

# Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyaloğsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak

## *Reading Instagram Posts of Environmental Nongovernmental Organizations in the Context of Dialogic Principles and Public Relations Models*

Mine YENİÇERİ ALEMDAR<sup>1</sup> , Celal KOCAÖMER<sup>2</sup> 



<sup>1</sup>Assoc. Prof. Dr., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İzmir, Turkey

<sup>2</sup>Res. Asst., Ege University, Faculty of Communication, Department of Public Relations and Publicity, İzmir, Turkey

ORCID: M.Y.A. 0000-0003-3270-8655;  
C.K. 0000-0001-9593-1761

**Sorumlu yazar/Corresponding author:**  
Mine Yeniçeri Alemdar,  
Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, İzmir, Türkiye  
**E-posta/E-mail:** mine.alemdar@ege.edu.tr

**Geliş tarihi/Received:** 11.03.2020

**Revizyon talebi/Revision Requested:**  
07.04.2020

**Son revizyon teslimi/Last revision received:** 24.10.2020

**Kabul tarihi/Accepted:** 05.11.2020

**Atıf/Citation:** Yeniçeri Alemdar, M., & Kocaömer, C. (2020). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımlarını diyaloğsal ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında okumak. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 59, 299-331.  
<https://doi.org/10.26650/CONNECTIST2020-0026>

### ÖZ

Web 2.0 teknolojisinin kullanıcıları aktifleştiren yapısı halkla ilişkiler alan yazınında "iletişimin yönü, etkileşim, diyalog" tartışmalarına zemin hazırlamıştır. Diyalog kavramının STK'lar özelinde incelenmesi ise sosyal medya kullanımlarını geliştirme noktasında önemlidir. Sosyal medya platformu Instagram, alan yazında diyaloğsal ilkeler özelinde yeterince ele alınmamaktadır. Bu nedenle çalışma, çevreci STK'ların Instagram içeriklerindeki diyaloğsal iletişim ilkelerini, halkla ilişkiler modellerini ve etkileşimi anlama çabasıdır. Instagram üzerinde en fazla takipçiye sahip üç çevreci STK olan; TEMA, Greenpeace ve WWF'nin paylaşımları; içerik analizi tekniği ile değerlendirilmektedir. Bu süreçte paylaşımlar; Kent ve Taylor tarafından belirlenen diyoloğsal ilkeler ışığında irdelenmekte, Grunig ve Hunt tarafından sunulan halkla ilişkilerin 4 modeline göre kategorileştirilmekte ve Avidar'ın yanıt piramidine göre etkileşim oranları hesaplanmaktadır. Bulgular, çevreci STK'ların Instagramı diyaloğsal iletişim ilkelerini yansıtacak şekilde kullandığı yönündedir. Halkla ilişkiler modelleri açısından değerlendirildiğinde ise en çok kamuoyu bilgilendirme modeli kullanılmıştır. Halkla ilişkiler modelleri arasından asimetrik bir modelin en yüksek frekansa sahip olması, ayrıca etkileşim oranlarının zayıflığı, bilgi akışının yönüne (STK'lardan kullanıcılara yönelik) ilişkin "tek yönlü bilgi akışı ve zayıf etkileşim ile diyaloğsal ilkeler yerine getirilebilir mi?" sorusunun düşünülmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** Halkla ilişkiler modelleri, diyaloğsal iletişim, etkileşim, sosyal medya, Instagram

## ABSTRACT

The Web 2.0 technology structure that activates users paved the way for the "direction of communication, interaction, dialogue" of discussions in the public relations literature. Examining the concept of dialogue specifically for NGOs may be important in terms of developing social media usage. As a social media platform, Instagram is not adequately addressed in the literature in terms of dialogic principles. For this reason, the aim of this study is to determine how environmental NGOs use the principles of dialogic communication, public relations models, and interactivity in their Instagram posts. It is found that the most popular environmental NGOs are TEMA, Greenpeace, and WWF, and their posts have been evaluated through

content analysis. In the process, their posts have been examined according to Kent & Taylor's dialogic principles. In addition, the categorization and ratio calculations have been made according to Grunig & Hunt's four models of public relations, and interaction rates have been calculated according to Avidar's responsiveness pyramid. Findings suggest that environmental NGOs use Instagram by reflecting dialogic communication principles. For public relations models, being asymmetrical with a high frequency and weakness of interaction ratios begs the question: can dialogic principles be performed by a one-sided information flow and low interaction?

**Keywords:** Public relations models, dialogic communication, interaction, social media, Instagram

## EXTENDED ABSTRACT

Studies in the literature show how public relations models (Alemdar, Elgün, & Maden, 2018; Beverly, 2013; Grunig, Grunig, Sriramesh, Huang, & Lyra, 1995; Grunig & Hunt, 1984; Waters & Jamal, 2011;) and dialogic communication (Arslan, 2019; Bortree & Seltzer, 2009; Eray, 2016; Kent, & Taylor, 1998; Köseoğlu & Köker, 2014; Linvill, McGee, & Hicks, 2012; McAllister, 2013; Rybalko & Seltzer, 2010; Taylor, Kent, & White, 2001) are used in the new media. One social media platform, namely Instagram, is not adequately addressed in the field of literature in terms of dialogic communication and public relations models. In the literature, only one study (Beverly, 2013) examining public relations models and dialogic communication was found.

For this reason, this study aims to create a literature-based structure-code sheet that would allow the analysis of Instagram posts within the context of dialogic principles and public relations models, to compare these structures and to prepare the ground for future research. It aims to determine how environmental NGOs use the principles of dialogic communication and public relations models in their Instagram content. In this context, the research questions of this study are as follows:

Research Question 1: How do environmental NGOs use Instagram in terms of technical and design cluster?

Research Question 2: How do environmental NGOs use Instagram in terms of dialogic cluster?

Research Question 3: Which public relations models do environmental NGOs use on Instagram?

Research Question 4: How do environmental NGOs use Instagram's interaction feature?

To answer the research questions, this study analyzes the Instagram profiles, feed posts, and stories of TEMA, Greenpeace, and WWF within the framework of two clusters (technical and design cluster, dialogic cluster) with the principles of dialogic communication. Furthermore, it codes the Instagram feed posts and stories of these three NGOs within the scope of public relations models. Finally, it emphasizes the direction of communication, which depends on how environmental NGOs respond to Instagram comments, and analyzes the feed posts and stories (photo+story+comment) through content analysis.

To briefly address the findings obtained within the scope of the study, TEMA, Greenpeace Turkey, and WWF Turkey are found to respectively cover Instagram in terms of technical and design cluster at 92%, 84%, and 88% rates (RQ1). As a result, it can be concluded that the three environmental NGOs use Instagram sufficiently based on the scores obtained in terms of technical and design cluster. TEMA, Greenpeace Turkey, and WWF Turkey are found to respectively cover Instagram in terms of dialogic cluster at 57%, 67%, and 71% rates (RQ2). Consequently, it is argued that the three environmental NGOs use of Instagram is partly effective in terms of dialogic cluster, and it should be improved. To answer Research Question 3, the rate of using public relations models in posts is decisive, and public information model is most commonly used in TEMA and WWF Turkey's content. Greenpeace Turkey, on the other hand, uses the two-way asymmetrical model and public information model equally, and TEMA and WWF Turkey's second most commonly used model is the two-way asymmetrical one. The usage rates of the press agency and the two-way symmetrical model for three NGOs are lower than the other models.

To answer Research Question 4, Instagram comments are examined. NGOs' ability to respond to comments made to them is revealed. It is evident that TEMA, Greenpeace

Turkey, and WWF Turkey respond to comments with both likes and explanations. During the examined period, TEMA responded to 19 out of 1219 comments received from 60 feed posts and liked 19 comments; Greenpeace Turkey responded 13 out of 1945 comments received from 49 feed posts and liked two comments; and WWF Turkey responded 28 out of 656 comments received from 32 feed posts and liked 187 comments. NGOs' responsiveness and interaction elements result in "low-level responsiveness," and it is observed that the interaction elements were not actively used.

In light of the above information, it is seen that NGOs have used Instagram effectively in terms of dialogic communication. Although the evaluated feed posts and stories were found to be sufficient for the formation of dialogic communication, when analyzed in terms of public relations models, it was determined that they rely on a one-way communication structure aimed at informing the public rather than two-way, dialogue-based communication. Although the necessary dialogical cluster items are included in the feed posts and stories in order to ensure dialogic communication, this study finds that the asymmetric model has the highest frequency and weakness of interaction rates among the public relations models. Regarding the direction of information flow (from NGOs to users), it raises the following question: can dialogic principles be fulfilled with a one-way information flow?

## GİRİŞ

Bilgi iletişim teknolojilerinin kullanımına ilişkin araştırmaların (TÜİK, 2019) işaret ettiği gibi toplum içinde internet alt yapısına erişim (2014: % 7; 2019: %88.3) ve kullanım (2014: %18.8, 2019: %75.3) artış göstermektedir. Erişim olanakları artan bireylerin kullanım becerileri açısından da kendilerini geliştirmeleri, içerik üretimini mümkün kılarken; bu beceri kaynak ve alıcı arasındaki iletinin yönünü dengeleme potansiyeli ile tartışılmaya başlanmıştır. evrim içi dünyanın erişim ve kullanım becerisine sahip, aktifleşen kullanıcıları, web 2.0 teknolojisi ile birlikte, artık toplumsal konularda seslerini yükseltebilecekleri bir mekanizmaya sahiptir.

Birlikte hareket etmenin tetikleyicisi olarak bilgi iletişim teknolojilerinin artan gücü, aktivizm çalışmalarının günümüzde dijital aktivizm-siber aktivizm bağlamında da ele alınmasına neden olmuştur. İnternet ve web 2.0 teknolojileri, sosyal protestolar için tamamlayıcı haline gelmiş, bu yeni evrimii etkinlikler sokak protestosunu ve evrimii protestoyu değiştirmiş ve bu durum siber aktivizm olarak adlandırılmıştır (Almazan & Garcia, 2013). Dijitalleşmenin etki alanlarından biri olan katılımın hız ve kolaylığı aktivizme katılımın yoğunluğunu artırmıştır. Artık sıradan vatandaşlar da dijital aktivist bireylere dönüşebilmektedir.

Katılımın hız ve kolaylığı sadece bireyler açısından değil, aktivist gruplar ve sivil toplum kuruluşları (STK) açısından da yani kurumsal kullanım düzeyinde de avantajlı gözükmetedir. STK'lar sosyal medyayı kamuya, medyaya, bağışçılara, devlet yetkililerine ve kurumlara ulaşmak için kullanmaktadır (Taylor & Kent, 2014, p. 81). Çoğu zaman ana akım medyada görünürlük elde edemeyen STK'lar açısından yeni medya ortamları; üye sayısını artırma, faaliyetlerine destek bulma, duyurum, kamuoyu ile iletişim kurma, diyalog yaratma, işbirliği yapma, bağışçılarla şeffaf iletişimi sağlama, insanları birbirine bağlama ve bilgileri etkileşimli paylaşma, mobilize olmak için çağrıda bulunma ve böylece miting katılımlarını artırma (Askanius & Uldam, 2011; Lovejoy & Saxton, 2012; Raja-Yusof, Norman, Abdul-Rahman, & Mohd-Yusoff, 2016; Waters, 2010; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009) fırsatı sunmaktadır. STK'ların teknoloji ve sosyal medya kullanımını benimsemeleri sınırlı parasal kaynaklara sahip olmalarıyla da ilişkilendirilebilir. Sosyal medya, iletişim-duyurum noktasında geleneksel medya ortamlarına nazaran ekonomik bir iletişim aracı olarak görülebilir.

Türkiye'de faaliyetlerine devam eden STK'lar için sosyal medya önemli bir iletişim platformudur çünkü Türkiye'de 51 milyon aktif sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır.

Bu kitlenin en fazla kullandığı sosyal ağ platformları ise YouTube, Facebook ve Instagram'dır (We Are Social & Hootsuite, 2019, pp. 198-199).

Yeni medyanın etkileşim, kitlesizleştirme ve eşzamansızlık gibi özellikleri (Rogers, 1986) kurumlar ve hedef kitleleri arasında karşılıklı anlayışa dayalı diyalogsal bir ilişkinin ortaya çıkmasında önemli rol oynamaktadır. Bu açıdan yeni medya teknolojilerindeki gelişim ile beraber kurumlar ve kamuları arasında iki yönlü simetrik ve diyalogsal iletişime erişme imkanı artmaktadır. Taylor ve Kent'e (2014) göre, sosyal medya platformları insanları insanlara, kuruluşları insanlara, kuruluşları kuruluşlara bağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerindeki gelişim ile ortaya çıkan sosyal medya platformlarında, diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modellerinin nasıl kullanıldığını tespit etmek halkla ilişkiler alan yazınına katkıda bulunmak açısından önemlidir. Alan yazında halkla ilişkiler modellerinin (Alemdar et al., 2018; Beverly, 2013; Waters & Jamal, 2011; Grunig et al., 1995) ve diyalogsal iletişimin (Arslan, 2019; Eray, 2016; Köseoğlu & Köker, 2014; McAllister, 2013; Linvill et al., 2012; Rybalko & Seltzer, 2010; Bortree & Seltzer, 2009; Taylor et al., 2001, Kent & Taylor, 1998; Grunig & Hunt, 1984) yeni medyada ne şekilde kullanıldığına ilişkin çalışmalar bulunmaktadır. Söz konusu çalışmalardan STK'lar ile ilgili olanlara kavramsal çerçeve bölümünde yer verilmiştir.

Söz konusu bu çalışma ise yeni medyada "diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modelleri kullanımı" açısından karşılaştırma yapmakta ayrıca yeni medyanın "etkileşim" özelliği üzerinde durmaktadır. Bu doğrultuda çalışmada; diyalogsal iletişim, halkla ilişkiler modelleri, etkileşim konusuna yer verilmekte ve araştırma sürecinde çevreci STK'ların Instagram paylaşımları "diyalog, iletişimin yönü, etkileşim" açısından sorgulanmaktadır.

### **Diyalogsal (Diyalojik) İletişim**

Diyalog, "karşılıklı konuşma ve anlaşma, uyum sağlama veya bu yolda çalışma" olarak tanımlanmaktadır ("Diyalog," 2020). Diyalogsal iletişim ise kuruluşlar ve kamular arasında ilişki oluşumuna rehberlik eden teorik bir çerçeveyi tanımlamaktadır (Kent & Taylor, 1998). "Diyalojik halkla ilişkiler yaklaşımı, örgüt ile kamuları arasında gerçek bir diyalog öngörmektedir" (Özoran, 2017, p. 5). Diyalog, hem eş zamanlı hem de eşzamansızdır, aynı anda ve farklı zamanlarda oluşabilmektedir (Muckensturm, 2013, p. 15). Örneğin, Instagramda bir gönderiyi paylaşan kuruma, takipçileri istedikleri zaman yanıt verebilir.

Kent ve Taylor (1998), diyalogsal iletişimin internete entegre edilmesi için 5 temel ilkenin olduğundan bahsetmektedir. Bu ilkeler diyalogsal döngü, bilginin işe yararlılığı, tekrar ziyaretlerinin sağlanması, ziyaretçilerin elde tutulması ve arayüz kolaylığıdır. Diyalojik döngü, kuruluşların kamuların sorularına, endişelerine ve problemlerine yanıt vermesine olanak sağlamaktadır. Bilginin işe yararlılığı, kamular için yararlı ve güvenilir bilginin paylaşılmasını temel almaktadır. Tekrar ziyaretlerinin sağlanmasında kullanıcılar siteye geri dönme konusunda teşvik edilmektedir. Arayüz kolaylığı, sitelere gelen ziyaretçiler için sitelerin anlaşılmasının kolay olmasını ifade etmektedir. Ziyaretçilerin elde tutulması ise, siteye gelen ziyaretçinin olabildiğince fazla vakit geçirmesini kapsamaktadır (Kent & Taylor, 1998). Yeni medya platformlarında diyalogsal iletişimi etkin bir şekilde kullanmak isteyen kurumlar için bu ilkelerin uygulamaya konulması önemlidir. Bu ilkelerin birbirleriyle yakından ilişkili olduğu ve birlikte değerlendirilmesi gerektiği unutulmamalıdır.

Taylor ve arkadaşları (2001, p. 277), yukarıda adı geçen 5 ilkenin 2 küme içerisinde yer aldığını ifade etmektedir. Bunlar; “arayüz kolaylığı”, bilginin işe yararlılığı” ve “ziyaretçilerin elde tutulması”nı içeren teknik ve dizayn kümesi ile “diyalojik döngü” ve “tekrar ziyaretlerinin sağlanması”nı içeren diyalojik kümedir. Teknik ve dizayn özellikleri, web sitelerinin oluşturulmasında ilk adımdır ve tek başlarına diyalogu oluşturamazlar. Daha önemli olan özellikler, diyalojik döngü ve tekrar ziyaretlerinin sağlanmasıdır. Diyalojik döngü ve geri bildirim veya tekrar ziyaretlerinin sağlanması, kurumla ve kamuları arasında uzun süreli ve diyalojik ilişkilerin oluşturulmasında gereklidir (Taylor et al., 2001, p. 279).

Kuruluşlar ve kamuları arasında diyalogsal ilişkilerin geliştirilmesinde önemli noktalardan bir diğeri sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medyanın kaynağı ve alıcıyı kısmen eşitleyen, onları simetrik hale getiren bir doğaya sahip olması ve kişilerarası iletişim özelliklerini göstermesi sosyal medyada ortaya çıkan iletişimin kaçınılmaz bir şekilde çift yönlü iletişime ve diyaloga doğru yol aldığını göstermektedir (Köseoğlu & Köker, 2014, p. 219). Buradan yola çıkarak, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal ağ sitelerinin kurum ve kamuları arasında diyaloga dayalı bir iletişimin ortaya çıkması için önemli potansiyele sahip olduğu söylenebilir. Diyalogun “karşılıklı” yapısı, halkla ilişkiler modellerindeki simetrik yaklaşımlarla ilintilidir. Bu nedenle çalışmada diyalog ve simetrik iletişim modellerinin bir aradalığı ve oluşan etkileşimler sorgulanmaktadır.

## Halkla İlişkiler Modelleri

Grunig ve Hunt tarafından 1984 yılında ortaya koyulan; basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modeller (Grunig & Hunt, 1984) mesleğin tarihsel gelişimine ışık tutmaktadır.

Basın ajansı modeli propaganda aracılığı ile kamuoyu bilgilendirme modeli ise sadece olumlu bilgilerin yayılmasını sağlayarak kurumun hedef kitleleri tarafından iyi görünmesini sağlamayı hedeflemektedir (Grunig & Grunig, 1991, p. 270). Bu iki model iletişimin kurumdan alıcıya olacak şekilde tek yönlü olduğu ve geri bildirim olmadığı modellerdir. İki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerde ise alıcının geri bildirimidir ve kurum bu geri bildirim sonucunda eylemlerde bulunmaktadır. İki yönlü olan modeller, profesyonel halkla ilişkiler modelleri olarak adlandırılmaktadır (Grunig et al., 1995). İki yönlü simetric model, kurumun davranışını değiştirmeden araştırmalar sonucunda elde edilen bilgilerden hareketle hedef kitlelerin davranışlarını değiştirmeyi amaçlamaktadır. İki yönlü simetric model, hem kurum hem de kamu yararına olan simetric bir ilişkiyi tanımlamaktadır (Grunig et al., 1995, p. 169). Bu modelde karşılıklı fikir alışverişi vardır ve sadece kamunun değişimi yoktur, gerekirse kurum da kendi politikalarında değişikliklere başvurur.

Çift yönlü modellerin kullanımıyla kurum ve kamuları arasında etkileşim yaratılabilecektir. Bu noktada çift yönlü iletişim ve etkileşim kavramını ayırtmak gerekmektedir.

## Etkileşim

Etkileşimin tanımı, boyutları, nasıl ölçümlenmesi gerektiği (Avidar, 2013; McMillan & Hwang, 2002; Rafaeli & Ariel, 2007; Rafaeli & Sudweek, 1998) üzerine çalışmalar bulunmaktadır. İnsanlar arasında, insan-bilgisayar ve bilgisayarların kendi aralarındaki etkileşimden bahsedilebilir. İnsanlar arasında oluşan sosyal etkileşimdir (Stromer-Galley, 2004). Kişilerarası iletişim perspektifinden etkileşim, tarafların birlikte-ortak anlam üretmesi ile sonuçlanan, yinelemeli, karşılıklı konuşmalara dayalı bir süreç olarak tanımlanmaktadır (Rafaeli & Sudweek, 1998).

Rafaeli ve Ariel (2007, p. 74), etkileşimi ele almak için 3 yaklaşım sunmaktadır. Bunlar, sosyal medya araştırmalarında etkileşimin ölçümlenme biçimlerine ilişkin fikir vermesi



bakımından dikkate değerdir. Bu yaklaşımlarda etkileşim : [1] Süreçle ilgili bir değişken olarak (iki ya da daha fazla katılımcının birbiri arasında bilgi transferine odaklanır) [2] Araçla ilgili değişmez özellik olarak (Araçın teknolojik özellikleri ve aktivite üretme yeteneğine odaklanır) [3] Algı ile ilgili bir değişken olarak (Kullanıcıların deneyimleri ve kişisel ifadelerine odaklanır) açıklanmaktadır.

Etkileşimin süreçle ilgili bir iletişim özelliği olduğunu belirten Rafaeli ve Sudweek (1998), belirli bir süre içinde birbiri ardına gelen mesajların birbirleriyle ne ölçüde ilişkili olduğunun ve özellikle sonraki mesajların önceki mesajlarla olan ilişkisinin önemine dikkat çekmektedir. Tek yönlü, çift yönlü ve etkileşimsel iletişimler birbirinden farklıdır. Etkileşimin gerçekleşmesi için, bir önceki mesajla değil; önceki diğer mesajlarla ilgili kuran yanıtlar üretilmelidir. En son mesajın önceki diğer mesajlarla ilgisi, etkileşimli iletişimi çift yönlü iletişimden farklılaştırmaktadır.

Etkileşimin aracın özelliği olarak ele alındığı durumda teknik özelliklerin aracı etkileşimli hale getirme derecesi önem kazanır. Aracın teknik özellikleri doğrultusunda, medya içeriğine kullanıcıların etki etme derecesi ile ilgili olarak farklı interaktivite boyutları bulunur (Jensen, 1998). Algı ile ilgili bir değişken olarak etkileşim; kullanıcının algı ve deneyimleri ile ilgilidir. Etkileşim süreci ile ilgili olarak, kullanıcının kişisel ifadeleri ve tutumlarının yönü üzerinde durulmaktadır.

Bu çalışmada, etkileşimle ilgili araştırmalar; "ortam-araç yönelimli" ya da "kullanıcı yönelimli" olma özellikleri göz önüne alınarak irdelenmiştir.

-Ortam-araç yönelimli çalışmalar: Analiz birimlerinin web siteleri olduğu araştırmalarda; etkileşimi anlamak amacıyla araştırmacılar tarafından (Ha & James, 1998; Mossberger & Crawford, 2013): Ortamın kullanım kolaylığı (işlevsellik), metin /grafik özellikleri, zengin metin özelliği, link kullanımı, simülasyon, video, animasyon kullanımı, soru-cevap seçenekleri, çevrimiçi vatandaş anketleri, çevrim içi bültenler, indirilebilir dökümanlar, araştırma-veritabanları, yorum-mesaj kutusu, RSS varlığı, tartışma panosu varlığı, sanal belediye toplantıları, SM hesaplarına link içirme gibi durumları sorgulanmıştır.

Web içeriğindeki etkileşimde; ortamın teknik özelliklerinden ziyade kullanıcılardan gelen talep ve kurum yanıtlarının bu talebi karşılmasına odaklanan Avidar (2013)'ün çalışması ayırt edici gözükmektedir. Araştırmacı, Rafaeli'nin etkileşim modeli üzerinden ilerleyerek; etkileşim ve yanıt verme arasındaki karmaşık ilişkiyi açıklığa kavuşturmak

amacıyla “yanıt verme piramidi” adını verdiği bir model sunmaktadır. Model ile; yanıt verme ve etkileşim kavramları arasındaki teorik ayrımın açığa kavuştuğundan bahsetmektedir. Bu doğrultuda web sitelerinin etkileşim düzeylerini ölçümleme; (1. İnteraktif olmayan: Yanıt, talebe atıfta bulunmaz, 2. Reaktif olan: Talebe atıfta bulunan bir yanıt 3. Etkileşimli olan yanıtlar: Talebe atıfta bulunan bir yanıt ve ek olarak önceki mesajlara dönüş başlatma) 3'lü ayrıma dayalı olarak yanıtlara “0 ile 6” arasında değişen puanlar verilmiştir. Puanlar, kurum tarafından verilen yanıtların kullanıcı talebi ile ilişkili olması ve etkileşim unsurlarını (telefon numarası, link, web sitesi adresi gibi) içermesine bağlı olarak artmaktadır. 0-2 puan arası: Düşük düzeyde yanıt verme; 3 puan: Orta düzeyde yanıt verme; 4-6 puan: Yüksek düzeyde yanıt vermeyi açıklamaktadır.

Sosyal medyadaki etkileşimi (Twitter), halkla ilişkiler perspektifinden yorumlamak için; içerik analizi gerçekleştiren Smith (2010)'in çalışması ise sosyal ağ ile ilgili olarak; hem kullanım kolaylığı (işlevsel etkileşim) hem de mesajın bir konu/sorun etrafında bir araya gelmiş topluluk ile alaka kurma (şartlı etkileşim) düzeyine odaklıdır.

- Kullanıcı yönelimli çalışmalar: Analiz birimlerinin kullanıcılar olduğu ve kullanıcıların çevrimiçi ortamı etkileşimli algılama düzeyine (sıklıkla Likert tipi ölçekler kullanılarak) odaklanan araştırmalardır. Bu araştırmalarda (McMillan & Hwang, 2002; Zollet & Back, 2015), ortamın kullanıcı açısından etkileşim düzeyini anlamak için: İletişimin yönü, ortamdaki kullanıcı kontrolü, karşılıklı konuşmalar, konuşmanların eş zamanlılığı, video konferans seçeneği, çevrimiçi tartışma forumu varlığı, sanal asistan özelliği, içerik çeşitliliği, içeriğin dikkat çekmesi gibi ifadelerle yönelik kullanıcı tutumlarının derecesi üzerinde durulmuştur. Kullanıcı merkezli bu araştırmalar, aslında ortamın teknik özellikleri ile ilgilidir ve web ortamının etkileşim kabiliyetini geliştirebilecek işlevsel uygulamaları belirleme amacını taşımaktadır.

Çevrimiçi ortam olarak blog etkileşimi konusunda kullanıcı algısını ele alan Kelleher'in (2009) araştırmasında bu etkileşimin; güven, tatmin, taahhüt bağlamındaki sonuçları (halkla ilişkiler açısından) üzerinde durulmuştur. Kullanıcıların etkileşim algısı kurumun; diyalog, iletişim tonu, ilişki kurma-sürdürme, geri bildirim, eleştirileri kabul etme durumlarına bağlı olarak belirlenmektedir. Sosyal ağdaki (Twitter) etkileşimin kurumsal halkla ilişkilerin kalitesi üzerindeki etkisine odaklanan bir diğer çalışmada ise (Saffer, Sommerfeldt, & Taylor, 2013), etkileşimin yüksek ya da düşük düzeyde olmasını belirleyecek faktörler; geri bildirim, seçim, bağlantılı olma ve karşılıklı iletişim olarak açıklanmıştır.

Sosyal ağ üzerinde “süreç olarak etkileşim ve algılanan etkileşim” yaklaşımlarını temel alan Kim ve Lee (2019)’nin araştırması; etkileşim yaklaşımlarından iki tanesinin (süreç olarak etkileşim, algılanan etkileşim), çevrimiçi ortamda analiz ve değerlendirme için nasıl kullanılabilirliğine dair fikir vermektedir. Araştırmada çift yönlü iletişim, eşzamanlı iletişim, bilgi seçimi, bilgi-haber paylaşımı, fotoğraf-video paylaşımı, katılım ve sosyal değişime olanak tanıma durumu ile ilgili olarak kullanıcı tutumları değerlendirilmiştir.

Görüldüğü gibi etkileşimi anlamak için farklı amaçlarla, farklı yöntemlere dayalı araştırmalar yürütülmüştür. Bahsi geçen araştırmaların ortak özelliği; çevrimiçi ortamın temel özelliklerinden biri olan etkileşimin kaynak ve alıcı arasındaki ilişkileri yapılandırma-sürdürme ve geliştirmede ayrıcalıklı bir role sahip olduğudur. Özellikle sosyal medya; kaynak ve alıcı arasında yüksek etkileşimin oluşmasını mümkün kılacak yapısal özelliklere sahiptir. Rafaeli (Newhagen & Rafaeli, 1996) ağ üzerindeki iletişimin kalitesini belirleyen beş unsurdan (multimedya, hipermetin, eş zamanlılık, etkileşim, veri gruplama) birinin etkileşim olduğundan bahsetmektedir. Çevrimiçi ortamlardaki etkileşim, bu aracı geleneksel medyadan farklılaştırmakta; kaynak ile alıcı arasında karşılıklı ilişki ve işbirliğini geliştirmede önemli bir role sahip olmaktadır (Jo & Kim, 2003, p. 202). Web sitelerinden mikrobloglara değin sosyal ağ ve ortamlar, iletişim kampanyalarının önemli bir parçasıdır. Kurumlar, bu ortamları hedef kitlelerine ulaşmak ve onlarla viral diyalog oluşturmak için kullanabilmektedirler (Evans, Twomey, & Talan, 2011, p. 6). Çünkü artık kullanıcılar kurumlardan önemli, güncel bilgileri istemekte, onlardan sorularına yanıt almak için hızlı ve gerçek zamanlı etkileşim talep edebilmektedir. İnternet, çift yönlü iletişim için itici bir güçtür. Kurum ve halkları arasındaki uyum daha etkileşimli ve çok yönlü hale gelmiştir (Ihator, 2001). Bu nedenle kullanıcılarının sorularına; yüksek düzeyde etkileşimle yanıtlar üretmek; sosyal medya yönetim stratejileri açısından gerekliliğe dönüşmelidir.

Çevrim içi ortamlar, halkla ilişkiler uygulayıcıları açısından, paydaş gruplarının günlük yaşamlarının bir parçası olma yollarından biri olarak değerlendirilebilir (Curtis et al., 2010, p. 90). Çevrim içi ortamların araçtan kaynaklanan teknik özellikleri etkileşim oluşturmayı sağlayabilmekte; ancak etkileşimde içeriğin niteliği de (Kullanıcıların ilgisi dahilindeki soru ve konular) önem arz etmektedir.

Taylor ve Kent (1998) sosyal medyanın varlığından önce; WWW üzerindeki cevap verme özelliği ve tabi ki bu cevabın içeriğinin kurumlar açısından diyalog sağlamadaki önemine değinmekte idi. Araştırmacılar, çift yönlü simetrik iletişim (süreç) ve diyalogsal

iletişim (sonuç) arasında mantıksal bir ilişki kurarken, çift yönlü simetrik iletişimin kurum ve kamuları arasındaki iletişimi etkileşimli kıldığından bahsetmektedir.

İletişimin yönü, diyalog ve etkileşim birbiriyle yakından ilişkili 3 kavram olarak bu çalışmanın araştırma sürecine şekil vermektedir. Öncesinde ise, STK'lar ve modeller bağlamında daha önce yürütülen çalışmalar incelenmiştir.

### **STK İletişimlerinin Diyalojsal İlkeler/Halkla İlişkiler Modelleri/Etkileşim Bağlamında İncelendiği Çalışmalar**

İnternetin gelişimi tüm kurumlara olduğu gibi sivil toplum kuruluşlarına da yeni olanaklar sağlamıştır. Bu olanaklardan en önemlisi, STK'ların yeni medya teknolojilerinin sunduğu web siteleri, Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar aracılığıyla hedef kitleleri ile iletişime geçebilmesidir. Geleneksel medyanın aksine daha düşük bir maliyet ile kurumlar sosyal medyada seslerini duyurabilmektedir. Toplumsal değişim yaratmak ve seslerini duyurmak isteyen STK'lar bu platformları iletişim açısından verimli kullanarak gönüllü ve para desteği elde edebilmektedirler. Bu desteklerin yanı sıra gerçekleştirdikleri geleneksel aktivist (gösteri, grev vb.) ve dijital aktivist (imza kampanyaları, bağış kampanyaları vb.) eylemlere destekçi kazanmaktadır. Bu nedenle, sosyal medyanın diyalojsal iletişim ve çift yönlü iletişim açısından önemli bir potansiyeli olduğundan bahsedilebilir.

Alanyazında STK'ların diyalojsal iletişim (Bortree & Seltzer, 2009; Kim, Chun, Kwak, & Nam, 2014; Özdemir & Yamanoğlu, 2010; Uzunoğlu & Kip, 2014; Taylor et al., 2001), halkla ilişkiler modelleri (Alemdar et al., 2018; Waters & Jamal, 2011) ve etkileşim bağlamında hedef kitleleri ile nasıl iletişime geçtiği üzerinde duran çalışmalar mevcuttur.

STK'ların internet kullanımını diyalojsal iletişim açısından inceleyen çalışmalarda ağırlıklı olarak web sitelerine odaklanıldığı görülmektedir (Özdemir & Yamanoğlu, 2010; Uzunoğlu & Kip, 2014; Taylor et al., 2001). Taylor ve diğerleri (2001), çevreci STK'ların hedef kitleleri ile ilişkilerinde web sitelerini nasıl kullandıklarını inceledikleri çalışmalarında kuruluşların (100 çevreci kuruluş) web sitelerini teknik ve dizayn açısından başarılı bir şekilde oluşturduklarını fakat hedef kitleleri ile iletişimlerinde internetin diyalojik kapasitesini tam olarak kullanmadıklarını tespit etmişlerdir. Benzer şekilde, Özdemir ve Yamanoğlu (2010) ve Uzunoğlu ve Kip'in (2014) çalışmalarında da STK'ların web sitelerini diyalojik iletişim açısından verimli kullanmadıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Kim ve diğerleri. (2014), çevreci STK'ların web siteleri yanı sıra Facebook ve Twitter'ı diyalojik iletişim açısından nasıl kullandıklarını

araştırmışlardır. Araştırma sonucunda, STK'ların halkla ilişki kurmak için birden fazla internet platformunu kullanmasına rağmen büyük ölçüde web sitelerine güvendiklerini ve Facebook ve Twitter'ı web sitelerinde sınırlı olan diyalog özelliklerini desteklemek için kullandıklarını saptamıştır. Sonuç olarak, çevreci STK'ların web sitelerinin ve sosyal medyanın diyalogsal potansiyellerini tam olarak kullanmadıkları görülmüştür.

STK'ların internet kullanımlarını halkla ilişkiler modelleri açısından inceleyen çalışmalardan ilki Waters ve Jamal'e (2011) aittir. Çalışma, STK'ların halkla ilişkiler modellerini Twitter'da ne ölçüde kullandığını belirlemeye yöneliktir. Araştırma sonucunda, sosyal ağ sitelerinin diyalog yaratma potansiyeline rağmen kuruluşların tek yönlü halkla ilişkiler modellerini kullandıkları tespit edilmiştir. Diğer bir çalışmada (Alemdar et al., 2018) ise benzer araştırma yöntemi ile Türkiye'de kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımları incelenmiştir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Waters ve Jamal (2011) ile benzerlik göstermiş ve kuruluşların tek yönlü halkla ilişkiler modellerini kullandıkları bulgusuna ulaşılmıştır. Başka bir önemli bulgu ise çift yönlü simetrik modele ilişkin hiçbir veriye rastlanmamış olmasıdır.

Çevrimiçi platformların kullanıcılarına sunduğu etkileşim özelliğinin STK'lar açısından kullanım durumunu irdeleyen çalışmalarda da; benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Aslında, STK'ların sosyal medyayı kullanma nedenlerinden biri kamuları ile etkileşim yaratmaktır (Seo, Kim, & Yang, 2009). Ancak farklı araştırmalarda (Armstrong & Butcher, 2018; Abdullah, Husain, & Mohin, 2013) STK'ların web ya da sosyal medya içeriklerine dayalı analizler; kampanyaları savunmak ve kamular ile diyalog oluşturmak için çevrimiçi ortamların etkileşimli kullanılmadığını göstermektedir. Farklı bir yöntemle yürütülmüş olan, Campbell, Lambright ve Wells'in (2014) nitel görüşme sonuçları da, STK'ların sosyal medyayı etkileşimli kullanma konusunda sınırlı görüşleri olduğuna işaret etmektedir. Araştırma sonuçlarına göre, STK'lar sosyal medyanın etkileşimi artıracak potansiyelinin farkında değildir. STK'ların sosyal ağları daha çok bilgi yayma fonksiyonu ile kullandığı Lovejoy ve Saxton (2012)'in araştırma sonuçlarında desteklenmiştir. Etkileşimli ve diyalog sağlayan Tweetler yolu ile STK'ların bu mikroblog üzerindeki ilişki kurma ve geliştirme potansiyeli üzerinde duran araştırmada; Tweet'lerin ilk sırada bilgi yayma (%59), ikinci sırada iletişim (%26 içinde %12: yanıt verme ve yanıt talep etme) ve üçüncü sırada eylem (%15) işlevine sahip olduğu görülmüştür.

Sivil toplum kuruluşlarına yönelik (a) diyalogsal iletişim, (b) halkla ilişkiler modelleri ve (c) etkileşim konusunda yürütülmüş çalışmalar göz önüne alındığında, STK'ların

çevrimiçi platformları, kamuları ile ilişkileri kapsamında yeterli derecede verimli kullanmadığı sonucuna ulaşılmaktadır.

Söz konusu bu araştırmada STK'ların paydaşları ile kurdukları iletişimde; iletişimin yönü, diyalog ve etkileşim yaratma açısından bir tespit yapılmakla birlikte, değerlendirme yöntemine ilişkin farklı bir açılım tartışmaya sunulmaktadır. Çevreci STK'ların sosyal medya ortamlarından Instagram'ı kullanırken bu 3 özellik (iletişimin yönü, diyalog, etkileşim) çerçevesinde elde ettiği puanlara dayalı olarak modeller arası değerlendirme yapılmaktadır.

## AMAÇ VE YÖNTEM

Bu çalışmada çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram profilleri, gönderileri, hikayeleri ve yorumları diyalogsal iletişim, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim kapsamında incelenmiştir. Elde edilen veriler içerik analizi tekniği kullanılarak çözümlenmiştir.

### Amaç

Çalışma, çevreci STK'ların Instagram içeriklerinde diyalogsal iletişim ilkelerini ve halkla ilişkiler modellerini nasıl kullandıklarını ayrıca bu süreçte oluşturdukları etkileşimleri tespit etme amacını taşımaktadır. Bu bağlamda, çalışmanın araştırma soruları aşağıdaki gibidir:

Araştırma Sorusu 1: Çevreci STK'lar Instagram'ı teknik ve dizayn kümesi açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 2: Çevreci STK'ların Instagram'ı diyalogsal küme açısından nasıl kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 3: Çevreci STK'lar Instagram'da hangi halkla ilişkiler modellerini kullanmaktadır?

Araştırma Sorusu 4: Çevreci STK'lar Instagram'ın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?

Alan yazında halkla ilişkiler modelleri ve diyalogsal iletişimi birlikte inceleyen sadece bir çalışmaya (Beverly, 2013) rastlanmıştır. Ayrıca, web siteleri ve farklı sosyal medya platformlarına yönelik araştırmalar olsa da bu çalışmanın Instagram özelinde diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modellerini birlikte ele alması araştırmanın önemine ve özgünlüğüne işaret etmektedir.

## Yöntem

Çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram paylaşımları, betimsel araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirilmiştir. Analiz tekniği olarak ise içerik analizine başvurulmuştur. Yöntemsel olarak, nitel verinin kod cetvelinde yer alan başlıklara dayalı olarak niceliksel veriye dönüştürüldüğünden bahsedilebilir. Çalışmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak için ise nitel araştırmalarda önerilen önlemler dikkate alınmıştır. Bu noktada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak, en fazla takipçi sayısına sahip olma kriterini karşılayan 3 çevreci STK seçimi ile örneklem sınırlandırılmıştır. Alanyazında nitel araştırma örnekleminin geniş olmasının çoğu zaman mümkün olmadığından, geniş örnekleme durumlarında gerçekçi ve ayrıntılı bilgi edinme dezavantajı yaşandığından bahsedilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Bir diğer önlem ise analizci çeşitlemesinin sağlanmasıdır. İçerik analizi sürecinde veri setinin farklı kodlayıcılardan oluşması, geçerlilik ve doğrulamaya katkıda bulunan çeşitleme yöntemlerinden biridir (Patton, 1999, p. 1193). Kodlama prosedürünü oluşturmak için veri seti önce iki araştırmacı tarafından ayrı kodlanmıştır. Kodlayıcılar arası güvenilirlik kodlayıcıların aynı kodlama kararlarını ne ölçüde verdiğinin göstergesidir. Bu nedenle, hangi iletilerin hangi başlık altında yer alması gerektiğine ilişkin görüş birliğine varana kadar kodlama işlemine devam edilmiştir (O'Connor & Joffe, 2020; Goodell, Stage, & Cooke, 2016, p. 580; Lombard, Snyder-Duch, & Bracken, 2002, p. 600; Barbour, 2001). Çalışmada tutarlık sağlama adına, oluşturulan kodlama prosedürü doğrultusunda, ilerleyen zaman diliminde veri seti araştırmacılar tarafından birlikte kodlanmıştır.

## Evren ve Örneklem

Çevreci STK'ların diyalogsal iletişim ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında Instagram kullanımlarını tespit etmek amacıyla tasarlanan bu çalışmada amaçlı örnekleme yöntemine başvurulmuştur. Amaçlı örnekleme yöntemi, hem araştırılacak STK'ların hem de değerlendirmeye alınacak sosyal medya platformu olarak Instagram'ın seçiminde kullanılmıştır. Bu çalışma açısından Instagram'ın tercih edilme nedeni, alanyazında diyalogsal ilkeler ve halkla ilişkiler modellerini bu sosyal ağ üzerinden yorumlayan bir

çalışmaya rastlanamamış olmasıdır. Araştırmaya dahil edilen çevreci sivil toplum kuruluşları ise Instagram üzerinde en fazla takipçiye sahip, üç çevreci sivil toplum kuruluşu olan TEMA (takipçi sayısı= 399.625) , Greenpeace (takipçi sayısı= 344.170) ve WWF (takipçi sayısı= 166.978)'dir.

### **Veri Toplama Aracı**

TEMA, Greenpeace ve WWF'nin Instagram profilleri, gönderileri ve hikâyeleri diyalogsal iletişim ilkelerinin yer aldığı iki küme (teknik ve dizayn kümesi, diyalojik küme) çerçevesinde analiz edilmiştir. Ayrıca bu üç STK'nın Instagram gönderileri ve hikâyeleri halkla ilişkiler modelleri kapsamında kodlanmıştır. Son olarak, çevreci sivil toplum kuruluşlarının Instagram yorumlarına cevap verme durumuna ve bu cevabın niteliğine bağlı olarak etkileşim üzerinde durulmuştur.

İçerik analizlerinde kullanılan kodlama üçe ayrılmaktadır. Bunlar; daha önceden belirlenmiş kavramlara göre yapılan kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre yapılan kodlama ve genel bir çerçeve içinde yapılan kodlamadır (as cited in Yıldırım & Şimsek, 2016). Bu kodlama türlerinden "genel bir çerçeve içinde yapılan kodlama" araştırma sorusu 1 (Çevreci STK'lar Instagram'ı teknik ve dizayn kümesi açısından nasıl kullanmaktadır?) ve 2'ye (Çevreci STK'lar Instagram'ı diyalogsal küme açısından nasıl kullanmaktadır?) yanıt bulmak amacıyla kullanılmıştır. Strauss ve Corbin'in içerik analizlerinde kullanılabileceğini söylediği üç tür kodlama biçiminden biri olan genel bir çerçeve içinde kodlama, verilerin analizinden önce genel bir kavramsal yapı oluşturulması ve aynı zamanda ortaya çıkan yeni kodların kod listesine dahil edilmesini kapsamaktadır (as cited in Yıldırım & Şimsek, 2016, pp. 245-246). Verilerin analizinden önce kod cetvelinin oluşturulmasında diyalogsal iletişim literatüründe yapılmış çalışmalar temel alınmıştır (Kent & Taylor, 1998; Taylor et al., 2001; Bortree & Seltzer, 2009; Rybalko & Seltzer, 2010; Köseoğlu & Köker, 2014). Çalışmalara dayalı olarak oluşturulan analiz başlıkları; "bilginin işe yararlılığı" ve "ziyaretçilerin elde tutulması"nı içeren teknik ve dizayn kümesi ile "diyalojik döngü" ve "tekrar ziyaretlerinin sağlanması"nı içeren diyalojik kümedir.

Instagram arayüzü Instagram'da yer alan kuruluşlar ve bireyler için sabit olduğundan 'arayüz kolaylığı' başlığı yapılacak analizde yer almamıştır. Diyalogsal ilkelerin Instagram özelinde incelendiği örnek bir model ya da çalışma olmaması; inceleme sırasında ortaya çıkan yeni kodların araştırmacılar tarafından çalışmaya dahil edilmesini gerektirmiştir. Ortaya çıkan yeni kodlar Kent ve Taylor (1998)'in ortaya koyduğu diyalogsal ilkelerden



uygun olan başlıkların altında yer almıştır. Çalışma kapsamında teknik ve dizayn kümesi kodlama cetveline yeni eklenen maddeler: "Doğa hakkında bilgiler", "Hikâyelerde geri sayım özelliği kullanımı", "Hikâyelerde bilginin işe yararlığı (gün, derece, konum, saat)", "Profil kategorisi", "Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylı hesap)", "Hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma", "Öne çıkan hikâyeler", "Hikâye kısmında gönderiye bak etiketi" ve "Konu etiketi/ Hashtag (kendisini etiketler ise)"dir. Çalışma kapsamında diyalogik küme kodlama cetveline yeni eklenen maddeler: "Konu etiketi/Hashtag kullanımı (kendini etiketleme harici kalan tüm konu etiketleri)", "Düzenli şekilde hikâye atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)", "Emoji veya GIF kullanımı", "Hikâyelerde soru sorma", "Hikâyelerde bana soru sor özelliği kullanımı", "Hikâyelerde anket özelliği kullanımı", "Hikâyelerde emojili anket çubuğu kullanımı", "Hikâyelerde test özelliği kullanımı", "Yorumlarda kişiler arası etkileşim yaratma" ve "Yoruma açık olma"dır.

Çalışma kapsamında modifiye edilen maddeler ise "Diğer web sitelerine/ diğer Instagram hesaplarına link", "Düzenli şekilde gönderi atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)" ve "Gönderilerde/hikâyelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma"dır. Modifiye edilen maddelerin hepsi diyalogsal küme içerisindedir. Kod cetvelinde yer alan kodlar (0=yok) ve (1=var) şeklinde kodlanmıştır. Araştırma sorusu 1 ve 2'ye cevap vermek için kullanılan kod cetveli ek 1'de sunulmuştur.

Araştırma sorusu 3'e (Çevreci sivil toplum kuruluşları Instagram'da hangi halkla ilişkiler modellerini kullanmaktadır?) yanıt bulmak amacıyla Grunig ve Hunt (1984)'in ele aldığı 4 model, sosyal medya mesajlarını kategorileştirmek için kullanılmıştır. Bu süreçte halkla ilişkilerin 4 modeline dayalı kategorileştirmede, daha önce Waters ve Jamal (2011) tarafından belirlenen, ayrıca diğer araştırmalarda da (Cho et al., 2014; Alemdar et al., 2018) kullanıldığı görülen kriterler baz alınmıştır.

Kodlama kriterleri ve ifade ettiği halkla ilişkiler modelleri şu şekildedir (Waters & Jamal, 2011, p. 323): Heyecan, mutluluk, korku vb. duygu ifadelerini içeren basın ajansı modeli; duyurular, yaklaşan tarihler, web siteye linkler, videolar, resim paylaşımlarını vb. içeren kamuoyu bilgilendirme modeli; geri bildirim almak için soru sorma, STK'ya üye kazandırma, STK'nın diğer sosyal medya hesaplarına yönlendirme, online dilekçe imzalama istemeyi vb. içeren çift yönlü asimetrik model; @takipçi ile başlayan bir diyalog yaratmak ve çatışma veya bir problemi çözmeyi içeren çift yönlü simetrik modeldir. Bu çalışmada Instagram gönderileri ve hikâyelerde paylaşılan içerikler basın ajansı, kamuoyunu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellere karşılık

gelme durumlarına göre kodlanmıştır. Bir içerik her hangi bir modele uyuyorsa 1 (1=var), uymuyorsa 0 (0=yok) puanına sahip olmuştur. Birden fazla halkla ilişkiler modelinin bir içerik için uyumlu olduğu durumlarda baskın olan modele araştırmacılar tarafından birlikte karar verilmiştir.

Araştırma sorusu 4'e (Çevreci STK'lar Instagram'ın etkileşim özelliğini nasıl kullanmaktadır?) yanıt bulmak amacıyla STK'ların takipçilerin yorumlarına cevap verme ve beğeni durumu incelenmiştir. Ayrıca, Avidar (2013)'in etkileşim unsurlarını ölçümlendiği çalışmasında yer alan kodlama kriterleri kullanılmıştır. Bu kriterler: "Takipçinin talebinden bahsetmek", "kuruluşun veya temsilcisinin iletişim bilgilerini içermek", "bilgi vermek için takipçiden bir talepte bulunmak", "kuruluşu ziyaret etmek için bir davet içermek", "bir mail listesine katılmak, bir müşteri/üyelik kulübüne katılmak, gönüllü olmak ya da ek materyaller almak için bir öneri içermek", ve "mutluluk/ takdir/ minnettarlık/ beklenti gibi pozitif ifadeleri içermek"tir. Her kriter yorumda bulunması durumunda bir puan olarak kodlanmıştır. Bu kodlama sonucunda bir yorum minimum 0 puan maksimum 6 puan alabilmektedir. 0-2 puan düşük düzeyde cevap verme yeteneğini (responsiveness), 3 puan orta düzeyde cevap verme yeteneğini , 4-6 puan ise yüksek düzeyde cevap verme yeteneğini ifade etmektedir (Avidar, 2013, p. 443).

## İşlem

Seçilen 3 çevreci STK'nın Instagram hesaplarındaki paylaşımları 1 Mayıs-31 Mayıs 2019 tarihleri arasında değerlendirilmeye alınmıştır. Sürenin ve ileti sayısının belirlenmesindeki temel kriter veri doygunluğuna ulaşma olmuştur. Normal akış ve hikâye paylaşımlarında yer alan içerikler (Fotoğraf+video+yorum) incelenmiştir. 1 aylık sürede toplam 338 paylaşım içerik analizi tekniği kullanılarak kodlanmıştır. Bu kodlamalar teknik ve dizayn kümesi, diyalojsal küme, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim unsurlarına göre yapılmıştır.

## BULGULAR

### Diyalojsal İletişim Kümeleri Açısından Elde Edilen Bulgular

#### Teknik ve Dizayn Kümesi

Diyalojsal özelliklerin ilk boyutu teknik ve dizayn kümesidir. Taylor ve diğerlerine (2001) göre teknik ve dizayn kümesi arayüz kolaylığı, bilginin işe yararlılığı ve

ziyaretçilerin elde tutulması ilkelerinden oluşmaktadır. Teknik ve dizayn kümesi toplam 25 maddeden oluşmaktadır. Bu maddeler ve maddelere ait detaylı sonuçlar Ek 1'de sunulmuştur.

TEMA'nın paylaşmış olduğu toplam 111 gönderi ve hikâye incelendiğinde teknik ve dizayn kümesinin toplam 25 maddesinden 23'ünün (karşılama oranı=%92) karşılandığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 1). TEMA'nın paylaşımlarında en sık karşılaşılan maddeler; gönderilerde fotoğraf ve video paylaşma (s=60), hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=51), örgüt çevresine ilişkin gelişmeler (s=34) ve kuruluş web sitesine linkler (s=30) olmuştur. Hiçbir puan elde edilemeyen maddeler ise hikâyelerde geri sayım özelliği ve profilde sosyal medya adreslerinin paylaşımıdır.

Greenpeace Türkiye'nin paylaşmış olduğu toplam 91 gönderi ve hikâye incelendiğinde teknik ve dizayn kümesinin 25 maddesinden 21'inin (karşılama oranı=%84) karşılandığı belirlenmiştir (Tablo 1). Greenpeace Türkiye'nin paylaşımlarında en fazla skor elde eden maddeler; kuruluş web sitesine linkler (s=58), gönderilerde fotoğraf ve video paylaşma (s=49), hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=42) ve kampanyalara katılım hakkında gönderiler (s=35) olmuştur. Hiçbir puan elde edilemeyen maddeler ise nasıl maddi destek sağlanacağına dair bilgi, nasıl üye olunacağına dair bilgi, hikâyelerde geri sayım özelliği ve profilde sosyal medya adreslerinin paylaşımıdır.

WWF Türkiye'nin paylaşmış olduğu toplam 136 gönderi ve hikâye incelendiğinde teknik ve dizayn kümesinin toplam 25 maddesinden 22'sinin (karşılama oranı=%88) karşılandığı belirlenmiştir (bkz. Tablo 1). WWF Türkiye'nin paylaşımlarında en fazla puan elde eden maddeler; hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma (s=104), örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler (s=52), kampanyalara katılım hakkında gönderiler (s=36) ve doğa hakkında bilgiler (s=36) olmuştur. Profilde sosyal medya adreslerinin paylaşımı ve diğer sosyal medya hesaplarına yönelik link paylaşımı maddelerinde ise puan elde edilememiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında TEMA, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin teknik ve dizayn kümesi açısından Instagram'ı sırasıyla %92, %84 ve %88 oranları ile karşıladıkları tespit edilmiştir (bkz. Tablo 1). Bu bilgilere sonucunda araştırma sorusu 1'e cevap verilmesi gerektiğinde 3 çevreci STK'nın da teknik ve dizayn kümesi açısından elde ettiği puanlara dayanarak (%84 ve üzeri) Instagram'ı yeterince etkin kullandığı sonucuna varılabilir.

## Diyalogsal Küme

Taylor ve diğerlerine (2001) göre diyalogsal küme; diyalogsal döngü ve tekrar ziyaretlerinin sağlanması ilkelerinden oluşmaktadır. Bu maddeler (toplam 21 madde) ve detaylı sonuçları Ek 1’de sunulmuştur.

TEMA’nın paylaşmış olduğu toplam 111 gönderi ve hikâye incelendiğinde diyalogsal kümenin 21 maddesinden 12’sinin (karşılama oranı=%57) karşılandığı tespit edilmiştir (Tablo 2). TEMA’nın paylaşımlarında en sık rastlanan maddeler kendini etiketleme harici kalan konu etiketi/hashtag kullanımı (s=62), emoji veya gif kullanımı (n=34), diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=14) ve basit ve net sorular sormak (s=13) olmuştur. Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma bölümlerine linkler, medyada yer alan haberlere linkler, takipçi olmayanlara takip edin çağrısı, örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma, hikâyelerde soru sorma, hikâyelerde takipçi cevabı paylaşma, hikâyelerde anket özelliği kullanımı, hikâyelerde emojili beğenme çubuğu kullanımı ve hikâyelerde test özelliği kullanımı maddelerine ait puan elde edilememiştir.

Greenpeace Türkiye’nin paylaşmış olduğu toplam 91 gönderi ve hikâye incelendiğinde diyalogsal kümenin 21 maddesinden 14’ünün (karşılama oranı=%67) karşılandığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Greenpeace Türkiye’nin paylaşımlarında en sık rastlanan maddeler emoji veya gif kullanımı (s=15), basit ve net sorular sormak (s=13), kendini etiketleme harici kalan konu etiketi/hashtag kullanımı (s=10) ve gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj/link (s=8) olmuştur. Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma bölümlerine linkler, medyada yer alan haberlere linkler, takipçi olmayanlara takip edin çağrısı, örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma, hikâyelerde takipçi cevabı paylaşma, hikâyelerde emojili beğenme çubuğu kullanımı ve hikâyelerde test özelliği kullanımı maddelerine ait hiçbir puan gözlenmemiştir.

WWF Türkiye’nin paylaşmış olduğu toplam 136 gönderi ve hikâye incelendiğinde diyalogsal kümenin 21 maddesinden 15’inin (karşılama oranı=%71) karşılandığı görülmektedir (Tablo 2). En sık rastlanan maddeler diğer web sitelerine/Instagram hesaplarına link (s=42), gönderilerde/hikâyelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma (s=20), basit ve net sorular sormak (s=15) ve gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj/link (s=14) olmuştur. Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma

bölümlerine linkler, medyada yer alan haberlere linkler, takipçi olmayanlara takip edin çağrısı, örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma, hikâyelerde soru sorma ve hikâyelerde takipçi cevabı paylaşma, maddelerine ait puan elde edilememiştir.

Yukarıdaki bilgiler ışığında TEMA, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin diyalogsal küme açısından Instagram'ı sırasıyla %57, %67 ve %71 oranları ile karşıladıkları tespit edilmiştir (Tablo 2). Bu bilgiler sonucunda araştırma sorusu 2'ye cevap verilmesi gerektiğinde 3 çevreci STK'nın da diyalogsal küme açısından Instagram'ı kısmen etkin kullandığı görülmektedir ve geliştirilmesi gerekmektedir.

### **Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Elde Edilen Bulgular**

Halkla ilişkiler modelleri açısından elde edilen bulgular Tablo 3'te sunulmaktadır.

Araştırma sorusu 3'e yanıt verebilmek için halkla ilişkiler modellerinin paylaşımlarda kullanılma oranları belirleyici olmuştur. Tablo 3 incelendiğinde, TEMA (%69) ve WWF Türkiye'nin (%62) paylaşımlarında en sık kullanılan modelin kamuoyu bilgilendirme modeli olduğu görülmektedir. Greenpeace Türkiye özelinde kamuoyu bilgilendirme modelinin kullanımı (%47) kadar çift yönlü asimetrik model de (%47) kullanılmıştır. TEMA (%17) ve WWF Türkiye'nin (%35) en sık kullandığı ikinci model çift yönlü asimetrik model olmuştur. Üç sivil toplum kuruluşu için basın ajansı ve çift yönlü simetrik modelin kullanım oranları diğer modellere göre daha düşük gerçekleşmiştir.

### **Etkileşime Yönelik Bulgular**

Araştırma Sorusu 4'e yanıt aramak amacıyla hesaplara gelen yorum sayılarına, STK'lar tarafından verilen yanıt ve beğeni sayıları bağlamında oransal bir değerlendirme yapılmıştır. Bu değerlendirmeler sonucunda STK'ların takipçilerine cevap vermiş oldukları toplam 60 yorum tespit edilmiş ve bu yorumlardaki etkileşim unsurları incelenmiştir.

Tablo 4 incelendiğinde, çevreci STK'ların akışlarında yer alan gönderi başına aldığı ortalama Instagram yorumları TEMA için 20, Greenpeace Türkiye için 40 ve WWF Türkiye için 21 olarak belirlenmiştir. Bu üç kuruluşun Instagram etkileşimlerine yönelik yapılan değerlendirmede; TEMA, Greenpeace Türkiye ve WWF Türkiye'nin gönderilerine yapılan yorumlara hem beğeni hem de açıklama ile cevap verdiği görülmektedir. İncelenen

süre zarfında, akış kategorisinde TEMA, 60 gönderisine gelen 1219 yorum içinden 19 yoruma cevap vermiş, 19 yorumu ise beğenmiştir. Greenpeace Türkiye'nin ise 49 gönderisine gelen 1945 yorum içinden 13 yoruma cevap verdiği ve 2 yorumu beğendiği görülmektedir. WWF Türkiye'nin ise 32 gönderisine gelen 656 yorum içinden 28 yoruma cevap verdiği ve 187 yorumu beğendiği görülmektedir. STK'ların yorumlara cevap verme oranı sırası ile TEMA için %1,55, Greenpeace Türkiye için %0,66 ve WWF Türkiye için ise %4,26 olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5 incelendiğinde STK'ların takipçilere cevap olarak verdiği 60 yorumun %77'sinin düşük düzeyde cevap verme yeteneği, %17'sinin orta düzeyde cevap verme yeteneği ve %7'sinin ise yüksek düzeyde cevap verme yeteneğine sahip olduğu tespit edilmiştir. Bu bulgular STK'ların yorumlarında etkileşim unsurlarını düşük oranda kullandığını göstermektedir.

## TARTIŞMA VE SONUÇ

Bu çalışmada çevreci STK'ların Instagram profillerinde yer alan gönderiler ve hikâyeler diyalogsal iletişim ilkelerinin oluşturduğu kümeler, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim özellikleri çerçevesinde analiz edilmiştir. Bunun yanı sıra, çevreci STK'ların Instagram gönderilerinde yer alan yorumlara cevap verme durumları değerlendirilmiştir. Instagram platformunun diyalogsal iletişim, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim açısından başarılı bir şekilde değerlendirilmesi için Instagram'ın en önemli bileşenleri olan profiller, gönderiler, hikâyeler ve yorumlar birlikte değerlendirmeye alınmıştır.

Diyalogsal iletişim açısından yapılan değerlendirmeler sonucunda, üç çevreci STK'nın da birbirine yakın puanlara sahip olduğu görülmektedir. Teknik ve dizayn kümesi açısından en düşük temsil oranının bile %84 olarak gerçekleşmesi bu küme içerisinde yer alan maddelerin çevreci STK'lar tarafından Instagram paylaşımlarında başarılı bir şekilde kullanıldığını göstermektedir. Bu bulguyu destekleyecek şekilde Taylor ve diğerleri de (2001) STK'ların web sitelerini teknik ve dizayn kümesi açısından başarılı bir şekilde oluşturduklarını belirtmektedir. Arslan da (2019) Türk tiyatro kurumlarının Instagram kullarımlarını incelediği çalışmasında bu kurumların Instagram'ı teknik ve dizayn kümesi açısından başarılı şekilde kullandıklarını tespit etmiştir. Maddelerin kodlanma sürecine (1:var; 0:yok) dayalı hesaplanmış olan karşılama oranlarını tek başına değerlendirmek yerine, tablolarda da sunulmuş olan sıklıkları ile birlikte yorumlamanın daha anlamlı olacağı düşünülmektedir.

Teknik ve dizayn kümesi açısından kullanılma sıklıklarına bakıldığında Instagram'ın fotoğraf ve video paylaşımı açısından elverişli bir platform olmasına dayalı olarak, fotoğraf ve videoların kullanıldığı görülmektedir. Aynı şekilde, kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al, profildeki link gibi özellikler aracılığıyla), örgüt ve çevresine ilişkin gelişmeler, doğa hakkında bilgiler ve imza kampanyalarına katılım hakkında gönderilere de yer verilmiştir. Greenpeace Türkiye'nin nasıl maddi destek sağlanacağına ve nasıl üye olunacağına dair bilgi içeren hiçbir paylaşım yapmaması dikkat çekicidir.

Diyalogsal küme açısından temsil oranının %57-%71 arasında değişmesi, bu küme içerisinde yer alan maddelerin çevreci STK'lar tarafından kısmen etkin kullanıldığı göstermektedir. STK'ların web siteleri ve sosyal medya kullanımlarının incelendiği diğer araştırmalarda ise diyalogsal küme özelliklerinin başarılı bir şekilde kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır (Taylor et al., 2001; Bortree & Seltzer, 2009; Özdemir & Yamanoğlu, 2010; Kim et al., 2014; Uzunoğlu & Kip, 2014). Sıklıklar incelendiğinde, maddelere dengeli dağılımlar olduğu görülmektedir. Diğer web sitelerine/diğer Instagram hesaplarına linkler, kuruluşların kendilerini etiketleme haricinde kalan konu etiketleri/hashtagleri, düzenli şekilde gönderi ve hikâye atmaları, emoji/gif kullanmaları, basit ve net sorular sorma ilkelerini yerine getirdiği gözlenmiştir.

Diyalogsal iletişim açısından yapılan değerlendirmeler sonucunda çevreci STK'ların teknik ve dizayn (TEMA=%92; Greenpeace Türkiye=%84; WWF Türkiye=%88) ve diyalogsal kümeyi (TEMA=%57; Greenpeace Türkiye=%67; WWF Türkiye=%71) temsil eden maddeleri karşılama oranlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Tüm maddelerin kuruluşlar bazında genel temsil edilme oranlarına bakıldığında en düşük temsilen %76 (TEMA ve Greenpeace Türkiye), en yüksekine ise %80 (WWF Türkiye) olduğu belirlenmiştir. Bu bilgiler ışığında çevreci STK'ların diyalogsal iletişim açısından Instagram'ı verimli bir şekilde kullandığı söylenebilir. Kuruluşların sosyal medyada diyalogsal iletişim ilkelerini yeterince etkin kullanmadığını belirten çalışmalardan (Taylor et al., 2001; Bortree & Seltzer, 2009; McAllister, 2013; Köseoğlu & Köker, 2014; Kim et al., 2014); Türkal & Güllüpunar, 2017) farklı olarak Instagram platformuna yönelik olan bu çalışmada diyalogsal iletişim açısından etkin bir kullanım tespit edilmiştir.

Çevreci STK'ların paylaşmış oldukları gönderi ve hikâyeler halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde sırasıyla en çok kullanılan modellerin kamuoyu bilgilendirme (TEMA=%69; Greenpeace Türkiye=%47; WWF Türkiye=%62,5), çift yönlü asimetrik

(TEMA=%17; Greenpeace Türkiye=%47; WWF Türkiye=%35), basın ajansı (TEMA=%8; Greenpeace Türkiye=%4; WWF Türkiye=%1) ve çift yönlü simetrik (TEMA=%5; Greenpeace Türkiye=%1; WWF Türkiye=%1,5) modeller olduğu belirlenmiştir. Alemdar ve diğerleri (2018), kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter hesapları üzerinde yaptığı araştırmada bu kuruluşların kamuoyu bilgilendirme modelini en sık kullandıklarını tespit etmiştir. Waters ve Jamal (2011) ve Beverly de (2013) benzer şekilde tek yönlü halkla ilişkiler modellerinin çift yönlü modellerden daha fazla kullanıldığı sonucuna ulaşmıştır. STK'ların kendileri ve çevre hakkındaki gelişmeler hakkında kamuları sıklıkla bilgilendirmek amacıyla kamuoyu bilgilendirme modelini kullandıkları görülmektedir. En çok kullanılan ikinci modelin çift yönlü asimetric model olması çevreci STK'ların kamularını sıklıkla çevre ile ilgili konularda imza kampanyalarına davet etmeleri ile açıklanabilir. Basın ajansı ve çift yönlü simetrik model görece daha az kullanılmıştır. Bu bilgiler ışığında Waters ve Jamal (2011), Beverly (2013) ve Alemdar ve diğerlerinin (2018) çalışmalarından farklı olarak bu çalışmada değerlendirilen çevreci STK'ların Instagram'da çift yönlü asimetric modele daha fazla yer verdikleri görülmektedir. Basın ajansı modeli kapsamında yapılan değerlendirmeler için kodlama kriterinin basın ajansı modelini yansıtmayı yansıtmadığı ise tartışılmaya açıktır. Çift yönlü simetrik model için ise Instagram gönderileri ve hikâyeleri potansiyel oluştursa da gerçek anlamda çift yönlü simetri için gönderilere yapılan yorumların değerlendirilmesi daha yararlı olacaktır. Bu nedenle çalışmada ayrıca, kullanıcıların yorumlarına STK'ların yanıt yazma/beğeni durumları değerlendirmeye alınmıştır.

Çevreci STK'ların Instagram yorumlarına cevap verme durumları incelendiğinde üç kuruluşun da kendilerine yapılan yorumlara nadiren cevap verdiği görülmektedir. Kuruluşların cevap verme şekilleri yorum veya beğeni şeklinde gerçekleşmiştir. Kuruluşlar ve takipçileri arasında çift yönlü ve diyaloga dayalı iletişimin olduğuna dair göstergeler olsa da takipçilerin sorduğu çok az sayıda soruya ve eleştiriye cevap verildiği (yorumlara cevap verme oranı: TEMA=%1,55; Greenpeace Türkiye=%0,66; WWF Türkiye=%4,26) görülmektedir. İster iki yönlü simetrik iletişim, ister diyalogsal iletişim olsun, her iki iletişim türü için temel bir gereklilik yanıt verme yeteneğidir (Avidar, 2013). Bu noktada, STK'ların yorumları yanıtlama açısından hem çift yönlü simetrik hem de diyalogsal iletişimde düşük yanıt düzeyinde kaldığı görülmüştür. Cho ve diğerleri (2014), yaptıkları araştırma sonucunda halkın çift yönlü simetrik iletişimin kullanıldığı örgütsel mesajlara kamuoyu bilgilendirmeye göre daha yüksek etkileşim gösterdiğini tespit etmişlerdir. Çalışma kapsamında incelenen üç çevreci STK'nın Instagram paylaşımlarında çift yönlü simetrik iletişime nadiren yer vermeleri ile (TEMA= %5,4, Greenpeace Türkiye= %1,



WWF Türkiye= %1,5) takipçilerinden az sayıda yorum almalarının ilişkili olduğu düşünülebilir. Bu üç kuruluşun da takipçilerinden aldığı az sayıda yorumlara nadiren cevap verdiği tespit edilmiştir.

STK'lar kendilerine yapılmış olan 3820 yorum içerisinde 60 yoruma cevap vermiştir. Bu bilgi dâhilinde STK'ların Instagram'ı etkileşim açısından başarılı bir şekilde kullanmadığı görülmektedir. STK'ların takipçilerine cevap verdiği yorumlar için etkileşim unsurları ayrıca incelenmiştir. Bu 60 yorum için yapılan analizde (Avidar, 2013 yanıt verme piramidine dayalı olarak), kuruluşların cevap verme yetenekleri ve etkileşim unsurları "düşük düzeyde cevap verme" ile sonuçlanmış "etkileşim unsurlarının yeterince aktif kullanılmadığı" izlenmiştir. STK'lar takipçilerinin yorumlarına nadiren cevap vermekte ve bu cevaplar reaktif özelliindedir. Etkileşimin sağlanması ve devam etmesi için teşvik edici unsurlar başarılı bir şekilde kullanılmamıştır.

Analiz esnasında gözlenen bir diğer durum, STK paylaşımlarının altında takipçilerin kendi aralarında iletişim başlatması ve birbirlerine yorum yazmalarıdır. Gelecekte yapılacak çalışmalarda Instagram gönderilerinin takipçiler arasında ne tür etkileşimler yarattığının incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Yukarıda anlatılanlar ışığında bir değerlendirme yapmak gerekirse, STK'lar Instagram'ı diyalogsal iletişim açısından etkin (teknik ve dizayn küme) ve kısmen etkin (diyalogsal küme) kullanmıştır. Değerlendirilen gönderi ve hikâyelerin diyalogsal iletişimin oluşması için potansiyeli olsa da halkla ilişkiler modelleri açısından incelendiğinde çift yönlü ve diyaloga dayalı iletişimden öte kamuoyunu bilgilendirmeye yönelik tek yönlü iletişim yapısı tespit edilmiştir. Bu nedenle sadece diyalogsal iletişim modellerine dayalı çalışmalar yerine farklı modellerin bir arada kullanıldığı araştırmalar daha sağlıklı sonuçlar üretebilir. Bir potansiyel söz konusudur fakat diyalogsal iletişim kümelerini oluşturan maddelerin kullanılmasının diyalogsal iletişimi sağlayacağı kesin değildir. Bu açıdan gelecekte yapılacak çalışmalarda bu ayrıma dikkat edilmesi önerilmektedir.

Çevreci STK'ların Instagram'da yaptıkları paylaşımların; diyalogsal iletişim kümeleri, halkla ilişkiler modelleri ve etkileşim puanları açısından bir arada analiz edildiği bu çalışmadan çıkan sonucu daha iyi yansıtabilmek adına Tablo 6 oluşturulmuştur.

**Hakem Değerlendirmesi:** Dış bağımsız.

**Çıkar Çatışması:** Yazarlar çıkar çatışması bildirmemiştir.

**Finansal Destek:** Yazarlar bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

**Peer-review:** Externally peer-reviewed.

**Conflict of Interest:** The authors have no conflict of interest to declare.

**Grant Support:** The authors declared that this study has received no financial support.

## KAYNAKLAR

- Abdullah, A. N., Husain, K., & Mohin, M. (2013). Environmental online campaigns through website interactivity: The case of Malaysia environmental NGOs (MENGO). *Journal of Human Capital Development (JHCD)*, 6(2), 81-98.
- Avidar, R. (2013). The responsiveness pyramid: Embedding responsiveness and interactivity into public relations theory. *Public Relations Review*, 39(5), 440-450.
- Alemdar, M. Y., Elgün, A., & Maden, D. (2018). Türkiye'deki kadın sivil toplum kuruluşlarının Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *Bilge Kağan 1. Uluslararası Bilim Kongresi* (pp. 251-261). Amsterdam: İdea Modern Eğitim Danışmanlık.
- Armstrong, C., & Butcher, C. (2018). Digital civil society: How Nigerian NGOs utilize social media platforms. *International Journal of Politics, Culture, and Society*, 31(3), 251-273.
- Arslan, C. (2019). An analysis of Instagram's dialogical communication building potential in Turkish theater institutions. *Anadolu Üniversitesi Sanat ve Tasarım Dergisi*, 9(1), 84-98.
- Askanius, T., & Uldam, J. (2011). Online social media for radical politics: Climate change activism on YouTube. *International Journal of Electronic Governance*, 4(1-2), 69-84.
- Barbour, R. S. (2001). Checklists for improving rigour in qualitative research: a case of the tail wagging the dog? *BMJ*, 322(7294), 1115-1117.
- Beverly, J. A. (2013). *Public relations models and dialogic communication in the twitterverse: an analysis of how colleges and universities are engaging their publics through Twitter* (Unpublished doctoral dissertation). The University of Southern Mississippi, School of Communication, Mississippi, USA.
- Bortree, D. S., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35, 317-319.
- Campbell, D. A., Lambright, K. T., & Wells, C. J. (2014). Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services. *Public Administration Review*, 74(5), 655-663.
- Cho, M., Schweickart, T. & Haase, A. (2014). Public engagement with nonprofit organizations on Facebook. *Public Relations Review*. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2014.01.008>.
- Curtis, L., Edwards, C., Fraser, K. L., Gudelsky, S., Holmquist, J., Thornton, K., & Sweetser, K. D. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36(1), 90-92.
- Diyalog. (2020). In Türk Dil Kurumu Sözlükleri. Retrieved from <https://sozluk.gov.tr/>

- Eray, T. E. (2016). Utilization of corporate websites as a dialogic public relations tool in Turkey. *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 201-213.
- Evans, A., Twomey, J., & Talan, S. (2011). Twitter as a public relations tool. *Public Relations Journal*, 5(1), 1-20.
- Goodell, L. S., Stage, V. C., & Cooke, N. K. (2016). Practical qualitative research strategies: Training interviewers and coders. *Journal of Nutrition Education and Behavior*, 48(8), 578-585. <https://doi.org/10.1016/j.jneb.2016.06.001>.
- Grunig, J. E. (1993). Implications of public relations for other domains of communication. *Journal of Communication*, 43(3), 164-173.
- Grunig, J. E., & Grunig, L. A. (1991). Conceptual differences in public relations and marketing: The case of health-care organizations. *Public Relations Review*, 17(3), 257-278.
- Grunig, J. E., Grunig, L. A., Sriramesh, K., Huang, Y.-H., & Lyra, A. (1995). Models of public relations in an international setting. *Journal of Public Relations Research*, 7(3), 163-186.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Ha, L., & James, E. L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Ithor, A. S. (2001). Communication style in the information age. *Corporate Communications: An International Journal*, 6(4), 199-204.
- Jensen, J. F. (1998). Interactivity. *Nordicom Review, Nordic Research on Media and Communication Review*, 19(2), 191.
- Jo, S., & Kim, Y. (2003). The effect of web characteristics on relationship building. *Journal of Public Relations Research*, 15(3), 199-223.
- Kelleher, T. (2009). Conversational voice, communicated commitment, and public relations outcomes in interactive online communication. *Journal of Communication*, 59(1), 172-188.
- Kent, M. L., & Taylor, M. (1998). Building dialogic relationships through the World Wide Web. *Public Relations Review*, 24(3), 321-334.
- Kim, D., Chun, H., Kwak, Y., & Nam, Y. (2014). The employment of dialogic principles in website, Facebook, and Twitter platforms of environmental nonprofit organizations. *Social Science Computer Review*, 32(5), 590-605.
- Kim, J., & Lee, K. H. (2019). Influence of integration on interactivity in social media luxury brand communities. *Journal of Business Research*, 99, 422-429.
- Köseoğlu, Ö., & Köker, N. E. (2014). Türk üniversiteleri Twitter'ı diyalogsal iletişim açısından nasıl kullanıyor: Beş Türk üniversitesi üzerine bir içerik analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239.
- Linville, D. L., McGee, S. E., & Hicks, L. K. (2012). Colleges' and universities' use of Twitter: A content analysis. *Public Relations Review*, 38(4), 636-638.
- Lombard, M., Snyder-Duch, J., & Bracken, C. C. (2002). Content analysis in mass communication: Assessment and reporting of intercoder reliability. *Human Communication Research*, 28(4), 587-604.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353.

- McAllister, S. M. (2013). Toward a dialogic theory of fundraising. *Community College Journal of Research and Practice*, 37(4), 262-277.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of perceived interactivity: An exploration of the role of direction of communication, user control, and time in shaping perceptions of interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Mossberger, K., Wu, Y., & Crawford, J. (2013). Connecting citizens and local governments? Social media and interactivity in major US cities. *Government Information Quarterly*, 30(4), 351-358.
- Muckensturm, E. (2013). *Using dialogic principles on Facebook: How the accommodation sector is communicating with its' consumers*. (Unpublished master's thesis). Clemson University, College of Behavioral, Social and Health Sciences, South Carolina, USA.
- Newhagen, J. E., & Rafaeli, S. (1996). Why communication researchers should study the Internet: A dialogue. *Journal of Computer-mediated Communication*, 1(4), JCMC145.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: Debates and practical guidelines. *International Journal of Qualitative Methods*, 19, 1-13.
- Özdemir, B. P., & Ymanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.
- Özoran, B. A. (2017). Bir halkla ilişkiler ütopyası: Diyalojik halkla ilişkiler. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 53, 1-30.
- Patton, M. Q. (1999). Enhancing the quality and credibility of qualitative analysis. *HSR: Health Service Research*, 34(5) Part II.
- Rafaeli, S & Ariel, Y. (2007). Assessing interactivity in computer mediated research. pp.71-88. In A. N. Joinson, K. Y. A. McKenna, T. Postmes, & U. Reips (Eds.), *Oxford handbook of internet psychology* (pp.71-88). UK: Oxford University Press.
- Rafaeli, S., & Sudweeks, F. (1998). Interactivity on the Nets. In S. Rafaeli, M. L. McLaughlin, & F. Sudweeks (Eds.), *Network and Netplay: Virtual Groups on the Internet* (pp. 173-189). USA: The MIT Press.
- Raja-Yusof, R. J., Norman, A. A., Abdul-Rahman, S. S., & Mohd-Yusoff, Z. (2016). Cyber-volunteering: Social media affordances in fulfilling NGO social missions. *Computers in Human Behavior*, 57, 388-397.
- Rogers, E. M. (1986). *Communication technology: The new media in society*. New York, USA: The Free Press.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341.
- Saffer, A. J., Sommerfeldt, E. J., & Taylor, M. (2013). The effects of organizational Twitter interactivity on organization–public relationships. *Public Relations Review*, 39(3), 213-215.
- Sandoval-Almazan, R., & Gil-Garcia, J. R. (2014). Towards cyberactivism 2.0? Understanding the use of social media and other information technologies for political activism and social movements. *Government Information Quarterly*, 31(3), 365-378.
- Seo, H., Kim, J. Y., & Yang, S. U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35(2), 123-126.

- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in social media. *Public Relations Review*, 36(4), 329-335.
- Stromer-Galley, J. (2004). Interactivity-as-product and interactivity-as-process. *The Information Society*, 20(5), 391-394.
- Taylor, M., Kent, M. L., & White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 263-284.
- Taylor, M. & Kent, M. L. (2014). "The value of social media for pushing activist organizations social agendas: Implications for public relations theory and practice". *Quarterly Review of Business Disciplines*, 1(1), 76-87.
- TÜİK. (n.d.). Retrieved December 11, 2019 from HYPERLINK "[http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)" [http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt\\_id=1028](http://www.tuik.gov.tr/PreTablo.do?alt_id=1028)
- Türkal, İ., & Güllüpunar, H. (2017). Diyalogsal halkla ilişkiler bağlamında sosyal medya kullanımı: Türkiye'de ilk 100'de yer alan şirketler üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 591-618.
- Uzunoglu, E., & Kip, S. M. (2014). Building relationships through websites: A content analysis of Turkish environmental non-profit organizations' (NPO) websites. *Public Relations Review*, 40(1), 113-115.
- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35(2), 1.
- Waters, R. D. (2010). The use of social media by nonprofit organizations: An examination from the diffusion of innovations perspective. In S. Dasgupta (Eds.), *Social computing: Concepts, methodologies, tools, and applications* (pp. 1420-1432). *IGI Global*, 02-106.
- Waters, R. D., & Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37, 321-324.
- We Are Social & Hootsuite. (2019). Digital in 2018 in Western Asia essential insights into internet, social media, mobile, and ecommerce use across the region.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.
- Zollet, R., & Back, A. (2015). Critical factors influencing diffusion of interactivity innovations on corporate websites. *IEEE Transactions on Professional Communication*, 58(1), 2-19.

## TABLolar VE ŞEKİLLER

**Tablo 1:** Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Teknik ve Dizayn Kümesi Açısından Görünümü

Teknik ve Dizayn Kümesi	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)
Karşılama Oranları	23/25 (%92)	21/25 (%84)	22/25 (%88)
<b>Paylaşım Toplamı (Gönderi+Hikâye)</b>	<b>111</b>	<b>91</b>	<b>136</b>

**Tablo 2:** Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Diyalogsal Küme Açısından Görünümü

Diyalogsal Küme	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)
Karşılama Oranları	12/21 (%57)	14/21 (%67)	15/21 (%71)
<b>Paylaşım Toplamı (Gönderi+Hikâye)</b>	<b>111</b>	<b>91</b>	<b>136</b>

**Tablo 3:** Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Halkla İlişkiler Modelleri Açısından Görünümü

Halkla İlişkiler Modelleri	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)	Sıklık (Oran)
Basın Ajansı	9 (%8,1)	4 (%4,4)	1 (%0,7)
Kamuoyu Bilgilendirme	77 (%69,4)	43 (%47,3)	85 (%62,5)
Çift Yönlü Asimetrik	19 (%17,1)	43 (%47,3)	48 (%35,3)
Çift Yönlü Simetrik	6 (%5,4)	1 (%1)	2 (%1,5)
<b>Paylaşım Toplamı (Gönderi+Hikâye)</b>	<b>111</b>	<b>91</b>	<b>136</b>

**Tablo 4:** Çevreci STK'ların Instagram Paylaşımlarında Kullanıcı Yorumlarına Yanıt Verme ve Beğeni Oranları

	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
<b>Gönderi Sayısı</b>	60	49	32
<b>Yorum Sayısı</b>	1219	1945	656
<b>Gönderi Başına Ortalama Yorum Sayısı</b>	20.06	39.69	20.5
<b>Yorumlara Cevap Verme Oranı</b>	%1,55	%0,66	%4,26
<b>Yorumları Beğenme Oranı</b>	%1,55	%0,1	%28,5

**Tablo 5:** Çevreci STK'ların Instagram Yorumlarına Cevap Verme Yetenek Düzeyleri

	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye	Toplam
<b>Toplam Yorum Sayısı</b>	19	13	28	60
<b>Düşük Düzeyde Cevap Verme Yeteneği (0-2 Puan)</b>	14 (%73,7)	13 (%100)	19 (%67,9)	46 (%76,7)
<b>Orta Düzeyde Cevap Verme Yeteneği (3 Puan)</b>	4 (%21)	0 (%0)	6 (%21,4)	10 (%16,7)
<b>Yüksek Düzeyde Cevap Verme Yeteneği (4-6 Puan)</b>	1 (%5,3)	0 (%0)	3 (%10,7)	4 (%6,6)

**Tablo 6:** Çevreci STK'ların Instagram Paylaşımlarının Genel Görünümü

	Diyalogsal İletişim (Teknik ve Dizayn Kümesi+ Diyalogsal Küme)	Halkla İlişkiler Modelleri		Yorumlara Cevap Verme Oranı
		Tek Yönlü Modeller (Basın Ajansı+ Kamuoyu Bilgilendirme)	Çift Yönlü Modeller (Çift Yönlü Asimetrik+ Çift Yönlü Simetrik)	
<b>TEMA</b>	%76	%77,5	%22,5	%1,55
<b>Greenpeace Türkiye</b>	%76	%51,7	%48,3	%0,66
<b>WWF Türkiye</b>	%80	%63,2	%36,8	%4,26

**EK 1:****Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarının Diyalogsal Özellik Maddeleri Açısından Görünümü**

Çevreci Sivil Toplum Kuruluşları	TEMA	Greenpeace Türkiye	WWF Türkiye
<b>Teknik ve Dizayn Kümesi</b>			
1. Örgütle alakalı medyaya bilgi sağlayan içerikler (basın bülteni, konuşmalar, politikalar, video, haberler vb.)	1(s=8)	1(s=9)	1(s=30)
2. Nasıl maddi destek sağlanacağına dair bilgi	1 (s=20)	0	1(s=8)
3. Nasıl üye olunacağına dair bilgi	1(s=4)	0	1(s=9)
4. Kampanyalara katılım hakkında gönderi ve hikâye (KSS, Yarışma, İmza vb.)	1(s=12)	1(s=35)	1(s=36)
5. Doğa hakkında bilgiler*	1(s=16)	1(s=27)	1 (s=36)
6. Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler	1 (s=34)	1(s=32)	1(s=52)
7. Hikâyelerde geri sayım özelliği*	0	0	1(s=1)
8. Hikâyelerde bilginin işe yararlığı (gün, derece, konum, saat)*	1(konum=19)	1(konum=2)	1(konum=5)
9. Profil fotoğrafı	1	1	1
10. İsim	1	1	1
11. Yer bilgisi (Adres)	1	1	1
12. Web sitesi adresi	1	1	1
13. Biyografi	1	1	1
14. İletişim adresleri (telefon, e-mail)	1	1	1
15. Profilde sosyal medya adresleri paylaşımı	0	0	0
16. Profil kategorisi*	1	1	1
17. Resmi hesap olup olmadığına dair mavi tik (onaylanmış hesap)*	1	1	1
18. Gönderilerde fotoğraf ve video paylaşma	1 (foto=53, video=7)	1 ( foto=34, video=15)	1(foto=27, video=5)
19. Hikâyelerde fotoğraf ve video paylaşma*	1(foto=51)	1 (video=25, foto=16, canlı yayın=1)	1(foto=74, video=27, canlı yayın=3)
20. Diğer sosyal medya hesaplarına link	1(s=22)	1(s=1)	0
21. Güncelleme (son 24 saat içinde)	1	1	1
22. Kuruluş web sitesine link (daha fazlasını gör, daha fazla bilgi al, profildeki link gibi özellikler aracılığıyla)	1(s=30)	1 (s=58)	1(s=32)
23. Öne çıkan hikâyeler*	1	1	1
24. Hikâye kısmında gönderiye bak etiketi ile gönderiye gitme*	1(s=15)	1(s=5)	1(s=12)
25. Konu etiketi/ Hashtag (kendisini etiketler ise)*	1 (s=14)	1(s=2)	0
<b>Toplam</b>	<b>23(%92)</b>	<b>21(%84)</b>	<b>22(%88)</b>



<b>Diyalogsal Küme</b>				
1.	Diğer web sitelerine /diğer Instagram hesaplarına link**	1(s=14)	1(s=5)	1 (s=42)
2.	Gelecekteki olay takvimine ilişkin mesaj/link	1(s=2)	1(s=8)	1(s=14)
3.	Web sitesi, blog gibi yerlerde sık sorulan sorulara ve tartışma bölümlerine linkler	0	0	0
4.	Medyada yer alan haberlere linkler	0	0	0
5.	Takipçi olmayanlara takip edin çağrısı	0	0	0
6.	Konu etiketi/Hashtag kullanımı (kendini etiketleme harici kalan tüm konu etiketleri)*	1(s=62)	1 (s=10)	1(s=5)
7.	Düzenli şekilde hikâye atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)*	1(s=15 gün)	1(s=16 gün)	1(s=24 gün)
8.	Düzenli şekilde gönderi atılması (30 günlük periyotta 15 gün paylaşılması)**	1(s= 30 gün)	1(s=26 gün)	1(s=24 gün)
9.	Örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılım sağlayacak linkleri paylaşma	0	0	0
10.	Basit ve net sorular sormak	1(s=13)	1(s=13)	1(s=15)
11.	Takipçileri kendi gönderileri gönderme konusunda teşvik etmek	1(s=1)	1(s=1)	1(s=4)
12.	Gönderilerde/hikâyelerde takipçilerin gönderilerini paylaşma **	1(s=10)	1(s=1)	1(s=20)
13.	Bir soruya cevap verme (mesaj ya da beğeni ile)	1	1	1
14.	Emoji veya GIF kullanımı*	1(emoji=34)	1(emoji=15)	1(emoji=39, gif=1)
15.	Hikâyelerde soru sorma *	0	1(s=1)	0
16.	Hikâyelerde bana soru sor özelliği kullanımı*	0	0	0
17.	Hikâyelerde anket özelliği kullanımı*	0	1(s=1)	1(s=2)
18.	Hikâyelerde emoji anket kullanımı*	0	0	1(s=2)
19.	Hikâyelerde test özelliği kullanımı*	0	0	1(s=1)
20.	Yorumlarda kişilerarası etkileşim yaratma *	1	1	1
21.	Yoruma açık olma (Yorumlar açık veya kapalı olarak düzenlenebiliyor)*	1	1	1
<b>Toplam</b>		<b>12(%57)</b>	<b>14(%67)</b>	<b>15(%71)</b>
<b>Genel Toplam</b>		<b>35(%76)</b>	<b>35(%76)</b>	<b>37(%80)</b>

Not: \*Yeni eklenen maddeler, \*\*Modifiye edilen maddeler.

