

YARDIM KURULUŞLARI KIZILAY VE KIZILHAÇ'IN SOSYAL MEDYA UYGULAMALARINDA İLETİŞİMİN YÖNÜNE VE KONU DAĞILIMLARINA YÖNELİK BİR ANALİZ

Hasan ALTINCİK*
İbrahim Halil YAŞAR**

Öz

Teknolojinin kuruluşlara sunduğu en önemli unsurlardan biri istedikleri zaman, istedikleri anda milyonlarca kişiye o 'an'ı aktarabilmeleridir. Bir diğer önemli katkısı da kuruluşların yapmış oldukları veya yapacakları faaliyetleri zaman ve mekan ayırt etmeksizin iletebilmeleridir. Bu durum çok düşük bütçelerle kuruluşların faydalanabilecekleri, hedef kitleleriyle simetrik iletişim kurabilecekleri ortamların oluşmasını sağlamıştır. Yardım kuruluşları da topladıkları yardımlarla ihtiyacı olan kişilere ve ihtiyaç duyulan bölgelere ulaşmaya çalışmaktadırlar. Topladıkları bağışlarla faaliyetlerini sürdüren kuruluşların maliyetsiz bir şekilde hedef kitleleriyle iletişim kurması önem arz etmektedir. Sosyal medyanın bu özelliği kuruluşlar için çok önemli bir durumdur. Çalışmamızda Kızılay ve Kızılhaç'ın sosyal medya hesaplarında kullanım özelliklerine yönelik bir inceleme yaparak kurmuş oldukları iletişimin konuları ve özellikleri irdelenmiştir. Her iki yardım kuruluşunda sosyal medyada birtakım eksiklikleri oldukları gözlemlenmiştir. Kendilerine yapılan yorumlara kayıtsız kaldıkları görülmüştür. Simetrik halkla ilişkilerden bahsedebilmemiz için bu noktalarda iletişime önem vermeleri gerekmektedir.

Anahtar Kelimeler: *Kızılay, Kızılhaç, Sosyal Medya.*

AN ANALYSIS OF COMMUNICATION ORIENTATION AND SUBJECT DISTRIBUTIONS ON SOCIAL MEDIA APPLICATIONS OF AID ORGANIZATIONS RED CRESCENT AND RED CROSS

Abstract

One of the most important elements that technology offers to organizations is that they can transfer that moment to the millions of people they want when they want. Another important contribution is that organizations can convey activities they have done or will do without distinguishing time and place. This has provided in environments where organizations with very low budgets can benefit and communicate symmetrically with their target group. The charitable organizations are also trying to reach out to the people who need it and the areas where they need it. It is important that organizations that engage in charitable activities with their donations they collect communicate with their target group without cost. This feature of social media is critical for organizations. In our study, we investigated the features of the *Kızılay* and the *Red Cross* in social media accounts and examined the topics and features of communication they have established. Both aid agencies have been found to have some deficiencies in their social media accounts. It has been seen that they have indifferent to the comments made to them. In order to be able to talk about symmetrical public relations, communication should be taken care of these points.

Keywords: *Red Crescent, Red Cross, Social Media*

* Öğr. Gör., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, hasanaltincik@gmail.com.

** Arş. Gör., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, ibrahimhalilyasar1982@hotmail.com.

GİRİŞ

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte artık iletişimi yayma işlemi sadece belli kurumların veya güçlerin elinde toplanma yapısını kaybetmektedir. Kurum ve kuruluşlar internet ve sosyal medya aracılığıyla zaman ve mekan dinlemeksizin hedef kitlelerine mesajlarını iletebilme olanağı elde etmişlerdir. Bu noktada sadece birer sosyal yardımlaşma kuruluşları olan Kızılay ve Kızıllaç'ın sosyal medya kullanımları önemlidir. Çünkü her iki kurum da insanlardan aldıkları yardımlarla faaliyetlerini sürdürmektedirler. Bu faaliyetlerin duyurulması ve bağış kampanyalarından insanların maliyetsiz bir şekilde haberdar edilmesi kuruluşların avantajına olmaktadır.

Bu noktada her iki kurumunda, kuruluş ve faaliyet amaçlarını inceleyecek olursak: Kızılay'ın vizyonu, Türkiye'de ve dünyada, insani yardım hizmetinde model alınan, insanların en zor anlarında yanındaki kuruluş olmak. Misyonu ise, Proaktif bir kurum olarak afetlerde ve olağan dönemde ihtiyaç sahipleri ve korunmasızlara yönelik yardım sağlamak, toplumda yardımlaşmayı geliştirmek, güvenli kan teminini gerçekleştirmek ve zarar görebilirliği azaltmak şeklinde ifade edilmektedir.

Kızıllaç ise 1949 Cenevre Sözleşmesi ve uluslararası protokoller kararlarınca, silahlı çatışma ve diğer şiddet olayları mağdurlarına insani koruma ve yardım sağlayan bağımsız, tarafsız bir kuruluştur. Acil durumlarda harekete geçen ve aynı zamanda uluslararası insancıl, hukuka saygılı ve uluslararası yasalara uygun hareket edilmesi için çaba sarf eden bir organizasyondur.

Kısaca her iki kuruluşunda amaçları insani durumlarda, afetlerde ve benzeri konularda dünyanın neresi olursa olsun ayırım yapmaksızın yardımda bulunmak ve yaraları sarmaktır. Kuruluşların faaliyetleri karşılıksız ve şartsız sosyal sorumluluktur. Kuruluşların yeni medyalarla olan ilişkisi, faaliyetlerinin sosyal medyalarında yansımaları nasıldır. Hedef kitleler, aktarılmaya çalışılan başlıklar, hedef kitleyle kurulan iletişimin şekli ve benzeri unsurlar içerik analizi yöntemiyle kuruluşların sosyal medya hesapları 30 günlük bir süreç içerisinde incelenmiştir.

1. SOSYAL MEDYA

Bireylerin sınırları belirlenmiş bir sistem içinde halka yarı/açık profil oluşturmasına, bağlantıda olduğu diğer kullanıcıların listesini açıkça vermesine, bu diğer kullanıcıların sistemdeki listelenmiş bağlantılarını görmesine ve aralarında gezmesine izin veren web tabanlı hizmetlerin tümüne sosyal ağlar denmektedir (Büyüksener, 2009: 39).

Geniş kitlelere eşik bekçilerinden arındırılmış bir şekilde iletileri paylaşma imkanı sağlayan sosyal medya uygulamaları interaktif yapısıyla anında feedback almayı sağlamaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla sınırlı olan (veya hiç olmayan) interaktif özellikler sayesinde takipçiler paylaşımlara dahil olmakta, yönlendirmeler yapabilmekte, hoşlanmadıkları unsurları feedback sayesinde kaldırabilmektedirler (Peltekoğlu 2012: 324). Yılmaz'da aynı noktalara dikkat çekerek elektronik medya ile interaktif iletişimin oluşturulmasıyla tüm paydaşlara paylaşım ve tartışma zeminin yaratılabileceğini belirterek, halkla ilişkiler açısından da hedef kitleye kolay ve düşük maliyetle ulaşım diyalog kurulabileceğini açıklamaktadır (Yılmaz, 2011: 138).

Sosyal medya, sürekli güncellenebilmesi, çoklu kullanıma açık olması, anlık bilgi alışverişini sağlaması, dünyanın herhangi bir yerinden sizi merak eden hedef kitlelere rahat ulaşılabilirlik sağlaması ve benzeri açılardan en ideal mecralardan biri olarak kendini göstermektedir. İnsanlar sosyal medyada günlük düşüncelerini yazmakta, kurumlar etkinliklerini ve aktivitelerini paylaşmakta bu iletiler üzerine tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler. Ayrıca fotoğraflar, videolar, paylaşabilmekte takipçilerini belirli organizasyonlarına davet edebilmekte onlardan yardımda bulunabilmektedir(Vural ve Bat. 2010: 3349). Bu açıdan yardım kuruluşlarının etkinliklerinden haberdar olunmasını sağlamakta, bağışların duyurulmasına imkan tanımakta ve paylaşımlar vasıtasıyla daha çok kişiye ulaşma hedefine yardımcı olmaktadır.

Kitle iletişim araçları gelişip çoğalmış olsa da kişilerin veya kurumların sosyal medya hesaplarından hedef kitlelerine vermiş oldukları mesajlar daha fazla önemsenmekte ve takip edilmektedir. Amerika Birleşik Devletleri'nde son yapılan seçimler sonucunda başkanlığı kazanan Donald Trump seçim öncesinde birçok açıklamasını Twitter hesabından yapmış ve başkanlığı kazandıktan sonra da başkanlığın resmi Twitter hesabı yerine kendi hesabını kullanmaya devam etmeyi planladığı belirtmiştir (trthaber.com, 2017).

Sosyal medya uygulamalarının popülerleşmesi ve kullanan kişi sayısının artması kar amacı güden kuruluşların yanında sosyal yardımlaşma kurumlarının da bu uygulamalarda var olmalarını gerekli kılmıştır.

Sosyal medya günümüzde artık pek çok kuruluşun ve kuruluş yöneticisinin en üst gündem konularından birisi haline gelmiştir. Kuruluşlarda karar verici durumunda bulunan yetkili kişiler, danışmanlar artık sosyal medya uygulamalarından kuruluşların nasıl etkin bir şekilde faydalanacağını yollarını aramaktadırlar (Okay ve Okay, 2014: 594). Çünkü her geçen gün artış gösteren sosyal medya kullanıcı sayısı ile beraber, kurumlarında hedef kitlelerini bu

mecralardan bilgilendirmeleri önem arz etmektedir. Popüler bir hale gelmiş olan mobil araçlar nedeniyle sürekli olarak internete bağlantısı olan hedef kitleler bulunmaktadır. Bu durum da her türlü bilginin hızlı bir şekilde yayılmasını sağlamaktadır. Bu nokta da önemli bir hususa değinmemiz gerekmektedir. Bu da kurumların bu mecralarda aktif olmalarının dışında yaşanabilecek olumsuz durumlara karşı da hazırlıklı olmalarıdır.

2. YÖNTEM

Araştırmada Kızılay ve Kızıllaç'ın sosyal medya hesaplarından yapmış oldukları paylaşımların, neler oldukları, hedef kitlelerinin yoğunlukları, sosyal medyalarından kurdukları iletişimin yönünün ne olduğu ortaya çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla sosyal medya hesapları içerik analizi yöntemiyle irdelenmiştir. Kuruluşların paylaşımları, takipçileri ve yönlendirilmeleri karşılaştırmalı olarak yorumlanmıştır. Ayrıca sosyal medya hesaplarının yanı sıra her iki yardım kuruluşunun internet siteleri de incelenmiştir.

Bu iki kuruluşun seçilmesinin nedeni Kızılay'ın ve Kızıllaç'ın dünyanın bilinen en büyük ve en önemli yardım kuruluşları olmalarıdır. Kızılay Türkiye kaynaklı bir yardım kuruluşu olmasına rağmen özellikle bölgede ve dünya da birçok noktaya afetler - gerek duyulan noktalarda yardımlarda bulunmaktadır. Kızıllaç ise birçok ülkenin bir araya gelerek oluşturduğu bir yapıdır. Ancak her ülkede ayrıca birer 'şube' tarzında o ülkenin ismiyle yapılanmaları da vardır.

İnceleme 11 Kasım 2016 ile 11 Aralık 2016 tarihleri arasındaki 30 günlük bir süreyi kapsamaktadır. Bir aylık bir sürenin seçilmesi bizlere diğer aylar için ortalama bir sonucu sunabilir. Genel olarak her iki kuruluşunda web siteleri, Twitter, Facebook ve Instagram hesapları vardır. Sosyal medya uygulamalarından bunların tercih edilmesinin nedeni hem popüler olarak kullanılmaları hem de bilgi alışverişi noktasında günümüzde fazlasıyla ön planda olmalarıdır. Kuruluşların diğer sosyal medya uygulamalarında da hesapları bulunmaktadır. Bu durum bizlere yardım kuruluşlarının üye sayılarını artırmak, bağış toplamak ve yaptıkları faaliyetleri daha fazla kişiye ulaştırabilme gayretleri oldukları bilgisini vermektedir.

3. BULGULAR

Tablo 1. Kızılay ve Kızıllaç Kuruluşlarının Sosyal Medya ve Web Sitesi Hesaplarının Dağılımları

	Web Sitesi		Twitter		Facebook		İnstagram	
Kuruluş	<i>Kızılay</i>	<i>Kızıllaç</i>	<i>Kızılay</i>	<i>Kızıllaç</i>	<i>Kızılay</i>	<i>Kızıllaç</i>	<i>Kızılay</i>	<i>Kızıllaç</i>

Var / Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
------------------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----

Her iki kuruluşunda web sitesi var ve sosyal medyada hesapları bulunmaktadır. Kızılay'ın video paylaşım siteleri youtube ve izlesene.com'da kanalları, pinterest ve Google Plus'da hesapları bulunmaktadır. Tüm sosyal medya içeriklerine yönlendirmeler web sayfasının sol kısmında bulunmaktadır. Erişimi ve yönlendirmesi gayet açık aynı zamanda kolaydır.

Kızıllaç'ın web sayfasını incelediğimizde sosyal medya yönlendirmeleri sayfanın en alt kısmında yer almaktadır. Kızıllaç'ın LinkedIn ve medium.com'da da hesapları bulunmaktadır.

Tablo 2. Kızılay ve Kızıllaç Kuruluşlarının Web Sitelerinin Verilerine Dair Dağılımları

Kuruluş	Web Sitesi			
	Kızılay		Kızıllaç	
Ülke ve Yüzdellik	Türkiye	Yüzdellik	Amerika	Yüzdellik
Günlük Ziyaretçi Sayısı	4,347	% 90.8	52,647	%9 .8
SS Projesi İlanı	<u>Yok</u>		<u>Yok</u>	
SS Kampanya İlanı	Var		Var	
Etkinlik Duyuru	Var		Var	
Video Paylaşımı	Var		Var	
URL (Link) Paylaşımı	Var		Var	
Logo/Profil Kullanımı	Var		Var	
Afiş/Görsel Kullanım	Var		Var	
Online Bağış Butonu	Var		Var	

Web sayfalarını incelediğimizde Kızılay'ın en fazla ziyaretçisi Türkiye'den olmaktadır. Ortalama olarak ziyaretçilerinin % 90.8'i Türkiye'deki kullanıcılar % 9.2'si ise dünyanın diğer bölgelerinden olmaktadır. Kızıllaç'ın internet yönetim merkezi Amerika'dır. En fazla tıklanma oranı da Amerika olmaktadır. Ziyaret edilme oranını incelediğimizde dünya üzerinde yapılan tıklama rakamlarında % 9.8 ile en çok Amerika'daki kullanıcılar tarafından tıklanmaktadır. % 90.2'lik kısım dünyanın diğer ülkelerinden yapılmaktadır. Kızıllaç'ın bir diğer özelliği de uluslararası bir yapı da olmasının yanı sıra her ülkede ülke ismini alarak ayrı bir kuruluşun da olmasıdır. Bu kuruluşlar bir birleriyle bağlantılıdır. Ancak web siteleri ve

sosyal medya hesapları bir birlerinden bağımsızdır. Her iki kuruluşunda sosyal sorumluluk proje ilanları yoktur. Genel olarak tüm projelere kendileri karar vermektedirler.

Tablo 3. Kızılay ve Kızıllaç Kuruluşlarının Sosyal Medya Karşılaştırması

	Twitter		Facebook		İnstagram	
	Kızılay	Kızıllaç	Kızılay	Kızıllaç	Kızılay	Kızıllaç
Kuruluş						
Takipçi Sayısı	800.000	1.140.000	257.405	1.097.391	14.465	50.956
Takip Ettikleri	1.868	406	23	25	211	84
Paylaşım sayıları	13.677	9.208	-	-	753	187
SS Projesi İlanı	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok
SS Kampanya İlanı	Var	Var	Var	Var	Yok	Yok
Etkinlik Duyuru	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Video Paylaşımı	Var	Var	Var	Var	Var	Var
URL (Link) Paylaşımı	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Logo/Profil Kullanımı	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Afiş/Görsel Kullanım	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Online Bağış Butonu	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok

Takipçi sayılarını incelediğimiz zaman Kızıllaç Twitter, Facebook ve Instagram'da Kızılay'dan daha çok takipçi sayısına sahip olduğunu görmekteyiz. Kızılay ise Twitter ve Instagram'da paylaşım oranlarıyla Kızıllaç'ın fazlasıyla önündedir. Kızılay'ın takipçi sayılarının düşük olması üstünde durması gereken bir konu olarak göze çarpmaktadır. Her iki kurumun Facebook'ta takip ettikleri hesaplar genel olarak diğer yardım kuruluşları veya başka ülkelerdeki uzantılarıdır.

Yardım kuruluşları sosyal medya da paylaşımlarını genel olarak saat dilimi gözetmeksizin yapmaktadırlar. Sosyal medya uygulamalarının özellikler doğrultusunda gerekli güncellemeleri yapmakta ve yenilikleri takip etmektedirler. Örneğin kuruluşlar Instagram'ın özelliği doğrultusunda 60 saniyeyi geçmeyen videolar hazırlayarak takipçilerine ulaşabilmektedirler.

Yardım kuruluşlarının en önemli unsuru topladıkları yardımlar olmaktadır. Bu nedenle yardımseverleri bağış yapmaya çekmeleri gerekmektedir. Yardımseverler genel olarak, SMS, web üzerinden hesap numaraları aracılığıyla veya herhangi bir malzeme yardımıyla

bulunacaksa kuruluşun adresine kargo ile yardımını yollayabilmektedir. Her iki kuruluşun web sitesinde ve Facebook hesabında “bağış yap” yönlendirmesinin olması kuruluşlar için önemli bir unsur olmaktadır. Instagram’da ve Twitter’da bağış butonu olmasının nedeni uygulamalarda böyle bir özelliğin olmamasıdır. Ancak, Instagram’da ve Twitter’da hashtag’ler aracılığıyla, SMS bilgileri paylaşarak bağış için yönlendirme yapılmaktadır.

3.1. Sosyal Medya Araçlarına Veri Girişi

Tablo 4. Kızılay - Sosyal Medya Araçlarına Veri Girişi

Sosyal Medya Aracı	Günlük	Haftalık	Aylık	Toplam
<i>Twitter</i>	12	46	196	254
<i>Facebook</i>	4	20	75	99
<i>Instagram</i>	3	24	74	101

Tablo 5. Kızıllaç – Sosyal Medya Araçlarına Veri Girişi

Sosyal Medya Aracı	Günlük	Haftalık	Aylık	Toplam
<i>Twitter</i>	3	72	267	342
<i>Facebook</i>	1	8	29	38
<i>Instagram</i>	1	4	14	19

Sosyal medya uygulamalarına veri giriş hesaplamalarındaki paylaşım sayıları incelemenin yapıldığı tarihin, ilk günü ve ilk haftası analiz edilerek ortaya çıkarılmıştır.

Kızılay’ın Günlük ortalamalarına baktığımız zaman ise Twitter’da6.5, Facebook’ta 3.3 ve Instagram’da 2.5 paylaşım aralığı olmaktadır. Kızıllaç Twitter’da8.9, Facebook’ta 1 ve Instagram’da 0.7 paylaşım aralığına sahiptir. Günlük bazda Kızılay Facebook ve Instagram’ı Kızıllaç’tan daha etkin kullanmaktadır. Paylaşım sayıları ortalamasında Kızıllaç sadece Twitter’da incelediğimiz zaman aralığında öndedir. Ancak toplam paylaşım da Kızılay, Kızıllaç’tan paylaşım sayısında yine öndedir (Tablo 3).

3.2. İletişimin Yönü Açısından

Tablo 6. Kızılay'a Bir Aylık Süre İçinde Gelen Yorum ve Yorumlara Verilen Yanıt Sayıları

	KASIM		
Sosyal Medya Aracı	Gelen Yorum Sayısı	Yorumlara Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
<i>Twitter</i>	382	-	382
<i>Facebook</i>	347	0	347
<i>Instagram</i>	35	-	35

Tablo 7. Kızıllaç'a Bir Aylık Süre İçinde Gelen Yorum ve Yorumlara Verilen Yanıt Sayıları

	KASIM		
Sosyal Medya Aracı	Gelen Yorum Sayısı	Yorumlara Verilen Yanıt Sayısı	Toplam
<i>Twitter</i>	742	-	742
<i>Facebook</i>	1.620	9	1.629
<i>Instagram</i>	178	2	180

Kızılay'a gelen yorum sayısının Kızıllaç'a oranla düşük olduğu görülmektedir. Aynı zamanda Kızıllaç Facebook'ta 9, Insragram'da ise 2 kez yapılan yorumlara dönüş yaparak simetrik iletişim uygulamasına geçmiştir. Kızılay paylaşımlarına yapılan yorumlara olumlu veya olumsuz herhangi bir geri dönüş yapmamaktadır. Bu durum kurumsal bir yaklaşım olarak kendisini göstermektedir. Çünkü Kızılay'ın özellikle Facebook sayfasında mesaj butonu açıktır ve kendisine mesaj yoluyla bilgi aktaranlara genellikle 1 saat içerisinde geri dönüş yaptığı Facebook uygulamasının vermiş olduğu bilgilerle mevcuttur. Kızıllaç'ın ise mesaj butonu kapalıdır. Kızıllaç bu noktada asimetrik bir iletişim kurmaktadır.

3.3. Saatlik Zaman Aralıklarına Göre Facebook'ta Gelen Yorum ve Yorumlara Verilen Yanıt Sayıları

Tablo 8'i incelediğimiz de paylaşılan verilere gelen yorumların hangi saatler arasında yapılmış olduğunu görmekteyiz. Kızılay'ın Facebook'ta yapmış olduğu paylaşımlarına en fazla yorum paylaşım saati itibariyle 13-24 saat ve sonrası ile ilk 1 saat içinde geldiği görülmektedir.

Kızıllaç'ın verilerine baktığımızda ise en fazla yorum paylaşım yapıldıktan sonra geçen 1 saat içerisinde gerçekleşmiştir. Kızıllaç'ın göze çarpan yorum yapılma zaman aralığı ise 7-12 arasındaki zaman dilimidir. Kızıllaç paylaşımlarına yapılan yorumlara cevapları genel olarak

ilk 6 saat içinde vermiştir. Kızıllaç'ın bazı cevapları sorularla ilgili "link" adresi vermek olmuştur.

Yapmış oldukları paylaşım adetlerine ve gelen yorum sayılarına baktığımız zaman her iki kuruluş da geri bildirim noktasında sıkıntılar yaşamaktadır. Her ne kadar Kızıllaç mesaj yoluyla takipçilerine geri dönüyor olsa da yorumlarda sorulan sorulara kayıtsız kalınması asimetrik bir yapı da hareket edildiğini göstermektedir. Kızıllaç'da konuya aynı şekilde yaklaşmaktadır. Yeni mecralar olarak adlandırdığımız ancak yeniliğinden ziyade yaygın medya olarak tabir edebileceğimiz sosyal medya uygulamaları kurumlara 7/24 paylaşım ve geri bildirim olanağı tanımaktadır. Önemli olan sürekli bir döngüye sahip olan bu mecralarda simetrik bir yapı da hareket ederek kişileri kazanabilmektir.

Tablo 8. Kızıllaç'ın Saatlik Zaman Aralıklarına Göre Facebook'ta Gelen Yorum ve Yorumlara Verilen Yanıt Sayıları

0-1 Saat Arası		2-3 Saat Arası		4-6 Saat Arası		7-12 Saat Arası		13-24 Saat ve Sonrası	
Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı
94	-	54	-	42	-	38	-	107	-

Tablo 9. Kızıllaç'ın Saatlik Zaman Aralıklarına Göre Facebook'ta Gelen Yorum ve Yorumlara Verilen Yanıt Sayıları

0-1 Saat Arası		2-3 Saat Arası		4-6 Saat Arası		7-12 Saat Arası		13-24 Saat ve Sonrası	
Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı	Gelen Yorum Sayısı	Yanıt Sayısı
510	3	298	2	281	4	372	-	252	-

3.4. Mesajların Beğenilme –Yönlendirilme Oranları

Tablo 10. Kızılay - Sosyal Medya Hesapları- Mesajların Beğenilme –Yönlendirilme Oranı

FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM		
Paylaşma	Beğenilme	Retweet	Beğenilme	Paylaşma	Beğenilme	Toplam
13.345	39.083	40.640	46.668	-	23.641	163.367

Tablo 11. Kızıllaç - Sosyal Medya Hesapları- Mesajların Beğenilme –Yönlendirilme Oranı

FACEBOOK		TWITTER		INSTAGRAM		
Paylaşma	Beğenilme	Retweet	Beğenilme	Paylaşma	Beğenilme	Toplam
15.353	59.745	23.140	23.140	-	24.934	146.312

Kızılay'ın sosyal medya hesapları Kızıllaç'a göre daha az takip edilmesine rağmen toplamda daha fazla beğenilme ve paylaşılma oranlarına sahip olduğunu görmekteyiz. Kızılay'ın özellikle Twitter'da yapmış olduğu tweet'ler (paylaşım), retweet (paylaşılma) olmakta ve beğenilmektedir. Kızıllaç ise Facebook'ta yapmış olduğu paylaşımlarında beğeni almakta ve paylaşılmaktadır. Kızıllaç Twitter'da yapmış olduğu paylaşımın fazlalığına rağmen geri iken Kızılay'da aynı sorunu Instagram'da yaşamaktadır.

3.5. Sosyal Medya Araçlarında Yer Alan Konular

İncelemiş olduğumuz yardım kuruluşları uluslararası düzeyde faaliyette buldukları için yerel konuların dışında bölgesel ve uluslararası konularda da farkındalık oluşturmak amacıyla paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Kuruluşların paylaşımlarındaki konuları başlıklar halinde bir araya getirdiğimiz zaman: savaş, sağlık çalışmaları, insan hakları, afet yardım çalışmaları, insani yardımlar, bağış kampanyası düzenleme veya devam eden bir kampanyanın bilgilerini paylaşma, kurumsal haber ve faaliyetler, dünyadan haberler olarak sınıflandırabiliyoruz. Bunun yanı sıra Kızılay için bir diğer başlığımız da 'Ülkemizden Haberler' şeklinde olmuştur. Kızılay Kurumu ülkemizin gündemini yakından takip etmekte ve kimi zaman gündeme dair güncel konularda bilgiler paylaşabilmektedir.

Tablo 12. Kızılay -Sosyal Medya Araçlarında Yer Alan Konular

Konular	Twitter	Facebook	İnstagram	Toplam
<i>Savaş</i>	31	-	-	31
<i>Sağlık Çalışmaları</i>	5	1	1	7
<i>İnsan Hakları</i>	-	1	1	2
<i>Afet Yardım Çalışmaları</i>	17	3	1	21
<i>İnsani Yardımlar</i>	27	20	36	73
<i>Bağış Kampanyası</i>	25	7	9	41
<i>Kurumsal Haber ve Faaliyetler</i>	70	32	18	120
<i>Dünyadan Haberler</i>	10	1	4	15
<i>Ülkemizden Haberler</i>	11	10	5	26

Bu noktada Kızılay'ın en fazla paylaşım yaptığı konu 'Kurumsal haber ve faaliyetler' olarak saptanmaktadır. Kurumun katılmış olduğu organizasyonlar, toplantılar, sempozyumlar ve konferanslara dair bilgilendirmeler ile kendilerine yapılan ziyaretlere yönelik paylaşımlar bu başlık altında toplanmıştır. 'İnsani yardımlar', genel olarak kuruluşun özellikle Halep, Musul ve Celabrus'da yapmış oldukları yardımlara dair bilgiler içermektedir. 'Savaş' başlığının verileri de genel olarak bu kentlerde yaşanan drama dair fotoğrafların ve bilgilerin paylaşımlarını kapsamaktadır. Kızılay bağış kampanyalarına büyük önem vermekte, gerek bilgilendirici afişler, gerek fotoğraflarla ve videolarla bağış kampanyaları hakkında bilgi vermekte ve hatırlatmalarda bulunmaktadır.

Tablo 13. Kızıllaç -Sosyal Medya Araçlarında Yer Alan Konular

Konular	Twitter	Facebook	İnstagram	Toplam
<i>Savaş</i>	68	8	5	81
<i>Sağlık Çalışmaları</i>	20	1	5	26
<i>İnsan Hakları</i>	27	1	2	30
<i>Afet Yardım Çalışmaları</i>	2		-	2

<i>İnsani Yardımlar</i>	23	1	-	24
<i>Bağış Kampanyası</i>	-	1	-	1
<i>Kurumsal Haber ve Faaliyetler</i>	37	12	2	51
<i>Dünyadan Haberler</i>	70	5	-	75

Kızılhaç'ın paylaşım yaptığı konu başlıklarının dağılımında en büyük payın 'Dünyadan haberler'in olduğunu görmekteyiz. 'Savaş' başlığı altında yapılan paylaşımlarda ise dünyanın çeşitli bölgelerinde devam eden savaşların açtığı izleri gözler önüne seren konu ve başlıklara dair bilgiler takipçilerle paylaşılmaktadır. 'İnsan hakları' ve 'Sağlık çalışmaları' da, Kızılhaç'ın üzerinde durduğu konulardır. Paylaşımlar uluslararası özellikler taşımaktadır. 'İnsan hakları' ve 'Sağlık çalışmaları'na yönelik faaliyetler ve paylaşımlar Kızılay'ın fazlasıyla önünde durmaktadır. Bunun en önemli nedeni Kızılay'ın özellikle güney sınırlarımızda yaşanan savaş nedeniyle ortaya çıkan konularda yardım ve çalışmalara yönelmesiyle alakalıdır. Yine Kızılhaç'ın da öne çıkan paylaşımları Irak ve Suriye'de yaşanan savaşa yönelik bilgiler olmaktadır.

SONUÇ

Sosyal medya, kar amacı güden kurumlar kadar yardım kuruluşları içinde önemli bir bilgi alışverişi sağlayan iletişim mecralarıdır. Günümüzde böylesine bir mecranın göz ardı edilmesi, geri plana itilmesi, bu ortamlardan alınacak geri bildirimlere kayıtsız kalınması kurum ve kuruluşların faaliyetlerinin duyurulmasında eksiklik yaratacaktır. Herkesin teknolojiyle iç içe olduğu, internet kullanımının arttığı çağımızda sosyal medya hesaplarının eksikliği düşünülemeyecek derecede korkunç bir durum olacaktır. İncelemiş olduğumuz Kızılay ve Kızılhaç'ın bu noktada eksiklikleri bulunmamaktadır. En popüler olan sosyal medya uygulamalarından en az popüler olanına kadar bu portallar da yer aldıklarını ve paylaşım yaptıklarını görmekteyiz. Ancak her iki kurumunda üzerinde durması gereken en önemli unsurun yapmış oldukları paylaşımlara gelen yorumlara kayıtsız kalmalarıdır. Bu noktada her iki yardım kuruluşunun da geri bildirimlere cevap dönmeleri, simetrik iletişimi aktif hale getirmeleri iletişim yönünün tayini açısından önemlidir. Kızılay'ın özel mesajlara açık olması ve genellikle kendisine atılan mesajlara 1 saat içerisinde dönmesi muazzam bir iletişim örneği oluşturmaktadır. Kızılhaç ise bu özelliği devre dışı bırakmıştır. Bu durumun değiştirilmesi yardımseverler veya yardıma ihtiyaç duyulan kişilerle iletişime geçilmesi açısından elzemdir.

KAYNAKÇA

Büyüksen, Ercüment (2009) “Türkiye’de Sosyal Ağların Yeri ve Sosyal Medyaya Bakış”,*14. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri*, İstanbul Bilgi Üniversitesi.

Peltekoğlu, Filiz Balta (2012) *Halkla İlişkiler Nedir?*, İstanbul:Beta Basım.

Yılmaz, Ezgi, (2011) “Yeni Medya Ve Halkla İlişkiler: Hedef Kitleye Ağ Üzerinden Erişmek”, (Ed.) Metin Işık, Mustafa Akdağ, *Dünden Bugüne Halkla İlişkiler*, (s. 137-148)Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

Vural, Z. Beril Akıncı, Mikail Bat (2010) “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University*, 20(5), s. 3348-3382.

Okay, Ayla, Aydemir Okay (2014) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları.

Trthaber.com (2017) “Trump Kendi Twitter Hesabını Kullanmaya Devam Edecek”, 16.01.2017, <http://www.trthaber.com/haber/dunya/trump-kendi-twitter-hesabini-kullanmaya-devam-edecek-294208.html>, (Erişim Tarihi: 26.3.2017).