

Halkla İlişkilerde Farkındalık Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Derneği Üzerine Bir Araştırma

Büşra KÜÇÜKCİVİL* 

Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal ve Beşerî Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü,
Konya, Türkiye

Makale Bilgisi

ÖZET

Geliş Tarihi: 01.09.2024
Kabul Tarihi: 19.12.2024
Yayın Tarihi: 31.12.2024

Anahtar Kelimeler:

Halkla ilişkiler,
Farkındalık,
Hedef kitle,
Sosyal medya,
Sivil toplum kuruluşu.

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel amacı, kurum ve kuruluş tarafından paylaşılan mesajları hedef kitlelere aktarmaktır. Hedef kitlelere çeşitli konularda mesaj aktarımı gerçekleştirilme sebeplerinden biri de farkındalık oluşturmaktır. Farkındalık, halkla ilişkiler faaliyetlerinin anahtar kavramlarından biridir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, halkla ilişkiler stratejileri çerçevesinde sosyal medyanın farkındalık oluşturma aracı olarak kullanımını incelemektir. Araştırmada özellikle, kadın sivil toplum kuruluşlarından biri olan "Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)" bağlamında, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerde belirli konulara dair farkındalık oluşturma süreçlerini açığa çıkarmak hedeflenmiştir. Araştırmanın verileri, ilgili sivil toplum derneğinin resmi Instagram hesabından elde edilmiştir. 2024 yılının ilk altı ayı kapsamında elde edilen araştırma verileri, içerik analizi tekniği ile irdelenmiştir. Araştırma sonucuna göre Kadın ve Demokrasi Derneği Instagram hesabının, amaçlanan konulara dair hedef kitleler üzerinde bir farkındalık oluşturma amacıyla aktif bir biçimde kullanıldığı anlaşılmıştır. Böylelikle araştırma verileri kapsamında elde edilen temalara yönelik hedef kitleler üzerinde bir farkındalık yürütme politikasının sürdürüldüğü tespit edilmiştir. Kadın ve Demokrasi Derneği, Instagram hesabından paylaşılan gönderilerin "Kadın" kelimesi üzerine vurgulu olduğu bulgulanmıştır. Dahası paylaşılan gönderi içeriklerinin, kamularda bir farkındalık yaratılması adına sırasıyla; "Kadın", "İnsan Hakları", "Eğitim", "Şiddet Karşıtlığı", "Savaş Karşıtlığı", "Kutlama-Anma ve Ziyaret", "Milli-Dini ve Diğer Özel Günler", "Çocuk", "Aile", "Teknoloji ve Dijitalleşme", "Kültür ve Sanat", "Yardım Çağrısı", "İstismar Karşıtlığı", "Girişimcilik Desteği", "Sağlık" ve son olarak "Erkek" temaları şeklinde olduğu tespit edilmiştir.

Social Media as Awareness Tool in Public Relations: A Research on Women's Civil Society Association

Article Info

ABSTRACT

Received: 01.09.2024
Accepted: 19.12.2024
Published: 31.12.2024

Keywords:

Public relations,
Awareness,
Target group,
Social media,
Non-governmental
organization.

The main objective of public relations activities is to convey messages shared by institutions and organizations to the target group. One of the reasons for transmitting messages to target groups on various topics is to create awareness. Awareness is one of the key concepts of public relations activities. In this context, the purpose of the research is to examine the use of social media as a tool for raising awareness within the framework of public relations strategies. The research aims to reveal the processes of creating awareness of particular issues among target groups through social media, especially in the context of "The Women and Democracy Association (KADEM)," one of the women's civil society organizations. The research data were obtained from the official Instagram account of the relevant civil society association. The research data collected during the first six months of 2024 were examined using the content analysis technique. The results reveal that the Women and Democracy Association Instagram account was actively used to raise awareness among the target group on the intended topics. Thus, it was determined that an awareness-raising policy on the themes obtained within the scope of the research data was maintained among the target group. It was found that the posts shared from the Women and Democracy Association Instagram account emphasized the word "Woman". Furthermore, the contents of the shared posts, in order to raise awareness in the public, were respectively: "Women", "Human Rights", "Education", "Anti-Violence", "Anti-War", "Celebration-Memorials and Visit", "National-Religious and Other Special Days", "Children", "Family", "Technology and Digitalization", "Culture and Art", "Call for Help", "Anti-Abuse", "Entrepreneurship Support", "Health" and finally "Men".

Bu makaleye atıfta bulunmak için:

Küçükçivil, B. (2024). Halkla İlişkilerde Farkındalık Aracı Olarak Sosyal Medya: Kadın Sivil Toplum Derneği Üzerine Bir Araştırma. *Medeniyet ve Toplum Dergisi*, 8(2), 425-446. <http://dx.doi.org/10.51117/metder.2024.83>

* Sorumlu Yazar: Büşra KÜÇÜKCİVİL, bkucukcivil@erbakan.edu.tr



GİRİŞ

Halkla ilişkiler, kurum ve kuruluşların toplumla olan iletişimini ve etkileşimini düzenleyen, bu süreçleri stratejik bir biçimde yöneten bir disiplindir. Temel amacı, kurumsal mesajları hedef kitlelere etkili bir şekilde iletmek ve bu yolla belirli bir algı yaratmaktır. Halkla ilişkiler faaliyetleri, genellikle farkındalık oluşturma, imaj geliştirme ve kamuoyunu bilgilendirme gibi amaçlarla yürütülür. Bu bağlamda sosyal medya, halkla ilişkiler stratejilerinin merkezinde yer alan önemli araçlardan biridir. Sosyal medya platformları, kurumların ve kuruluşların geniş kitlelere ulaşmasını, etkileşimde bulunmasını ve belirli konular hakkında farkındalık yaratılmasını mümkün kılar.

Farkındalık oluşturma, halkla ilişkiler faaliyetlerinin anahtar kavramlarından biridir ve bir kuruluşun sosyal medya stratejilerinde merkezi bir rol oynar. Farkındalık, toplumda belirli bir konuya yönelik bilgi ve bilinç düzeyini artırmayı hedefler ve bu süreçte sosyal medya, hızlı ve etkili bilgi yayılımı sağlayan bir mecra olarak öne çıkar. Sosyal medya, bireylerin ve toplulukların bilgiye erişimini kolaylaştırırken, aynı zamanda çeşitli sosyal ve kültürel konularda kamuoyunu bilgilendirme işlevi de görür.

Bu araştırma, sosyal medyanın halkla ilişkiler bağlamında farkındalık oluşturma aracı olarak kullanımını incelemeyi amaçlamaktadır. Özellikle, kadın sivil toplum kuruluşlarından biri olan “Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)” özelinde, sosyal medya platformlarının hedef kitlelerde belirli konulara dair farkındalık oluşturma süreçleri ele alınmıştır. Araştırma kapsamında, 2024 yılının ilk altı ayında Kadın ve Demokrasi Derneği'nin resmi Instagram hesabından elde edilen veriler, nitel içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Bu veriler, derneğin hedef kitleler üzerinde hangi konularda farkındalık yaratmayı amaçladığını ve sosyal medya stratejilerinin etkinliğini değerlendirmeye olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın bulguları, Kadın ve Demokrasi Derneği'nin Instagram hesabında, “Kadın” temasına vurgulu bir şekilde içerik paylaşıldığını ortaya koymaktadır. Ayrıca, gönderi içeriklerinde “Kadın”, “İnsan Hakları”, “Eğitim”, “Şiddet Karşıtlığı”, “Savaş Karşıtlığı”, “Kutlama-Anma ve Ziyaret”, “Milli-Dini ve Diğer Özel Günler”, “Çocuk”, “Aile”, “Teknoloji ve Dijitalleşme”, “Kültür ve Sanat”, “Yardım Çağrısı”, “İstismar Karşıtlığı”, “Girişimcilik Desteği”, “Sağlık” ve “Erkek” gibi temalara yer verildiği tespit edilmiştir. Bu temaların yoğunluğu, derneğin sosyal medya stratejilerinin toplumsal farkındalık oluşturma hedefleri doğrultusunda nasıl şekillendiğini ve hangi konulara öncelik verdiğini ortaya koymaktadır. KADEM, kadın hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği gibi konular üzerine odaklanan bir sivil toplum kuruluşu olarak, sosyal medya hesaplarını bu temalar etrafında şekillendirmiş ve bu süreçte Instagram platformunu aktif bir biçimde kullanmıştır.

Bu çalışma, sosyal medyanın halkla ilişkilerdeki rolünü ve kadın sivil toplum kuruluşlarının bu mecraı nasıl kullandığını anlamak için önemli bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Sosyal medya araçlarının stratejik kullanımının halkla ilişkiler faaliyetlerindeki etkilerini değerlendirmek, bu tür çalışmaların gelecekteki uygulamaları için yol gösterici olabilir.

HALKLA İLİŞKİLER VE FARKINDALIK ÜZERİNE

Halkla ilişkiler; iki yönlü iletişim, sosyal sorumluluk, stratejik ilişki, karşılıklı fayda, anlayış ve iyi niyet gibi ortak temalar üzerine inşa edilen bir kavramdır (Kalender, 2008, s. 27). Söz konusu temalara ek olarak; “kurum”, “paydaş”, “iletişim”, “ilişki”, “bilgi vermek”, “değer yaratmak” ve “farkındalık oluşturma” gibi daha pek çok ifade, halkla ilişkiler alanının tanımlanmasında kullanılmaktadır. Dolayısıyla, etkili bir halkla ilişkiler politikası için diğer tema ve ifadelerin yanında, “farkındalık oluşturma” temel nitelikte bir hedeftir. Halkla ilişkilerde temel hedefler, bilgi vermek ve motive etmek üzerine kuruludur. Bilgi vermek üzerine oluşturulan hedeflerde, bireylere bilgi

aktarılmakta ve bir konu, durum, olay veya ürün hakkında farkındalık sahibi olmaları sağlanmaktadır (Wilcox vd., 2015).

Halkla ilişkiler politikalarının etkinliği, stratejik olarak bir amaca hizmet etmesine bağlıdır. Dolayısıyla, faaliyetler, onu geliştiren kişi, kurum ve kuruluş için bir şey başarmak amacıyla tasarlanmaktadır. Halka ilişkiler hedefleri, strateji geliştirmenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Hedef, halkla ilişkiler faaliyetlerinde başarı elde edilmesi umulan bir durumun, en genel ifadesidir. Diğer bir ifade ile halkla ilişkiler çabasından beklenen sonuçlardır. Hedefler, genelde bir sorunu ortadan kaldırmak için tasarlanmıştır ve neyin değiştirilmesi gerektiğini belirtirler. Başka bir deyişle, hedefler, halkla ilişkiler eyleminin yönünü tayin eden genel ifadelerdir. Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedeflenen noktalardan birini de farkındalık oluşturmaktır (Coombs, 2005, s. 364). Halkla ilişkiler faaliyetlerinde hedef kitleler açısından bir farkındalık oluşturmak, temel hedefler arasında gösterilse de ilgili konu ve duruma dair sorunlar devam ediyorsa, yalnızca farkındalığın oluşturulması yeterli olmamakta ve bu doğrultuda bir sonraki aşama olarak hedef kitlenin farkındalık düzeyinin artırılmasına yönelik daha detaylı hedefler belirlenmektedir (Austin & Pinkleton, 2015, s. 37).

Hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim kurulmaya çalışılan ve böylelikle bazı konulara ilişkin farkındalık oluşturulması ve oluşturulan farkındalığın artırılmasının amaçlandığı alanlardan biri olan halkla ilişkilere göre farkındalık; hedef kitlelerin bir marka, konu ve tema hakkındaki duyum ve aşinalık derecelerini gösteren bir ölçüm ifadesidir (Stacks & Bowen, 2013, s. 2). Farkındalık, bütün iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin temel yapı taşlarını oluşturan kavramlardan birini temsil etmektedir. Bu sebeple iletişim ve halkla ilişkilerde, kayda değer bir önemi olan farkındalık, kurumsal hedeflere ulaşmada oldukça kritiktir. Kurumlar, hedef kitleleri üzerinde istenilen davranış değişikliğini yaratmak için ilk planda bir farkındalık oluşturmayı önemserler. Böylelikle hedef kitlelerin yatırım yapması, satın alması, destek vermesi, bağışta bulunması, belirli ilke ve inançları benimsemesi, yaşam tarzını değiştirmesi ve oy vermesi gibi hedeflenen doğrultuda hareket etmeleri sağlanır (Hallahan, 2005, s. 163; Oliver, 2007). Farkındalık oluşturmanın amacı, hedef kitlelerin istenilen bilgi, tutum ve davranış değişikliğine yöneltmesidir.

Hedef kitleler üzerinde bir farkındalık oluşturmada, kitle iletişim araçları etkilidir. Hedeflenen konu ve duruma dair farkındalık ve ilgi oluşturulmasının özellikle ilk aşamalarında kitle iletişim araçlarının rolü önemlidir. Böylelikle istenilen yöne doğru bir dikkat çekme durumu oluşturulmaktadır. Bu bakımdan farkındalık oluşturma kapsamında hem geleneksel araçlardan hem de yeni medya araçlarından yararlanılmaktadır (Lattimore vd., 2012). Öte yandan, dijital çağın hedef kitleleri üzerinde herhangi bir durum ve konuya ilişkin farkındalık oluşturmada, dijital kanallardan yararlanılması da oldukça önemlidir. Dahası hedef kitleler üzerinde herhangi bir konuya ilişkin farkındalık ve bilinirlik oluşturmak, dijital halkla ilişkilerin önemli amaçlarından biridir. Böylelikle kurum tarafından hedeflenen konuya dair dijital kanallardaki hedef kitlelerin bir farkındalık kazanması sağlanır (Phillips & Young, 2009, s. 186).

Günümüzde kâr amacı gütsün ya da gütmesin kurum ve kuruluşların, kamularının düşünmesini planladığı konu ve durumlara dair bir dikkat çekme politikası geliştirmesi, halkla ilişkiler faaliyetlerinin kapsamı alanındadır. Bu doğrultuda, sivil toplum kuruluşları da herhangi bir konuya dair kamularda farkındalık oluşturarak gündemin rotasını tayin etmede, halkla ilişkilerin önemli araçlarından biri olan sosyal medya ortamlarından yararlanmaktadır. Böylelikle, sivil toplum kuruluşları amaçlanan konulara dair kamuoyunda bir farkındalık ve bilinç oluşturarak hedef kitlelerin desteğini kazanma amacı taşırlar.

SOSYAL MEDYA VE HALKLA İLİŞKİLER ALANINDAKİ KULLANIMI

İnternet, dijital platformlar, sosyal medya ve sosyal ağ ortamları, günümüzde milyonlarca insan tarafından kurumlar ve markaları araştırmak, ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, güncel

konulardan haberdar olmak, siyasi tartışmalara katılmak ve sanal arkadaşlıklar kurmak adına kullanılmaktadır. Milyonlarca insan tarafından kullanılan sosyal medya ortamları, kullanıcılara görüş, düşünce, beğeni ve yorumlarını çevrimiçi ortamda ifade etme olanağını sunmaktadır. Günümüzün oldukça etkili dijital iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, kurum ve kuruluşların hedef kitleleriyle karşılıklı ve doğrudan iletişime geçmeleri fırsatını sunmaktadır. Böylelikle çeşitli konulara dair bir iletişim ve etkileşime geçilmesi sağlanmaktadır (Koçyiğit, 2017, s. 86).

Halkla ilişkilerde kamularla diyalog kurma ve böylelikle hedeflenen konulara ilişkin farkındalık oluşturmada önemli bir ortam olan “sosyal medya”, dijital çağın vazgeçilmez iletişim araçlarından biridir. Tamlamanın ilk kısmını oluşturan “sosyal”; insanların diğer insanlarla bağlantı kurmasını sağlayan ve içgüdüsel olan ihtiyaçlarına atıfta bulunmaktadır. Bu ihtiyaç, bireyin varoluşunun temel unsurlarından biridir. Bireyler, fikir ve deneyimlerini paylaşırken kendilerini rahat ve güvende hissedecekleri, benzer düşüncelere sahip olan diğer bireylerle, gruplarla iletişim ve etkileşim kurmak isterler. Tamlamanın ikinci kısmını ise “medya” sözcüğü oluşturmaktadır. Medya, diğer insanlarla bağlantı kurmak için kullanılan araçlardır. Davul, çan, yazılı kelime, telgraf, telefon, radyo, televizyon, e-posta, web siteleri, fotoğraflar, ses, video, cep telefonları ve bunlar gibi pek çok araç, diğerleriyle bağlantı kurmak için kullanılan teknolojilerdir (Safko, 2012, s. 4-5). Kaplan ve Haenlein’e göre sosyal medya; web 2.0 teknolojisinin ideolojik ve teknolojik tabanında inşa edilen ve kullanıcılar tarafından içeriğin oluşturulması ile değiştirilmesine izin veren internet tabanlı uygulamalar grubunu ifade etmektedir (2010, s. 61). Sosyal medya; etkileşimli medyayı kullanarak, bilgi ve görüşleri paylaşmak maksadıyla çevrimiçi olarak bir araya gelen insan toplulukları arasındaki faaliyetlere, uygulamalara ve davranışlara işaret etmektedir. Etkileşim imkânı sunan medya; kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca iletmeyi mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko & Brake, 2009, s. 6).

Sosyal medya; platform sağlayıcıların belirlediği kurallar doğrultusunda işleyen, kullanıcıların farklı formatlarda paylaşım yapmalarına olanak tanıyan ve elektronik bir iletişim biçimi sunan ortamlardır. Bu doğrultuda sosyal medyanın beş farklı özelliği ortaya çıkmaktadır (Clampitt, 2017, s. 4-5):

- Elektronik İletişim Biçimi: Sosyal medya ortamları, teknolojik gelişmelerin bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır. Bu bakımdan söz konusu ortamlarda kurulan iletişim, dijital teknoloji aracılığıyla elektronik olarak gerçekleşmektedir.
- Platform Sağlayıcı Kurallarına Tabilik: Twitter, Facebook gibi sosyal medya ortamlarının farklı kullanım parametreleri vardır. İlgili platformlar, kendilerine has özellikler ve izinler doğrultusunda kullanılabilirlerdir.
- Kullanıcılar: Çeşitli platformları kullanmak isteyen ve gerekli teknolojik donanıma sahip olan herkes bir sosyal medya kullanıcısıdır. Diğer bir deyişle sosyal medyada iletişim kurmak için bir gazete editörü, hükümet yetkilisi veya ünlü biri olmak gerekmez de zamanla bu platformlarda popüler bir kişilik haline gelmek mümkündür.
- Görüntü ve Metin Paylaşımı: Platform sağlayıcıların belirlediği formatlar dahilinde metin, fotoğraf, video ve grafik gibi çeşitli biçimlerde paylaşım yapılabilir. İlgili paylaşımlar, platformun izin verdiği doğrultuda tek veya çift yönlü gerçekleştirilmektedir.
- Seçilmiş Topluluklar: Çeşitli ilgi alanlarına ilişkin farklı kalabalıktaki gruplar, sosyal medyadaki toplulukları oluşturmaktadır.

Sosyal medya; web 2.0 teknolojisinin bir çıktısıdır ve çift taraflı bir iletişim ile etkileşim imkânı sunmaktadır. Kullanıcıların içerik oluşturup paylaşmasına imkân sunan bir kitle iletişim aracı olmasına

ek olarak, kişiler arası iletişimin gelişmesine de etki eden bir özelliğe sahiptir. Sosyal medya ortamlarına bakıldığında ise forumlar, bloglar, mikro bloglar, wikiler, içerik paylaşım siteleri, sosyal işaretleme siteleri, podcastler ve sosyal ağlar şeklinde sıralanabilmektedir (Diker & Taşdelen, 2017, s. 191). Tanımlarının ve ortamlarının yanı sıra Mayfield (2008) tarafından belirtildiği üzere sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik olmak üzere kendine has beş özelliği vardır:

- Katılım özelliği; izleyici ve medya arasındaki sınırı bulanıklaştıran sosyal medyanın, ilgili olan herkesin geribildirimde bulunması ve katkı sağlaması adına teşvik edici olması yönünü belirtmektedir.
- Açıklık özelliği; pek çok sosyal medya hizmetinin katılıma ve geri bildirim için açık olmasına, oylama, yorumlama ve bilgi paylaşımı hususlarında teşvik edici yönüne ve son olarak içeriğe ulaşma ve kullanma konusunda çoğunlukla bir engel teşkil etmemesine vurgu yapmaktadır.
- Diyalog özelliği; geleneksel medyanın izleyiciye iletilen ya da dağıtılan içerik bağlamındaki klasik yayın anlayışından ziyade, sosyal medyanın çift taraflı iletişime yönelik fırsatlar sunan yapısına işaret etmektedir.
- Topluluk özelliği; sosyal medyanın birtakım ortak çıkarları paylaşan toplulukların hızlı bir şekilde oluşmasına ve etkili bir şekilde iletişim kurmasına olanak tanınmasını belirtmektedir.
- Bağlanabilirlik özelliği; pek çok sosyal medya türünün başka kaynaklara, sitelere ve bireylere link vererek bağlantı oluşturmasına ve bu şekilde gelişmesine olanak tanıyan yönünü ifade etmektedir.

Sosyal medya ortamları, şimdiye dek görülmemiş düzeyde bir sivil katılımın ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Kullanıcıların oluşturdukları içerikler ve açık platformlar sayesinde bu ortamlar, günden güne daha da önemli ve merkezi birer araç olmaktadır. İletişim teknolojileri kullanımının bireylerin hayatında oldukça önem kazandığı bu çağda gelişen sosyal medya, insanların etkili ve hızlı bir biçimde iletişim kurmalarını sağlamaktadır. Küresel bağlamda gerçekleşen toplumsal, ekonomik, kültürel ve sağlık gibi gelişmeler de sosyal medya araçlarının bireyler tarafından tercih edilmesinde önemli bir role sahiptir (Koçyiğit, 2019, s. 299; Koçyiğit & Aktaş Koç, 2021, s. 308). Sosyal medya kullanımının hem bireysel hem de kurumsal olmak üzere farklı yönleri vardır. Bu platformları belirli amaçlar doğrultusunda kullanmak isteyen bireyler ve kurumlar bu ortamlarda kendilerine ait profiller oluşturmaktadır. Bireyler sosyal medya ortamlarını diğer kullanıcılar ile bağlantı kurmak, sanal topluluklar oluşturmak, bilgi alışverişi gerçekleştirmek, herhangi formatta mesaj göndermek, eğlenmek, boş zaman geçirmek, gündem takibini yapmak, arkadaşlık kurmak, markaları ve diğer bireyleri takip etmek gibi pek çok sebepten ötürü kullanılmaktadır (Diker & Taşdelen, 2017, s. 190-191). Kurumlar ise sosyal medyayı, var olan müşteriler ve potansiyel müşterilerle daha verimli bir şekilde bağlantı ve ilişkiler kurmak, kendilerini, şirketlerini, ürün ve hizmetlerini pazarlamak gibi amaçlarına ulaşmak için kullanmaktadır. Eskiden bu tür amaçlar için kurumlar tarafından televizyon, radyo, doğrudan posta, reklam panoları gibi araçlar kullanılırken, günümüzde sosyal medya da söz konusu araçlar silsilesine dahil edilmiştir. Ancak günümüz için sosyal medyanın onlardan daha etkili olduğunu söyleyebilmek mümkündür (Safko, 2012, s. 4-5).

Sosyal medya ortamlarının kullanım alanları ve içerikleri günden güne değişim göstermektedir. Ortaya çıktığı ilk günlerde, hedef kitlelerinin pasif bir konumda olduğu sosyal medya ortamları, gelişen teknolojiyle birlikte zaman içerisinde hedef kitlelerinin aktif katılımına olanak sağlayan bir konuma erişmiştir. İlgili gelişme, kurum ve kuruluşların sosyal medyayı iletişim stratejilerine dahil etmeleri ve etkin bir şekilde kullanmaları zorunluluğunu doğurmuştur (Bat vd., 2014, s. 136). Sosyal medyanın bireyler, kurum ve kuruluşlar düzeyinde artan kullanım oranı ve yükselen stratejik önemi, günümüzde bu platformlarda bulunmayan kişilere, kurum ve kuruluşlara yönelik bir bilinmezlik durumu

doğurmakta ve bireylerin onlara karşı güvensiz bir hissiyat duymalarına sebep olmaktadır. Bu sebeple özellikle kanaat önderleri, bürokratlar, devlet liderleri ve sivil toplum kuruluşları gibi toplumlar için kritik önem taşıyan kişilerin ve kuruluşların, söz konusu ortamlarda planlı bir hareket ile bulunmaları gerekmektedir. Günümüz için önemi ve kullanımı artık neredeyse tartışmaya kapalı olan sosyal medya ortamlarının olası etkileri ya da sonuçlarını değerlendiren Güngör (2018)'e göre bu ortamlar; kamusal alan, siyaset ve liderlik, hegemonik ilişkiler, cemaat ilişkileri, aile kurumu, gündelik ve çalışma yaşamı, zaman ve uzam yönetimi, popüler kültür, ticari ilişkiler ve tüketim eğilimleri, dil aracılı emperyalizm, erişim adaletsizliği ve bilgi gedikleri, bilgi kirliliği ve bilinçsiz toplum olmak üzere pek çok konuya derinden etki etmekte ve bu alanlarda bir değişim ile dönüşüm yaşanmasına sebep olmaktadır (s. 402-412). Söz konusu alanlardaki önemli pozisyonu göz önüne alındığında, sosyal medyanın, halkla ilişkiler faaliyetlerinde önemli bir yeri olduğunu da anlamak mümkündür. Dolayısıyla, günümüz hedef kitleleriyle ilgili sosyal ağ ortamından iletişim ve etkileşime geçmek, halkla ilişkiler politikalarının vazgeçilmez bir unsurudur.

Sosyal medya platformları, kurum ve kuruluşların iletişim başta olmak üzere diğer politika hedeflerine ulaşmaları açısından son derece önemli dijital ortamlar olarak ifade edilmektedir. İlgili dijital platformlar, özellikle halkla ilişkiler çalışmaları üzerinde etken bir role sahiptir. Bu bakımdan sosyal medyanın halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde; yeni hedef kitle olarak yeni paydaşlar yaratması, sosyal paydaşlarla doğrudan iletişim ve etkileşim kurulması, medya karmaşasının avantajlı durumundan yararlanılması, hedef kitleler ile iş birliğinin sağlanması, geri bildirim aracılığıyla politikalarda değişiklik yapılması, katılım ve adaptasyonun sağlanması, network oluşturması, güvenin sağlanması, kurumsal itibarın oluşturularak korunması ve mesajların aktarımı yoluyla farkındalık yaratılması adına olumlu etkileri bulunmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011, s. 16-19). Diğer taraftan halkla ilişkiler faaliyetleri üzerinde ilgili olumlu etkilerin ortaya çıkması için sosyal medya platformlarının, kurum ve kuruluşun hedeflerine uygun bir biçimde kullanılması zorunluluğu bulunmaktadır. Bu anlamda hedef kitleler için önem arz eden konu, soru ve endişeler açısından gündem oluşturmak, farkındalık yaratmak ve çözümler ile yanıtlar sunmak halkla ilişkiler uygulamaları açısından gerekliliktir. Sosyal medya aracılığıyla hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturulmasında ise özellikle etiketleme hareketlerinin rolü önemlidir. Etiketleme hareketleri sayesinde sosyal medyada belirli bir konu, sorun ve kampanya öne çıkartılmaktadır. Böylelikle planlanan toplumsal ve siyasi değişim süreçleri başlatılır, insanların ilgileri çekilir, ilgili sorunlar ve konular hakkında geniş çaplı bir farkındalık yaratılması potansiyeli oluşturulur ve kamunun konular hakkında konuşmaları sağlanır (Holtz, 2002; Çelebi, 2019; Gürleyen, 2024).

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu araştırma, bir kadın sivil toplum kuruluşunun hedef kitleleriyle iletişim ve etkileşim süreçlerinde, halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımını incelemektedir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, halkla ilişkilerde hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturma stratejilerini, kadın sivil toplum kuruluşlarından biri olan “Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)” örneği üzerinden analiz etmektir. Bu bağlamda araştırma, kadın odaklı bir sivil toplum kuruluşu tarafından dijital araçların kullanılarak hedef kitleler nezdinde belirli konulara dair farkındalık oluşturmalarını ele alması açısından önem arz etmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medya üzerinden farkındalık yaratma amacıyla yapılan halkla ilişkiler faaliyetleri, Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) özelinde incelenmiştir. Araştırmanın evrenini, KADEM'in farkındalık yaratmaya yönelik tüm Instagram gönderileri oluştururken, örneklem olarak 01 Ocak 2024 - 30 Haziran 2024 tarihleri arasında KADEM'in Instagram hesabından yapılan 125 paylaşım seçilmiştir. Bu sayı, nitel analizde yeterli anlam derinliğine ulaşmak için ideal bir büyüklük olarak değerlendirilebilir. Bu gönderiler, KADEM'in hedef kitleye yönelik mesajlarını, sosyal medya aracılığıyla farkındalık oluşturma çabalarını analiz etmek için yeterli bir veri seti sunar. Diğer yandan

örneklem yalnızca belirli bir sosyal medya platformu (Instagram) ve zaman dilimiyle sınırlanmış olması, çalışmanın sonuçlarının bu bağlamlarla sınırlı olduğunu belirtir.

İlgili Instagram hesabından araştırmanın tarihsel aralığında elde edilen veriler, Microsoft Word dosyasına aktarılarak MAXQDA programına çalışma dosyası olarak yüklenmiştir. Oluşturulan çalışma dosyasındaki veriler kodlanarak analiz edilmiştir. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Sosyal bilimler alanında oldukça güçlü ve önemli bir teknik olan içerik analizi; yazılı metinlerin, televizyon yapımlarının, çekilen filmlerin veya diğer türlerdeki materyallerin incelenerek bir sonuç elde edilmesi tarzını ifade etmektedir (Berger, 1998, s. 23). Diğer bir deyişle içerik analizi; yazılı, görüntülü ve diğer farklı formatlardaki materyallerin sistematik bir biçimde analiz edilmesidir (Aziz, 2020, s. 121). Halkla ilişkiler alanında kullanılan en önemli tekniklerden biri olan içerik analizi, en yalın hali ile bir mesaj ya da mesaj kümesini tanımlamak amacıyla kullanılmaktadır (Seitel, 2017, s. 192).

Bu araştırmanın soruları, ilgili literatürden yola çıkılarak kavramsal zeminde temellendirilmiş bir amaç bağlamında oluşturulmuştur. Buna göre araştırma soruları aşağıda ifade edildiği üzere:

1. Dernek, hedef kitleleriyle iletişim kurma sürecinde, sosyal medya platformlarından biri olan Instagram'ı ne ölçüde etkin bir biçimde kullanmaktadır?
2. Dernek, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerle iletişim kurarken hangi anahtar kelimelere öncelik vermektedir?
3. Dernek, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerle iletişim kurarken hangi anahtar kelimeleri birlikte kullanmayı tercih etmektedir?
4. Dernek, sosyal medya platformu üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurarken hangi temaları kullanmaktadır?
5. Dernek, sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerle iletişim kurarken hangi temalara daha fazla önem vermektedir?

Bu araştırmanın verileri, bir kadın sivil toplum kuruluşu olan “Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)” Instagram hesabı üzerinden elde edilmiştir. İlgili Instagram hesabına dair künye bilgileri ise Tablo 1’de gösterildiği üzere:

Tablo 1

Kadın ve Demokrasi Derneği Instagram Hesabı Künye Bilgileri

Kadın ve Demokrasi Derneği Instagram Profil Bilgileri	
Hesap Adı ve Adresi	Kadın ve Demokrasi Derneği- kademorgtr
Profil Fotoğrafi	
Slogan	“Varoluşta eşitlik, sorumlulukta adalet”
Coğrafi Konum	Türkiye
Kurumsal Web Sitesi Adresi	kadem.org.tr
Instagram’a Katılım Tarihi	Kasım 2014
Toplam Gönderi Sayısı	3.494
Takip Sayısı	89
Takipçi Sayısı	57,1 B

ARAŞTIRMA BULGULARI VE ANALİZİ

Bu bölümde, Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) adlı kadın sivil toplum kuruluşunun resmi Instagram hesabından, belirlenen tarih aralığı (01.01.2024 - 30.06.2024) içinde hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim kurma amacıyla yapılan paylaşımların analizi ve bulguları sunulmaktadır. Buna göre Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) Instagram hesabından, araştırmanın tarih aralığını belirten ve 2024 yılının ilk altı ayını kapsayan Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran aylarında toplamda 125 gönderi paylaşılmıştır. Paylaşılan 125 gönderiye dair oluşturulan belgenin MAXQDA programında kodlanması neticesinde araştırma verilerine dair toplam 428 kodlu bölüme ulaşılmıştır. Kodlu bölümlerin konu bazlı ayrımlarında ise 16 temaya ulaşılmıştır. İlgili temalar; “Kadın”, “İnsan Hakları”, “Eğitim”, “Şiddet Karşıtlığı”, “Savaş Karşıtlığı”, “Kutlama-Anma ve Ziyaret”, “Milli-Dini ve Diğer Özel Günler”, “Çocuk”, “Aile”, “Teknoloji ve Dijitalleşme”, “Kültür ve Sanat”, “Yardım Çağrısı”, “İstismar Karşıtlığı”, “Girişimcilik Desteği”, “Sağlık” ve son olarak “Erkek” konularından oluşmaktadır. Araştırmanın bu bölümünde öncelikli olarak veri setine dair kelime bulutu ve 5’li kelime kombinasyonlarına yer verilmekte, devamında ise temalara dair kodlu bölümlere ikişer örnek verilmektedir.

Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) Instagram Hesabı Gönderileri 6 Aylık Kelime Bulutuna Yönelik Bulgular

Araştırma verilerinin elde edildiği tarih aralığı kapsamında paylaşılan gönderilerde, herhangi bir konuya ilişkin toplumda diğer bir deyişle hedef kitlelerde farkındalık oluşturulmasına dair kullanılan anahtar kelimelere bakıldığında; “Kadın”, “KADEM”, “Gazze”, “Birlikte”, “Kadının”, “Kadınların”, “Filistin”, “https”, “Türkiye”, “Yürekler”, “Teşekkür”, “Görünmez”, “Mücadeleler”, “Destek”, “Devam”, “Kurulu”, “Merkezi”, “Komisyonu”, “Olmak”, “BM” şeklinde olduğu görülmektedir. Diğer bir deyişle adı geçen kelimelerin, araştırmanın veri setinde oldukça yoğun bir şekilde var olduğu gözlemlenmiştir. Böylelikle hedef kitleler üzerinde ilgili anahtar sözcüklere dair bir dikkat çekme ve farkındalık oluşturma politikasının sürdürüldüğü belirtilebilir. Bunlara ek olarak diğer hangi kelimelere odaklanıldığı ise Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) Instagram hesabı gönderileri 6 aylık kelime bulutunu şematize eden Görsel 1’de olduğu üzeredir. Bu bulgu, Kadın ve Demokrasi Derneği’nin (KADEM) sosyal medya stratejilerinde belirli konulara yönelik farkındalık oluşturma çabalarını göstermektedir. Psikososyal açıdan bakıldığında, paylaşılan anahtar kelimelerin yoğunluğu, KADEM’in toplumda belirli duygusal tepkiler ve bilinç düzeyleri oluşturmayı hedeflediğini ortaya koymaktadır. Özellikle “Kadın”, “Gazze”, “Filistin” gibi kelimeler, toplumsal duyarlılığı artırmak ve bireylerde empati oluşturmak amacıyla kullanılmıştır. Sosyolojik açıdan ise, bu kelimelerin kullanımı, toplumsal kimlik ve aidiyet duygusunu güçlendirmeyi amaçlayan bir stratejiyi yansıtmaktadır. KADEM’in bu kelimeler üzerinden bir söylem oluşturmaya, örgütün toplumsal meselelerdeki duruşunu belirginleştirirken, aynı zamanda hedef kitleyi bu konular etrafında mobilize etmeye çalıştığını göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla yürütülen bu tür farkındalık kampanyaları, bireylerin ve toplulukların belli meseleler etrafında bilinçlenmesine katkı sağlamaktadır. Bu durum, sivil toplum kuruluşlarının dijital platformları etkin bir şekilde kullanarak, geniş kitlelere ulaşma ve toplumsal değişim yaratma potansiyelini de gözler önüne sermektedir.

Görsel 2
5'li Kelime Kombinasyonu

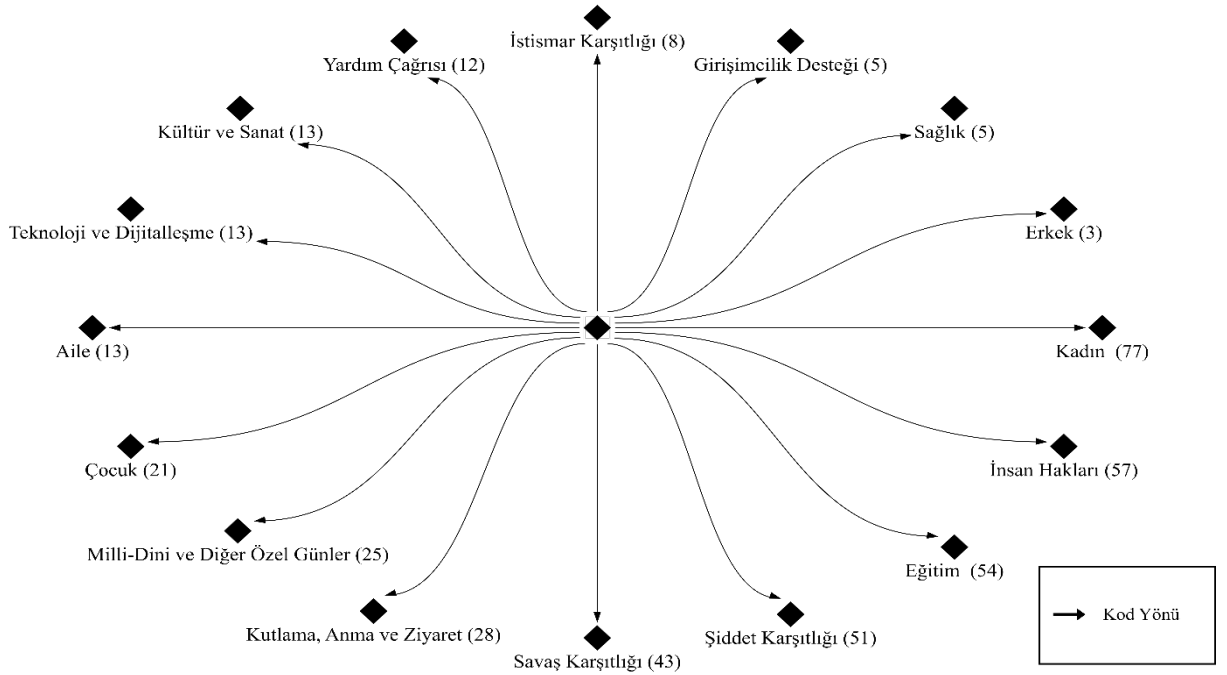


Farkındalık Oluşturmaya Yönelik Araştırma Veri Temalarının Analiz ve Bulguları

Bu araştırmanın verileri, Görsel 3'te yer alan kod-teori modeli doğrultusunda analiz edilerek değerlendirilmiştir. Buna göre araştırmanın bu bölümünde halkla ilişkilerde farkındalık oluşturmaya dair araştırma verilerinin Görsel 3'te yer alan temalar doğrultusunda analiz ve bulgularına değinilmektedir. Araştırmanın tarih aralığını oluşturan 2024 yılının ilk altı ayında, Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) Instagram hesabı üzerinden gerçekleştirilen 125 paylaşımın kodlanması neticesinde farkındalık oluşturma konularına ilişkin toplamda 428 kodlu bölüm ve 16 temaya ulaşılmıştır. Temalar, sıklık derecesine göre en yoğunundan en seyrek olana doğru; "Kadın (77)", "İnsan Hakları (57)", "Eğitim (54)", "Şiddet Karşıtlığı (51)", "Savaş Karşıtlığı (43)", "Kutlama-Anma ve Ziyaret (28)", "Milli-Dini ve Diğer Özel Günler (25)", "Çocuk (21)", "Aile (13)", "Teknoloji ve Dijitalleşme (13)", "Kültür ve Sanat (13)", "Yardım Çağrısı (12)", "İstismar Karşıtlığı (8)", "Girişimcilik Desteği (5)", "Sağlık (5)" ve "Erkek (3)" şeklinde sıralanmaktadır.

Görsel 3

Farkındalık Temaları Kod-Teori Modeli



Araştırma Verilerinin “Kadın” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Kadın” temasının analiz ve bulgularına yer verilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 77 frekans sıklığındaki bölümünü, kadın teması oluşturmaktadır. Böylelikle derneğin kuruluş amacı, misyon ve vizyon hedefleri doğrultusunda hayatın zorluklarına yönelik kadınlara çeşitli desteklerin verilmesine dair paylaşımların yapıldığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda kadın temasına yönelik yapılan paylaşımların; doğal afetler, iş dünyası, eğitim imkânı, fırsat eşitliği, istismar ve şiddetten koruma, uluslararası bir araya geliş bağlantılarına erişme gibi pek çok konuya yönelik olduğu bulgulanmıştır. Kadın temasına dair kodlu bölüm örnekleri aşağıda verildiği üzere:

Örnek-1: “#AsrınFelaketi'nin üzerinden bir yıl geçti... Depremin ilk anından bugüne, birlikte üşüdüğük, birlikte ısındık. Kardeşliğimizi, umudumuzu, aşımızı, acımızı paylaştık... Kaybolan umutları yeşertmek, yitirilen canların acısını bir nebze de olsa hafifletmek için deprem bölgesinde açtığımız Kadın Destek Merkezlerimizde binlerce kadının hayatına dokunduk. Birlik, beraberlik ve dayanışma ruhuyla bölgede kalmaya ve gelecek güzel günler için çalışmaya devam edeceğiz. Bir daha benzer acıların yaşanmaması dileğiyle deprem felaketinde hayatını kaybeden tüm canlarımızı rahmetle anıyoruz.”

Örnek-2: “KADEM elini hiçbir zaman sırtımdan çekmedi” Kadınların, hayatın zorluklarına karşı yalnız ve çaresiz kalmadığı bir gelecek için mücadele ediyoruz. Çünkü iyilik #HerkesLazım #VakıflarHaftası <https://youtu.be/Yw4HgWVxzh0?si=j4UbqijEHM5fTCN6>”

Araştırma Verilerinin “İnsan Hakları” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde “İnsan Hakları” temasının analiz ve bulgularına değinilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 57 frekans sıklığındaki bölümünü, insan hakları teması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda insan hakları hususunda

yapılan paylaşımların; özgürlük ve eşitlik, insan hakları evrensel beyanname, hukuk ve adaletin desteklenmesi, savaş ve şiddetin önlenmesi, insan onuruna yakışır yaşamın desteklenmesi gibi konularda olmak üzere ve yalnızca ulusal değil aynı zamanda uluslararası boyutlarda bir mücadele verildiği hususlara yönelik olduğu tespit edilmiştir. İnsan hakları temasına dair kodlu bölüm örnekleri aşağıda verildiği üzere:

Örnek-1: “Dünyada, inandığı gibi yaşamayı engellenen, ayrımcılığa maruz kalan, eğitim başta olmak üzere en temel haklarından mahrum bırakılan milyonlarca başörtülü kadın var. Her kadının onuruyla, inancı ve hakları korunarak yaşayacağı bir dünya için çalışıyoruz. 1 Şubat Dünya Tesettür Günü kutlu olsun! #WorldHijabDay”

Örnek-2: “Tüm dünya, Gazze’de ayaklar altına alınan bu maddeyi hatırlamalı! “Yaşamak, özgürlük ve kişi güvenliği herkesin hakkıdır.” 🇺🇸 İnsan Hakları Evrensel Beyanname”

Araştırma Verilerinin “Eğitim” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Eğitim” temasının analiz ve bulgularından bahsedilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 54 frekans sıklığındaki bölümünü, eğitim teması oluşturmaktadır. Eğitim teması kodlu bölümlerine bakıldığında; lisans ve lisansüstü düzeydeki bireylere çeşitli konularda verilen eğitimler, doktora düzeyindeki bursiyerlere verilen eğitimler, KADEM Akademik Dergisi çalışmaları, aile ve çocuğa ilişkin uzmanlar tarafından verilen eğitimler, toplumsal konulara yönelik düzenlenen eğitim programları, kadın okumaları ve inovasyon eğitimlerine yönelik olduğu tespit edilmiştir. Eğitim teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda belirtildiği gibidir.

Örnek-1: “Literatüre katkıda bulunma hedefimiz için akademik çalışmalarımızı sürdürüyoruz. 📖 Doktora bursiyerlerimiz, Akademi Kurulu üyelerimiz ve Yönetim Kurulu üyelerimizin katılımıyla 4. KADEM Kadın Araştırmaları Lisansüstü Kolokiyumu’nu FSMVÜ Toplum Araştırmalar Merkezi’nde gerçekleştirdik.”

Örnek-2: “👉 Kadına ve aileye yönelik destekleri biliyor musunuz? 👉 Bu desteklerden kimler, nasıl faydalanabilir? 👉 Kamuya erişim konusunda izlenmesi gereken yollar nelerdir? 55 temsilciliğimizle yurt genelinde verdiğimiz “Sosyal Destekler ve Kamuya Erişim” eğitiminde son bir ayda 22.832 kişi ile bir araya geldik.”

Araştırma Verilerinin “Şiddet Karşıtlığı” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu alt başlığında, “Şiddet Karşıtlığı” temasının analiz ve bulgularına yer verilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 51 frekans sıklığındaki bölümünü, şiddet karşıtlığı teması oluşturmaktadır. Şiddet karşıtlığı teması kodlu bölümlerine bakıldığında; fiziksel ve psikolojik şiddetin karşısında durma, şiddet mağduru olarak canına kıyılan kadınların anılması ve bir daha benzer olayların yaşanmamasının temenni edilmesi, savaş şiddetinin engellenmesi, adaletsizlik ve ayrımcılığın engellenmesi, kadın-erkek-geç-çocuk ve bebek olmak üzere her yaşta olan insana yapılan zulümlerin durdurulması adına çeşitli içeriklerden oluştuğu bulgulanmıştır. Şiddet karşıtlığı teması kodlu bölüm örnekleri ise aşağıda verildiği üzere:

Örnek-1: “Şiddete karşı verdiği mücadele ile tanınan Malika kurucusu Aktivist Rana Abdülhamid, BM Kadının Statüsü Komisyonu için düzenleyeceğimiz panelde! 🇺🇸 12.03.2024 🕒 10.30-12.00 (EDT) 📍 Türkiye, Turkish House 821 First Avenue”

Örnek-2: “Ahlak, onur, merhamet, savaş hukuku...Refah’ta katledilen sadece Gazzeli bebekler, çocuklar, masum siviller değil. İsrail, insanlığa dair ne kadar kavram varsa hepsini ateşe vermeye

devam ediyor. Gözümüz, kalbimiz Gazze 'de... #RafahOnFire”

Araştırma Verilerinin “Savaş Karşıtlığı” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Savaş Karşıtlığı” temasının analiz ve bulgularına değinilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 43 frekans sıklığındaki bölümünü, savaş karşıtlığı teması oluşturmaktadır. Bu bağlamda ilgili temanın kodlu bölümlerine bakıldığında, özellikle gündemde olan Filistin-İsrail savaşına dair karşıtlık temelinde vurgulamalar yapıldığı tespit edilmiştir. Buna bağlı olarak yaşamak, özgürlük ve kişi güvenliğine dikkat çekildiği anlaşılmıştır. Gazze’de verilen mücadelenin sadece bölgesel değil, küresel çapta bir mevzu olduğu vurgusunun yapıldığı görülmüştür. Özgür Filistin için insanlık ve kardeşlik çerçevesinde evrensel düzeyde bir mücadele verilmesi gerekliliğine dair içeriklerin paylaşıldığı tespit edilmiştir. Öte yandan Filistin’e destek için düzenlenen yardım kampanyalarının duyurusunun yapıldığı da görülmüştür. Savaş karşıtlığı teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda gösterildiği üzeredir:

Örnek-1: *“İnsanlığı ölüm uykusundan uyandırmak için daha kaç masum çocuğun ölmesi gerekiyor? #YaşasınGazze #GazaStarving”*

Örnek-2: *“Zulüm bitinceye ve nehirden denize kadar Filistin özgür oluncaya dek susmayacağız! Dünyanın dört bir yanından milyonlarca insanın bulunduğu New York Times Meydanı’ndan, Gazzeli kadınların çığlığıyla dünyanın vicdanına seslendik! Düzenlediğimiz basın açıklaması ve enstalasyona katılan herkese teşekkür ederiz. #StandWithGaza”*

Araştırma Verilerinin “Kutlama, Anma ve Ziyaret” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu alt başlığında, “Kutlama-Anma ve Ziyaret” temasının analiz ve bulgularından bahsedilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 28 frekans sıklığındaki bölümünü, kutlama-anma ve ziyaret teması oluşturmaktadır. İlgili tema bağlamındaki kodlu bölümlere bakıldığında; “Çalışan Gazeteciler Günü”, “Avukatlar Günü”, “8 Mart Dünya Kadınlar Günü”, “18 Mart Çanakkale Zaferi”, “Ramazan Bayramı”, “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”, “1 Mayıs Emek ve Dayanışma Günü”, “Anneler Günü”, “19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı” ile “Kurban Bayramı” gibi özel günlerin kutlanmasına; asrın felaketi 6 Şubat depremlerinde vefat eden vatandaşların, vatan için canını feda eden şehitlerin ve vahşice katledilerek mağdur bir biçimde hayatlarını kaybeden vatandaşların anılmasına; temsilcilikler, çeşitli makamlar ve deprem bölgesi gibi özel ilgi gerektiren yerlerin ziyaret edilmesine ilişkin içeriklere yer verildiği bulgulanmıştır. Kutlama, anma ve ziyaret teması kodlu bölüm örnekleri ise aşağıda ifade edildiği gibidir.

Örnek-1: *“İsrail, Gazze’deki soykırımını gizlemek için 7 Ekim’den bu yana 112 gazeteciyi katletti... Her şart altında görevini sürdüren gazetecilerin 10 Ocak #ÇalışanGazetecilerGünü’nü kutluyor; hakikati duyurmaya çalışırken hayatını kaybeden tüm medya çalışanlarını rahmetle anıyoruz.”*

Örnek-2: *“Başta gönüllü hukukçularımız olmak üzere, insan onurunun korunması ve adaletin yerini bulması için çabalayan, mücadelemize güç katan tüm avukatların #AvukatlarGünü kutlu olsun...”*

Araştırma Verilerinin “Milli-Dini ve Diğer Özel Günler” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Milli-Dini ve Diğer Özel Günler” temasının analiz ve bulgularına yer verilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan

gönderilerin 25 frekans sıklığındaki bölümünü, milli-dini ve diğer özel günler teması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda milli günler açısından; “18 Mart Çanakkale Zaferi”, “23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı”, “19 Mayıs Atatürk’ü Anma Gençlik ve Spor Bayramı”; dini özel günler açısından; “Ramazan Bayramı” ve “Kurban Bayramı”; diğer özel günler açısından ise “8 Mart Dünya Kadınlar Günü”, “Avukatlar Günü” ve “1 Şubat Dünya Tesettür Günü” olmak üzere çok çeşitli alanlardaki özel gün tebrik ve kutlamalarını kapsayan paylaşımlara yer verildiği bulgulanmıştır. Milli-dini ve diğer özel günler teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda verildiği üzeredir:

Örnek-1: “Kadın varsa umut var. Kadın varsa hayat var... Her şeye rağmen dünyanın yükünü sırtında taşıyan kadınların, [#8MartDünyaKadınlarGünü](#) kutlu olsun...”

Örnek-2: “Çocuklar gülmeye devam ettikçe, umut var gelecekten... 😊 Yarınımızın teminatı çocuklar başta olmak üzere herkesin 23 Nisan Ulusal Egemenlik ve Çocuk Bayramı kutlu olsun.”

Araştırma Verilerinin “Çocuk” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu alt başlığında, “Çocuk” temasının analiz ve bulgularına değinilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 21 frekans sıklığındaki bölümünü, çocuk teması oluşturmaktadır. İlgili temanın kodlu bölümlerine bakıldığında; çocuk istismarının önüne geçilmesi, çocukların geleceğe yönelik eğitim ve kariyer anlamında hazırlanması, İsrail’in Filistin’e saldırılarında çocuk ölümlerinin önüne geçilmesi, kimsesiz çocuklara aile sıcaklığı ve şefkatinin verilmesine yönelik faaliyetlere dair içerikler bağlamında oluşturulduğu görülmüştür. Çocuk teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda sıralandığı üzeredir:

Örnek-1: “Attığımız her adımda, umut olmanın ve iyiliği yaşatmanın heyecanı var... Devlet koruması altındaki kız çocuklarını hayata hazırladığımız ‘Geleceğe İşbaşı’ projemizde yeni dönem başladı. Daha fazla çocuğun hayatına dokunacak, daha güzel bir geleceğe birlikte yürüyeceğiz. 😊🌱 Çünkü iyilik [#Herkeselazım](#)”

Örnek-2: “İstismar mağduru kadın ve çocuklara ücretsiz danışmanlık ve hukuki danışmanlık sağlayan *Ilitha Labantu Organizasyonu Direktörü Ella Mangisa*, *BM Kadının Statüsü Komisyonu 68. Oturumu için düzenlediğimiz panelde!* 🇹🇷 12.03.2024 🕒 10.30-12.00 (EDT) 🇹🇷 Türkevi, Turkish House 821 First Aveneu”

Araştırma Verilerinin “Aile” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu alt başlığında, “Aile” temasının analiz ve bulgularına yer verilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 13 frekans sıklığındaki bölümünü, aile teması oluşturmaktadır. Bu doğrultuda aile teması kodlu bölümlerine bakıldığında; Türk aile yapısını korumak, yaşatmak ve sürdürmek için KADEM bünyesinde olmak üzere gerek diğer sivil toplum kuruluşları gerekse Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı iş birlikleri ile gerçekleştirilen ve gerçekleştirilmesi planlanan projelerden bahsedildiği bulgulanmıştır. Aile teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda sıralandığı üzeredir.

Örnek-1: “Kadını, aileyi ve toplumsal yapıyı reyting ölçümlerine feda edemeyiz. KADEM YK Başkanı [@salihaokurgumrukuoglu](#) Televizyon Dizinlerinde Kadın Paneli”

Örnek-2: “Benim bir ailem yoktu ama KADEM benim ailemiş gibi hissettim.” Yaşadığı tüm zorluklara rağmen “ben de yapabilirim” diyen nice genç kızın hayallerini gerçeğe dönüştürdük. Çünkü iyilik [#herkeselazım](#) 🌱🔗 <https://youtu.be/MVptXG484EE?si=0qgKcpx59LZpVYJm>”

Araştırma Verilerinin “Teknoloji ve Dijitalleşme” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Teknoloji ve Dijitalleşme” temasına dair analiz ve bulgulara değinilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 13 frekans sıklığındaki bölümünü, teknoloji ve dijitalleşme teması oluşturmaktadır. İlgili temaya dair kodlu bölümlere bakıldığında; teknoloji dünyası, dijital dönüşüm, yapay zekâ, yeni medya ve sosyal medya konularına ilişkin gelişmelerden oluştuğu tespit edilmiştir. Teknoloji ve dijitalleşme teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda verildiği gibidir.

Örnek-1: “Teknoloji dünyasından isimler, yenilikçi projeler ve en yeni teknoloji trendlerinin buluşma noktası SDN Summit rüzgarı devam ediyor. 🌩️🏠 Standımızı ziyaret eden Teknoloji ve Sanayi Bakanımız @mfatihkacir başta olmak üzere herkese teşekkür ederiz 😊 Yarın yine aynı yerdeyiz. 😊”

Örnek-2: “Yapay Zeka ve Kadın” webinarlarımızın ikincisi, Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, Yenilikçi Yapay Zeka Uzmanı Merve Ayyüce Kızrak’ın katılımıyla gerçekleşecek. 📺📖Konu: Yapay Zekanın Bilgi İşlem Gücü ve Yönetimi 📅 17 Haziran 2024 🌐 Kayıt olmak için: https://us06web.zoom.us/webinar/register/WN_goaOkdmKR7uL524y2euiWQ 🗣️ Sunum dili İngilizce olacaktır. #KadınveAdaletZirvesi2024”

Araştırma Verilerinin “Kültür ve Sanat” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Kültür ve Sanat” temasına yönelik analiz ve bulgulara yer verilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 13 frekans sıklığındaki bölümünü, kültür ve sanat teması oluşturmaktadır. Bu bağlamda kültür ve sanat temasına dair kodlanmış bölümlere bakıldığında; KADEM Sanat etkinliklerinden bahsedildiği görülmüştür. Dahası şiir, öykü, tasarım, el işi, dizi ve film konularında olmak üzere kültür ve sanat alanına hitap eden içeriklere yer verildiği bulgulanmıştır. Kültür ve sanat teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda sıralandığı üzeredir.

Örnek-1: “Somut Olmayan Kültürel Mirası yaşatmaya yönelik çalışmalarımızı içeren akreditasyon başvurumuz UNESCO Genel Kurulunda onayladı. Başta kadın kooperatifleri aracılığıyla desteklediğimiz bölgelere özgü el sanatları, Anadolu mutfak kültürü, dokuma ve işleme sanatı olmak üzere pek çok alanda hayata geçirdiğimiz projeler, ulusal ve uluslararası düzeyde daha çok tanınacak. Araştırma, geliştirme ve savunuculuk faaliyetlerimizin UNESCO tarafından tanınması ve desteklenmesi için yanımızda olan Türkiye UNESCO Daimî Temsilcimiz Prof. Dr. Gülnur Aybet ve Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler Genel Müdürü Selim Terzi’ye teşekkür ederiz.”

Örnek-2: “KADEM Sanat çatısı altında, yapay zeka ile afiş tasarım yarışması başlıyor. 🎨🏠 Yapay zekanın hayatımıza etkisinin hızla arttığı günümüzde, hayal gücüne ve yapay zekaya komut verme becerisine güvenen herkesi yarışmamıza bekliyoruz. 😊📅 Son Katılım Tarihi: 25 Mayıs 2024 🌐 Ayrıntılı bilgi ve başvuru için www.kademsanat.com web sitesini ziyaret edebilirsiniz.”

Araştırma Verilerinin “Yardım Çağrısı” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Yardım Çağrısı” temasının analiz ve bulgularından bahsedilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 12 frekans sıklığındaki bölümünü, yardım çağrısı teması oluşturmaktadır. İlgili temanın kodlanmış bölümlerine bakıldığında; yalnızca Gazze’ye yardım kampanyası çağrılarında oluştuğu tespit edilmiştir. Yardım çağrısı teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda sunulduğu üzeredir.

Örnek-1: “Soykırımı karşı insanî sorumluluğumuzu yerine getirmek ve Gazze halkının yaralarını bir nebze olsun sarabilmek için düzenlediğimiz “Gazze’ye Kardeş Payı” yardım

kampanyamız, 'Hayır Çarşısı' ile başlıyor. Hayır çarşımızdan alışveriş yaparak Gazzeli kardeşlerimize gıda ve hijyen paketi ulaştırabilirsiniz. 🇹🇷 7-8-9 Haziran 2024 📍 Fatih Belediyesi Neslişah Sultan Kültür Merkezi / İstanbul 🌐 Online bağış için web sitemizi ziyaret edebilirsiniz. #GazzeYeKardeşPayı 🍷 #freepalestine”

Örnek-2: “Dayanışma ve kardeşlik ruhuyla, Gazze’ye Kardeş Payı Hayır Çarşısı’nda buluşuyoruz. Çocuk giyiminden züccaciyeye, ayakkabıdan kırtasiyeye binlerce ürün Hayır Çarşımızda hafta sonu sizleri bekliyor olacak. 📍 Fatih Belediyesi Neslişah Sultan Kültür Merkezi / İstanbul ✉️ ‘GAZZE’ yaz 5236’ya gönder 50 TL bağışla 🌐 Online bağış için: <https://kadem.org.tr/gazze-kardes-payi-hayir-carsisi/> #GazzeYeKardeşPayı #FreePalestine”

Araştırma Verilerinin “İstismar Karşıtlığı” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu alt başlığında, “İstismar Karşıtlığı” temasına ilişkin analiz ve bulgulara yer verilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 8 frekans sıklığındaki bölümünü, istismar karşıtlığı teması oluşturmaktadır. Bu bağlamda istismar karşıtlığı teması kodlu bölümlerine bakıldığında; vahşice öldürülen kadınların anılması ve aynı durumların yaşanmamasına yönelik çabalar, istismar mağduru kadın ve çocuklara yönelik paneller, istismar davalarının izlenmesi ve suçlularının hak ettikleri cezayı almalarının takipçisi olunması konu başlıklarından oluştuğu tespit edilmiştir. İstismar karşıtlığı teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda belirtildiği gibidir.

Örnek-1: “9 yıl önce gençliğinin baharında, hiç tanımadığı kişiler tarafından vahşice öldürülen #ÖzgecanAslan’ı unutmamak, unutmayacağız. Adalet arayışını yakından takip ettiğimiz Özgecan’ın yaşadıklarını bir daha hiç kimse yaşamaması diye mücadele ediyoruz. Korku, yerini güvene bırakana kadar da bu mücadeleden vazgeçmeyeceğiz.”

Örnek-2: “İstismar mağduru kadın ve çocuklara ücretsiz danışmanlık ve hukuki danışmanlık sağlayan İliha Labantu Organizasyonu Direktörü Ella Mangisa, BM Kadının Statüsü Komisyonu 68. Oturumu için düzenlediğimiz panelde! 🇹🇷 12.03.2024 🕒 10.30-12.00 (EDT) 📍 Türkiye, Turkish House 821 First Avenue”

Araştırma Verilerinin “Girişimcilik Desteği” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu alt başlığında, “Girişimcilik Desteği” temasına dair analiz ve bulgulardan bahsedilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 5 frekans sıklığındaki bölümünü, girişimcilik desteği teması oluşturmaktadır. İlgili temanın kodlu bölümlerine bakıldığında; kadın girişimcilerin desteklenmesi, girişimcilik konusunda kadınların eğitilmesi ve konuya ilişkin olarak kadınlara destek verilmesine ilişkin projelerin geliştirilmesi noktasında içeriklerin paylaşıldığı bulgulanmıştır. Girişimcilik desteği teması kodlu bölüm örnekleri aşağıdaki gibidir.

Örnek-1: “Startup Centrum Girişimcilik Ekosistemi 2023 Ödülleri’nde; 🏆 KADEM, Girişimciliği Destekleyen Sivil Toplum Kuruluşu Kategorisinde, 🏆 İnovasyonda Kadın, Hızlandırma Programı Kategorisinde 🏆 İnovasyonda Kadın mezunlarımızdan Hülya Tomak’ın Blueit girişimi, Sürdürülebilirlik ve Çevre Kategorisinde aday gösterildi. Hikayemizdeki linke tıklayarak oy verebilirsiniz 🗳️👤”

Örnek-2: “Fikrin varsa gelecek de var!” İnovasyonda Kadın 2024 Girişimcilik Kampı başvuruları başladı. İnovatif fikirleriniz hayata geçsin, projeleriniz girişime dönüşün istiyorsanız geç kalmayın ! 📄 Son başvuru tarihi: 12 Temmuz 2024 🌐 Bilgi ve başvuru için www.inovasyondakadin.org

sitesini ziyaret edebilirsiniz.”

Araştırma Verilerinin “Sağlık” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu bölümünde, “Sağlık” temasının analiz ve bulgularına yer verilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 5 frekans sıklığındaki bölümünü, sağlık teması oluşturmaktadır. Sağlık temasına dair kodlu bölümlere bakıldığında; deprem bölgesindeki kadınlara verilen psikolojik destekler, tıp doktorlarının konuşmacı olduğu paneller ve milli sporcularla oluşturulan dayanışma kamplarına dair içeriklerden oluştuğu tespit edilmiştir. Sağlık teması kodlu bölüm örnekleri aşağıda belirtildiği gibidir.

Örnek-1: “KADEM sanki bizi enkaz altından çaktı çıkardı.” Asrın felaketinin üzerinden neredeyse bir yıl geçti. Kahramanmaraş’taki kadın destek merkezimizde depremde kadınların hayatına dokunmak, yaralarını sarmak için durmadan çalıştık. Psikolojik ve sosyal desteklerimizi sürdüreceğiz, beraberlik ve dayanışma ruhuyla acılarımızı daha da hafifleteceğiz.”

Örnek-2: “Asrın Felaketi’nde en çok can kaybettiğimiz Hatay’dayız. Bir yıldır yaralarımızı sarmak, acılarımızı hafifletmek için verdiğimiz mücadeleye yüzlerce kadının hayatına dokunduk. Her geldiğinde yeni bir şey öğrendiğini, grup çalışmalarımızdan sonra ilk kez rahat uyduğunu, çiçek bile sulayamazken yeniden hayatla dolduğunu söyleyenler binlerce kadın... Emeklerimizin karşılığını, depremde kadınların bu güzel sözlerinde buluyoruz. Bundan sonra da eğitimlerimizle, kurslarımızla, psikososyal desteklerimizle yanınızda olmaya devam edeceğiz. 📍KADEM Hatay Kadın Destek Merkezi”

Araştırma Verilerinin “Erkek” Temasına Yönelik Analiz ve Bulguları

Araştırmanın bu alt başlığında, “Erkek” temasına dair analiz ve bulgulara değinilmektedir. Buna göre hedef kitleler üzerinde farkındalık oluşturmaya yönelik paylaşılan gönderilerin 3 frekans sıklığındaki bölümünü, erkek teması oluşturmaktadır. Kadın ve Demokrasi Derneği’nin kuruluş sebebi, her ne kadar kadınlara yönelik olsa da erkeklere ilişkin faaliyet alanlarının da olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda dernek tarafından cinsiyet ayrımı yapılmadan kadını ve erkeği ile toplumun tüm kesimini kucaklayan bir politika ile hareket edildiğini ifade etmek mümkündür. Erkek teması kodlu bölüm örnekleri ise aşağıda verildiği üzeredir:

Örnek-1: “KADEM sadece kadınların değil, erkeklerin hayatına da dokunan bir kurum” Amacımız; sevgi, vicdan ve dayanışma üzerine kurulu bir medeniyet mirasını yaşatmak... Çünkü iyilik [#HerkesLazım](#) [#VakıflarHaftası](#)

<https://www.youtube.com/watch?v=ZfcEVzAWffU&t=381s>”

Örnek-2: “Gazze’de baba olmak; bombalara, silahlara ve açlığa rağmen büyük fedakarlıkla ayakta durabilmek. Yine de çoğu zaman sarılmaya doyamadığını kefene sarmak, gözünden sakındığını toprağa vermek... Çocukların babalarından koparılmadığı bir dünya dileğiyle... [#BabalarGünü](#)”

SONUÇ

Halkla ilişkiler, hedef kamular üzerinde farkındalık oluşturmaya çalışılan alanlardan biridir. Oluşturulan farkındalık ile hedef kitlelerin herhangi bir konuda dikkatini çekmek, ilgisini uyandırmak ve sonuç olarak bilinçli bir biçimde eyleme geçmesini sağlamak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda halkla ilişkiler alanında, hedef kitleler nezdinde arzu edilen konulara ilişkin farkındalık düzeyinin oluşturulması, diğer bir deyişle gündemin belirlenmesi adına sosyal medya araçlarından oldukça aktif bir biçimde yararlanılmaktadır. Dijital çağın önemli sosyal ağ kanallarından biri, Instagram’dır. Instagram, kurum ve kuruluşların kamuları üzerinde farkındalık oluşturmaları açısından etkin bir şekilde

kullandıkları dijital platformlardan birini temsil etmektedir.

Bu araştırmada halkla ilişkilerde farkındalık oluşturma aracı olarak Instagram platformunun kullanımı, bir kadın sivil toplum kuruluşu olan “*Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)*” özelinde ele alınmıştır. Araştırma verileri, “*Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)*” resmi Instagram hesabı üzerinden elde edilmiştir. Verilerin elde edilmesinde 2024 yılının ilk yarıyılına kapsayan; Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran ayları temel alınmıştır. Araştırma verilerinin analiz edilmesinde nitel ve karma yöntemler veri analizi yazılımı olan MAXQDA kullanılmıştır.

Araştırmanın tarihsel sınırlılığı içerisinde Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM) Instagram hesabından 125 gönderi paylaşılmıştır. Buna göre ilgili dernek tarafından hedef kitlelerle iletişim ve etkileşim kurulurken sosyal medya hesaplarından biri olan Instagram hesabının aktif bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Dernek tarafından sosyal medya aracılığıyla hedef kitlelerle iletişim kurulurken “*Kadın*”, “*KADEM*”, “*Birlikte*”, “*Kadının*”, ve “*Kadınların*” başta olmak üzere bazı anahtar kelimelerin baskın bir biçimde kullanıldığı tespit edilmiştir. Diğer taraftan “*Görünmez Mücadeleler ve Cesur Yüreklere*” ile “*Birleşmiş Milletler Kadının Statüsü Komisyonu*” başta olmak üzere bilinçli bir biçimde, çeşitli kelime kombinasyonlarının kullanıldığı bulgulanmıştır. Buna göre hem tekli hem de yan yana kullanımlarla ilgili konulara dair bir farkındalık ve dikkat çekme durumu oluşturulmaya çalışıldığı tespit edilmiştir.

Araştırma gönderilerinin kodlanması sonucunda; “*Kadın*”, “*İnsan Hakları*”, “*Eğitim*”, “*Şiddet Karşıtlığı*”, “*Savaş Karşıtlığı*”, “*Kutlama-Anma ve Ziyaret*”, “*Milli-Dini ve Diğer Özel Günler*”, “*Çocuk*”, “*Aile*”, “*Teknoloji ve Dijitalleşme*”, “*Kültür ve Sanat*”, “*Yardım Çağrısı*”, “*İstismar Karşıtlığı*”, “*Girişimcilik Desteği*”, “*Sağlık*” ve “*Erkek*” konu başlıklarında olmak üzere toplamda 428 kodlu bölüm ve 16 temaya ulaşılmıştır. Buna göre yoğunluğu en fazla olan temalar; “*kadın*”, “*insan hakları*”, “*eğitim*”, “*şiddet karşıtlığı*”, “*savaş karşıtlığı*” şeklinde bulgulanırken, yoğunluğu en seyrek olan temalar ise “*yardım çağrısı*”, “*istismar karşıtlığı*”, “*girişimcilik desteği*”, “*sağlık*” ve “*erkek*” olarak tespit edilmiştir.

Bu bulgular, Kadın ve Demokrasi Derneği'nin (KADEM) sosyal medya içerik stratejisinde belirli sosyal ve toplumsal konulara odaklandığını ve bu konuları farklı yoğunluklarda işlediğini ortaya koymaktadır. Yoğunluğu yüksek temalar olan “*kadın*”, “*insan hakları*”, “*eğitim*”, “*şiddet karşıtlığı*” ve “*savaş karşıtlığı*”, KADEM'in hedef kitesinin duygusal ve psikolojik ihtiyaçlarına hitap etmeyi amaçladığını göstermektedir. Bu temalar, toplumsal bilinçlenmeyi ve destek arayışını teşvik eden, güçlü duygusal tepkiler uyandıran konulardır. Kadın hakları ve şiddet karşıtlığı gibi konular, bireylerde empati, aidiyet ve aktivizm duygularını pekiştirebilir. Eğitim ve insan hakları temaları ise toplumsal eşitlik ve kişisel gelişim açısından önemli bir farkındalık oluşturur. Düşük yoğunluklu temalar, “*yardım çağrısı*”, “*istismar karşıtlığı*”, “*girişimcilik desteği*”, “*sağlık*” ve “*erkek*”, KADEM'in sosyal medya stratejisinde bu konulara nispeten daha az vurgu yaptığını gösterir. Sosyolojik olarak, bu temaların daha az işlenmesi, bu alanlarda toplumsal sorunların veya ihtiyaçların daha az vurgulandığını ve bu konuların toplumsal gündemde daha düşük bir yer tuttuğunu yansıtabilir. Ayrıca, “*erkek*” gibi cinsiyetle ilgili temaların düşük yoğunlukta olması, kadın odaklı bir yaklaşımın benimsenmiş olabileceğini ve erkeklerle ilgili meselelerin ön planda tutulmadığını ortaya koyabilir.

Bulgular ışığında, bu temalar arasındaki farklılıklar, KADEM'in toplumsal cinsiyet eşitliği, hak savunuculuğu ve sosyal değişim hedeflerine yönelik stratejik bir yaklaşım sergilediğini göstermektedir. Sosyal medya aracılığıyla bu temaların işlenme biçimi, derneğin toplumsal etkisini ve hedef kitleleriyle olan etkileşimini şekillendirmektedir. Sonuç olarak Türkiye’de önemli bir sivil toplum kuruluşu olan Kadın ve Demokrasi Derneği'nin hak savunuculuğu, akademiye katkı, sivil aktivizm, şiddetle

mücadele, kadınlara fırsat eşitliği gibi temel hedef noktalar bağlamında; eğitim, şiddet, kutlama, teknoloji, sanat, yardım, sağlık gibi bireyleri ve toplumu ilgilendiren hassas ve gerekli konu başlıklarında hedef kitleleriyle resmi Instagram hesaplarından iletişim ve etkileşime geçtiği tespit edilmiştir. Dernek, ilgili konulara istinaden fikirlerini, gerçekleştirdiği ya da gerçekleştireceği faaliyetleri, Instagram hesabı üzerinden kadın hedef kitleleri başta olmak üzere diğer hedef kitleleriyle de paylaşmaktadır. Kadın ve Demokrasi Derneği, her ne kadar kadınların alanına hitap eden bir sivil toplum kuruluşu olarak var olsa da erkeklere ilişkin faaliyet alanlarının olduğu da bu araştırmanın bir sonucu olarak bulgulanmıştır. Konuya dair çalışma gerçekleştirecek araştırmacılara, erkekler üzerine faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları özelinde bir çalışma yürütmeleri tavsiye edilmektedir.

Finansman

Finansal destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması

Çıkar çatışması bulunmamaktadır.

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları (SDG)

Sürdürülebilir Kalkınma Amaçları: Desteklemiyor

REFERANSLAR

- Aşman Alikılıç, Ö. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar Yeni Teknikler*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Austin, E. W., & Pinkleton, B. E. (2015). *Strategic Public Relations Management Planning and Managing Effective Communication Campaigns*. Routledge Taylor & Francis Group.
- Aziz, A. (2020). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri* (13. Baskı). Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Bat, M., Akıncı Vural, Z. B., & Ulaş, S. (2014). Paydaş ve Örgütsel İletişimde Sosyal Medya. Yrd. Doç. Dr. H. Hale Bozkurt (Editör), İçinde, *Halkla İlişkilerde Yeni Yaklaşımlar* (ss. 121-149). İstanbul: Paradigma Akademi Yayınları.
- Berger, A. A. (1998). *Media Research Techniques*. SAGE Publications.
- Brown, R. (2009). *Public Relations and the Social Web How to use Social Media and Web 2.0 in Communications*. Kogan Page.
- Clampitt, P. G. (2017). *Social Media Strategy: Tools for Professionals and Organizations*. SAGE Publications.
- Coombs, W. T. (2005). Goals. In Robert L. Heath (Edited by), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 364-365). SAGE Publications.
- Çelebi, E. (2019). *Halkla İlişkiler Uygulamaları Nasıl Olmalı?* Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Diker, E., & Taşdelen, B. (2017). Sosyal Medya Olmasaydı Ne Olurdu? Sosyal Medya Bağımlısı Gençlerin Görüşlerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *UHIVE-Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi* 17, 189-206.
- Güngör, N. (2018). *İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar* (4. Baskı). Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Gürleyen, G. (2024). *Sosyal Medya Çağı: Dijital Hayatın Derinlikleri*. 09.11.2024 tarihinde https://www.google.com.tr/books/edition/Sosyal_Medya_%C3%87a%C4%9F%C4%B1_Dijital_Hayat%C4%B1n_De/cOghEQAAQBAJ?hl=tr&gbpv=1&dq=Sosyal+Medya+%C3%87a%C4%9F%C4%B1:+Dijital+Hayat%C4%B1n+Derinlikleri&pg=PP1&printsec=frontcover adresinden alındı.
- Hallahan, K. (2005). Communication Management. In Robert L. Heath (Edited by), *Encyclopedia of Public Relations* (pp. 161-168). SAGE Publications.
- Holtz, S. (2002). *Public Relations on the Net Winning Strategies to Inform and Influence the Media, the Investment Community, the Government, the Public, and More!* AMACOM: American Management Association.
- Kalender, A. (2008). Halkla İlişkiler: Kavramlar, Tanımlar ve Uygulama Alanları. Ahmet Kalender & Mehmet Fidan (Editörler), İçinde, *Halkla İlişkiler* (11-47). Konya: Tablet Yayınları.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Koçyiğit, M. (2017). *Dijital Halkla İlişkiler ve Online Kurumsal İtibar Yönetimi*. Konya: Eğitim Yayınevi.
- Koçyiğit, M. (2019). Siyasal İletişimde Algı Yönetiminin Dijital Dönüşümü. Başak Solmaz (Editör), İçinde, *Siyasal İletişimin Dijital Dönüşümü* (ss. 281-314). Konya: Literatürk Academia.

- Koçyiğit, M., & Aktaş Koç M. (2021). Covid-19 Sürecinde Kullanım ve Bağımlılık Modeli Kapsamında Sosyal Medya Kullanımının İncelenmesi. Gülsüm Çalışır & Ersin Diker (Editörler), İçinde, *Covid-19 Sürecinde İletişimin Değişen Yüzü* (ss. 308-326). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Lattimore, D., Baskin, O., Heiman, S. T., & Toth, E. L. (2012). *Public Relations: The Profession & the Practice*. USA: McGraw-Hill Companies.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* iCrossing.
- Oliver, S. (2007). *Public Relations Strategy*. Kogan Page.
- Phillips, D., & Young, P. (2009). *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*. London: Kogan Page Publishers.
- Safko, L. (2012). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Safko, L., & Brake, D. K., (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools & Strategies for Business Success*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Seitel, F. P. (2017). *The Practice of Public Relations*. Pearson Education Limited.
- Stacks, D. W., & Bowen, S. A. (2013). *Dictionary of Public Relations Measurement and Research*. Miami: IPR -Institute for Public Relations-.
- Wilcox, D. L., Cameron, G. T., & Reber, B. H. (2015). *Public Relations Strategies and Tactics*. USA: Pearson Education Limited.

EXTENDED ABSTRACT

Introduction: Public relations is a discipline that organizes the communication and interaction of institutions and organizations with society and strategically manages all process stages. In this context, public relations's primary goal is to convey corporate messages to target groups effectively. In this way, a perception is tried to be created on these target groups. Public relations activities are carried out with the purposes of creating awareness, informing the public, developing an image, building reputation, and preventing/managing crises. Creating awareness is one of the key concepts in public relations activities. Awareness seeks to increase the level of knowledge and awareness in society about a specific subject, and in this process, social media stands out as a medium that provides rapid and effective dissemination of information. While social media facilitates individuals' and communities' access to information, it also serves to inform the public on various social and cultural issues. Social media platforms enable institutions and organizations to reach large audiences, interact with them, and create social awareness about specific topics. In this context, social media is central to public relations strategies as a crucial communication and interaction tool of the digital age.

Method: This research examines the use of social media as an awareness-raising tool in the public relations framework. For this reason, this research examines the awareness-raising processes of social media platforms on specific topics among target groups, specifically with a focus on the "Women and Democracy Association (KADEM)," a women's civil society organization. Within the scope of the research, the data obtained from the official Instagram account of the Women and Democracy Association in the first six months of 2024 (January, February, March, April, May, and June) were analyzed using the content analysis technique. MAXQDA, a professional data analysis software for qualitative and mixed methods, was used in the data coding and analysis process.

Results: Within the research's date range, a total of 125 posts were shared from the Women and Democracy Association (KADEM) Instagram account. Following the coding of the document created regarding the 125 shared posts in the MAXQDA program, a total of 428 coded sections were identified regarding the research data. An analysis of the keywords used in the posts shared within the date range to create awareness on various topics among the target audiences reveals the following terms: "Woman", "KADEM", "Gaza", "Together", "Woman's", "Women's", "Palestine", "https", "Türkiye", "Hearts", "Thanks", "Invisible", "Struggle", "Support", "Continue", "Established", "Center", "Commission", "Being", "UN." In the posts shared within the date range in which the research data was obtained, the most prominent five-word combinations or adjacent word groupings include: "Invisible Struggles and Brave Hearts", "United Nations Commission on the Status of Women", "Turkish House 821 First Avenue", "Room 12 General Assembly Building", "68th Session of the Commission on the Status of Women", "Walking Together for the State of Being", "-Emoji- Gaza Summer 5236", "-Emoji- https for Online Donation", "Being a Woman in Palestine on Our Panel." In the subject-based separations of the coded sections, 16 themes were identified. The relevant themes consist of the following topics: "Women", "Human Rights", "Education", "Anti-Violence", "Anti-War", "Celebration-Memorials and Visit", "National-Religious and Other Special Days", "Children", "Family", "Technology and Digitalization", "Culture and Art", "Call for Help", "Anti-Abuse", "Entrepreneurship Support", "Health" and finally "Men".

Conclusion: The findings of this research reveal that the Women and Democracy Association (KADEM) focuses on certain social and societal issues in its social media content strategy and deals with these issues at varying intensity levels. It has been determined that the Kadem and Democracy Association, an important civil society organization in Türkiye, communicates and interacts with its target groups on sensitive and necessary topics that concern individuals and society, such as education, violence, celebration, technology, art, aid, and health, through its official Instagram account. Through its Instagram account, the Association shares its ideas and ongoing and upcoming activities related to these topics with its target groups, especially with its female target group. Although the Women and Democracy Association is primarily oriented toward issues concerning women, the research also reveals that the organization has areas of activity related to men.