirmek, dikkati değiştirmek ve insanlar ve kuruluşlar arasında bağlantı oluşturmak için sosyal medya dilinin nasıl kullanıldığını araştırmışlardır. Sosyal

medyadaki paylaşımlarda Washington Kadınlar Yürüyüşü kamuları için politik bir değişim talep eden mesajların yoğun olarak yer aldığı sonucu elde edilmiştir (Vardeman ve Sebesta, 2020).

Çalışmalarda, ağırlıklı olarak Facebook ve Twitter sosyal medya hesaplarının incelendiği görülmüştür. Çünkü aktivist gruplar fikirlerin, görsellerin, videoların takipçilerle kolayca paylaşıldığı ve hedef firmaların gönderileri üzerinden yorumlarla etkinliklerin kolayca gerçekleştirilebileceği bir mecra olarak Facebook’u; fikirlerin fotoğraflarla kolayca desteklenebileceği, hashtag ile kolayca dünya çapında farkındalık yaratmaya imkân sunması sebebiyle de Twitter’ı tercih etmektedir. Bu durum akademik literatürdeki incelemelerin Facebook ve Twitter üzerinden gerçekleştirilmesini zorunlu kılmıştır. Bunun yanında günümüzde popüler bir uygulama olan Instagram’ın dijital mecra olarak kullanıldığı yalnızca bir çalışmaya (Vardeman ve Sebesta, 2020) ulaşılmıştır. Bunun sebebi Instagram’ın diğer sosyal medya mecralarına oranla daha yeni olmasıdır.

3. Araştırma Metodolojisi

3.1. Araştırmanın Amacı

Bu çalışma 2013 yılından itibaren her yıl “Dünya Otomobilsiz Kentler Günü”nde düzenlenen “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” etkinliği neticesinde ortaya çıkan aktivist topluluğun resmi Türkiye Instagram hesabının halkla ilişkiler modelleri bağlamında nasıl kullanıldığını ve içerdiği konularını ortaya koyma amacı taşımaktadır. Bu amaç kapsamında araştırma iki aşamalı olarak gerçekleştirilmiştir. İlk aşamada topluluğun sosyal medya kullanımları katılım tarihi, takipçi ve gönderi sayısı vb. bakımından incelenmiştir. Araştırmanın ikinci aşamasında ise 11 Ağustos 2022 - 10 Ağustos 2023 tarihleri arasında bir yıllık süreçte Türkiye Instagram hesabından paylaşılan 80 gönderi Grunig ve Hunt (1984) tarafından ortaya koyulan dört halkla ilişkiler modeli, *basın ajansı tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model* bağlamında incelenmiştir. tarih aralığının belirlenmesinin temel sebebi her yıl Eylül ayının ilk haftası düzenlenen bisiklet turu öncesi ve sonrasını kapsamaktadır. Araştırmada cevaplanması için şu sorular ortaya konulmuştur:

A.S. 1 “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” sosyal medya genel görünümüleri(takipçi sayısı, takip edilen, beğeni sayısı, vb. nasıldır?

A.S. 2 “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” Instagram Türkiye hesabından paylaştığı gönderilerde hangi konulara yer verilmektedir?

A.S. 3 “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” Instagram Türkiye paylaşım içerikleri halkla ilişkiler modelleri bakımından hangisi ile açıklanabilir?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araçsal vaka çalışması araştırma desenine dayalı gerçekleştirilen çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme araştırmacının keşfetmek, anlamak ve içgörü kazanmak istediği ve çoğu şeyin öğrenebileceği bir örnekleme seçiminin zorunlu olduğu varsayımına dayanmaktadır (Merriam, 2018, s. 76). Dolayısıyla araştırmada aktivist bir oluşum olarak sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan ve her geçen gün bu yolla katlanarak büyüyen bir topluluk olan “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu” topluluğu vaka olarak belirlenmiştir. Topluluğun Instagram hesabının incelenmesinde iki temel ölçüt veya amaç bulunmaktadır. Bunlardan ilki Tufan Yeniçiftçi ve Tarakçı’nın (2023) “*Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemik Bir İncelenmesi*” adlı çalışmasında halkla ilişkiler araştırmalarında Facebook ve Twitter’ın yoğun olarak kullanıldığı, bundan sonraki çalışmalarda, Instagram, LinkedIn ve TikTok gibi diğer sosyal medya uygulamalarının da halkla

ilişkiler bağlamında incelenmesi önerisinde bulunmuş olmasıdır. Bu yönüyle çalışma literatürdeki bu boşluğu doldurması bakımından önem taşımaktadır. Diğer ölçüt ise topluluğun Facebook'tan sonra en çok takipçi sayısının Instagram hesabında olmasıdır. Ayrıca yapılan incelemede topluluğun Facebook ve Instagram paylaşımlarının paralellik taşıdığı görülmüştür. 2010 yılında kurulan Instagram, yapısı gereği görsel gücün kullanımını sağlarken, aktivist topluluklara topluluklar hakkında gönderilen görseller doğrultusunda kullanıcıları arzu ettikleri eylemlerin gerçekleşmesi noktasında da ikna edecek duyguları harekete geçirmek için eşsiz fırsatlar sunmaktadır (Zolkepli vd., 2015, s. 5).

3.3. Veri Toplama ve Analiz

Araştırmanın verileri “doküman incelemesi” metoduyla elde edilmiştir. Vaka çalışmalarında popüler bir veri toplama süreci olan doküman incelemesi çevrimiçi ortamlardan da elde edilmektedir. Ele edilen veriler, geleneksel olarak uygulanan mülakat, gözlem ve doküman / eser incelemeleri sonucunda elde edilen verilere ait özellikleri aynen yansıtmaktadır. Ancak çevrim içi ortamda bugün var olan ve alıntı yapılan sayfanın yarın ortadan kalması ya da içeriğinin tanınmayacak şekilde değiştirilmiş olma olasılığı bulunmaktadır (Merriam, 2018, ss. 149,151). Topluluğun Instagram Türkiye (@suslukadinlarbisikletturu) hesabından 11 Ağustos 2022- 10 Ağustos 2023 tarihleri arasındaki mesajları MAXQDA¹ programının Pro 2020 versiyonu (web collector verisi) yüklenerek yine aynı program üzerinden veriler nitel içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Programdan veri çekmek ile ilgili araştırmaya dair sınırlılıklar da mevcuttur. Analiz programı Instagram verilerini çekmeyle ilgili iki seçenek sunmaktadır “Web Page” ve “Simplified Web Page”. Bu seçeneklerden “Web Page” gönderiyi paylaşılan görselle birlikte alma olanağı sağlamakta ancak, gönderinin altına eklenen açıklama metnin uzunluğuna göre bunu tamamıyla almak mümkün olmayabilmektedir. “Simplified Web Page” seçeneğinde ise gönderi görseli dışlanarak gönderide yer alan mesajın tamamı, beğeni ve yorumlar (kullanıcının gizliliğe izin verdiği ölçüde) bir belge halinde bilgisayara yüklenmesi yapılarak MAXQDA’da yer alan Web Collector Verisi aracılığıyla programa yüklenmektedir. Bu çalışmada belirtilen tarihler arasında resim ve video olarak paylaşılan toplam 80 gönderi mesajları bakımından inceleneceği için “Simplified Web Page” şeklinde çekilerek programda doküman olarak incelenmiştir.

Veri toplama ve kodlamanın aynı süreçte yapıldığı nitel içerik analizinde betimsel kodlama gerçekleştirilmiştir. Buna göre betimsel kodlama verideki bir pasajın temel konusunu bir kelime ya da kısa bir ifadede –genellikle isim olarak- özetler (MacQueen vd. 2008 den akt; Saldana, 2016, s. 98). Betimsel kodlama süreci tümevarım yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmada kodlamaya geçmeden önce araştırma sorusu 1 ve 3 için literatürde yapılan benzer çalışmalardan da yararlanarak tema ve kategoriler oluşturulmuştur. Araştırma sorusu 2 için elde edilen verilerden konu teması altında tematik kodlama araştırmacı tarafından yapılmıştır. Çalışmada hiyerarşik kod alt modeli ve kod bulutu, oluşturulmuştur.

3.4. Araştırmada Geçerlilik ve Güvenirlilik

Araştırmada üzerinde durulan en önemli konulardan biri geçerlilik ve güvenilirlik ile ilgilidir. Nitel araştırmalarda, güvenilirlik genellikle veri setlerini birden fazla kollayıcının cevaplarındaki kararlılık anlamına gelmektedir (Creswell, 2013, s. 253).

Bu çalışmanın güvenilirlik ölçüsü aynı verinin alanda uzman farklı kişiler tarafından kodlanması ile sağlanmıştır. MAXQDA üzerine yüklenen veriler alanda uzman ikinci bir araştırmacı

¹ MAXQDA, nitel ve nicel verilerin sistematik olarak düzenlenmesini, analiz edilmesini ve değerlendirilmesini sağlayan bir bilgisayar yazılım programıdır (Dereli, 2023)

tarafından kodlanmış ve MAXQDA programında araştırmacıların yaptığı kodlamalar birleştirilmiştir. Kodlayıcılar arası uzlaşmaya dahil edilen belge üzerinde uzlaşma sağlamak adına kodlayıcılar bir araya gelerek aynı anlama gelen kodları ortak bir isim ile anlamlandırarak kodlayıcılar arasındaki uyum oranına bakılmıştır. Temaların kodlanmasında uyum derecesi %92 olarak gerçekleşmiş ve kodların güvenilirliği onaylanmıştır (bkz. Tablo 1).

		Kodlayıcı 1		
		1	0	
Kodlayıcı 2	1	a = 1240	b = 52	1292
	0	c = 55	0	55
		1295	52	1347

Tablo 1 Kodlamalar Arası Uyum Derecesi

$$P(\text{observed})=P_o=a/(a+b+c)=0.92$$

$$P(\text{chance})=P_c=1/\text{KodlarınSayısı}=1/253=0.00$$

$$\mathbf{Kappa=(P_o-P_c)/(1-P_c)=0.92}$$

Bölüm başına eşit olmayan sayıda kod mevcutsa veya değerlendirilecek yalnızca bir kod varsa:

$$P(\text{chance})=P_c=\text{KodlarınSayısı}/(\text{KodlarınSayısı}+1)^2=0.00$$

$$\mathbf{Kappa = (P_o - P_c) / (1 - P_c) = 0.92}$$

Çalışmanın geçerliliği konusundaki etmenlerde önemlidir. Geçerlilik, bir anlatımın ilişkili olduğu sosyal olguyu ne derece doğru bir şekilde temsil ettiğiyle ilgilidir. Çalışmada geçerliliği sağlamak için veri toplama aracı literatüre dayandırılarak oluşturulmuş ve böylelikle veri toplama aracı ve literatür arasında tutarlılık sağlanmıştır.

3.5. Araştırmanın Sınırlılıkları









Aktivist halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medyanın nasıl kullandığının belirlenmesine dönük vaka çalışmasının yapıldığı bu araştırma tek bir vakayı incelediği için genellebilir değildir. Ayrıca çalışmada zamansal sınırlılıktan dolayı sosyal medya uygulaması olarak tek biri üzerinden ve belli bir zaman dilimi seçilerek analiz gerçekleştirilmiştir. Bunlar çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır.

4. Bulgular

4.1. SKBT'nin Kullandığı Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümüne Yönelik Bulgular

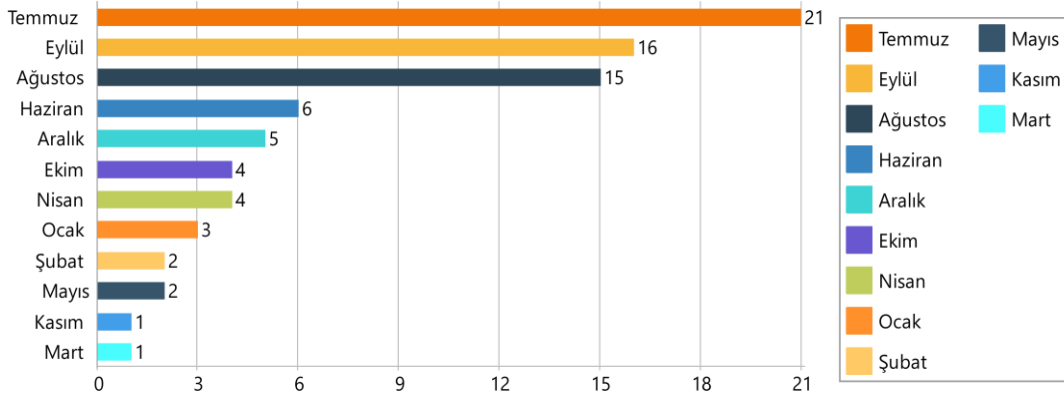
Araştırma sorularından ilki Süslü Kadınlar Bisiklet Turu (SKBT) topluluğunun kullandığı sosyal medya hesaplarının genel görünümünün nasıl olduğudur. Dolayısıyla SKBT'nin web sitesinden hangi sosyal medya hesaplarına link verildiği belirlenerek, bu hesaplar, hesaplara katılım tarihi, gönderi sayısı, takipçi ve takip edilen sayısı bakımından incelenmiştir. Buna göre SKBT, Facebook, Instagram, Twitter ve YouTube olmak üzere toplamda dört sosyal medya hesabına sahiptir. Ayrıca SKBT'nin sosyal medya Türkiye hesaplarının yanı sıra uluslararası alanda kullanılmak üzere İngilizce oluşturulmuş hesapları da bulunmaktadır. Hesaplara ait veriler Tablo

2’de yer almaktadır. Araştırma topluluğun Instagram Türkiye (Suslukadinlarbisikletturu) hesabı üzerinden gerçekleştirilmiştir.

	FACEBOOK		TWİTTER		INSTAGRAM		YOUTUBE	
								
	https://www.facebook.com/suslukadinlarbisikletturu/	https://www.facebook.com/fancywomenbikeride/	https://twitter.com/suslukadinlar	https://twitter.com/FWBROfficial	https://www.instagram.com/suslukadinlarbisikletturu	https://www.instagram.com/fancywomenbikeride/	https://www.youtube.com/channel/UCSfMpoOoZkhVbxijcR8K0Q	https://www.youtube.com/fancywomenbikeride719
KATILIM TARİHİ	25 Eylül 2015	18 Temmuz 2018	Mayıs 2015	Nisan 2022	Temmuz 2015	Temmuz 2018	23 Mayıs 2015	25 Ağustos 2021
TOP. GÖN. SAYISI (10.08.2023)	-----	-----	3459	519	998	409	14	3
TAKİPÇİ SAYISI	18.000	4200	2.517	305	16.954	4.906	77	2
TAKİP EDİLEN SAYISI	101	43	260	140	570	941	----	-----
WEB SİTESİ BAĞLANTI LİNKİ	VAR/	VAR	VAR	VAR	YOK	VAR	VAR	YOK

Tablo 2 "Süslü Kadınlar Bisiklet Turu" Etkinliğinin Sosyal Medya Hesaplarının Genel Görünümü

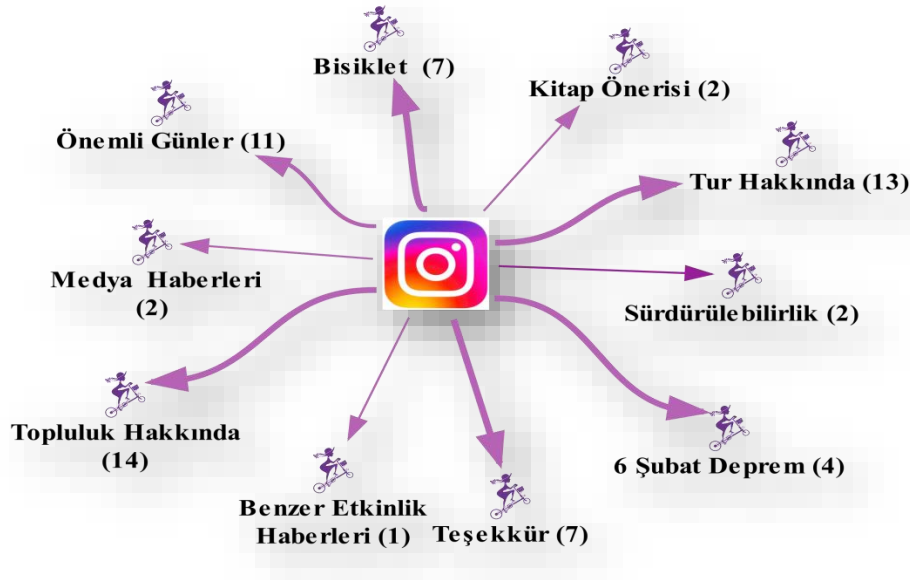
Tablo 2’de görüldüğü üzere, SKBT Instagram Türkiye sayfası Temmuz 2015 tarihinde oluşturulmuştur. 10.08.2023 tarihi itibarıyla toplam 998 gönderisi bulunan sayfanın 16.954 takipçi bulunmakta, 570 sayfada takip edilmektedir. Sosyal medya hesabında SKBT’nin resmi web sayfasına ait link bulunmamaktadır. Ancak resmi YouTube adresinin linki Instagram hesabında yer almaktadır. Araştırma kapsamında analiz edilen 11.08.2022- 10.08.2023 tarihleri arasında SKBT Instagram hesabından toplam 80 gönderi paylaşılmıştır. Yapılan paylaşımların aylara göre dağılımı Şekil 1’de yer almaktadır. Buna göre topluluğun en çok paylaşımı Temmuz, Eylül ve Ağustos aylarında yaptığı görülmektedir. Çünkü topluluk Türkiye ve Dünyada eş zamanlı olarak gerçekleştirdiği bisiklet turu etkinliğini her yıl Eylül ayında düzenlemekte, tur öncesi anı ve sonrasında farklı içerikteki mesajlarını hedef kitlelerine sosyal medya aracılığıyla iletmektedir.



Şekil 1 Instagram Gönderilerinin Aylara Göre Dağılımı

4.2. SKBT Instagram Türkiye Hesabından Yaptığı Paylaşımların Konusuna Yönelik Elde Edilen Bulgular

Araştırmada cevabı aranan ikinci soru SKBT Instagram Türkiye hesabından paylaştığı gönderilerde hangi konulara yer verildiğidir. 11.08.2022-10.08.2023 tarihleri arasında paylaşılan 80 gönderi içerdikleri konular bakımından incelenmiş ve tematik kodlama yapılmıştır. Yapılan analiz neticesinde Konular teması altında *bisiklet*, *kitap önerisi*, *tur hakkında*, *sürdürülebilirlik*, *6 Şubat depremleri*, *teşekkür*, *benzer etkinlik haberleri*, *topluluk hakkında*, *medya haberleri* ve *önemli günler* olmak üzere 10 kod belirlenmiştir. Konular temasına ait hiyerarşik alt kod modeli Şekil 2’de gösterilmektedir.



Şekil 2 Konular Temasına Ait Hiyerarşik Alt Kod Modeli

Konular temasına ait hiyerarşik alt kod modeli incelendiğinde paylaşımlarda yoğun olarak topluluk ve tur hakkındaki konuların yer aldığı bulgusu elde edilmiştir. Topluluğun ne zaman

ortaya çıktığı, amacının ne olduğu günümüzdeki durumuna ilişkin bilgiler, yapılan pek çok paylaşımın konusunu oluştururken, ayrıca her yıl Eylül ayında düzenledikleri bisiklet turuna katılımın nasıl olacağı, turun ne zaman ve nerelerde gerçekleşeceği, turda hangi kuralların uygulanacağı vb. birçok konuda paylaşımlar mevcuttur. Topluluk ve tur hakkında paylaşımlardan bazıları ise şöyledir:

❖ **Topluluk hakkında**

"Biz Kimiz? Biz 2013 yılından beri; bisiklet sürmenin kadınları özgürleştirdiğini hatırlatmak, kadınların bisikletli ulaşımı tercih etmesini teşvik etmek, dünya otomobilsiz kentler gününü kutlamak ve güvenli bisikletli ulaşım altyapısı talep etmek amacıyla her yıl Eylül ayının üçüncü Pazar günü yüzlerce şehirde binlerce katılımcı ile #birlikte pedallayan kadınlarız. 🌸"

"@suslukadınlarbisikletturu Venedik Pavé'de❤️ Canımız @pinarpinzuti sunumunda bizi anlattı ve dakikalarca alkışlandı. Gururla paylaşmak istedik. Türkiye'de çok duyulmasa da biz Birleşmiş Milletler tarafından ödüllendirildik..."

"Neden Süslü? Çünkü biz bisiklete herkesin binebildiğini, hatta çok güzel bindiğini, o da yetmezmiş gibi süslü püslü bindiğini göstermek istiyoruz. Çünkü görünür olmak istiyoruz. 🌸 Kadının görünürlüğünün, kamusal alanda hakkını talep edebilmesinin anahtarı olarak görüyoruz."

❖ **Tur hakkında**

"18 Eylül Pazar günü yapacağımız #SKBT turumuz için önemli açıklamalar: 1)!!!!Yavaş bir sürüş gerçekleştireceğiz, lütfen çocuklara, yeni sürücülere, uzun zamandan sonra ilk kez bisiklete bineceklere dikkat etmeyi ve anlayışlı olmayı unutmayalım. !!!!Rotamızda sizi zorlayan bölgeler olursa (rampa gibi) lütfen bisikletinizi elinize alıp yürümekten çekinmeyin. Amacımız daha çok kadını bisiklete binmesi için cesaretlendirmek ve bisiklet yollarına dikkat çekmek, kimseyle yarışmıyor sadece gülümsüyor ve el sallıyoruz 2) Turda herkes kendinden sorumludur. Biz valilik/kaymakamlık, emniyet izinlerimizi aldık. Turun arkasında ve önünde her yıl bize destek veren Emniyet Müdürlüğü personelleri olacak. Ama bisiklet sürerken kendi emniyetinizi sağlamalısınız. Kişisel tedbirlerinizi alınız. Bu sorumluluk bireye aittir. 3) Turda herhangi bir kıyafet zorunluluğu yok. BİREY olarak gelmelisiniz. Tercihleriniz size aittir. Bisikleti süslerken veya kıyafetinizde en dikkat etmeniz gereken şey SÜRÜŞ GÜVENLİĞİdir. Zincire dolanacak kıyafetler süsler sizi üzebilir dikkat! Kıyafetinizle, ayakkabınızla turdan önce prova yapmanızı öneririz. Tur günü rüzgâr olabilir kıyafet tercih ederken bunu aklınızda tutunuz. 4) Tura gelen herkesin medya ve fotoğrafçılar tarafından fotoğrafı çekiliyor. Bu fotoğrafların yıllarca farklı sayfalarda yer alacağını bilerek ve kabul ederek gelmelisiniz. Turdan sonra fotoğrafçılara bizlere fotoğrafta kötü çıktığınızı söyleyerek kaldırmamız konusunda baskı yapmayınız. Bunu bilerek geliniz. Medyada çikabileceğinizi hesaba katınız. Unutmayalım turda öncelikli olan, en önemli konu sağlıkla, güvenli bir sürüş gerçekleştirmektir. Sevgiler"

SKBT Instagram Türkiye hesabından paylaşılan mesajlarda 19 Mayıs, 8 Mart Kadınlar Günü vb. önemli günlerin yanı sıra etkinliğe ve topluluğa çeşitli şekillerde destek verenlere teşekkürlerin yer aldığı mesajlarda bulunmaktadır. Önemli günler ve teşekkür koduna ilişkin paylaşım örneklerinden bazıları şöyledir:

❖ **Önemli günler**

"Kadınların dünyayı değiştirme gücüne o kadar inanıyoruz ki...
#8martdünyakadınlargünü kutlu olsun"

"19 Mayıs BAŞLANGIÇTIR... 19 Mayıs HEYECANDIR... 19 Mayıs DEĞİŞİMDİR... 19 Mayıs DİRENMEKTİR... 19 Mayıs GENÇLİKTİR... Gençlere güveniyoruz ❤️ #19mayısatatürküanmagençlikvesporbayramı KUTLU OLSUN..... #skbt"

❖ **Teşekkür**

"@carraroturkiye ve @accellbisiklet bisiklete her yıl olduğu gibi bu yıl da bizleri yalnız bırakmadıkları için teşekkür ederiz."

"#SKBT Bu güzel tasarımı için @fatoscelebi_ & @artfatoscelebi 'ye çok teşekkürler! 😊"

"Mersin Büyükşehir Belediyesine ise kocaman bir teşekkür 🙏"

Bisikletin ne anlam ifade ettiği, bisiklet bakımı ve bisiklet tamirine ilişkin paylaşımlarda yapılmıştır. Bisiklet koduna ilişkin paylaşım örneklerinden bazıları şöyledir.

❖ **Bisiklet**

"Bisiklet bizim özgürlüğe açılan kanatlarımız! Çünkü biz #birlikte özgürlüğe pedallamayı çok seviyoruz. "Size bisiklet hakkında düşündüklerimi söyleyeyim. Bence, kadınları özgürleştirmede, dünyada başka her şeyden daha fazla katkısı olmuştur. Bisiklet kadınlara özgürlük ve kendine güven hissi verir. İki teker üzerinde geçen bir kadın gördüğümde durup keyifle seyredirim.. özgür, kısıtlanmamış kadınlığın resmi."

"Shimano, 31 Ağustos tarihine kadar SKBT katılımcılarına anlaşmalı Shimano Bayilerinde ücretsiz olarak bisiklet kontrolü hizmeti veriyor. Bu hizmetin içeriği ile ilgili bir hatırlatma ve bilgilendirme yapmak isteriz. Sizlere verilecek olan bu hizmet "Bisikletinizin Genel Kontrolü"dür. Bu hizmeti, bisikletinizin hem kısa hem uzun vadede sürüşe hazır olup olmadığı ve genel durumuna dair bilgi alabileceğiniz bir "Check-up" gibi düşünebilirsiniz."

SKBT Türkiye Instagram hesabından 6 Şubat 2023 tarihinde Kahramanmaraş'ta meydana gelen depreme ilişkin paylaşımlarda mevcuttur. Bu paylaşımlar topluluğun depremden etkilenen üyelerine destek mesajlarının yanı sıra başka şehirlerdeki temsilcilerinin depremden kadınlara yönelik yapılan yardım organizasyonlarını içermektedir. 6 Şubat deprem koduyla ilgili örnekler şunlardır:

❖ **6 Şubat Depremi**

"ANTAKYA SÜSLÜLERİMİZE SAYGIYLA... 2022 YILINDAKİ TURUMUZDAN... BİZ ÇOK ÜZGÜNÜZ..."

"@suslukadınlarsilopi temsilcimiz Gurbet'imiz, @silopibld, İtfaiye Birimi ve bir grup girişimci ile beraber deprem bölgesindeki kadınlara özel bir tur ile 17

Şubat'ta yola çıkacaklar. Durak yerlerini biz de paylaşarak kendilerine destek vereceğiz. Bu düşünce tüm depremzede kadınlara iyi gelecek. Çok teşekkürler fikrin sahipleri ve hayata geçiren emek harcayan herkes!"

SKBT Instagram hesabından yapılan paylaşımlarda yoğun olmamakla birlikte kitap önerisi, medyada toplulukla ilgili çıkan haberler, sürdürülebilirlik ve topluluğun amaçlarına benzer amaçlarla diğer ülkelerde düzenlenen etkinlikleri içeren gönderilerde bulunmaktadır. Bu kodlara ait örnekler şu şekildedir:

❖ **Kitap önerisi**

"FAHRRADUTOPIEN (Bisiklet ütopyaları) kitabı bisiklet üzerinden düşünür ve hareketlilik araştırmalarına yönelik mevcut yaklaşımları medya ve kültürel çalışmalardan gelen bakış açılarıyla tamamlar. Kitabın odak noktası bisiklet filmleri ve vlog'ları, sanal gerçeklik ve bisiklet, bisiklet kolektifleri ve feminizmdir. Kitapta Süslü Kadınlar Bisiklet Turu ve medyanın aktivizm üzerindeki etkisine adanmış bir bölüm var"

❖ **Sürdürülebilirlik**

"Sürdürülebilir bir kent, bisikletli ulaşımı teşvik eden, yeşil alanlara sahip, çevreye duyarlı altyapı ve politikalarıyla yaşayanlarına sağlıklı ve yaşanabilir bir çevre sunan bir kenttir."

❖ **Medya Haberleri**

"Hürriyet Gazetesi'nde Vazgeçmeyen Kadınlar köşesinde Süslü Kadınlar Bisiklet Turu, Sema ve Pınar var 🌸 röportaj için Ece Çelik'e çok teşekkür ederiz.""
"Süslü Kadınlar Bisiklet Turu gönüllüleri #ÇağlaileYeniBirGün stüdyosunda."

❖ **Benzer etkinlikler**

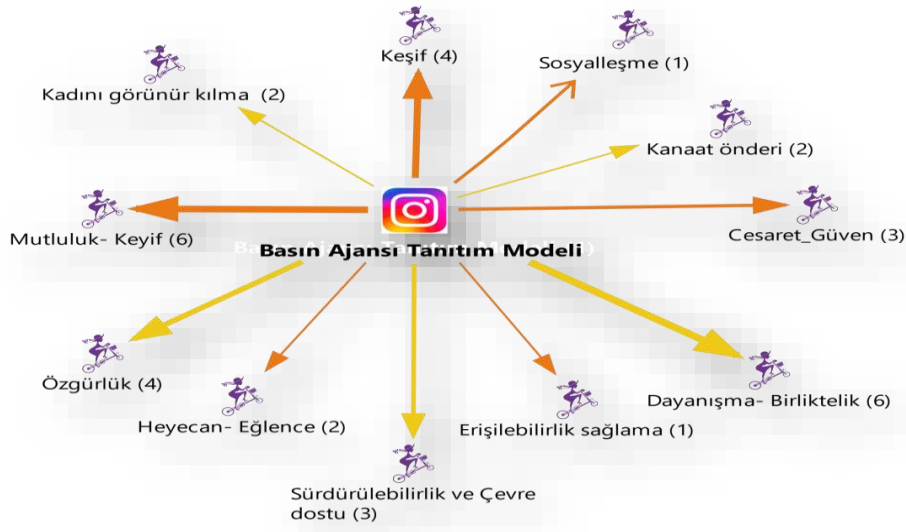
"Tokyo'da her pazar İmparatorluk Sarayı'nın etrafındaki caddeler motorlu taşıtlara kapatılıyor. İnsanlar havayı kirletmeden, ses çıkarmadan şehrin göbeğinin tadını çıkarıyor. Her pazar bizde de böyle olsa keşke"

4.3.SKBT Instagram Türkiye Hesabından Yaptığı Paylaşımların Halkla İlişkiler Modelleri Temasına Yönelik Bulgular

Araştırmada cevabı aranan üçüncü soru SKBT'nin Instagram Türkiye paylaşım içeriklerinin halkla ilişkiler modelleri bakımından hangisi ile açıklanabilirliği. Halkla ilişkiler modelleri teması altında Grunig ve Hunt'ın ortaya koyduğu dört model basın ajansı tanıtım modeli, kamuoyunu bilgilendirme modeli, iki yönlü asimetrik model ve iki yönlü simetrik model esas alınmıştır. Ayrıca Waters ve Jamal (Waters ve Jamal, 2011)'in araştırmalarında oluşturdukları kod şemasından faydalanılmıştır.

➤ **Basın Ajansı Tanıtım Modeli**

Basın Ajansı tanım modeli kategorisine ait hiyerarşik alt kod modeli şekil 3'te yer almaktadır. Buna göre SKBT Instagram paylaşımlarında kadınların bisiklete binmelerini yaygınlaştırmak ve her yıl eylül ayında yaptıkları bisiklet turu etkinliğine katılım sağlamaya ikna etmek için kamuoyunun dikkati çekebilmek adına **mutluluk-keyif, dayanışma-birliktelik, özgürlük, keşif, cesaret-güven, sürdürülebilirlik-çevre dostu, heyecan-eğlence, kadını görünür kılma, kanaat önderi, erişilebilirlik sağlama ve sosyalleşme** olmak üzere 11 kod ortaya çıkmıştır.



Şekil 3 Basın Ajansı Tanıtım Modeli -Hiyerarşik Alt Kod Modeli

SKBT Instagram paylaşımlarında kadınların bisiklete binmesini yaygınlaştırmak için mesajlarında bisiklete binmenin çevre dostu, sürdürülebilir bir ulaşım aracı olduğunu vurgulayarak bireylerde hassasiyet oluşturma yoluna gidilmiştir. Ayrıca bisiklete binmenin keyif verici ve özgürleştirici yönleri de vurgulanmıştır. Bisikletle yapılan ulaşımlarda yeniliklerin keşfedilebileceği ve kadınların dayanışma ve birliktelik sağlamasının yolunun da bisiklet ulaşım aracının kullanımı ile sağlanabileceği iletilerde yer almaktadır. Tüm bu duygusal noktalar kadınların bisiklet kullanmaya ikna etmektir. Böylece toplum hem toplumsal hayatta kadını görünür kılmak hem de bisiklet kullanımıyla ilgili politikaların oluşmasında etki yaratmak istemektedir. Alt kodlarla ilgili paylaşılan örnekler ise şu şekildedir:

❖ **Dayanışma- Birliktelik**

"Günaydın bisiklet ve doğaseverler! Bu Pazar günü bisikletinizle ve sevdiklerinizle #birlikte doğada vakit geçirmeye ne dersiniz?"

". Bayram coşkusunu hissetmek ve enerjimizi sevdiklerimizle paylaşmak için #birlikte pedal çevirmeye ne dersiniz?"

"Çünkü #birlikte daha güzelize. ❤️🌸"

❖ **Keşif**

"Her gün gittiğiniz yolu bir de bisikletle gitmeyi hiç denediniz mi? Daha önce göremediğiniz ne kadar detay olduğuna inanamayacaksınız! □ Siz de bu hafta sonu yaşadığınız şehri sevdiklerinizle #birlikte bisikletle yeniden keşfetmeye ne dersiniz?"

❖ **Cesaret-Güven**

"Bisiklet kadınlara özgürlük ve kendine güven hissi verir."

❖ **Mutluluk -Keyif**

"Bugün Dünya Emoji Günü ve bizim için en güzel emoji bisiklet! Çünkü yüzümüzü en çok o güldürüyor. 🌸"

"Bisiklet, ulaşımda çevre dostu ve sürdürülebilir bir seçenektir. Ve tabi ki en keyifli ulaşım aracıdır!"

"Böylece günlük kıyafetlerimizle işimize/okulumuza bisikletle gitmek sadece çevre dostu bir seçenek olmakla kalmayacak, aynı zamanda bizlere keyifli ve özgürleştirici ulaşım deneyimi sunacaktır"

❖ **Heyecan- Eğlence**

"Ay sadece 90 gün kaldı ✨ Yine birlikte şarkılar söyleyerek bisiklet süreceğiz. Biz bunu 2013'den beri her yıl eylül ayının üçüncü pazar günü yapıyoruz. Yoksa sen hala hiç süslü kadınlar bisiklet turuna katılmadın mı? Bu yıl etkinliğimizi sakın kaçıрма."

❖ **Sürdürülebilirlik-Çevre Dostu**

"Böylece günlük kıyafetlerimizle işimize/okulumuza bisikletle gitmek sadece çevre dostu bir seçenek olmakla kalmayacak, aynı zamanda bizlere keyifli ve özgürleştirici ulaşım deneyimi sunacaktır."

"Çevirdiğin her pedal ile #birlikte iklim krizine dur demek mümkün. 🌱 İklim krizi, fosil yakıtlara dayalı ulaşım sistemlerini azaltarak ve bisiklet gibi sürdürülebilir alternatiflere yönelerek çözülebilir. O halde iklim krizine dur demek için sen de bize katıl; iklimi çevirme, pedalı çevir!"

❖ **Kadını görünür kılma**

"Bisiklete binmek, kadınların toplumda görünür hale gelmesinin ve özellikle şehirle etkileşim halinde olmasının en keyifli yolu"

❖ **Erişilebilirlik sağlama**

"Bisikletler yaşadığımız şehri keşfetme sürecinde sürekli değişip dönüşen kamusal alanları deneyimlemek ve "erişilebilirliğin" ne olduğuna dair pratik kazanmak için harika bir fırsat sunar."

❖ **Özgürlük**

"Bisiklet bizim özgürlüğe açılan kanatlarımız! Çünkü biz #birlikte özgürlüğe pedallamayı çok seviyoruz. "Size bisiklet hakkında düşündüklerimi söyleyeyim. Bence, kadınları özgürleştirmede, dünyada başka her şeyden daha fazla katkısı olmuştur. Bisiklet kadınlara özgürlük ve kendine güven hissi verir. İki teker üzerinde geçen bir kadın gördüğümde durup keyifle seyredirim.. özgür, kısıtlanmamış kadınlığın resmi"

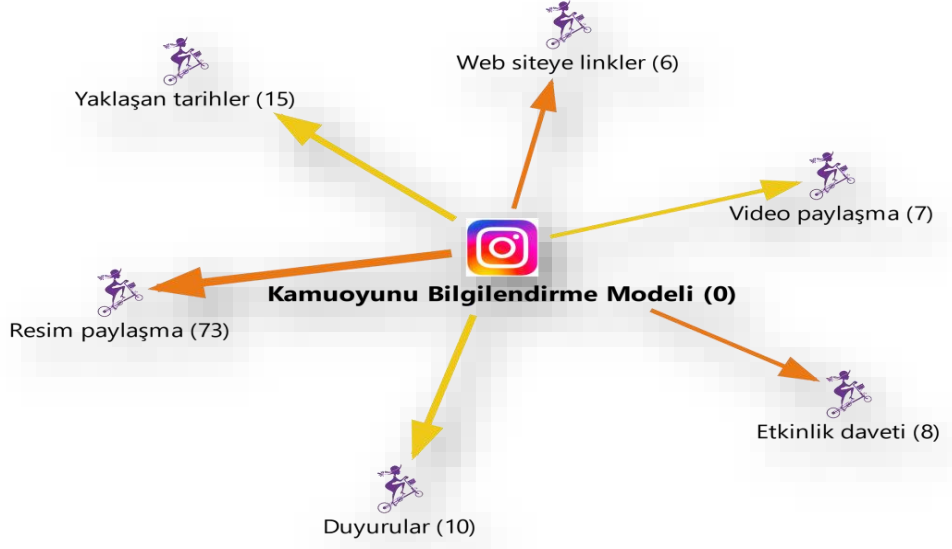
SKBT paylaşımlarda tur etkinliğine katılıma ikna etmede kanaat önderlerinden de yararlanmıştı. Yoğun olmamakla birlikte ünlü isimden etkinlik davet mesajı paylaşılmıştır.

❖ **Kanaat önderi**

"@alicanyucesoy Süslü Kadınlar Bisiklet Turumuza davet eder de kaçırır mıyız? 😊"

➤ **Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli**

SKBT Instagram hesabında analiz edilen gönderilen kamuoyu bilgilendirme modeli kategorisinde alt kodları şekil 4’te yer almaktadır. Buna göre resim paylaşma, video paylaşma, yaklaşan tarihler, duyurular, etkinlik daveti ve web siteye linkler olmak üzere toplam 6 kod ortaya çıkmıştır. Kodlara ait örnekler şu şekildedir:



Şekil 4 Kamuoyunu Bilgilendirme Modeli- Hiyerarşik Alt Kod Modeli

Instagram, fotoğraf ve video gibi görsellerle paylaşım yapma olanağı sağlayan bir ara yüze sahiptir. Bu sebeple özellikle görsellerle kamuoyunu bilgilendirmek ve etkilemek için Instagram kullanıcılarına önemli avantajlar sağlamaktadır. SKBT Instagram sayfasında analizi gerçekleştirilen 80 gönderiden 73 fotoğraf-resimden oluşurken 7 gönderi video şeklinde paylaşılmıştır. Paylaşılan fotoğrafların hemen hemen hepsinde “kadın ve bisiklet” kullanımı yer alırken, birçoğunda o yılki düzenlenecek bisiklet turu etkinliğinin tarihide yer almaktadır. Ayrıca 19 Mayıs, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü vb. önemli günlerde paylaşılan gönderilere eşlik eden görsellerde bisiklet ve kadın figürü yer almaktadır. Kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla video olarak paylaşılan içeriklerde ise o yılki düzenlenecek etkinliğe topluluğun üyeleri tarafından çekilen davet videoları bulunmaktadır. Fotoğraf ve video paylaşma ilişkin örnekler şu şekildedir:

❖ Fotoğraf paylaşma





Resim 1. Instagram Hesabında Paylaşılan Gönderilere Ait Resim ve Fotoğraf Örnekleri

❖ Video paylaşma



Resim 2 Instagram Hesabında Paylaşılan Gönderilere Video Örnekleri

SKBT Instagram hesabında topluluğun amaçları hakkında ve tur etkinliğine yönelik kamuoyunun bilgilendirilmesine yönelik SKBT resmi web sitesine yönelik linkler de paylaşılmıştır. SKBT web sitesine linkler koduna yönelik örnekler şu şekildedir:

❖ Web sitesine linkler

"Etkinliklerimiz ile ilgili bilgi web sitemizde.

<https://www.suslukadinlarbisikletturu.com/etkinlikler/>"

"Sen de yaşadığın yerdeki etkinliği web sitemiz www.suslukadinlarbisikletturu.com 'dan takip etmeyi unutma"

"Anlaşmalı yetkili bayilerin listesi ve iletişim bilgileri için şurayı ziyaret edebilirsiniz: <https://www.suslukadinlarbisikletturu.com/partner/>"

SKBT Instagram hesabından topluluğun faaliyetlerine ilişkin duyurularda kamuoyunun bilgilendirilmesi amacıyla paylaşılmıştır. Bu paylaşımlarda topluluğun katılacağı tv programlarının tarih ve saatleri, bisiklet turu etkinliğine destek verenler ve bisiklet turuna katılımı ilgili bilgiler yer almaktadır. Ayrıca SKBT paylaşımlarında yaklaşan etkinliklerinin tarihleri de yer almaktadır. Kamuoyunu bilgilendirme kategorisine ait duyurular ve yaklaşan tarihler kodlarına ilişkin örnekler şu şekildedir:

❖ Duyurular

"Bu Cuma sabahı @foxtv ekranları daha da renklenecek. Cuma sabahı @caglasikel in programında, canlı yayında @suslukadınlarbisikletturu temsilcileri ve katılımcıları bisikletleriyle rengarenk çiçekleriyle, gülümsemeleriyle stüdyoda olacak. Kaçırmayınız! 🌸👏"

"Dayanışma ruhuyla büyüyen Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nun bu yıl ilk kez destekçileri var; VitesimShimano @vitesimshimano kampanyası ile Shimano @shimanoturkiye ve Aktif Yaşam Derneği @aktifyasam 🌸 VitesimShimano kampanyası bisikletin sadece spor ve performans amaçlı değil, şehir ve toplum kültürünün bir parçası olarak her seviyeden kullanıcının ulaşabileceği Shimano kalitesindeki ekipmanlar ile uzun soluklu bir bisiklet kültürü oluşturmasını ve yayılmasını hedefliyor. Gündelik hayatta fiziksel aktivitenin yaygınlaşması ve toplumda aktif yaşam tarzının benimsenmesine katkıda bulunmak amacıyla yola çıkan ve bu amaçla 2008 yılından beri bilgi ve proje üreten Aktif Yaşam Derneği ise, uzun yıllardır sahip olduğu gündelik yaşamda ve ulaşımda bisiklet tecrübesi ve bilgisini buraya taşıyor"

❖ **Yaklaşan tarihler**

"Yaşanabilir Bir Kent İçin 17 Eylül'de Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na Geri Sayım Başladı!"

"Ulaşımında Bisiklet İçin 17 Eylül'de Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na Geri Sayımdayız,

"Pazar günü Süslü Kadınlar Bisiklet Turu var"

"18 Eylül'de yollarda olacağız..."

Kamuoyunu bilgilendirme kategorisine ait son kod etkinlik davetidir. SKBT Instagram paylaşımlarında yoğun olarak her yıl Dünya Otomobilsiz Kentler Günü"nde düzenlediği bisiklet turuna yönelik davet bilgileri yer almaktadır. Etkinlik daveti koduna ilişkin örnekler şu şekildedir:

❖ **Etkinlik Daveti**

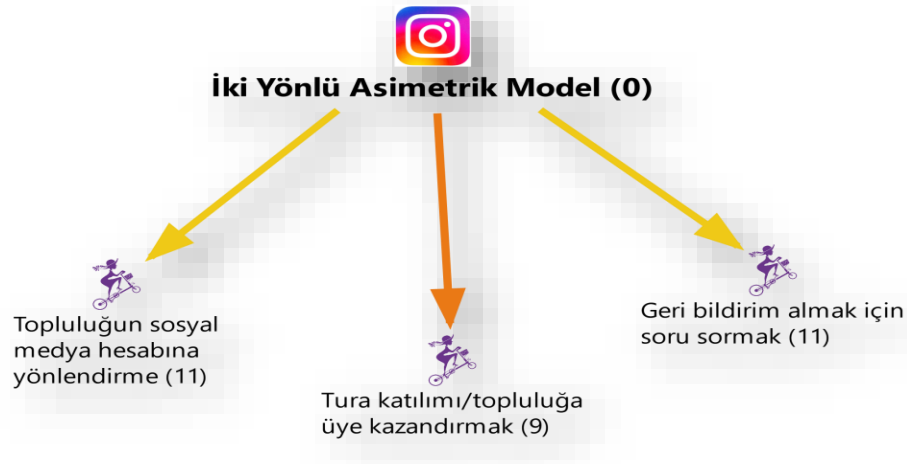
"17 Eylül'deki #skbt turumuz için hazırlıklarımızı titizlikle sürdürüyoruz ve sizleri de bu heyecanlı yolculuğa davet etmek istiyoruz."

"Bu yıl yine renklerin peşindeyiz eğer sen gelmezsen bir renk az oluruz. Arkadaşlarını al, bisikletini süsle ve gel."

"İzmir Süslü Kadınlar Bisiklet Turu katılımcılarımızdan Bahar Hanım'ın @biyarr size bir mesajı var! Seni de 17 Eylül Pazar günü Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'na bekliyoruz! Çünkü #birlikte daha güzeliz. ❤️🌸"

➤ **İki Yönlü Asimetrik Modeli**

SKBT Instagram paylaşımlarında iki yönlü asimetrik model kategorisine ait hiyerarşik alt kod modeli şekil 5'te yer almaktadır. Buna göre topluluğun sosyal medya hesabına yönlendirme, geri bildirim almak soru sormak ve tura katılım-topluluğa üye kazandırmak olmak üzere toplam 3 kod iki yönlü asimetrik model kategorisinde ortaya çıkmıştır.



Şekil 5 İki Yönlü Asimetrik Modeli- Hiyerarşik Alt Kod Modeli

SKBT Instagram paylaşımlarında topluluğun Türkiye'deki şehirlerde bulunan temsilcilerine ait Instagram hesaplarına ve SKBT resmi Youtube hesabına takipçiler yönlendirilmiştir. Takipçilerden çeşitli bilgiler almak için soruların sorulduğu paylaşımların yanı sıra topluluğa ve etkinliğine katılımda takipçileri ikna etmek içinde paylaşımlar yapılmıştır. yapılan paylaşımlarla ilgili örnekler şu şekildedir:

❖ **Topluluğun sosyal medya hesabına yönlendirme**

"ADIYAMAN □ □ ♥♥ Etkinlik fotoğraf ve videolari için lütfen bu hesabı takip edin @adymnskbt"

"Yurtdışındaki etkinliklerimiz için @fancywomenbikeride hesabımızı takibe alabilirsin

"VIDEO #izmir SKBT YouTube kanalımızı takibe alın,"

❖ **Tura katılımı/ Topluluğa üye kazandırmak**

"O halde iklim krizine dur demek için sen de bize katıl!"

"Sen yoksan bir renk eksiziz ☺"

"Siz de bu hareketin bir parçası olmak isterseniz, bizi sosyal medya hesaplarımızdan takip edebilirsiniz. Haydi, bu muhteşem yolculuğa beraber çıkalım! ☺"

"Biz heyecanla hazırlıklarımıza devam ederken siz de katkıda bulunmak ve turun etkisinin daha çok kişiye ulaşmasını sağlamak ister misiniz? O zaman haydi: 1-Süslü Kadınlar Bisiklet Turu'nu takvime not alın, 2-Dostlarınıza haber verin, onlar da 17 Eylül'de başka plan yapmasınlar, 3-Eylül'e kadar ayda bir kez işe bisikletle gidin ve iş yerinde bisikletin bir ulaşım aracı olduğunu anlatın/ gösterin 4-Apartman sakinleri ile konuşup güvenli bir bisiklet park alanı ayarlayın, 5-Bisiklete binmeyen bir arkadaşınıza bir hafta sonu vakit ayırın ve onunla pratik yapın, 6-Sosyal medyada bisikletli fotoğraflarınıza #birlikte ve #skbt2023 etiketlerini ekleyin. 7- Tüm yaptıklarınızı sosyal medya üzerinden bizimle paylaşın, bisikletli yaşamı daha görünür kılalım! Paylaşımlarınızı bekliyoruz!"

❖ **Geri bildirim almak için soru sormak**

"Peki siz ulaşımda en sık hangi aracı kullanıyorsunuz?"

"Bu yılki etkinlik tarihimiz 17 Eylül Pazar gününü takvime kaydettiniz değil mi?"

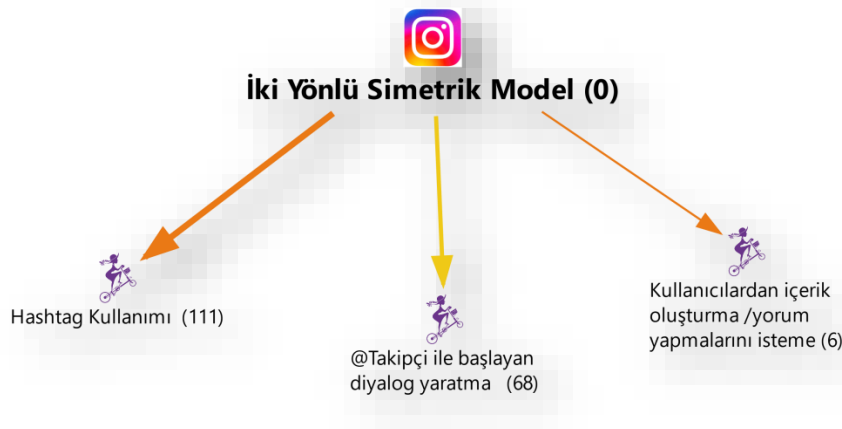
"Peki ya senin en sevdiğin emoji hangileri? Yorumlarda buluşalım"

"Onlarla birlikte gülüşlerle dolu, keşif dolu bir yolculuğa çıkmaya hazır mısınız?"

"Yoksa sen hala hiç süslü kadınlar bisiklet turuna katılmadın mı?"

➤ İki Yönlü Simetrik Modeli

SKBT Instagram paylaşımlarında iki yönlü simetrik model kategorisine ait hiyerarşik alt kod modeli şekil 6'da yer almaktadır Buna göre *hashtag kullanımı*, *@takipçi ile başlayan diyalog yaratma* ve *kullanıcılardan yorum yapmaları/içerik oluşturmalarını isteme* olmak üzere 3 alt kod ortaya çıkmıştır.



Şekil 6 İki Yönlü Simetrik Model-Hiyerarşik Alt Kod Modeli

Hashtag kullanımı @takipçi ile başlayan diyalog yaratma ve kullanıcılardan kendi içeriklerini oluşturma/ yorum yapmalarını isteme alt kodlarına ilişkin örnekler şu şekildedir:

Hashtag kullanımı

"#birlikte" "#19mayısataatürküanmagençlikvesporbayramı"
"#otomobilsizpazar" "#skbt" "#süslükadınlarbisikletturu"
"#mustafakemalatatürk" "#youtube" "#birlikte" "#skbt2023"
"#VitesimShimano" "#teşekkürler" "#SKBT" "#bizrenklerinpesindeyiz"
"#SüslüKadınlarBisikletTuru" "#18EylülPazar"

SKBT Instagram paylaşımlarında yoğun olarak hashtag kullanımı söz konusudur. Hashtag kullanımı topluluğun takipçileri ile diyalog yaratmasında etkili olmaktadır. Topluluğun takipçileri tarafından paylaşılan gönderilerde aynı Hashtag kullanımı söz konusu olduğunda topluluk ve takipçi arasında ortak paylaşımlar olacağı için topluluğun üyeleri ile ilişki kurması ve sürdürmesi noktasında önem taşımaktadır.

❖ **Kullanıcılardan içerik oluşturma /yorum yapmalarını isteme**

"ŞEHRİNİZDE TURUMUZ YOKSA 18 EYLÜL'DE SÜSLÜ BİSİKLETLERİNİZLE FOTOĞRAFİNIZI PAYLAŞIN BİZİ ETİKETLEYİN BİZ DE SİZİ PAYLAŞALIM"

"Bugün bisikletinle keşfettiğin manzarayı " @suslukadinlarbisikletturu hesabımızı etiketleyerek" Instagram hikayene ekle, biz de hesabımızda paylaşalım ki manzaranın keyfine hep #birlikte varalım"

"Sen de sorularını ve merak ettiklerini yorumlarda bizimle paylaş, birbirimizi tanıyalım!"

"Tüm yaptıklarınızı sosyal medya üzerinden bizimle paylaşın, bisikletli yaşamı daha görünür kılalım! Paylaşmalarınızı bekliyoruz!"

"Haydi bugün bisikletinle fotoğrafını @suslukadinlarbisikletturu hesabımızı etiketleyerek Instagram hikayene ekle, biz de paylaşalım!"

Paylaşılarda kullanıcıların kendi içerikleri oluşturarak topluluk sayfası etiketiyle paylaşması ve ya gönderi altına yorum yapmaları noktasında topluluk- takipçi ilişkisinin daha güçlü oluşması sağlanmaya çalışılmıştır.

❖ @Takipçi ile başlayan diyalog yaratma

"Sevgili Süslümüz @biyarr da herkesi turumuza davet ediyor ♥"

"@canyucelizmir" "@gunlukcarsiyaka" "@vecihiphotography"

"Bu Cuma sabahı @foxtv ekranları daha da renklenecek. Cuma sabahı @caglasikel in programında, canlı yayında @suslukadinlarbisikletturu temsilcileri ve katılımcıları bisikletleriyle rengarenk çiçekleriyle, gülümsemeleriyle stüdyoda olacak.

Görsel @artfatoscelebi @fatoscelebi_ @suslukadinlarsakarya

Takipçi ve kullanıcılarla diyalog oluşturmada önemli bir unsurda topluluğun Instagram paylaşımlarında @takipçi kullanımının olmasıdır. SKBT Instagram paylaşımlarında hem gönderi içerisinde hem de gönderinin sonuna içerikle ilintili olarak @takipçi kullanımı yoğun şekilde gerçekleşmiştir.

@Takipçi ile başlayan diyalog yaratma



Şekil 7 Halkla İlişkiler Modelleri Kod Bulutu

Sonuç

Aktivizm ile geçmişi çok uzun bir zamana dayanan halkla ilişkilerin aktivist gruplar tarafından uygulanması aktivist halkla ilişkiler olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde, varlıklarını sürdürürebilmek için medyada yer alma ve kilit kitlelerden destek alma mücadelesi veren aktivist grupların geleneksel medya bekçilerini atarak mesajlarını ucuz ve hızlı bir şekilde iletebilme noktasında sosyal medya etkin bir araç olmuştur. Aktivist halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında sosyal medyanın nasıl bir işlevinin olduğunun ortaya koyulduğu bu çalışmada herhangi bir kuruluşa bağlı olmayan ve internet üzerinden örgütlenerek oluşan “Süslü Kadınlar Bisiklet Turu (SKBT)” topluluğunun resmi sosyal medya hesaplarından olan Instagram hesabı incelenmiştir.

SKBT topluluğunun sosyal medya hesaplarının genel görünümüne bakıldığında topluluğun hem ulusal hem de uluslararası alanda Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube mecralarını kullanmakta olduğu ancak Instagram ve facebook kullanımının diğerlerine göre daha aktif olduğu sonucu ortaya çıkmıştır.

SKBT topluluğunun halkla ilişkiler uygulayıcıları gibi sosyal medya aracını halkla ilişkiler faaliyetleri kapsamında kullandığı ulaşılan bir diğer sonuçtur. SKBT Instagram sayfasında paylaşılan içeriklerde her yıl düzenledikleri bisiklet turuna ilişkin duyuru niteliğindeki paylaşımların yanısıra, aktivist topluluğunun oluşum amaçlarını içeren bilgilendirici paylaşımların olması halkla ilişkilerin bilgilendirici işlevini kullandığını desteklemektedir. Aktivist topluluk, toplumsal olarak kadınların kamusal alanda görünürlüğünü artırma çabalarının yanında günlük hayatın bir parçası olarak bisiklet binme farkındalığını artırma çabası gütmüştür. Bu doğrultuda “bisiklete binmenin faydaları” ve “bisiklete binmenin öğrenimi” gibi davranış değişikliği geliştirmeye dönük mesajları sosyal medya hesaplarından iletmişlerdir. Bu sonuçla aktivist örgütlerin görünürlüğünü ve gücünü arttıran sosyal medyayı hem hız hem de finansal yönden sağladığı avantajların yanısıra kampanyaları duyurma, bilgilendirme, bilgi verme, destekçilerle etkileşim gibi amaçlar doğrultusunda da kullanılmaktadır.

SKBT Instagram paylaşımlarında iki yönlü simetrik model bakımından daha yoğun kullanım olduğu görülmektedir. Halkla ilişkiler modelleri kategorisine ait kod bulutu bu görüşü destekleyici niteliktedir (bkz. Şekil 7). Kod bulutunda da görüldüğü üzere kamuoyu destek ve görüşlerini kazanmak, uzun süreli ilişki oluşturmak için SKBT Instagram mecrası kullanılmaktadır. Bununla birlikte çevre ve kadın üzerine kamuoyunda farkındalık ve bilinç oluşturmak için dikkat çekici ve gündem oluşturu bir etkinlikte bulunan topluluğun Instagram sosyal medya hesabıyla da bir halkla ilişkiler uygulayıcısının yaptığı kamyonu bilgilendirme, geri bildirim alma gibi iletişimsel eylemlerde bulunmaktadır. Aktivist halkla ilişkilerin aktivist gruplara yönelik kurumlar tarafından uygulanan halkla ilişkiler eylemlerinin dışında aktivistlerce uygulanan halkla ilişkiler strateji ve taktikleri olduğunun desteklenmesi bakımından bu çalışmada elde edilen sonuçlar önem arz etmektedir. Ancak bu görüşün yaygın kabul görmesi aktivist gruplarca uygulanan halkla ilişkiler faaliyetlerinin ele alındığı örneklerin çoğaltılmasıyla mümkündür.

Aktivist halkla ilişkiler kavramının toplumsal boyutunun vurgulandığı bu çalışmada temsili olmayan sınırlı sayıda vaka incelenmiştir. Gelecek araştırmalarda aktivist halkla ilişkiler aracı olarak sosyal medya kullanımının nasıl bir işlevi olduğunun yanı sıra aktivistlerin amaçlarına ulaşmada sosyal medyanın etkisi ve aktivist oluşuma yönelik desteğin artırılmasında nasıl kullanılacağına belirlenmesi önerilmektedir.

Kaynakça

- Allagui, I. (2017). Towards organisational activism in the UAE: A case study approach. *Public Relations Review*, 43(1), 258–266. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.12.007>
- Aydınoglu, Ö., ve Susur, M. (2021). Destek Olmak Veya Ol(a)Mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847–869. <https://doi.org/10.17680/ERCIYESILETISIM.895504>
- Çetinkaya, A., ve Dondurucu, Z. B. (2022). Twitter’da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry’s ve Patagonia Örneği. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi, Özel Sayı*, 73–103. <https://doi.org/10.17829/turcom.1019457>
- Ciszek, E. L. (2015). Bridging the gap: Mapping the relationship between activism and public relations. *Public Relations Review*, 41(4), 447–455. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2015.05.016>
- Ciszek, E. L., ve Valenti, J. J. (2016). Digital activism: How social media and dissensus inform theory and practice. *Public Relations Review*, 42, 314–321. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2016.02.002>
- Coombs, W. T., ve Holladay, S. J. (2010). *PR strategy and application : Managing influence*. Wiley-Blackwell.
- Coombs, W. T., ve Holladay, S. J. (2014). *It’s Not Just PR: Public Relations in Society* (Second edi). Wiley Blackwell.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına göre nitel Araştırma ve Araştırma Deseni* (3. baskı). Siyasal Kitabevi.
- Demetrious, K. (2013). Public relations, activism, and social change: Speaking up. İçinde *Routledge*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203078440>
- Demetrious, K. (2019). ‘Energy wars’: Global PR and public debate in the 21st century. *Public Relations Inquiry*, 8(1), 7–22. <https://doi.org/10.1177/2046147X18804283>
- Dereli, A. B. (2023). MAXQDA: Yaratıcı Veri Analizi Üzerine Notlar. *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 13(1), 149–152. <https://doi.org/10.53495/E-KIAD.1319405>
- Durmuş, Y. (2023). Aktivist oluşumların sosyal medya kullanımında halkla ilişkiler modelleri ve diyalojik ilkelerin kullanımı: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere Örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 162–177.
- Edwards, B., ve McCarthy, J. D. (2004). Strategy Matters: The Contingent Value of Social Capital in the Survival of Local Social Movement Organizations. *Oxford University Press*, 83(2), 621–651.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., ve Lyra, A. (1995). Models of Public Relations in an International Setting. *Article in Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163–186. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr0703_01
- Grunig, J. E., ve Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*. CBS College Publishing.

- Holtzhausen, D. R. (2007). Activism. İçinde E. L. Toth (Ed.), *The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management: Challenges for the Next Generation* (ss. 357–379). Lawrence Erlbaum Associates., <https://doi.org/10.4324/9781410613967>
- Honda, L. P. (2016). Motivations for activists' participation in the 'it gets better project'. *Public Relations Inquiry*, 5(3), 253–276. <https://doi.org/10.1177/2046147X15625710>
- Kirschenbaum, A. (2004). Generic sources of disaster communities: a social network approach. *International Journal of Sociology and Social Policy*, 24(11), 94–129.
- Merriam, S. B. (2018). *Nitel Araştırma- Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Mertol, H., Ergün, Y., İsak, N., Dalçipek, E., ve Kaya, N. G. (2022). Kamusal alanda kadın görünürlüğü: Süslü kadınlar bisiklet turu. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(83), 1358–1371. <https://doi.org/10.17755/ESOSDER.1079032>
- Mules, P. (Pip). (2021). Making space for activism studies in public relations curricula. *Public Relations Review*, 47(3). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102033>
- Özel, A. P., ve Sert, N. Y. (2015). *Dijital Halkla İlişkiler: Kavram ve Araçları*. Derin Yayınları.
- Özgen, E. (2015). Halkla İlişkiler ve Yeni Medya. İçinde S. Uğurlu (Ed.), *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* (2., ss. 188–203). Beta Yayınları.
- Saldana, J. (2016). *Qualitative Coding The Manual Researchers for*. SAGE Publisher.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR : How to use News Releases, Blogs, Podcasting, Viral Marketing, & Online Media to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Seo, H., Kim, J. Y., ve Yang, S. U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123–126. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2009.02.002>
- Smith, M. F. (2013). Activism. İçinde R. L. Heath (Ed.), *Encyclopedia of Public Relations* (Second Edition, ss. 6–8). SAGE Publications.
- Tanyeri Mazıcı, E., Koçak, P. G., ve Altıncık, H. (2017). Sosyal Medyanın Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Karşılaştırmalı Bir Analiz: Online Alışveriş Siteleri. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 523–536.
- Taylor, M., ve Das, S. Sen. (2010). Public Relations in Advocacy: Stem Cell Research Organizations' Use of the Internet in Resource Mobilization. *Public Relations Journal*, 4(4).
- Tufan Yeniçikti, N., ve Tarakçı, H. N. (2023). Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya: 2012-2022 Yılları Arasında Yayınlanan Makalelerin Sistemik Bir İncelenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11(1), 38–67.
- Vardeman, J., ve Sebesta, A. (2020). The problem of intersectionality as an approach to digital activism: the Women's March on Washington's attempt to unite all women. *Journal of Public Relations Research*, 32(1–2), 7–29. <https://doi.org/10.1080/1062726X.2020.1716769>

- Veil, S. R., Reno, J., Freihaut, R., ve Oldham, J. (2015). Online activists vs. Kraft foods: A case of social media hijacking. *Public Relations Review*, 41(1), 103–108. <https://doi.org/10.1016/J.PUBREV.2014.11.017>
- Waters, R. D., ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321–324. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2011.03.002>
- We are Social. (2022). *Digital 2022: Another Year Of Bumper Growth*. <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>
- Weaver, C. K. (2021). Public relations, power and control. İçinde *Handbooks of Communication Science* (C. 27, ss. 123–137).
- Werder, K. P. (2006). Responding to Activism: An Experimental Analysis of Public Relations Strategy Influence on Attributes of Publics. *Journal of Public Relations Research*, 18(4), 335–356. https://doi.org/10.1207/s1532754xjpr1804_3
- Zolkepli, I. A., Hasno, H., ve Kamarulzaman, Y. (2015). *Technology-Push and Need-Pull of Online Social Network Citizen Engagement on Instagram Crowdsourcing*.
- Zoller, H. (2009). Narratives of corporate change: Public participation through environmental health activism, stakeholder dialogue, and regulation. İçinde L. M. Harter, M. Dutta, ve C. Cole (Ed.), *Communicating for social impact: Engaging communication theory, research, and pedagogy* (ss. 91–114).

Çatışma Beyanı

Makalenin yazarı, bu çalışma ile ilgili taraf olabilecek herhangi bir kişi ya da finansal ilişki bulunmadığını dolayısıyla herhangi bir çıkar çatışmasının olmadığını beyan eder.

Destek ve Teşekkür

Çalışma için herhangi bir kurum ya da kuruluştan destek alınmamıştır.