

SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM: ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

Oya ALTAR*, Füsun TOPSÜMER**

Özet

Etkileşim kavramı, internet ve sosyal medya ile hayatımıza girmiştir ve yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliktir. Rafaeli ve Sudweek (1997: 3), etkileşi min, yüz yüze iletişimdeki “konuşma” ve “dinleme” eylemlerini birleştirdiğini belirtmektedir. Etkileşim, kurumlar ile kamuları arasında iki yönlü, simetrik bir iletişim ve ilişki kurulmasına olanak sağlamaktadır. Bu yüzden etkileşimin, özellikle geleneksel medyada kendine yer bulamayan kuruluşlarca kullanımı hayati önem taşımaktadır. Bu çalışmada, iklim krizinin Türkiye’de etkilerini yoğun olarak gösterdiği 2021 yılında, orman yangınları, müsilaj, aşırı yağışlara bağlı seller ve kuraklığa bağlı flamingo ölümleri gibi çevre felaketlerinin yaşandığı dönemde, hedef kitleleri ile yoğun ilişki içinde bulunan çevreci sivil toplum kuruluşlarının (STK) sosyal medya iletişimi incelenmiştir. 01.05.2021-31.08.2021 tarih aralığında, Twitter, Facebook, Instagram ve YouTube’dan toplanan sosyal medya verisi, Avidar’ın (2013) Yanıt Verme Piramidi’ne uygun olarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Sosyal medyadan elde edilen veriler yarı yapılandırılmış görüşmelerin betimsel içerik analiziyle detaylandırılmıştır. Çalışmada, çevreci STK’ların sosyal medyayı etkileşimden çok farkındalık yaratmak, kampanyalara destek sağlamak için ilan panosu şeklinde, geleneksel medya ile aynı mantık içinde, tek yönlü iletişim amacıyla kullandığı saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Çevreci STK’larda sosyal medya iletişimi, içerik analizi, sosyal medya etkileşimi

*Öğr. Gör. Dr., İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu, Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, oyaaltar@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6065-7165

** Prof. Dr., Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, fusun.topsumer@ege.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6598-1466

Gönderim Tarihi: 01.03.2023

Kabul Tarihi: 17.04.2023

Research Article

INTERACTION ON SOCIAL MEDIA: A REVIEW OF ENVIRONMENTALIST NGOs

Oya ALTAR*, **Fusun TOPSÜMER****

Abstract

The concept of interaction has entered our lives with the internet and social media and is the most prominent feature that distinguishes new media from traditional media. Rafaeli and Sudweek (1997: 3) state that interaction combines the actions of "talking" and "listening" in face-to-face communication. Interaction enables two-way, symmetrical communication and relationship between institutions and their public. Therefore, the usage of interaction is crucial, especially for organizations that cannot find a place for themselves in traditional media. In this study, media communication was studied in 2021, when the effects of the climate crisis were intense in Turkey, in a period when environmental disasters such as forest fires, mudslide, floods due to excessive precipitation, and flamingo deaths due to drought existed, the social activities of environmental non-governmental organizations (NGOs), which are in close contact with their target audiences. Social media data collected from Twitter, Facebook, Instagram, and YouTube between 01.05.2021 and 31.08.2021 were subjected to content analysis by Avidar's (2013) Response Pyramid. The data obtained from social media detailed with the descriptive content analysis of the semi-structured interviews. Consequently, it determined that environmental NGOs use social media for one-way communication, in the same logic as traditional media, in the form of bulletin boards to create awareness and support campaigns rather than interaction.

Keywords: *Content analysis, environmental NGOs' social media communication, social media interaction*

* Dr., İzmir Kavram Vocational School, Department of Marketing and Advertising, oyaaltar@gmail.com, Orcid: 0000-0002-6065-7165

** Prof., Ege University Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, fusun.topsumer@ege.edu.tr, Orcid: 0000-0002-6598-1466

Received: 01.03.2023

Accepted: 17.04.2023

SOSYAL MEDYADA ETKİLEŞİM: ÇEVRECİ SİVİL TOPLUM KURULUŞLARI ÜZERİNE BİR İNCELEME

GİRİŞ

İklim krizine karşı savunmasız ülkelere maddi destekte bulunulması konusunda 2022 yılı Kasım ayında, Mısır'da, Birleşmiş Milletler tarafından düzenlenen COP 27 iklim değişikliği konferansında anlaşmaya varılmıştır. İklim değişikliği kaynaklı sel ve kuraklığa ilişkin fon kurulması özellikle gelişmiş ve zengin ülkeler sınıfında yer almayan ülkeler için büyük önem taşımaktadır. Zira sadece Pakistan'da 2022 yılı yaz aylarında meydana gelen sellerde 1700'den fazla insan hayatını kaybetmiş, 40 milyar dolardan fazla maddi zarar meydana gelmiştir. Bunun yanı sıra fosil yakıt kullanımı ve sera gazı salınımının azaltılması için ülkeler bazında daha fazla çaba sarf edilmesi de konferansın önemli başlıkları arasında yer almıştır (bbc.com, 2022).

Aşırı yağışlara bağlı sel felaketleri, biyolojik çeşitliliğin azalması, buzulların erimesi nedeniyle deniz seviyesinin yükselmesi ve tonlarca mikrobun doğaya karışma riski, önüne geçilemeyen orman yangınları, tarımsal üretimde gerileme gibi pek çok somut sonuç, iklim krizi ve sürdürülebilirlik kavramlarını ülkeler için en önemli başlıklar haline getirmiştir. Devletlerle özel sektör kurum ve kuruluşlarının gereklerini yerine getirmeye odaklandığı sürdürülebilirliğin beş kriterini ise doğrudan çevre ile ilgili başlıklar oluşturmaktadır: Madde 6: Temiz su ve sanitasyon, Madde 7: Erişilebilir ve temiz enerji, Madde 13: İklim eylemi, Madde 14: Sudaki yaşam, Madde 15: Karasal yaşam.

İklim krizine karşı bireysel ve toplumsal bilinç söz konusu olduğunda, devletlerle özel sektör kurum ve kuruluşları kadar çevreci sivil toplum kuruluşlarının (STK) çalışmaları da gündeme gelmektedir. İletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak eylem içeriklerini dijital dünyaya uygun şekilde genişleten çevreci STK'lar, web sitelerini ve sosyal medyayı aktif şekilde kullanmakta, dijital imza kampanyaları ve protestolar

düzenlemekte, raporlar yayınlamakta, bu yolla hem gönüllü ve destekçi kazanmaya hem de karar alıcılar üzerinde daha fazla kamuoyu baskısı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu noktada çevreci STK'ların aktivistler, gönüllüler, üyeler, çevre konusunda duyarlı bireyler, diğer STK'lar, medya ve diğer hedef kitlelerine ulaşma noktasında ana iletişim kanalı haline gelen sosyal medyayı etkin kullanımı büyük önem taşımaktadır. Zira kurum ile hedef kitleleri arasında kurumdan hedef kitlelerine doğru tek yönlü bir iletişime neden olan geleneksel kitle iletişim araçlarından farkla gerektiği gibi kullanılması halinde sosyal medya kurumlara, kamuları ile daha küresel, stratejik, iki yönlü, etkileşimli, simetrik, diyalogsal ve sosyal olarak daha sorumlu bir halkla ilişkiler faaliyeti sürdürme şansı sunmaktadır (Grunig, 2009: 1). Bu da çevre konusunda farkındalığı yüksek, daha bilinçli, devletleri çevre konusunda doğru kararları almaya itecek bir kamuoyu oluşumunun temelini oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Türkiye'de çevreye dair birden fazla alanda faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK'ların sosyal medyada paydaşları ile kurdukları etkileşim ele alınmıştır. Özellikle iklim krizinin etkilerinin Türkiye'de yoğun olarak görüldüğü dönem sonrasında gerçekleştirilen araştırma ile sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özelliklerin başında gelen etkileşimin ne kadar etkin olarak hayata geçirildiği yapılan içerik analizi ile ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmaya konu olan çevreci STK'ların tümünün ortaklaştığı sosyal medya platformlarında yapılan inceleme ile amaç, etkileşim durumlarını ortaya koyarak eksiklerin saptanması ve paydaş iletişimini geliştirecek uygulamalar için zemin sağlanmasıdır. Araştırmanın geçmişe yönelik yapılması nedeniyle Instagram'ın Hikaye (Story) paylaşımlarına ulaşamaması gibi sınırlılıklar içermesine karşın, alanyazında bir arada ele alınmayan Çevreci STK'lar ile Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube sosyal medya platformlarının tamamını birlikte ele alması çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

1. Sosyal Medyada Etkileşim

İnternet ve yeni medya, web siteleri, sosyal medya, video oyunlar, uygulamalar gibi araçlarıyla gerek bireyler gerekse de kurum ve kuruluşlar için iletişim pratiklerinde önemli değişikliklere neden olmuştur. Vatandaşlık işlemleri e-devlet uygulamaları üzerinden yapılmaya başlanmış, yazılı-ışitsel-görsel basın dijital ortama taşınmış, eğitim yüz yüze ve çevrim içi dünyada eş zamanlı yapılabilmeye başlanmış, bankacılık ve alışveriş gibi alışkanlıklar değişmiştir. Yeni iletişim döngüsü içinde her bir birey ya da kurum, hem mesaj/içerik üreticisi kaynak, hem de mesajın iletileceği alıcı/tüketici haline geçmiştir (Alikılıç, 2011: 13). Bu ortamın en önemli özelliği ise, kaynaklar ile alıcılar arasında etkileşimi mümkün kılmasıdır. Bu etkileşim, örneğin Twitter'da diyalog içinde birbirine verilen yanıtların içeriği geliştirilmesi kadar Wikipedia'da olduğu gibi doğrudan birlikte içerik oluşturma şeklinde de ortaya çıkabilmektedir. Bu durum, sosyal medya aracılı iletişimin hem iki yönlü hem de simetrik kullanımı ile mümkündür. Birlikte yaratma anlayışı çerçevesinde kamular, kurumlar ile birlikte anlam ve iletişimin ortak yaratıcılarıdır. Paylaşılan anlamlar, yorumlar ve hedefler üzerinde anlaşmaya varmayı mümkün kılan bu bakış açısı, uzun vadeli yönelimler içinde kamu ve kuruluşlar arası ilişkilere odaklanmakta, araştırma ise anlayışı geliştirmek amacıyla kullanılmaktadır. İletişimin, ilişkilerdeki değişiklikleri müzakereye aracılık ettiği bu anlayışta kamular, yaratma sürecinin de ortaklarıdır (Botan ve Taylor, 2004: 652). Bu nedenle Avidar (2013: 441), birlikte yaratma yaklaşımının yanıt verme yeteneği ve etkileşim ile birlikte ele alınması gerektiğini belirtmektedir.

Bir etkileşim içinde “*Bir kuruluşun müşteri sorularına ve şikâyetlerine anında yanıt verme istekliliği*” olarak tanımlanabilecek (Kelleher ve Miller, 2006: 404) yanıt verme yeteneğini Davis (1982'den akt. Avidar, 2013: 441), dört faktörün etkilediğini ileri sürmektedir. Bu faktörler, diğer partnere dikkat, birbirinin iletişimini anlamamanın doğruluğu, yeterli yanıt çeşitliliğine sahip olma ve yanıt verme motivasyonudur. Yanıt verme durumu söz konusu olduğunda da devreye diyalog kavramı girmektedir.

Türk Dil Kurumu Sözlüğünde (TDK, 2021), “*Karşılıklı konuşma. Anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma*” olarak tanımlanan diyalog Kent ve Taylor’a (2002: 24) göre, devam eden iletişim ve ilişkilerin ürünüdür. Diyalogsal iletişim ise, “*müzakere edilmiş her türlü fikir ve fikir alışverişini*” ifade etmektedir (Kent ve Taylor, 1998: 325). Diyalogsal iletişim, tarafların dürüst, açık ve etik temelli bir alışverişte bulunma çabalarını gerektirmektedir (Bortree ve Seltzer, 2009: 317). Diyalog, bölümler halinde zamana yayılan, grupların ortak ilgi alanları üzerine karşılıklı olarak konuştukları süreç içinde gelişen faaliyetlerdir. Aynı konu hakkında düşünceye sahip taraflar, birbirlerinin farklılıklarının farkındadır. Taraflar, diğer tarafı dinlemek, düşünce tarzını anlamak ve benzer şekilde kendi düşüncesini de anlatmak için diyaloga girmektedir. Düşüncelerde değişiklik olasılığına açık şekilde diyaloga giren tarafların hedefi, ortak zeminler keşfetmektir ve diyalogun sona ermesi hedeflenmedikçe taraflar birbirini eleştirmez. Kendi içinde değerli ve üretken süreç boyunca tarafların en azından aynı şekilde düşünebileceklerini keşfetmeleri beklenmektedir (Wierzbicka, 2006: 689-690). Kent ve Taylor’a göre (2011: 55), diyalog kurma noktasında örgütler ile kamularını etkin ve eşit noktaya taşıyan bu anlayış, başkalarının bireysel öz-değerini kabul eden ve uzun süreli, istikrarlı ilişkiler kurmaya çalışan bir tür kişilerarası etkileşime atıf yapmaktadır.

Sosyal medyaya dair özelliklerden biri olan etkileşimin üç türü bulunmaktadır: İnsanlar arasında, insanlarla bilgisayarlar arasında ve bilgisayarlarla bilgisayarlar arasında (Stromer-Galley, 2004: 391). Rafaeli ve Sudweek’e göre (1997: 3) etkileşim, yüz yüze iletişimdeki “konuşma” ve “dinleme” eylemlerini birleştirmekte, katılımı teşvik etmekte ve sosyalliğe zemin oluşturmaktadır. Ha ve James (1998: 457) ise etkileşimi, “*İletişimcinin ve izleyicinin birbirlerinin iletişim ihtiyacına ne ölçüde yanıt verdikleri*” olarak tanımlamaktadır. Ortam-araç yönelimli ve kullanıcı yönelimli olmak üzere iki başlık altında toplanması mümkün çalışmalarda araştırmacılar sıklıkla dijital dünyanın etkileşime zemin oluşturan sohbet odaları, soru-yanıt seçenekleri, çevrim içi anketler, e-posta güncellemeleri, sıkça sorulan

sorular, hipermetinsellik ve link kullanımı, haber bülteni aboneliği, sanal asistan, video konferans seçeneği, forum vb. özelliklerinin (Ha ve James, 1998; McMullan ve Hwang, 2002; Mossberger, Wu ve Crawford, 2013; Zollet ve Back, 2015) varlığı üzerinde durmuştur. Grupların bilgisayar aracılı iletişimine kişilerarası iletişim bakış açısıyla etkileşimsel açıdan yaklaşan Rafaeli ve Sudweek (1997: 3) ise etkileşimin ortama dair değil, sürece dair bir özellik olduğunu savunmuştur. Bu anlayışa göre bir dizideki mesajların hem birbiri ile hem de kendinden önceki mesajlarla ilişkisi önemlidir. Rafaeli ve Sudweek (1997), tek yönlü ve etkileşimsel iletişimi birbirinden ayırmıştır: Radyo-televizyon gibi kitle iletişim araçları ile örneklendirilebilecek tek yönlü iletişim, bir tarafın diğer tarafa yanıt verdiği iki yönlü (reaktif) iletişim ve sonraki mesajların sadece kendinden önce gelen mesajları değil, aynı zamanda daha önceki mesajların reaktif olma şeklini de hesaba katan etkileşimsel iletişim.

Avidar (2013) ise, ortamın teknik özelliğine değil, kullanıcılardan gelen taleplere ve kurum yanıtlarının bu talebi karşılama odaklanan bir çalışma yapmıştır. Rafaeli'nin (1988) etkileşim ve yanıt verme arasında kurduğu karmaşık ilişkiden yola çıkan araştırmacı, "yanıt verme piramidi" adını verdiği bir modeli ortaya koymuştur. Yanıt Verme Piramidi'nin tabanında etkileşimsizlik yer alırken tepesinde ise etkileşim yer almaktadır. Kurumun halkla ilişkileri, taleplere yanıt vermesi oranında etkileşimsizlikten etkileşimli iletişime doğru artış göstermektedir (Avidar, 2013, s.447).

Kuruluş ile paydaşı arasında yaratılacak diyalogun, birbirinin ihtiyaçlarının karşılanmasını zorunlu kılan bir etkileşim üzerinden devam etmesini esas alan Avidar'ın (2013) Yanıt Verme Piramidi, çalışmanın yöntem bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

2. Çevreci STK'ların Sosyal Medya Kullanımı

Başlangıcı 1960'ların Kuzey Avrupa ve Amerika Birleşik Devletlerine tarihlenen çevreci toplumsal hareketler (Castells, 2006: 220), başta iklim krizi olmak üzere fosil yakıt kullanımından sera gazı salınımına, temiz su

kaynaklarının ve biyolojik çeşitliliğin korunmasından tek kullanımlık plastik atıklara kadar pek çok alanda mücadele vermekte ve kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır. Sivil toplum kuruluşları çatısı altında toplanan bu hareketlerin amaçları arasında toplumun beklentilerinin iktidara aktarılması, siyasi iktidar tarafından alınacak kararların çevreye uygun olması için baskı unsuru oluşturulması, alınan kararların uygulanması aşamasında kontrol mekanizmasının işletilmesi, yanlış politikaların değiştirilmesi, çevreyle uyum içinde toplumsal fayda için birlikte hareket etme yaşam kültürünün yerleştirilmesi gibi başlıklar bulunmaktadır. Gamson ve Wolfsfeld'e göre (1993: 114-16), varlıklarını onaylatmak, toplumsal desteği sağlamak ve harekete geçirmek, bunlarla birlikte üçüncü tarafların da katılımı ile çatışma kapsamını genişletmeyi amaçlayan toplumsal hareketler ile medya arasında asimetrik bir bağımlılık ilişkisi bulunmaktadır. Della Porta ve Diani'ye (2020; 251) göre, toplumsal hareket içinde değerlendirilebilecek bir protestonun yankılanması ve etkisini belirleyen medya görünürlüğüdür. Ancak ana akım medyason dönemdeyoğun şekilde kamu adına iktidarı denetleme ve kamuoyu oluşturmadan çok, kapitalist sistem içinde değişen piyasa koşullarına bağlı olarak ticari bir işletme gibi faaliyet gösterdiği eleştirilerine maruz kalmaktadır (Çoban, 2009: 55). Bir protestonun medyada haber olabilme ihtimali, mecranın sahiplik yapısı içinde politik yönelimine bağlı olarak eşik bekçileri tarafından belirlenmektedir. Haberin öznesi, medyanın inceleme ve çerçeveleme anlayışı içinde sivil toplum hareketinin işaret ettiği sorun/konudan sapmaktadır. Protestonun ancak bir sanat eserine çorba fırlatma, aktivistlerin kendilerini trafiğin en işlek olduğu caddelere yapıştırması gibi (Independent Türkçe, 2022) radikalleşmesi halinde ana akım medyada yer bulması, sivil toplum kuruluşlarının internet ve sosyal medyaya yönelmesine neden olmuştur.

Sosyal medya, STK'lar ile aktivistlere pek çok olanak sunmaktadır. Zaman-mekân sınırlaması olmadan üyeler arası etkileşim ve diyalog, üyeleri harekete davet etme, enformasyon sağlama, farklı hareketler içinde yer alan aktivistler ile STK'lar arasında bağlantı kurma, üyelerin yaratıcılıklarını

ortaya koyma, farkındalık yaratma gibi iletişime yönelik olanların yanı sıra fon toplama, kaynak yaratma gibi ekonomik olanakları da saymak mümkündür (Binar ve Löker, 2011: 17). Bu durumda sosyal medya, STK'lar için hem bir iletişim kanalı hem de hareketi hedef kitleler ile birlikte sürdürmek ve çoğaltmak için önemli bir kaynak olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medyanın etkileşim özelliğinin yüksek kullanımı STK'lar için paydaş iletişimde çok önemlidir.

Özellikle çevreci sivil toplum kuruluşları, gerek sokakta yapılacak eylemlerin hedef kitlelerine duyurulması gerekse de doğrudan internet ve sosyal medya üzerinde gerçekleştirilecek aktivist hareketler için dijital mecraları ve sosyal medyayı yoğun olarak kullanmaktadır (Considine, 2003: 134). Metin, görsel, video ve ses dosyalarını aynı anda paylaşmaya izin veren çoklu medya yapısı ile hedef kitlenin daha büyük bir boyutuna ulaşması, maliyetleri düşürmesi, bilgi alışverişi ve birlikte yaratmaya zemin oluşturması, çevreye daha az zararlı olması gibi nedenlerle dijital aktivist hareketler STK'lar tarafından tercih edilmektedir. Çevreci STK'ların eylem çeşitliliği içinde bulunan dijital aktivist hareketler arasında toplumsal soruna dikkat çekme/ifşa etme, boykot, imza kampanyası, hactivizm, Google-bombing gibi pek çok uygulamayı saymak mümkündür.

3. Yöntem

2021 yılında iklim krizinin Türkiye'ye etkileri kapsamında değerlendirilebilecek pek çok çevre sorunu yaşanmıştır. Marmara, Karadeniz ve Ege denizinde müsilaj, Ege ve Akdeniz bölgeleri başta olmak üzere tüm Türkiye'de orman yangınları, Karadeniz'de aşırı yağışlara bağlı sel felaketleri, kuraklık nedeniyle İç Anadolu'da toplu flamingo ölümlerini bu sorunlar arasında saymak mümkündür. Tüm bu çevre sorunları, Covid-19 pandemisi nedeniyle pek çok sektörün evden çalışma sistemine geçtiği, eğitimin çevrim içi platformlara taşındığı, sokağa çıkma yasakları nedeniyle alışverişten vatandaşlık hizmetlerine ve sosyal aktivitelere kadar pek çok eylemin dijital dünyaya taşındığı bir dönemde yaşanmıştır. Bu dönemde çevreci STK'lar da

sosyal medya hesaplarını hedef kitlelerine ulaşmak, farkındalık yaratmak, fon/kaynak yaratmak, imza kampanyalarını duyurmak, bilgilendirmek gibi amaçlarla kullanmışlardır. Tüm bu amaçlara ulaşılması noktasında sosyal medyanın etkileşimli kullanımı STK'lar için büyük önem arz etmektedir. Yıldırım ve Şimşek (2016: 83), araştırma probleminin önemini “uygulamadaki bir sorunun daha iyi anlaşılmasına ya da çözümüne yönelik olmasından” kaynaklanabileceğini ifade etmektedir. Bu anlamıyla bu çalışma, hem ulusal hem de uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK'ların sosyal medya iletişimlerinin hedef kitleleri ile etkileşiminin incelenmesi amacıyla yapılmıştır. Bu amaçla, “ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medyanın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?” sorusunu yanıtlayacak durum tespiti niteliğinde bir araştırma yapılmıştır.

3.1. Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini, Türkiye’de faaliyet gösteren tüm çevreci sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü istatistiklerine göre Türkiye’de 2.658 çevre doğal hayat hayvanları koruma derneği bulunmaktadır (siviltoplum.gov.tr, 2022). 2011 yılında hazırlanan Milli Eğitim Bakanlığı Çevre Kuruluşları Modülünde ise Türkiye’de dernek ya da vakıf olarak çevre konusunda 23 kuruluşun faaliyet gösterdiği belirtilmiştir (MEGEP, 2022). Araştırma örnekleminin belirlenmesinde, olasılıklı olmayan amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Büyüköztürk ve diğerlerinin de (2018, s.92-93) belirttiği gibi bu yöntem, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilmesine ve derinlemesine araştırma yapılmasına olanak sağlamaktadır. Belli kriterleri karşılayan, belirli özelliklere sahip, bir veya daha fazla özel durumunun çalışılması istenildiğinde tercih edilen bu yöntem ile araştırmacı, doğa ve toplum olaylarını ya da olgularını anlamaya ve bunlar arasındaki ilişkileri keşfetmeye, açıklamaya çalışmaktadır. Çalışmanın amaçsal örneklemini belirlemek noktasında şu kriterler belirlenmiştir:

- Sivil toplum kuruluşunun Türkiye’de, çevreye dair farklı alanlarda

faaliyette bulunması.

- Sivil toplum kuruluşunun sosyal medya platformlarında hesaplarının bulunması.
- Sosyal medya hesabından 30 gün içinde en az 15 paylaşım yapılması.
- Sosyal medya hesaplarının takipçi sayısı.
- Düzenli olarak sosyal medya hesabı üzerinden paylaşımda bulunulması.

Belirlenen bu kriterler kapsamında TEMA Vakfı (Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı), Doğa Derneği, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'ye araştırma örnekleminde yer verilmiştir. TEMA Vakfı ve Doğa Derneği'nin seçiminde sosyal medya hesaplarının takipçi sayıları ve hesapların etkin kullanımı, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin seçiminde ise Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası nitelikte başka sivil toplum kuruluşu bulunmaması belirleyici olmuştur.

Örnekleme yer alan çevreci sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarının belirlenmesinde ise resmi web sitelerinde yer alan bağlantılar esas alınmıştır. Greenpeace Türkiye'nin web sitesinde diğer STK'lardan farklı olarak Telegram, TEMA Vakfı sitesinde ise LinkedIn sosyal medya hesabına da yer verilmiştir. Bu nedenle çalışmanın sosyal medya örnekleminde, her dört çevreci STK'nın da resmi web sitesinde bağlantısı bulunan Instagram, Facebook, Twitter ve YouTube hesapları yer almaktadır.

3.2. Veri Toplama ve Analizi

Araştırma verisi, Türkiye'de, çevre sorunlarının en yoğun olarak yaşandığı dönem olan 01.05.2021-31.08.2021 tarihleri arasında, örnekleme yer alan çevreci STK'ların sosyal medya paylaşımlarından elde edilmiştir. Paylaşımların, paydaşlarla etkileşime ne kadar açık olduğunun

belirlenmesi amacıyla öncelikle hangi halkla ilişkiler modeli çerçevesinde değerlendirilebileceği saptanmaya çalışılmıştır. Bu amaçla yapılan tematik kodlama için Alemdar, Elgün ve Maden'in (2018) "Türkiye'deki kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma" başlıklı makalesinden yararlanılmıştır. Waters ve Jamal'ın (2011) "Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates" başlıklı çalışmasındaki halkla ilişkiler modellerini esas alan araştırmanın kodlama tablosu şu şekildedir (Alemdar, Elgün, Maden, 2018, s.256-257):

Basın Ajansı Tanıtım Modeli: Duygu ifadeleri; heyecan, şaşırma, mutluluk, korku, umut, mizah, üzüntü.

Kamuoyu Bilgilendirme Modeli: Duyurular, yaklaşan tarihler, raporlar, kişisel bilgiler, website- vs.ye linkler, araştırma sonuçları, videolar, broşür ve resim paylaşımları.

İki Yönlü Asimetrik Model: Takipçileri araştırma ya da veri tabanı için havuza ekleme çabaları, STK'ya üye elde etme, katılımcıları tanımak için dış dünyada buluşma talepleri, çevrim içi forumlar ya da STK'nın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, on-line dilekçe imzalama isteme.

İki Yönlü Simetrik Model: @takipçi ile başlayan meşru bir diyalog yaratmak, çatışma ya da bir problemi çözmeye çalışma.

Daha sonra aynı veriler, Avidar'ın (2013) "Yanıt verme piramidi"ne göre içerik analizine tabi tutulmuştur. Web içeriğindeki etkileşimi, kullanıcıların taleplerine kurumlar tarafından verilen karşılıklardan yola çıkarak inceleyen Avidar (2013), Rafaeli'nin (1988) çalışmasını temel alarak "yanıt verme piramidi" adını taşıyan bir model oluşturmuştur. Tabanında etkileşimsizlik, tepesinde ise etkileşimin yer aldığı piramitte kurumların hedef kitleleri ile olan halkla ilişkiler faaliyetleri taleplere yanıt verme oranında etkileşimsizlikten etkileşimliliğe değerlendirilmektedir (Avidar, 2013: 447). Çalışmasında Barron ve Yechiam'ın (2002: 511) kategorizasyonundan yararlanan Avidar

(2013), değerlemeyi şu şekilde yapmıştır:

- 0 puan - Yanıt, isteğe atıfta bulunmaz ve etkileşimli öğeler içermez.
- 1 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve etkileşimli öğeler içermez.
- 2 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 1 etkileşimli öge içerir.
- 3 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 2 etkileşimli öge içerir.
- 4 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 3 etkileşimli öge içerir.
- 5 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 4 etkileşimli öge içerir.
- 6 puan - Yanıt, istekle ilgilidir ve 5 etkileşimli öge içerir.

Son olarak da elde edilen veriler ışığında STK'ların sosyal medya yöneticileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Yalnızca bir ulusal ve bir de uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK tarafından kabul edilen mülakatlarda katılımcılara 17 soru yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerin betimsel içerik analizi, sosyal medyadan elde edilen verilerin detaylandırılmasında kullanılmıştır.

Araştırma verilerinin, çevreci STK'ların geçmiş dönem sosyal medya içeriklerinden elde edilmesi nedeni ile Instagram, Twitter ve Facebook'un sadece 24 saat görünürlüğü bulunan ve etkileşim bilgisi yalnızca hesap sahibi tarafından alınabilen Hikâye (Story) paylaşımları çalışmaya dahil edilmemiştir. Buna ek olarak, çevreci STK'ların "30 gün içinde en az 15 paylaşım" kriterini yerine getirmemesine rağmen hesap sahibi olmada ortaklaşmaları nedeni ile YouTube paylaşımları, ayrı bir tablo eşliğinde değerlendirmeye alınmıştır. Araştırmanın önemi, Türkiye'de faaliyet gösteren ulusal ve uluslararası yapılanmalı çevreci STK'ları bir arada ele almasından ve dört farklı sosyal medya platformu arasında karşılaştırma yapmaya olanak sağlamasından kaynaklanmaktadır. Çalışmanın, gelecek araştırmalara zemin oluşturması hedeflenmektedir.

4. Bulgular

4.1. İçerik Analizinden Elde Edilen Bulgular

	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE	TOPLAM
INTAGRAM	174	154	174	65	567
FACEBOOK	143	126	195	66	530
TWITTER	377	256	341	303	1.277
YOUTUBE	39	34	0	17	90
TOPLAM	733	570	710	451	2.464

Tablo 1. Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK'ların 01.05.2021-31.08.2021 Tarihleri Arasında Yaptıkları Sosyal Medya Paylaşımına Yönelik Bulgular

Çevreci STK'ların belirlenen tarih aralığında yaptıkları sosyal medya içerik paylaşımına dair bulgular Tablo 1'de yer almaktadır. Tablo 1'den de görülebileceği gibi en fazla paylaşım Twitter, en az paylaşım da YouTube sosyal medya hesapları aracılığıyla yapılmıştır. Her bir sosyal medya mecrası kendine özgü bir söylem ve yapıya sahiptir. Bu nedenle YouTube video içeriklerine özel bir platformken Twitter sınırlı sayıda metin aralığına izin vermekte, Instagram görsel ve video paylaşımları ile öne çıkmakta, Facebook ise metin, görsel ve video paylaşımlarına aynı anda izin vermektedir. Ancak aynı içeriğin, aynı anda birden fazla sosyal medya mecrasında özelleştirilmeden paylaşılması, sosyal medyanın yapısına uygun kullanımının önüne geçmektedir. Bu nedenle Facebook'ta paylaşmak üzere hazırlanan ve 240 karakterden uzun bir metin, Twitter'da birden fazla Tweet'in oluşturduğu zincirle ancak aktarılabilir.

733 toplam içerik adedi ile TEMA Vakfı sosyal medya kullanımında öne çıkarken 710 paylaşım ile Greenpeace Türkiye ikinci sırada yer almaktadır. Tablodan da görülebileceği gibi, 1.303 paylaşımında bulunan ulusal çevreci STK'lar (TEMA Vakfı 733, Doğa Derneği 570) ile 1.161 paylaşımında bulunan uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK'lar arasında (Greenpeace 710, WWF Türkiye 451) paylaşımında bulunma sayıları arasında büyük bir fark bulunmamaktadır.

HALKLA İLİŞKİLER MODELİ (Facebook, Instagram, Twitter)	TEMA	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE
Gönderi Sayısı	694	536	710	434
Basın Ajansı	45 (%6,48)	119 (%22,20)	48 (%6,76)	14 (%3,22)
Kamuoyu Bilgilendirme	493 (%71,03)	307 (%52,27)	381 (%53,66)	269 (%61,98)
İki Yönlü Asimetrik	153 (%22,04)	110 (%20,52)	281 (%39,57)	151 (%34,79)
İki Yönlü Simetrik	3 (%0,43)	0	0	0

Tablo 2. Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK'ların 01.05.2021-31.08.2021 Tarihleri Arasında Yaptıkları Sosyal Medya Paylaşımının Hangi Halkla İlişkiler Modeli İçinde Değerlendirildiğine Yönelik Bulgular

Tablo 2'de de görüldüğü gibi çalışmanın örnekleminde bulunan tüm çevreci STK'lar, Instagram, Facebook ve Twitter ele alındığında yoğunlukla Kamuoyu Bilgilendirme modelini kullanmaktadır. Yalnızca TEMA Vakfı, İki Yönlü Simetrik Model çerçevesinde bir paylaşımında bulunmuştur (s=1, Instagram %0,57, Facebook %0,69, Twitter %0,26). Sonrasında paylaşımların İki Yönlü Asimetrik Model ve Basın Ajansı Tanıtım Modeli'nde yoğunlaştığı görülmektedir. Bu modelde en fazla paylaşım yapan çevreci STK ise Doğa Derneğidir (Instagram, s=37, %24,02; Facebook, s=33, %26,19; Twitter, s=49, %19,14). Ulusal ve uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK'ların Instagram, Facebook ve Twitter platformlarını kullanımlarında hangi halkla ilişkiler modelini öne çıkardığı ayrımında ise Kamuoyu Bilgilendirme Modeli'nde ortaklaşma tespit edilmiştir. Bu anlamıyla çevreci STK'ların sosyal medyayı yoğunlukla duyuru yapma, yaklaşan tarihleri hatırlatma, araştırma sonuçları ve raporlar yayınlama, kişisel bilgiler, kuruluşun internet sitesine yönlendirme linkleri, video, broşür ve resim paylaşımları için kullandığını söylemek mümkündür.

HALKLA İLİŞKİLER MODELİ (YouTube)	TEMA VAKFI	DOĞA DERNEĞİ	GREENPEACE TÜRKİYE	WWF TÜRKİYE
Toplam Gönderi Sayısı	39	34	0	17
Basın Ajansı Tanıtım	1 (%2,56)	15 (%44,11)	0	2 (%11,76)
Kamuoyu Bilgilendirme	10 (%25,64)	19 (%55,88)	0	14 (%82,35)
İki Yönlü Asimetrik	28 (%71,79)	0	0	1 (%5,88)
İki Yönlü Simetrik	0	0	0	0

Tablo 3. Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK'ların Youtube'da Halkla İlişkiler Modeli Kullanımlarına Yönelik Bulgular

Tablo 3'te ise çevreci STK'ların YouTube paylaşımlarının diğer sosyal medya platformlarını kullanımları ile arasındaki farkla görülmektedir. Öncelikle, Greenpeace Türkiye, araştırma için belirlenen dönemde YouTube'da hiç paylaşım yapmamıştır. TEMA Vakfı 39, Doğa Derneği 34 ve WWF Türkiye ise 17 paylaşım yapmıştır. Doğa Derneği (%55,88) ve WWF Türkiye (%82,35) yine en fazla paylaşımını Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kapsamında değerlendirilebilecek içerikler ile yapmıştır. TEMA Vakfı paylaşımlarında İki Yönlü Asimetrik Model (%71,79) kapsamında değerlendirilebilecek paylaşımlar öne çıkarken, hiçbir çevreci STK, takipçileri ile etkileşimi en üst düzeye taşıyacak olan İki Yönlü Simetrik Model kapsamında paylaşımında bulunmamıştır.

STK'ların her bir içerik paylaşımına yapılan yorumlara ve verilen yanıtlara ilişkin genel bulgular ise Tablo 4'te yer almaktadır. Yanıt Verme Piramidine ilişkin olarak oransal değerlendirme yapılmıştır.

	INSTAGRAM			FACEBOOK			TWITTER			YOUTUBE		
	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI	YORUM	CEVAP	CEVAP VERME ORANI
TEMA VAKFI	55.901	67	% 0,11	5.657	0	0	4.346	3	% 0,06	86	0	0
DOĞA DERNEĞİ	3.247	2	% 0,06	823	0	0	1.765	0	0	55	0	0
GREENPEACE AKDENİZ	16.764	31	% 0,18	2.563	2	% 0,07	754	0	0	0	0	0
WWF TÜRKİYE	5.531	14	% 0,25	388	2	% 0,51	1.037	1	% 0,09	7	0	0
TOPLAM	81.443	114	% 0,13	9.431	4	% 0,04	7.902	4	% 0,05	148	0	0

Tablo 4. Ulusal ve Uluslararası Çevreci STK'ların Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlar ve Yorumlara Verilen Yanıtlara İlişkin Bulgular

Tablo 4'te de görüldüğü üzere TEMA Vakfı'nın sosyal medya hesaplarından toplam 733 içerik paylaşılmış, takipçileri tarafından bu içeriklere toplam 65.990 yorum yapılmıştır. TEMA Vakfı tarafından bu yorumların yalnızca 70 tanesi yanıtlanmıştır. Doğa Derneği tarafından ise belirlenen tarih aralığında toplam 570 içerik paylaşılmış ve bu içeriklere toplam 5.890 yorum yapılmıştır. Yapılan yorumlara verilen yanıt sayısı ise sadece Facebook aracılığıyla 2'dir. Aynı dönemde Greenpeace Türkiye'nin sosyal medya hesaplarından toplam 710 içerik paylaşılmış, bu paylaşımlara takipçiler tarafından 20.081 yorum yapılmıştır. STK tarafından bu yorumların yalnızca 33'ü yanıtlanmıştır. WWF Türkiye'ye bakıldığında ise belirlenen tarihler arasında toplam 451 içerik paylaşıldığı, yapılan 6.963 yorumun yalnızca 17'sinin yanıtlandığı görülmektedir. Tablo 2'den de görülebileceği gibi çevreci STK'lara en fazla yorum Instagram aracılığıyla, en az yorum ise YouTube aracılığıyla yapılmıştır. Çevreci STK'ların yanıt verme oranlarının da Instagram'da en yüksekken YouTube aracılığıyla yapılan hiçbir yorumun yanıtlanmadığı saptanmıştır.

TEMA Vakfı

TEMA Vakfı özelinde elde edilen veriler değerlendirildiğinde etkileşime dair şu bulgular karşımıza çıkmaktadır (Tablo 5):

STK'nın yaptığı içerik paylaşımlarına en fazla yorum, Instagram üzerinden yapılmıştır. Yapılan 55.901 yoruma ise 10 tane 1 puan düzeyinde (%0,03), 46 tane 2 puan düzeyinde (%0,08) ve bir tane de 3 puan düzeyinde (%0,0001) yanıt verilmiştir. 5.657 Facebook ve 86 YouTube yorumu yanıtsız bırakılırken yalnızca 3 Twitter yorumu 2 puan düzeyinde yanıtlanmıştır. Verilen yanıtlar incelendiğinde ise daha çok aynı metnin tekrarlandığı ve açıklama niteliğinde olduğu belirlenmiştir.

TEMA VAKFI	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	55.901	5.657	4.346	86
0 puan	0	0	0	0
1 puan	20 (%0,03)	0	0	0
2 puan	46 (%0,08)	0	3 (%0,06)	0
3 puan	1 (%0,0001)	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

Tablo 5. TEMA Vakfı'nın Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

Doğa Derneği

Tablo 6'da da görülmektedir ki çalışmanın yapıldığı tarih aralığında Doğa Derneği sosyal medya hesaplarından yapılan toplam 570 içerik paylaşımına karşın Instagram aracılığıyla 3.247, Facebook aracılığıyla 823, Twitter aracılığıyla 1.765 ve YouTube aracılığıyla 55 yorum yapıldığı tespit edilmiştir. Yapılan yorumlara yalnızca Instagram'dan 2 yanıt verilmiştir STK'nın Yanıt Verme Yetenek Düzeyi %0,06 olarak saptanmıştır.

DOĞA DERNEĞİ	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	3.247	823	1.765	55
0 puan	0	0	0	0
1 puan	0	0	0	0
2 puan	0	0	0	0
3 puan	2 (%0,06)	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

Tablo 6. Doğa Derneği'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

Greenpeace Türkiye

Greenpeace Türkiye, 01.05.2021-31.08.2021 döneminde YouTube'da paylaşmak üzere hiç içerik üretmemiştir. Twitter'da da yapılan 754 yoruma hiç yanıt vermediği tespit edilen STK'nın Instagram'da yapılan 16.764 yoruma 1 puan düzeyinde 31 yanıt (%0,18), Facebook hesabına yapılan 2.563 yoruma da yalnızca 1 puan düzeyinde 2 yanıt (%0,07) verdiği görülmektedir (Tablo 6). Greenpeace Türkiye'nin Instagram aracılığıyla verdiği yanıtların çoğu standart metinlerden oluşmaktadır. Öte yandan standart olmayan yanıtların, örgütün uluslararası yapılanmasının ya da tanıtım filminde oynayan oyuncunun bıraktığı kalp görseline yine kalp görseli ile yanıt vermek gibi diyaloga yol açmayan karşılıklar olduğu saptanmıştır.

GREENPEACE TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	16.764	2.563	754	0
0 puan	0	0	0	0
1 puan	31 (%0,18)	2 (%0,07)	0	0
2 puan	0	0	0	0
3 puan	0	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

Tablo 7. Greenpeace Türkiye'nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

WWF Türkiye

Tablo 8’de de görüldüğü gibi çalışmanın yapıldığı dönemde 17 video içeriği paylaşmasına rağmen yapılan yorumların hiçbirine (7 yorum) yanıt vermeyen bir diğer STK da WWF Türkiye olmuştur. Instagram hesabından yapılan 65 içerik paylaşımına 5.531 yorum yapılan STK’dan, bu yorumların 10’una 1 puan düzeyinde (%0,18), 4’üne de 2 puan düzeyinde (%0,07) yanıt verilmiştir. 66 Facebook içerik paylaşımına 388 yorum yapılan WWF Türkiye’den, 2 yoruma 1 puan düzeyinde (%0,51), Twitter’da yapılan 1 yoruma da 2 puan düzeyinde (%0,09) yanıt verilmiştir. Diğer STK’lardan farkla, WWF Türkiye tarafından yapılan her bir yoruma takipçi özelinde yanıt verildiği, standart metin kullanmadığı görülmüştür.

WWF TÜRKİYE	INSTAGRAM	FACEBOOK	TWITTER	YOUTUBE
Toplam Yorum Sayısı	5.531	388	1.037	7
0 puan	0	0	0	0
1 puan	10 (%0,18)	2 (%0,51)	0	0
2 puan	4 (%0,07)	0	1 (%0,09)	0
3 puan	0	0	0	0
4 puan	0	0	0	0
5 puan	0	0	0	0
6 puan	0	0	0	0

Tablo 8. WWF Türkiye’nin Sosyal Medya Hesaplarına Yapılan Yorumlara Yanıt Verme Yetenek Düzeyi

Avidar’ın (2013) Yanıt Verme Piramidi’ne uygun olarak içerik analizine tabi tutulan veriler ele alındığında, çevreci STK’ların hiçbirinin sosyal medya üzerinden takipçileri ile etkileşiminin % 1 seviyesine ulaşmadığı tespit edilmiştir. Bulgular, STK’ların takipçileri ile en fazla etkileşime girdikleri platformun Instagram, en az etkileşime girdiklerininse YouTube olduğunu işaret etmektedir. Buna ek olarak STK’ların etkileşime girme seviyeleri de 6 puan üzerinden en fazla 3 puan düzeyinde gerçekleşmiştir. Instagram özelinde ele alındığında uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK’ların yanıt verme oranları daha yüksek gözükse de ulusal STK’lar arasında anlamlı

bir fark bulunmamaktadır.

4.2. Yarı yapılandırılmış görüşmelere dair bulgular

Sosyal medyadan elde edilen verilerin içerik analizinin ardından verilerin daha da detaylandırılması amacıyla STK'ların sosyal medya yöneticileri ile yarı yapılandırılmış görüşme talep edilmiş ancak bu talep yalnızca WWF Türkiye ve Doğa Derneği tarafından kabul edilmiştir. Doğa Derneği ile yüz yüze 45 dakika süren görüşmenin ses kaydı elektronik ortamda bilgisayara aktarılırken, WWF Türkiye ile yapılan görüşme STK'nın isteği üzerine mail yoluyla gerçekleştirilmiş, elde edilen veriler betimsel içerik analizine tabi tutulmuştur.

Çalışmanın yapıldığı dönemde hedef kitlelerine ulaşmak amacıyla hem geleneksel medyayı hem de sosyal medyayı kullandıklarını belirten Doğa Derneği katılımcısı, sosyal medya yönetimi için son 3 yılda bir uzman ile çalışmadıklarını, içeriklerinin derneğin Önemli Kuş Alanları, Deniz Araştırmaları, Kadim Üretim Havzaları gibi, iletişim uzmanı olmayan, dernek koordinatörleri tarafından hazırlandığını şu sözlerle ifade etmiştir:

“Genelde (koordinatör) bunu metne döküyor ve metnin daha sonraki halini kendi aramızda oluşturduğumuz bir Whatsapp grubundan oradaki metnin son haline getiriyoruz ve bu herkesin o konu ile ilgili kelime vs. hataları olursa hızlı bir şekilde onun üzerinden bir kontrol mekanizmasıyla bunu son haline getirip ondan sonra yayınlamış oluyoruz. Yani aslında ekibin bir bütünü diyebiliriz içerik oluşturmada. Herkes kendi alanıyla ilgili bildiklerini bir metne döküyor, oradan da içerikler oluşuyor.”
(Doğa Derneği Yöneticisi, kişisel görüşme, 15.03.2022)

Bir sosyal medya uzmanı arayışı içinde olduklarını belirten katılımcı, bu kişiden beklentilerinin gerek içerik üretimi gerekse de paylaşımı noktasında sosyal medyada en etkin seviyenin yakalanması olduğunu dile getirmiştir.

WWF Türkiye katılımcısı ise sosyal medya hesaplarının yönetiminde hem bir iletişim uzmanlarının olduğunu hem de ajans desteği aldıklarını belirtmiştir. Katılımcı, sosyal medyanın kendilerine sunduğu avantajları maddeler halinde sıralamıştır:

- “• *Doğrudan iletişim*
 - *Takipçilerle anlık etkileşim şansı*
 - *Daha geniş kitlelere ulaşma gücü*
 - *Sosyal medyanın görsel olanakları*
 - *Farklı platformlarda farklı hedef kitlelerine ulaşma*
 - *Sosyal medya ile gençlere ulaşabilme ve onlara küçük yaşta çevre bilinci aşılama şansı*
 - *Ünlü ve influencer iş birlikleri ile statik olmayan, canlı kampanyalar yürütebilme şansı*
 - *Online imza kampanyalarıyla daha fazla mobilizasyon*
 - *Gündeme uygun içeriği hızla hazırlama şansı*
 - *Uygun bütçeli oluşu, organik yayılıma imkân vermesi”*
- (WWF Türkiye İletişim Departmanı Çalışanı, kişisel görüşme, 14.05.2022)

WWF Türkiye katılımcısı, buna ek olarak geleneksel medya ile ilişkileri yürüten ayrı bir uzmanla da çalıştıklarını ifade etmiştir.

Doğa Derneği katılımcısı sosyal medya kullanım amaçlarının hedef kitle ile diyaloga girmek ve etkileşim yaratmaktan çok, genel anlamı ile doğal hayata dair bir farkındalık yaratmak ve duyurularda bulunmak olduğunu ifade etmiştir. “*Her bir sosyal medya platformu için ayrı içerik/strateji geliştiriyor musunuz?*” sorusunu “*Tabii ki...*” (Doğa Derneği Yöneticisi, kişisel görüşme, 15.03.2022) yanıtıyla olumlu olarak yanıtlayan Doğa Derneği

katılımcısı, ilerleyen süreçte Facebook içeriklerinin Instagram’la aynı olduğunu, Instagram’da paylaşılan içeriğin otomatik olarak Facebook’ta da paylaşıldığını söylemiştir.

WWF Türkiye katılımcısı, *“Sosyal medyayı yalnızca etkinliklerinizi duyurmak için mi yoksa hedef kitlelerle diyalog kurmak, etkileşime girmek için mi kullanıyorsunuz?”* sorusuna, *“Sadece etkinliklerimizi duyurmuyoruz. Bilgilendirici içerikler, kampanya iletişimi, bireysel kaynak geliştirmeye destek, paydaş iletişimi, kamuoyunda farkındalık yaratmak gibi pek çok farklı amaçla kullanıyoruz”* yanıtını vermiştir (WWF Türkiye İletişim Departmanı Çalışanı, kişisel görüşme, 14.05.2022). Her iki STK için de sosyal medyanın *“farkındalık yaratma”* amaçlı kullanımının hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim amacının önüne geçtiğini söylemek mümkündür.

İçeriklere yapılan yorumların mutlaka okunduğunu belirten Doğa Derneği katılımcısı, *“Kesinlikle, her yorum bizim için çok önemli. Yorumları muhakkak okuyoruz, mümkün merteye onlara cevap yazıyoruz. Tabii ki olumlulara. Bazısı da hiç olmayacak yorum yazıyor, ona da hiç cevap bile vermiyoruz”* (Doğa Derneği Yöneticisi, kişisel görüşme, 15.03.2022) demiştir. Özellikle doğaya dair soruları yanıtlamak konusunda hassasiyet gösterdiklerini söyleyen katılımcı, olumsuz eleştirilerin yanıtlanması noktasında belirleyicinin, yapılan eleştirinin, STK’nın çalışmalarını geliştirecek bir niteliğe sahip olup olmaması olduğunu belirtmiştir. Etkileşimin kendileri için önemli olduğunu ifade eden katılımcı, kuş gözlem yürüyüşü gibi STK’nın pek çok etkinliğinin sosyal medya hesaplarının takipçilerinden gelen talepler üzerine düzenlendiğini ifade etmiştir. Benzer şekilde WWF Türkiye katılımcısı da sosyal medya aracılığı ile gelişen etkileşim sonucu hayata geçirilen projeler olduğunu belirtmiş ancak detay vermemiştir. Gelen soruları takipçiye özel mesaj olarak yanıtladıklarını belirten katılımcı, isteyen takipçilere konu ile ilgili rapor ve belgeler yönlendirerek diyalogun etkileşim düzeyini artırdıklarını da ifade etmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen veriler ele alındığında,

ister ulusal isterse de uluslararası yapılandırmaya sahip çevreci STK'lar için sosyal medyanın paydaş iletişiminde önemli bir araç olarak kabul edildiği sonucuna varılmaktadır. Ancak yarı yapılandırılmış görüşmeler ile de birleştirildiğinde, “*Ulusal ve uluslararası çevreci STK'lar, sosyal medyanın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?*” sorusunu, sosyal medya çevreci STK'lar tarafından daha çok Kamuoyu Bilgilendirme Modeli kapsamında değerlendirilebilecek duyurum amaçlı kullanılmakta, Avidar'ın (2013) Yanıt Verme Piramidi'ni destekler şekilde etkileşime yönelik paylaşımlar da yapılmakla birlikte daha çok farkındalık yaratma amaçlanmaktadır şeklinde yanıtlamak mümkündür.

DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

İklim krizine bağlı çevre sorunları gerek Türkiye’de gerekse de dünyada etkilerini yoğun olarak göstermektedir. Gelecek kuşaklara yaşanabilir bir dünya bırakılabilmesi için devlet politikalarının çevreye duyarlı hale getirilmesi noktasında bireylerin ve toplumların tutumu kamuoyu oluşumu açısından önem taşımaktadır. Bireylerin çevre konusunda bilinçlendirilmesi noktasında ise çevreci sivil toplum kuruluşlarının çalışmalarının önemi büyüktür.

Bu çalışma, Türkiye’de, çevreye dair birden fazla alanda faaliyet gösteren, hem ulusal hem de uluslararası yapılanmaya sahip çevreci STK'ların, sosyal medya iletişiminde etkileşim özelliğini nasıl kullandıklarını saptamak amacıyla yapılmıştır. Gerek araştırmaya konu olan çevreci STK'ların sosyal medya içerik analizlerinden elde edilen bulgular, gerekse de sosyal medya hesaplarının yöneticileri ile yapılan yarı yapılandırılmış görüşmelerden elde edilen bulgular, takipçilerle etkileşimin çevreci STK'ları için önemli görülmele birlikte temelde sosyal medya hesaplarının farkındalık yaratma ve duyuru amacıyla bir ilan tahtası gibi kullanıldığını göstermektedir. Çevreci STK'lar, halkla ilişkilerin Kamuoyu Bilgilendirme Modeli içinde değerlendirilebilecek şekilde, sosyal medya hesaplarından yaptıkları paylaşımlarda daha çok kampanyalarını duyurmakta, raporlar yayınlamakta, video ve fotoğraflar

eşliğinde çevre hakkında bilgi vermektedir. Buna karşın, sosyal medyanın etkileşim özelliğini hayata geçirecek, takipçiler ile diyaloga girme, sorularını yanıtlama, eleştirilerini karşılama en az kullanılan yöntemdir. Durum Tablo 4'te de ortaya konmuştur ki, çalışmaya konu olan hiçbir çevreci STK'nın takipçileri ile etkileşimi %1 düzeyine ulaşmamaktadır. Yang ve Kent'in (2014: 563) belirttiği gibi sosyal medyanın, geleneksel medya ile benzer şekilde, takipçilerine yanıt verme düzeyleri göz önünde bulundurulmaksızın ilişki kurma amaçlı değil, tek yönlü iletişim kurma amaçlı kullanımı halen devam etmektedir. Buna ek olarak her bir sosyal medya mecrasının ayrı bir yapısal dili ve enformasyon işleme kapasitesi olduğunun göz ardına edildiği, aynı içeriğin bütün sosyal medya hesaplarından aynı şekilde paylaşılması teknolojik kolaylığına kaçıldığı gözlenmektedir.

Bu çalışma ile benzer şekilde araştırmalar, STK'ların interneti hedef kitlelerin soru/sorun ve beklentilerine yanıt verme ve diyalog amaçlı kullanmadığını ortaya koymaktadır (Taylor vd., 2001, Kent ve diğ., 2003; Waters vd., 2009). Oysa internet ve sosyal medya, gerek bireysel gerekse de kurumsal anlamda neden olduğu dönüşümle iletişimsel eylem noktasında hedef kitleleri kurumlar ile eşit statüye yükseltmiştir (Botan, 1997: 196). Çalışmanın sonuçları, Alemdar ve Kocaömer'in (2020) yine çevreci STK'ların sosyal medya etkileşimini Türkiye özelinde ele alan araştırmasıyla da benzerlik göstermektedir. Bu çalışmanın en önemli sınırlılığını geçmiş dönem verisine bağlı olarak yapılması oluşturmakla birlikte, internet aracılı iletişimin her geçen gün yeni özellikler kazandığı günümüzde iki yıl arayla yapılan çalışmaların benzer sonuçlara sahip olması, sosyal medyanın en önemli özellikleri arasında gösterilen etkileşim konusunda önemli bir yol kat edilemediği anlamında değerlendirilebilir.

2021 yılında dünya çapında yaşanan en pahalı 10 felaketin bedeli, 2020 yılına göre 20 milyar dolar artmış ve 170 milyar dolara yükselmiştir. Yıl boyunca yaşanan sel, yangın ve sıcak hava dalgaları gibi hava olaylarının maliyetini sigorta taleplerine göre hesaplayan Christian Aid, hasar maliyetindeki bu %13'lük artışın iklim değişikliğinin etkilerini yansıttığını

açıklamıştır (sözcü.com.tr, 2021). Görülen odur ki, iklim krizinin etkileri gelecek günlerde de insanların hayatına olumsuz anlamda yansımaya devam edecektir. Bu nedenle, bu araştırmanın çevreci STK'ların sosyal medya aracılı paydaş iletişimlerini geliştirici yeni çalışmalara zemin oluşturması hedeflenmiştir. Sosyal medya iletişimini sürdürmesi için uzman bir personel bulundurulmaması, her bir platform özelinde strateji geliştirilmemesi ve sosyal medyanın duyurudan çok diyaloga zemin oluşturması amacıyla kullanılmaması, araştırma ile saptanan en önemli eksikliklerdir. Bunlara ek olarak etkileşime zemin oluşturan diyalog zincirinin takipçilere sağlanan yeni enformasyonlar ile geliştirilmediği de tespit edilmiştir. Sonraki çalışmalarda, sosyal medyanın etkileşim özelliğinin daha etkin kullanımı için uygulanması gereken yöntemlerin belirlenmesi noktasında çevreci STK'lar ve iletişim stratejilerine ek olarak paydaşların beklenti ve görüşlerinin saptanacağı çalışmaların yapılmasında fayda görülmektedir.

Kaynakça

Alemdar, M. Y., Elgün, A., Maden, D. (2018). Türkiye'deki Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma. *Bilge Kagan 1. International Science Congress*, 251-261.

Alemdar, M. Y., Kocaömer, C. (2020). Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalogsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 299-331.

Alikılıç, Ö. A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.

Avidar, R. (2013). The Responsiveness Pyramid: Embedding Responsiveness and Interactivity Into Public Relations Theory. *Public Relations Review*, 39, 440– 450.

Bbc.com, (2022). COP 27 Sona Erdi: 'Kayıp ve Zarar Fonu' Kurulacak, Fosil Yakıtların Azaltılmasında İlerleme Yok. 10.01.2023 tarihinde [https://www.bbc.com/turkce/articles/cyxe35yzq26o#:~:text=Teknoloji-,C%EF%BB%BFOP%2027%20sona%20erdi%3A%20'Kay%C4%B1p%20ve%20Zarar%20Fonu,fosil%20yak%C4%B1tlar%C4%B1n%20azalt%C4%B1lmas%C4%B1nda%20ilerleme%20yok&text=M%C4%B1s%C4%B1r'%C4%B1n%20%C5%9Earm%20El%20%C5%9Eeyh,maddi%20yard%C4%B1m%20yap%C4%B1lmas%C4%B1nda%20anla%C5%9Fma%20s-a%C4%9Fland%C4%B1.adresinden erişilmiştir.](https://www.bbc.com/turkce/articles/cyxe35yzq26o#:~:text=Teknoloji-,C%EF%BB%BFOP%2027%20sona%20erdi%3A%20'Kay%C4%B1p%20ve%20Zarar%20Fonu,fosil%20yak%C4%B1tlar%C4%B1n%20azalt%C4%B1lmas%C4%B1nda%20ilerleme%20yok&text=M%C4%B1s%C4%B1r'%C4%B1n%20%C5%9Earm%20El%20%C5%9Eeyh,maddi%20yard%C4%B1m%20yap%C4%B1lmas%C4%B1nda%20anla%C5%9Fma%20s-a%C4%9Fland%C4%B1.adresinden%20eri%C5%9Fildi)

Barron, G., Yechiam, E. (2002). Private e-mail Requests and the Diffusion of Responsibility. *Computers in Human Behavior*, 18, 507-520.

Binark, M., Löker, K. (2011). *Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi*. Ankara: Uzerler Matbaası

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. (1997). Ethics in Strategic Communication Campaigns: The Case for a New Approach to Public Relations. *The Journal of Business Communication*, 34(2), 188-202.

Botan, C. H., Taylor, M. (2004). *Public Relations: State of the Field*. *Journal of Communication*, 54, 645-661.

Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (Ed.). (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. (24. Baskı). Ankara: Pegem Akademi

Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü - Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2*. Cilt (Çev. Kılıç, E). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları (Özgün çalışma, 1996).

Considine, Sarah (2003). Homepage: Internet Activism and Women. *Field: A Free Journal for Architecture*, 3 (1), p.133-141.

Çınarlı, İ. (2009). *Stratejik İletişim Yönetimi*, (2. Baskı). İstanbul: Beta

Çoban, B. (2009). Toplumsal Hareketler ve Radikal Medya. *Küreselleşme, Direniş, Ütopya Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* içinde B. Çoban (Ed.) (43-62). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Della Porta, D., Diani, M. (2020). *Toplumsal Hareketler*. (Çev. Çakır, P ve Gülbudak, C.). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları

Gamson, W. A., Wolfsfeld, G. (1993). Movements and Media as Interacting Systems. *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 528(1), 114-125.

Grunig, J. E. (2009). Paradigms of Global Public Relations in an Age of Digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.

Ha, L., James, E. L. (1998). Interactivity Reexamined: A Baseline Analysis of Early Business Web Sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4),457-474.

Independent Türkçe, (2022). Van Gogh'un Tablosuna Çorba Fırlatan Çevrecilerden Yeni Eylem. 18.01.2023 tarihinde <https://www.indyturk.com/node/566406/d%C3%BCnya/van-goghun-tablosuna-%C3%A7orba-f%C4%B1rlatan-%C3%A7evrecilerden-yeni-eylem> adresinden elde edilmiştir.

Waters, R. D. ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, Tweet, Tweet: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Twitter Updates. *Public Relations Review* 37, 321-324.

Kelleher, T. (2009). Conversational Voice, Communicated Commitment, and Public Relations Outcomes in Interactive Online Communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.

Kelleher, T., Miller, B. M. (2006). Organizational Blogs and the Human Voice: Relational Strategies and Relational Outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414.

Kent, M. L. (2017). Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations. *Prospect of Public Relations Science*, 1-51.

Kent, M. L., Taylor, M. (1998). Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.

Kent, M. L., Taylor, M. (2002). Toward a dialogic theory of public relations. *Public Relations Review* 28, 21-37. *Public Relations Review* 42, 60-67.

Kent, M. L., Taylor, M. (2011). How Intercultural Communication Theory Informs Public Relations Practice in Global Settings. In Bardhan, N., Waver, C.K., (Ed.) *Public Relations in Global Cultural Contexts Multi-Paradigmatic Perspectives* (pp. 50-76). New York: Routledge.

Kent, M. L., Taylor, M., White, W. J. (2003). The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders. *Public Relations Review* 29(1), 63-77.

Megep (2022). Aile ve Tüketici Hizmetleri Çevre Kuruluşları. http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%87evre%20Kurulu%C5%9Flar%C4%B1.pdf, Erişim Tarihi: 14.02.2022

McMullan: J., Hwang, J. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 41-54.

Mossberger, K., Wu, Yo., Crawford, J. (2013). Connecting Citizens and Local Governments? Social Media and Interactivity in Major US Cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.

Pearson, R. A. (1989b). *A Theory of Public Relations Ethics*. Doctoral Dissertation, Ohio University

Pieczka, M. (2011). Public Relations as Dialogic Expertise. *Journal of Communication Management*, 15(2), 108-124.

Rafaeli, Sudweeks, F. (1997). Networked Interactivity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 2(4), 1-16.

siviltoplum.gov.tr, (2022). Derneklerin Faaliyet Alanlarına Göre Dağılımı. <https://www.siviltoplum.gov.tr/derneklerin-faaliyet-alanlarina-gore-dagilimi>, Erişim Tarihi: 14.02.2022

Sozcu.com.tr, (2021). 2021’de Doğal Afetlerin Maliyeti 170 Milyar Dolara Yükseldi. https://www.sozcu.com.tr/2021/dunya/2021de-dogal-afetlerin-maliyeti-170-milyar-dolara-yukseldi-6854366/?utm_source=haber_detay&utm_medium=free&utm_campaign=textlink adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 16.06.2022

Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-Product and Interactivity-as-Process. *The Information Society*, 20, 393–396.

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.

TDK, (2021). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden elde edildi. Erişim Tarihi: 05.03.2021.

Van Es, R., Meijlink, T. L. (2000). The Dialogical Turn of Public Relation Ethics. In *Business Challenging Business Ethics: New Instruments for Coping with Diversity in International Business* (pp. 69-77). Springer, Dordrecht.

Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., Lucas, J. (2009). Engaging Stakeholders through Social Networking: How Nonprofit Organizations are Using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102-106.

Wierzbicka, A. (2006). The Concept of 'Dialogue' in Crosslinguistic and Cross-Cultural Perspective. *Discourse Studies*, 8(5), 675-703.

Yang, A., Kent. M. (2014). Social Media and Organizational Visibility: A Sample of Fortune 500 Corporations. *Public Relations Review*, 40, 562-564.

Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (Genişletilmiş 10. Baskı). Ankara: Seçkin

Zollet, R., Back, A. (2015). Critical Factors Influencing Diffusion of Interactivity Innovations on Corporate Websites. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 2-19.

