

AKTİVİST OLUŞUMLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMINDA HALKLA İLİŞKİLER MODELLERİ VE DİYALOJİK İLKELERİN KULLANIMI: AMNESTY TÜRKİYE VE AMNESTY İNGİLTERE ÖRNEĞİ

Yasemin DURMUŞ¹

Özet

Günümüzde kullanıcı odaklı şekillenen Web 2.0 ve sosyal medya, hızlı, interaktif ve anında iletişim imkânı ile kendisini toplumsal hareketlerde birincil araç haline getirmiştir. Yeni toplumsal hareketler bağlamında değerlendirilen sivil toplum kuruluşlarının da bu değişime ayak uydurarak mesaj içeriklerinde tek yönlü geleneksel iletişim şekilleri yerine, çift yönlü bir iletişim inşa etmesi ve etkileşimi sürekli hale getirerek, diyaloga yönelik stratejiler geliştirmesi beklenmektedir. Bu çalışmada, dezavantajlı grupların seslerini duyurabilmek ve farkındalık yaratabilmek amacıyla hareket eden sivil toplum kuruluşlarından, uluslararası faaliyet gösteren ve dünya genelinde 7 milyondan fazla destekçisi bulunan Amnesty'nin, Türkiye ve İngiltere Twitter hesapları incelenerek ne denli dijital aktivist olabildikleri ve Twitter'ı ilişki inşası bakımından nasıl pratik ettikleri karşılaştırmalı olarak analiz edilmeye çalışılmıştır. Paylaşım içerikleri bakımından hangi halkla ilişkiler modelini yansıttıkları ve diyalojik prensipleri ne ölçüde karşıladıklarını belirlemeye yönelik niteliksel veriye dayalı içerik analizi yapılırken, paylaşımlarında yer verdikleri konuların betimlenmesine yönelik tematik kodlamaya dayalı niteliksel içerik analizi yapılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Aktivizm, Halkla İlişkiler, Diyalogsal İletişim, Halkla İlişkiler Modelleri, Twitter

THE USE OF PUBLIC RELATIONS MODELS AND DIALOGICAL PRINCIPLES IN SOCIAL MEDIA USE OF ACTIVIST ORGANIZATIONS: THE CASE OF AMNESTY TURKEY AND AMNESTY ENGLAND

Abstract

Web 2.0 and social media, which are shaped as user oriented, have become a primary tool in social movements with the possibility of fast, interactive and instant communication. In this case, it is expected that non-governmental organizations, which are considered as new social movements, will develop strategies for dialogue by making a two-way communication instead of one-way traditional forms of communication and making the interaction permanent. In this study, a social organization operating internationally and with supporters over the world 7 million Amnesty's Turkey and UK Twitter accounts have been analyzed comparatively to what extent they can become digital activists and how they use Twitter in relation to building relationships. Content analysis based on qualitative data was applied to determine the public relations model in terms of communication outputs and shared contents and to what extent the organizations met the dialogical principles. In the sharing of organizations, qualitative content analysis based on thematic coding is used to describe what subjects they are involved in.

Keywords: Digital Activism, Public Relations, Dialogue Communication, Public Relations Models, Twitter

¹ Ege Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı İletişim Araştırmaları Doktora Programı Öğrencisi, yasemin.durmus@hotmail.com, ORCID: 0000-0002-7246-5849

1. GİRİŞ

Kaynaktan alıcıya olan tek yönlü iletişim şeklinin yerini çoktan çoka iletişime bıraktığı günümüz dijital imkanları, insanların etkileşimini, iletişimini ve örgütlenmesini de hızlandırmış, bu hızlı örgütlenme şekli aktivizme de yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu yeni boyutuyla toplumsal eylemleri betimlemek amacıyla kullandığımız “aktivizm”, Türkçe karşılığı ile “etkincilik”; “Toplumsal veya politik değişim meydana getirmek, belirli sorunlara dikkat çekmek için özel amaçlı etkinlik gerçekleştirme” (Türk Dil Kurumu, 2019) potansiyelini yeni konulara ve kanallara taşıma gereksinimi duymuştur. 1970’lerin ortalarında konuşulmaya başlanan aktivizm teorik olarak sosyal değişim, toplumsal hareket ile direniş, savunma ya da protesto gibi kavramları da içinde barındırmaktadır (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2018). Eski toplumsal hareketleri tanımlayan, ekonomik istekler, sosyal ve sınıfsal hakların kazanılması ya da korunmasına yönelik hareketler, 1970’lerden sonra yeni toplumsal hareketler olarak tanımlanmaya başlanmış ve yönünü yaşam kalitesini yükseltmek, kendini gerçekleştirmek, hak ve özgürlüklere sahip çıkmak olan daha küresel hareketler olarak değiştirmiştir (Habermas, 2001: 199). Değişen yapısıyla yeni toplumsal hareketler, ekolojik, feminist ve barış hareketleri, nükleer karşıtı hareketler, azınlıkların desteklenmesi ve yerel hareketler gibi eylemlerle birlikte anıldığı görülmektedir (Karagöz, 2013). Bu bakımdan yeni toplumsal hareketlerin ekonomik, sosyal, iç işleri ya da askeri sorunlardan çok, yaşam kalitesine, eşitlik, bireysel olarak kendini gerçekleştirme, katılımcı ve insan haklarında iyileştirmeye yönelik konularda ortaya çıktığı görülmektedir (Habermas, 2001: 849). Aktivizm bu bakımdan, eski ya da yeni tüm bu hareketlerin, toplumsal dönüşüme destek vermek ya da karşı çıkmak amacıyla gösterilen eylemlerin bir bütünü olarak tanımlanabilirken; dijital ağ altyapısını kullanarak her türlü aktivist durumu tanımlayan kavram olarak da karşımıza dijital aktivizm çıkmaktadır (Sivitanides ve Shah, 2011).

Yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte, geçmişte siyasal ve toplumsal dönüşüme egemen olan hiyerarşik ve merkezi örgütlenmelerin çıktıkları olan toplumsal hareketler, kendilerini merkezi olmayan, esneyebilen ve dolayısıyla da heterojen yapılara bırakmıştır. Geleneksel yapıyla bağlarını pek de koparamayan hareketler, örgütlenme yapılarında, amaçlarında, değerlerinde, kullandıkları araç ve yöntemlerinde değişimler yaşamıştır. Öyle ki geleneksel olarak sokakta yapılan ve toplumu da yine sokağa çağıran aktivist oluşumlar artık bireylerin bir tık kadar yakınına gelerek, anında tepkisel bildirimlere olanak sağlamıştır. Özellikle medyada, siyasal ve toplumsal alanda yer alan ötekileştirici söylemlerin, şiddetin, hak ihlallerinin ve fikir özgürlüğüne vurulan ketin paylaşılmasıyla, internet üzerinden eyleme geçmeye davet eden, sokağa çıkmadan dahi katılım sağlamaya olanak sağlayan hareketler, aktivizmin hızlı ve etkili sonuçlar almasına ön ayak olmuştur. Teknolojik gelişmelerin gündemi belirlediği günümüz iletişim dünyasında, dikkati toplumsal olaylara çekmek ve bir eylem planı geliştirerek büyük kitlelere ulaşmayı hedefleyen aktivist gruplar, kendilerine çeşitli dijital platformlar ve başlıklar yaratmıştır. Sosyal medya sağladığı imkanlar bakımından aktivizmi güçlendirmiş ve uzaklığına, coğrafyasına, uyruğuna ya da konuştuğu dile bakılmaksızın bir sosyal medya hesabı olan herkesin katılımına olanak sağlamıştır.

Sosyal medyanın aktivist örgütlere tanıdığı bu mekân ve zaman birlikteliği diyalogu kolaylaştırmış ve etkileşimi sürekli hale getirmiştir. Geleneksel medyada kendilerine yer bulamayan aktivist STK’ların sınırlı kaynaklarla hareket etme zorunlulukları, seslerini duyurabilmek, eylem planları oluşturup uygulayabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek amacıyla hem finansal hem de gönüllü desteğe duydukları ihtiyaç, bu örgütler

için dijital platformlar kadar halkla ilişkileri de oldukça önemli hale getirmiştir. Halkla ilişkilerin bu gereksinimlere karşılık, “ilişki yönetimi” işleviyle aktivist oluşumlar ya da STK’ların amaçlarına ve etkililiğine katkıda bulunduğu görülmektedir (Özdemir ve Ymanoğlu, 2010). Grunig ve Huang (2000)’e göre, yeni medya kullanımının artması, halkla ilişkilerde artan bir eğilim olarak, özellikle açık iletişime sağladığı imkanlarla, aktivist gruplar için sosyal sorunların üstesinden gelmeye yönelik mükemmelliğe normatif bir yaklaşım sunmaktadır (akt. Seo, Kim ve Yang, 2009).

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Diyalog iletişimini “müzakere edilen herhangi bir fikir ve görüş alışverişi” olarak gören Kent ve Taylor, diyaloglu bir halkla ilişkiler teorisinin ana hatlarını çizerken diyalogu “iletişimsel yönelim” olarak tanımlamışlardır (Kent ve Taylor, 2002: 25). Fikir ve görüş alışverişinin karşılıklı olmaya dair beklentisi bizi halkla ilişkilerin arzuladığı çift yönlü iletişime taşımaktadır. Günümüz yeni medya düzeninin de temel dayanağı olan karşılıklı etkileşim niyeti, halkla iletişim kurmak isteyen kişi ya da kurumların ancak geleneksel medya alışkanlıklarından uzaklaşmasıyla mümkün olabilmektedir.

İletişimin tek yönden çift yöne evrilmesiyle oluşan bu etkileşim niyeti sonucu Grunig ve Huang tarafından tanımlanan, dört model (Basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, iki yönlü asimetrik ve iki, yönlü simetrik model) halkla ilişkilerin tarihsel gelişimi içerisinde üretilen tartışmalara dayalı olarak ortaya konulmuştur. Buna göre, iletişim kaynağının kurumdan kamuya doğru tek yönlü olarak görülen iletişim modellerinden ilki olan basın ajansı modeli, propaganda yönelimli olarak, mümkün olan her şekilde medyanın dikkatini çekmeyi amaçlamaktadır. İkinci model olarak kamuoyu bilgilendirme modelinde ise, kurum içerisindeki halkla ilişkiler uygulayıcısı, bir gazeteci gibi rol alırken, kurum hakkında sadece olumlu bilgilerin yayılmasını amaçlamaktadır. Her iki modelde de çeşitli yöntemlerle kamu hakkında bilgi toplanması söz konusu olmamaktadır. Kurumun, kamu ile çift yönlü bir etkileşime girdiği diğer modellerde ise (bilhassa iki yönlü asimetrik modelde), çift yönlü iletişimin manipüle edilebileceği görülmektedir (Alemdar, Elgün, ve Maden, 2018).

Grunig (1992), iki yönlü simetrik modelde çift yönlü bir iletişime vurgu yaparak; “Mesajımı iletmek isteyen örgüt, kendinden bahsettiği kadar, kamuoyunun beklentilerini de ölçümleyebilmeli ve buna göre, gerekirse mesajını yeniden üretmelidir” derken, halkla ilişkilerin etkin ve etik olarak uygulanmasına dikkat çekmektedir (akt. Doğru ve Doğru, 2017). İki yönlü simetrik iletişim ve diyalogik iletişim arasındaki ilişkiyi, süreç ve ürün ilişkisi olarak görülebileceğini söyleyen Kent ve Taylor (1998)’e göre, iki yönlü simetrik iletişimin teorik zorunluluğu, bir kuruluşun ve kamularının etkileşimli olarak iletişim kurabilmeleri için prosedürel bir araç sağlamaktır. Halkla ilişkilerin bu çift yönlü simetrik iletişiminde, örgüt ile kamu kategorileri arasındaki ilişkilerin internet aracılığıyla geliştirilmesine ve sürdürülmesine rehberlik eden; internet sayfalarına uyarlanabilecek teorik bir çerçeve oluşturmuştur. Bu çerçeve, örgütün içerik ve tasarım bakımından ne ölçüde iletişim kurma çabasında olduğunu betimlemeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin diyalogsal yaklaşımına göre, kamuların da örgütle diyalog kurduğu aktif ve eşit katılımcı bir yapıda oldukları kabul edilmektedir. Diyalogsal halka ilişkiler bu bağlamda, kendisi gibi diğer bireylerin de değerlerini henüz ilişkinin başındayken kabul ederek, uzun süreli ve tutarlı ilişkileri amaçlayan bir çeşit kişilerarası iletişime göndermede bulunmaktadır (Kent ve Taylor, 2011: 55).

Grunig (2009), yeni medyanın içerisinde barındırdığı diyalog ve etkileşim temelli küresel düzen, halkla ilişkilerin stratejik yönetim örneğine tam uyumlu hale getirmektedir. Bu yönüyle, halka ilişkilerin kaynak iletişimde, tek yönlü bir etkileşimin ve odağında iletişim yerine mesaj olan etnosentrik yaklaşımını terk etmeye zorlayacak güçtedir. Ancak geçmiş uygulamalara bakıldığında iletişimcilerin sahneye çıkan her yeni aracı, geleneksel medyayı kullandıkları şekilde pratik ettikleri görülmüştür. Şayet sosyal medya layığıyla kullanılabilse, halkla ilişkiler çok daha küresel, etkileşimli, diyalog odaklı ve sosyallik bakımından çok daha sorumlu bir tavır takınabilecektir (akt. Köseoğlu ve Köker, 2014). Bu noktada Alemdar ve Kocaömer (2020), kurum ve kamuları arasında ancak çift yönlü modellerin kullanımıyla bir etkileşim yaratılabileceğini vurgularken, çift yönlü iletişim ile etkileşim kavramlarının ayrımını yapmayı gerekli görmektedir. Etkileşimin, çift yönlü iletişimden farklı olarak, özellikle çevrimiçi ortamda, kurum ve kamuları arasında ilişkiyi inşa ederek, devamlılığı ve geliştirilmesi konusunda ayrıcalıklı bir rol oynadığı düşünülmektedir (Alemdar ve Kocaömer, 2020).

Yeni medyanın bu denli güçlü bir etkiye sahip olduğu günümüz dünyasında, bir halkla ilişkiler aracı olarak, çift yönlü iletişime olanak sağlayan en uygun araçlardan biri Twitter'dır. Alanyazına bakıldığında örgütlerin iletişim becerilerini ölçümlemekte Twitter'ın sıklıkla kullanıldığı, ancak çalışmalarındaki uygulayıcıların çoğunlukla, tek yönlü iletişim biçimleri yönünden kullandıkları görülmektedir (Rybalko ve Seltzer, 2010; Waters ve Jamal, 2011; Lovejoy, Waters ve Saxton, 2012; Köseoğlu ve Köker, 2014; Alemdar ve diğerleri, 2018). Uluslararası hareket eden örgütlerin halkla ilişkileri kullanım pratiklerinin karşılaştırmalı olarak analizinin ortaya koyacağı olası farklılıklar önemli görülmekte ve bu çalışmanın da temelini oluşturmaktadır.

3. ARAŞTIRMA

Araştırma, uluslararası olarak faaliyet gösteren ve dünya genelinde 7 milyondan fazla destekçisi bulunan Amnesty'nin, Türkiye ve İngiltere şubeleri aracılığıyla interneti ilişki inşası için diyalojik ilkeler ve halkla ilişkiler modelleri bağlamında nasıl kullandığının karşılaştırmalı olarak betimlenmesi amacıyla oluşturulan beş araştırma sorusuna cevap aranmıştır;

Araştırma Sorusu 1: Amnesty TR ve Amnesty İngiltere sosyal medya kullanımlarının genel görünümleri nasıldır?

Araştırma Sorusu 2: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin Twitter iletişim çıktıları nasıldır?

Araştırma Sorusu 3: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin paylaşım içeriklerinde hangi konulara yer verilmektedir?

Araştırma Sorusu 4: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin paylaşım içerikleri halkla ilişkiler modelleri bakımından hangisi ile açıklanabilir?

Araştırma Sorusu 5: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin Twitter kullanımlarında diyalojik prensipler bakımından skorları nasıldır?

Araştırma Sorusu 1, 2, 4 ve 5'e yanıt bulmak amacıyla frekans sayımına dayalı niceliksel içerik analizi yapılırken, Araştırma sorusu 3'e yanıt bulmak amacıyla tematik kodlamaya dayalı olarak niteliksel içerik

analizi yapılmıştır. Yapılan niceliksel ve niteliksel içerik analizinde, Yıldırım ve Şimşek (2018)'in veri analiz adımları takip edilerek, veriler genel bir çerçeve içerisinde kodlanmış, bu kodlamalar ile ilgili temalar oluşturulmuş, kod ve temalara göre veriler organize edilmiş ve bulgular ışığında yorumlanmıştır (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 242-252). İçerik analizinin uygulandığı çalışmalarda, geçerlilik ölçmek istenen verinin ölçülmesi iken güvenilirlik, ölçümün tekrarlanması halinde aynı sonuca ulaşılmasını ifade etmektedir (Atabek ve Atabek 2007: 14). Aynı konuya benzer koşullar altında yapılan iki analiz arasında bir farkın bulunmaması güvenilirliği sağlarken, analiz yapan aracın araştırma konusuna yönelik olarak ölçüm yapmaya uygunluğu ise geçerliliği oluşturmaktadır (Aziz, 2018: 59). Söz konusu bu çalışmada, güvenilirliği sağlamak amacıyla bulgular kodlama cetveline iki farklı zamanda kodlanmış, ayrıca yapılan iki kodlama ile araştırmanın amaçlarına yabancı, harici bir araştırmacıdan aynı kodlama cetveli kullanılarak kodlanması istenmiş ve kodlama verileri karşılaştırılmıştır.

Araştırmada, amaçlı örnekleme (non-probabilistic sampling) yöntemi kullanılmıştır. Amaçlı örnekleme yöntemi, nicel araştırma yöntemleri içerisinde doğan olasılık temelli örnekleme yöntemlerinin tersine, tam olarak nitel araştırmalar içerisinde ortaya çıkması ve zengin veriye sahip durumların derinlemesine araştırılmasına olanak tanınması (Yıldırım ve Şimşek, 2018: 118) bakımından uygun görülmüştür. Bu bakımdan interneti halkla ilişkiler bağlamında kullanımına yönelik, ülkeler arası bir karşılaştırmaya olanak tanınması amacıyla analize en uygun görülen aktivist sivil toplum kuruluşu olarak Amnesty (Af Örgütü) seçilmiştir. Amnesty seçilirken, TC. İçişleri Bakanlığı Sivil Toplumla İlişkiler Genel Müdürlüğü'nce oluşturulan dernekler.gov.tr sayfasındaki bilgi sistemi kullanılarak resmi olarak Türkiye'de bir şubesi olan ve araştırmacının dil birliği sağlayabileceği dillerden Türkçe ve İngilizce dilinin kullanıldığı farklı bir coğrafyada da şubesi olması kriterleri aranmıştır. Bu koşullarda Türkiye ve İngiltere karşılaştırmasının temsil bakımından uygun olacağı öngörülmüştür. Bunun yanı sıra Amnesty'nin, dünyanın en eski STK'larından biri olmasının ve araştırmanın amaçladığı dijital aktivist örgütlenmeye öncülük eden kurumlardan olmasının araştırmaya katkı sağlayacağı düşünülmüştür. Twitter'da incelenen hesapların resmi hesaplar olduğundan emin olmak amacıyla, Amnesty Türkiye ve İngiltere'nin resmî web sayfasındaki direkt linkler aracılığıyla ulaşılan Twitter adresleri esas alınmıştır. Örgütlerin resmi Twitter hesapları 20 Nisan – 20 Mayıs 2020 tarihleri arasında 30 gün süre ile takip edilerek, araştırma sorularına cevap aranmıştır.

Araştırma sorusu 1'e yanıt bulabilmek amacıyla örnekleme dahil edilen örgütlerin çeşitli sosyal medya hesapları incelenmiş ve takipçi sayılarını karşılaştırmalı olarak betimlenmesine olanak tanınması amacıyla bir tablo oluşturularak veriler işlenmiştir.

Araştırma sorusu 2 için oluşturulan İletişim Çıktıları tablosu, Bortree ve Seltzer (2009)'in, "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles" çalışmasında ölçümledikleri, "Kullanıcı gönderileri", "Ağ etkinliği", "Profilin diğerlerine yanıt verme sayısı", "Ağ genişletilebilirliği" ve "Ağ büyümesi" olarak beş başlıkta belirlenen iletişim çıktıları (Bortree ve Seltzer, 2009) kullanılarak hazırlanmıştır.

Araştırma sorusu 3' yanıt bulabilmek adına ulaşılan tüm tweetlere "Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin paylaşım içeriklerinde hangi konulara yer verilmektedir?" sorusu sorularak ulaşılan cevapların

içeriklerini betimlemeye yönelik tematik kodlamaya dayalı niteliksel içerik analizi uygulanmıştır. Her bir örgüt için ayrı kodlama yapılırken karşılaştırmaya olanak tanınması bakımından dört ortak tema oluşturulmuştur. Paylaşılan tweet içeriklerine göre alt temalar belirlenmiş ve her bir tweet, tek bir alt temaya kodlanmıştır. İçeriklerde iki farklı alt temayı işaret eden tweetler, ağırlıklı olarak vurguladıkları yönleriyle ilgili temaya kodlanmıştır.

Araştırma Sorusu 4 için, Halkla İlişkiler Modeli'ne yönelik oluşturulan tabloda, Grunig ve Hunt (1984)'in dört halkla ilişkiler modeli esas alınmıştır. Bu analizde ayrıca Waters ve Jamal (2011)'in araştırmalarında oluşturdukları kod şemasından ve Beverly (2013)'in çalışmasında kullandığı şemadan faydalanılmıştır.

Son olarak Araştırma Sorusu 5'e yönelik, Diyalojik İlkeler bağlamında oluşturulan tablo, Taylor, Kent ve White (2001)'in, "The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders" çalışmasında belirlediği diyalogsal prensipler esas alınmıştır. Bu ilkelere dayanarak Rybalko ve Seltzer (2010)'in "Dialogic Communication in 140 Characters Or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter" çalışmasında Twitter'a uyarladığı ilkelerin, Köseoğlu ve Köker (2014)'in "Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalojik İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi" çalışmasında oluşturduğu tablo kullanılarak şekillendirilmiştir. Bortree ve Seltzer (2009)'in "Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmental advocacy groups' Facebook profiles" çalışmasında eklediği, "Sayfanın geri kalanına büyük bağlantılar", "İlk sayfada bulunan önemli bilgiler" ve "Diyalog alanlarında organizasyon yorumları" maddeleri bu çalışmada da uygulanmıştır.

Araştırmada Twitter kullanımlarına bağlı olarak gözlemler sonucunda, Diyalojik döngüye dair; Kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşmak (Retweet), Kullanıcıların paylaşımlarını beğenme, Kullanıcılara çevrimdışı protesto çağrısında bulunma, Kullanıcıların çevrimdışı sorumluluk projesinde yer almaları konusunda paylaşımda bulunmak maddeleri, Ziyaretçilerin elde tutulmasına dair; İmza kampanyalarına yönlendirici verilen linkler, Arayüzün kolaylığına dair; Örgütün çevrimdışı faaliyet geçmişi (anlar), Örgütün dahil olduğu listeler, Görüntüleme ve kişiselleştirme uygulamaları maddeleri çalışmaya eklenmiş ve bu ilkeler 41 maddelik son haliyle bir soru formu şeklinde tasarlanarak, özelliklerin var (1) veya yok (0) olarak puanlanması amaçlanmıştır.

5. BULGULAR

Araştırma Sorusu 1: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere sosyal medya kullanımlarının genel görünüşleri nasıldır?

	Amnesty Türkiye	Amnesty İngiltere
Facebook Takipçi	125.856	426.379
Twitter Takipçi	65.1B	260B
Instagram Takipçi	14.1B	91,9B
Youtube Takipçi	3.031	10.042

Tablo 1: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin Sosyal Medya Görünümleri

Araştırma Sorusu 2: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin Twitter iletişim çıktıları nasıldır?

	Amnesty Türkiye	Amnesty İngiltere
1-Kullanıcı gönderileri (Kullanıcı postları, duvar paylaşımları)	122	245
2-Ağ etkinliği (1 haftadaki kullanıcı gönderi sayısı)	1	130
3-Profilin diğerlerine yanıt verme sayısı	-	1
4-Ağ genişletilebilirliği (toplam arkadaş ya da hayran sayısı)	65,1B	260B
5-Ağ büyümesi (profilin arkadaş ya da hayran sayısında 1 haftada olan artış)	<100	>100

Tablo 2: Amnesty TR ve Amnesty UK Twitter İletişim Çıktıları

Araştırma Sorusu 3: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin paylaşım içeriklerinde hangi konulara yer verilmektedir?

Tema 1: Tepki Konuları	Yerel Konular Haksız Tutuklamalar (Gazeteciler, Akademisyenler) Protestolar Sırasında Uygulanan Şiddet Cezasız Kalan Suçlar Yasa Değişiklik Talepleri LGBT Bireylere Yapılan Ayrımcılık Uluslararası Konular Tecavüzün Suç Kapsamında Düzenleme Savaş Mağdurları Haksız Tutuklamalar (Kadın ve LGBT aktivistler, Gazeteciler) Haksız Uygulanan İnfazlar Aktivist Cinayetleri Savaş Bölgelerindeki Sivil Kayıplar Katliamlar
Tema 2: Destek Konuları	Yerel Konular LGBT Hakları İmza Kampanyası Cumartesi Annelerine Destek Tutuklu Gazetecilere Destek ODTU LGBT Yürüyüşü Hobini Uçur Buluşması İnsan Hakları Eğitim Programı Siyasilerle Görüşme Talebi Tutuklu Mektupları Uluslararası Konular İranlı Aktivist Kadınlar Rakka Mağdurları Filistin Mağdurları
Tema 3: Vurgulanan Konular	İnsan Hakları Kadın Hakları LGBT Hakları Gazeteci Hakları Düşünce Özgürlüğü Savaş Mağdurları

Tema 4: Duyuru	<p>Savaş Bölgelerine Yönelik Raporlar Tutuklu Gazetecilerden Mektuplar Basında Yer Alan Haberler Tutuklu Kadın Hakları Savunucuları Başarıya Ulaşan Çalışmalar Yaptırım İsteği Aktivist Haberleri Dava Takipleri Örgüt Etkinliğini Duyurma Basın Açıklaması İletişim Bilgisi Aktivist Olmaya Özendirme Örgüt Etkinliğine Davet Önemli Günler</p>
-----------------------	---

Tablo 3: Amnesty TR Vurgulanan Konular

Tema 1: Tepki Konuları	<p>Yerel Konular Mültecilere Uygulanan Yasalar Göçmen Çocuklara Uygulanan Yüksek Vergiler LGBT Bireylere Yönelik Ayrımcılık Kadın Ayrımcılığı Sınır dışı Edilmesinin Ardından Öldürülen Mülteciler</p> <p>Uluslararası Konular Savaş Mağdurları ABD Kürtaj Yasası Haksız Tutuklamalar (Polonya, İrlanda, Haksız Uygulanan İnfazlar (Çeçenistan) Aktivist Cinayetleri (Pakistan, Savaş Bölgelerindeki Sivil Kayıplar İnsan Hakları İhlalleri (Ekvator, Rakka, Afrika) Katliamlar (İsrail ve Sri-Lanka) Trans Ameliyatlarında Sağlıksız Uygulamalar</p>
Tema 2: Destek Konuları	<p>Yerel Konular AB için Oy Ver Göçmen Çocukların Vatandaşlık Hakları Göçmenlerle Kaynaşma Amaçlı Football Welcomes Etkinliği Okul Protestoları Şiir Projesi Kirli Twitter Kampanyası</p> <p>Uluslararası Konular LGBT Aktivistleri Kadın Aktivistler (İran, Suudi Arabistan) Filistin Yurtsuz Kalan İnsanlar Libya İç Savaş Mağdurları Suriye İç Savaş Mağdurları</p>
Tema 3: Vurgulanan Konular	<p>Football Welcomes Projesi Football Welcomes Projesine Destek veren Ünlüler Göçmen Çocukların Vatandaşlık Yasası Savaş Mağdurları Mülteci Sorunları Kadın Hakları LGBT Hakları Düşünce Özgürlüğü</p>

Tema 4: Duyuru	Futbol Etkiniline Davet Şiir Yarışması Etkinliğine Davet Panel ve Sergilere Davet Dünyadan Haberler (Whatsapp veri casusluğu, Singapur Sahte haber yasası, Silah Kaçakçılığı) Mülteci Haklarındaki İyileştirmeler Dava Takipleri Zafer Hikayeleri Kültürel Haberler (Gişeye girecek filmler, tiyatro gösterileri ve kitaplar) Önemli Günler Örgüt Blog Sayfasına Davet Dış Bağlantılarda Canlı Yayına Davet
-----------------------	---

Tablo 4: Amnesty UK Vurgulanan Konular

Araştırma Sorusu 4: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin paylaşım içerikleri halkla ilişkiler modelleri bakımından hangisi ile açıklanabilir?

Model	Açıklama	Amnesty Türkiye		Amnesty İngiltere	
		(n)	(%)	(n)	(%)
Tek yönlü İlişki (Basın Ajansı, Kamuoyu Bilgilendirme)	Bir olay ya da etkinliği tanıtmak İkna edici ve duygusal ifadelerle olayları aktarmak Örgütün yaptığı/yapacağı çalışmalarla ilgili duyuru yapmak Medya içeriklerinin paylaşımı	95	77,86	106	43,80
Çift Yönlü İlişki (2 Yönlü Asimetrik, 2 Yönlü Simetrik)	Çevrimdışı buluşma talebi Anket ya da imza kampanyasına davet Olumsuz tutumları örgütün lehine çevirmek Sohbete yönelik girişimlerde bulunmak	27	22,13	136	56,19

Tablo 5: Amnesty TR ve Amnesty UK Halkla İlişkiler Modellerine Yönelik Skorları

Araştırma Sorusu 5: Amnesty Türkiye ve Amnesty İngiltere'nin Twitter kullanımlarında diyalojik prensipler bakımından skorları nasıldır?

DİYALOGSAL ÖZELLİK MADDELERİ

A. DİYALOGSAL DÖNGÜ	Amnesty Türkiye		Amnesty İngiltere	
	(n)	(%)	(n)	(%)
1-Kullanıcılara verilmiş bir dış link (örgütün blog'u, Facebook/Twitter/Instagram hesabı vb.) üzerinden ilgili bir konuda tartışmaya davet etmek	0	-	1 (n=2)	10
2-Kullanıcıları örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirme, e-posta gönderme, çevrimdışı tanışma çağrısı, yarışma,vb.)	1 (n=4)	10	1 (n=87)	10
3-Kullanıcıları örgütün sosyal medya hesaplarında kendi içeriklerini (video, resim, haber vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	-	1	10
4- Kullanıcıların örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak linkleri vermek	0	-	1 (n=10)	10

5-Kullanıcılar tarafından sorulmuş sorulara yanıt vermek	0	-	0	-
6-Kullanıcıların paylaşımlarını tekrar paylaşmak (Retweet)	1	10	1 (n=130)	10
7-Kullanıcıların paylaşımlarını beğenme	1 (n=2)	10	1 (n=1097)	10
9-Kullanıcılara çevrimdışı protesto çağrısında bulunma	1 (n=8)	10	0	-
10-Kullanıcıların çevrimdışı sorumluluk projesinde yer almaları konusunda paylaşımda bulunmak	1 (n=4)	10	1(n=80)	10
TOPLAM	5(n=18)	50	7 (n=1406)	70

B. ENFORMASYONUN İŞE YARARLILIĞI

Profil Bilgileri

1-Örgütün Fotoğrafi /Logo	1	7,14	1	7,14
2-Örgütün İsmi	1	7,14	1	7,14
3-Başlık Fotoğrafi	1	7,14	1	7,14
4-Yer bilgisi	1	7,14	1	7,14
5-Resmi Web Sitesi Adresi	1	7,14	1	7,14
6-Bio (Biyografi) bölümü: Örgütün yapılanması, yönetim kadrosu, vizyonu ve misyonu)	1	7,14	1	7,14
7-Örgütün diğer iletişim ve sosyal medya adresleri (Elektronik Posta/ Telefon Numarası/Facebook/Twitter/Instagram/Youtube)	0	-	0	-

Medya İçin Bilginin İşe Yararlılığı

1-Örgütün sanal basın odasına verilen linkler (Basın bültenleri, örgüt yöneticilerinin konuşmaları, indirilebilir grafikler, örgüt politikaları, iş ortakları hakkında bilgi, yıllık raporlar vb.)	0	-	1	7,14
--	---	---	---	------

Örgüt Kamuları İçin Bilginin İşe Yararlılığı

1-Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında mesajlar	1	7,14	1	7,14
2-Kampanyalara katılımı özendirme	1	7,14	1	7,14
3-Örgüt ve çevresine ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme	1	7,14	1	7,14
5-Örgüte üye olmayı özendirme	1	7,14	1 (n=3)	7,14
6-Örgütte kariyer olanakları hakkında bilgilendirme	0	-	0	-
TOPLAM	11	78,54	12 (n=3)	85,68

C. TEKRAR ZİYARETLERİNİN ARTIRILMASI

1-Takipçi olmayanlara örgütün sosyal medya hesaplarını takip etmeleri için çağrı	0	-	0	-
--	---	---	---	---

2-Örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ve sunulacak fırsatlara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi (eğitim, panel, sergi çalışmaları)	0	-	1 (n=6)	16,66
3-Örgütün gelecekteki olay takvimine ilişkin bilgilendirme	1	16,66	1	16,66
4-Örgütün daha ayrıntılı bilgi gerektiren konularda sitenin belirli bölümlerine verilen linkler.	1	16,66	1	16,66
5-Ana akım medyada yer alan örgüt haberlerine verilen linkler.	0	-	0	-
6-Örgütün sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen linkler	0	-	1	16,66
TOPLAM	2	33,33	4 (n=6)	66,64

D. ZİYARETÇİLERİN ELDE TUTULMASI

1-Zemin çalışması (Standart görünümünden uzaklaşmak –kişiselleştirmek)	1	16,66	1	16,66
2- Fotoğraf (View Foto) ve (View Media) Video paylaşma (Zengin Medya Özelliklerini Kullanma)	1	16,66	1	16,66
3-Ürün ve/veya hizmetler hakkında yararlı ipuçlarının ayrıntılarının yer aldığı linkler vermek	1	16,66	1	16,66
4-Örgütün diğer sosyal medya hesaplarına verilen linkler (Facebook, Twitter, Youtube, blog vb.)	0		0	
5-Güncellenme (15 gün içinde)	1	16,66	1	16,66
6-İmza kampanyalarına yönlendirici verilen linkler	1	16,66	1	16,66
TOPLAM	5	83,33	5	83,33

E. ARAYÜZÜN KOLAYLIĞI

1-İlk sayfada bulunan önemli bilgiler	1	20	1	20
2-Örgütün çevrimdışı faaliyet geçmişi (anlar)	0	-	1 (n=2)	20
3-Örgütün dahil olduğu listeler	1	20	1 (n=8)	20
4-Diyalog alanlarında organizasyon yorumları	0	-	0	-
5-Görüntüleme ve kişiselleştirme uygulamaları	0	-	1	20
TOPLAM	2	40	4 (n=10)	80
GENEL TOPLAM	25	60,97	32	78,04

Tablo 6: Amnesty TR-UK Twitter Kullanımlarındaki Diyalojik Prensipere Yönelik Skorlar

5. TARTIŞMA VE SONUÇ

Örgütlerin genel görünümüne bakıldığında tüm sosyal medya platformlarında ulaşılan takipçi sayılarında Amnesty Türkiye, Amnesty İngiltere'nin çok büyük farklarla gerisinde kalmıştır. İletişim çıktıklarına

bakıldığında Amnesty UK'nin TR hesabına göre yaklaşık iki kat daha fazla paylaşım yaptığı görülmüştür. Kullanıcı gönderi sayılarında ise çok yüksek bir fark olduğu ve ağ büyümesinde de skorların UK hesabının lehine olduğu gözlenmiştir.

Tematik kodlama sonucunda ulaşılan ilk tema tepki konuları olmuştur. Amnesty TR ve Amnesty UK hesaplarının her ikisi de hem yerel hem de uluslararası konulara yönelik çalışmalarıyla benzerlik göstermektedirler. Uluslararası aktivizm çağrılarında genel olarak ortak konuları işaret etmelerine karşılık Amnesty UK'nin daha geniş ölçekte çalışmalar yaptığı, daha fazla sayıda konu ve ülkeyi ele aldığı görülmüştür. Yerel tepki konuları paylaşımlarında Amnesty TR'nin, Haksız Tutuklamalar (Gazeteciler, Akademisyenler), Protestolar Sırasında Uygulanan Şiddet, Cezasız Kalan Suçlar, Adaletsiz Uygulamalar, LGBT Bireylere Yapılan Ayrımcılık olarak siyasi düşünce ve fikir özgürlüklerine yönelik olarak ortaya çıkan haksız tutuklamalara, eylem yapma hakkına olan müdahale ve yapılan ayrımcılıklara tepki gösterirken; Amnesty UK'nin, Mültecilere Uygulanan Yasalar, Göçmen Çocuklara Uygulanan Yüksek Vergiler, LGBT Bireylere Yönelik Ayrımcılık, Kadın Ayrımcılığı ve Sınır dışı Edilmesinin Ardından Öldürülen Mülteciler konularıyla, mültecilere uygulanan usulsüz uygulamalar ve istenen yüksek vergiler sonucunda oluşan mağduriyetlere ve toplumsal cinsiyet rollerine yönelik yapılan ayrımcılığa dikkat çekecek paylaşımlarda bulunduğu görülmüştür.

İkinci tema olan Destek Konularında; yerel ve uluslararası imza kampanyaları dışında aktivizm amaçlı kurgulanan protesto yürüyüşleri ve çeşitli etkinliklerle konuların desteklendiği görülmüştür. Amnesty TR'nin yerel destek konularında özellikle LGBT Hakları adına çalışmalar yaptığı, bu bağlamda ODTU LGBT yürüyüşü ve Hobini uçur etkinliği ile çevrimdışı aktivizm çalışmaları da yaptığı görülmüştür. Cumartesi Annelerine ve Tutuklu Gazetecilere yönelik yaptığı paylaşımların yanı sıra siyasilerle görüşmek adına çağrılarda bulunduğu ve cezaevinde yatmakta olan tutuklu gazetecilerin mektuplarına sıklıkla yer verdiği görülmüştür. Uluslararası aktivist çağrılarda İranlı kadın aktivistler başta olmak üzere çeşitli paylaşımlarında Amnesty UK ile yine ortak hareket etmesine karşılık paylaşım çeşitliliği ve sıklığı bakımından Amnesty UK'nin gerisinde kaldığı görülmüştür. Amnesty UK'nin ise yerel destek konularında sıklıkla İngiltere'nin AB'de kalmasına yönelik özellikle gençlerin oy vermesi ve mültecilerle kaynaşma amacı taşıyan etkinliği olan Football Welcomes'a çağrıda bulunduğu görülmüştür. Okul Protestoları, Şiir yarışması ve Kirli Twitter kampanyası desteklediği diğer konular olmuştur.

Üçüncü tema olarak Vurgulanan Konularda; yerel ve uluslararası olarak ortak bir paydada incelenen kodların genel özelliği başta İnsan Hakları olmak üzere, kadın, LGBT, Gazeteci haklarının neler olduğu ve nasıl kullanılması gerektiği vurgulanırken düşünce özgürlüğü ve savaş mağdurlarına özellikle dikkat çekildiği gözlemlenmiştir. Amnesty UK ise özellikle her temada ilk sırayı alan mültecilere yönelik olarak geliştirdiği etkinlik olan Football Welcomes Projesinin vurgulandığı, etkinliğin içeriği ve destek veren ünlülerin paylaşımlarının vurgulandıkları görülmüştür. En fazla vurgulanan konularda ikinci sırayı mülteci çocuklara uygulanan vatandaşlık ücretlerinin yüksekliği almıştır. Uygulanan vergiler nedeniyle yaşanan mağduriyetler ve bu mağduriyeti yaşayan çocuklarla yapılan röportajları içeren videolarla içerikleri besleyerek durumun önemini vurgulamayı amaçladığı görülmüştür. Amnesty TR ile ortak olarak savaş mağdurları, kadın ve LGBT hakları ile düşünce özgürlüğü vurgulanan diğer konular olmuştur.

Dördüncü ve son tema duyurular teması olmuştur. Duyurular temasında Amnesty TR'nin tutuklu gazetecilerden gelen her yeni mektubu birkaç kere duyurduğu bunun yanı sıra savaş bölgelerine yönelik raporları ve uluslararası haberlerde yer alan insan hakları ihlaline yönelik konuları takipçilerine ilettiği görülmüştür. Tutuklu kadın hakları savunucuları ve gazetecilerin davalarını takip ederek, her türlü değişikliği ya da alınan kararı yeni medyanın anındalık avantajını kullanarak duyurduğu görülmüştür. Yaptırım isteklerini, başarılı aktivist çalışmalarını ve örgüt etkinliklerini duyurmaya yönelik duyuruları takiben aktivist olmaya özendirme, etkinliklere davet ve önemli günlere yönelik duyurularda bulunduğu görülmüştür. Amnesty UK'nin örgüte dair etkinlikler, yarışma, panel ve sergilerin duyurulmasının yanısıra dünyadan haberleri sıklıkla paylaştığı görülmüştür. Bu bağlamda içeriklerini yerel ve uluslararası gazetelerden sıklıkla besleyen Amnesty UK'ye karşılık Amnesty TR'nin sadece bir kere gazete haberi paylaştığı gözlemlenmiştir. Amnesty UK'nin yaptığı duyurular sırasıyla mülteci haklarındaki değişiklikler, Dava takipleri, zafer hikayeleri, kültürel haberler ve önemli günler olmuştur. İncelenen süre zarfında Amnesty UK örgüt blog sayfasına ve The Guardian gazetesinin web sitesinde gerçekleşen bir canlı yayına katılma yönelik çağrıda bulunmuştur.

Araştırma sorusu 4 için, Halkla İlişkiler Modelini saptamaya ve paylaşılan konuları belirlemeye yönelik frekans sayımı yapılmıştır. Frekans sayıları belirlenirken her bir tweet için sadece bir kodlama yapılmıştır. Birden fazla kodu içerdiği düşünülen tweetlerde etki derecelerine bakılmış, ağırlıklı olarak vurgulanan yönüyle değer verilmiştir. Frekans ve yüzde değerleri belirlenen hesaplardan Amnesty TR'nin paylaşım davranışları belirgin bir şekilde Tek yönlü iletişim modelinin kullanımını işaret etmektedir. Paylaşım içerikleri; etkinlikleri, protesto ya da imza kampanyalarını duyurma olarak şekillenmiş ve çift yönlü iletişime dair olan takipçi katılımı ve geri beslemeyi harekete geçirme işlevlerinin uzağında kalmıştır. Bu yönüyle Lovejoy, Waters ve Saxton (2012)'in "Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less" çalışmasında saptadığı, Alemdar, Elgün ve Maden (2018)'in "Türkiye'deki Kadın Sivil Toplum kuruluşlarının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma" çalışmasında benzer sonuçlara ulaşarak sivil toplum kuruluşlarının çoğunluğunun, geleneksel yöntemleri yeni bir teknoloji ile yaymaya çalıştıkları önermesi, Amnesty TR için de benzer özellik göstermiştir. Amnesty TR paylaşımlarının %77,86'ını tek yönlü iletişim modelini kullanırken, sadece %22,13'ünde çift yönlü iletişime yönelik paylaşımda bulunmuştur. Çift yönlü iletişim skorunda imza kampanyalarına yönelik yaptığı paylaşımlar 2 yönlü asimetrik modelde skor almasında etkili olmuş, 2 yönlü simetrik modele ilişkin kodlamayı sağlayacak @reply fonksiyonu gözlenememiştir. Bu bağlamda Amnesty TR'nin herhangi bir kullanıcıyla olumlu ya da olumsuz etkileşime girdiğine rastlanmamıştır.

Amnesty UK ise, %43,80 oranında sergilenen tek yönlü iletişim biçimine karşılık, %56,19 oranında çift yönlü iletişime yönelik paylaşımda bulunduğu gözlemlenmiştir. Bu skorla sivil toplum kuruluşlarının genel içerik paylaşımı davranışlarının dışında yer alan Amnesty UK'nin @reply fonksiyonunu yeterli düzeyde kullanmadığı için simetrik iletişimi tam olarak sağlayamadığını, fakat çift yönlü asimetrik modele yönelik yüksek sayıda paylaşımda bulunarak halkla ilişkilerin çift yönlü iletişim modellerinde hareket ettiği gözlemlenmiştir.

Araştırma sorusu 5 için, örgütlerin Twitter hesaplarının diyalojik prensipler bağlamında karşılaştırılması sonucunda toplam skora bakıldığında Amnesty TR'nin %60,97 oranına karşılık Amnesty UK'nin

%78,04 oranında karşıladığı görülmüştür. Bu bağlamda beş prensipten en düşük puanların Tekrar Ziyaretlerinin arttırılmasından, en yüksek skorların ise Enformasyonun İşe Yararlılığı prensibinden alındığı görülmüştür. En yüksek puanın enformasyonun işe yararlığı prensibinden alınmasında prensibe ait olan maddelerin genellikle sık güncellenmesine gerek duyulmayan temel işlevlerden oluşmasından kaynaklanabileceği düşünülmektedir. Amnesty Türkiye'nin, beş prensibin tamamında Amnesty İngiltere'nin gerisinde kaldığı görülmektedir. Diyalojik prensiplerden belki de en önemlisi görülen diyalojsal döngü prensibini Amnesty TR %50 oranında, Amnesty UK ise %70 oranında karşılamıştır. Bu anlamda araştırma sorusu 4'e karşılık alınan sonuçlarla diyalojsal döngü skorlarının tutarlı olduğu söylenebilir fakat iki örgütün de diyalojsal ilkeler skorlarına rağmen kullanıcıların sorularına ya da eleştirilerine cevap vermedikleri görülmüştür. Amnesty İngiltere'nin yüksek retweet ve beğeni skorlarına karşılık Amnesty Türkiye'nin etkileşiminin oldukça yetersiz kaldığı söylemek doğru olacaktır. Takip edilen tarihlerde UK hesabının gündemi takip ederek toplumu ilgilendiren güncel olayları hesabına taşırken, TR hesabının çocuk istismarı, kadına yönelik şiddet, taciz ve tecavüz gibi çok önemli, temelinde insan hakları ihlalini barındıran olaylara karşı kayıtsız kaldığı gözlemlenmiştir. Genel olarak Türkiye'deki diğer tüm STK'ların da benzer tavırlar sergilediği, bu tutumun dijital aktivist olmanın koşutu olarak görülen toplumsal olaylara dikkat çekme misyonunu sınırlı bir çerçevede yaptıkları, dijital medyanın hızına ve takipçilerin ilişki beklentisine yetişemedikleri gözlenmiştir.

Türkiye'nin en fazla takipçi sayısına sahip aktivist gruplarından biri olan Amnesty Türkiye'nin iletişimin işlerliği bakımından ortak amaçla hareket ettiği Amnesty İngiltere'nin oldukça gerisinde kaldığı görülmektedir. Bu bağlamda genel olarak Türkiye'de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının iletişimlerinde geleneksel medya ekolünün dışına çıkarak kullanıcılarıyla daha fazla temasta bulunma ve çatışmaları kendi lehine çevirme çabasına imkân tanıyacak iletişim stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Aynı örgütün iki ayrı şube kolu arasında bulunan takipçi sayısındaki belirgin farkın nedeni olarak Türkiye hesabının Twitter iletişimini tek yönlü kullanması gösterilebilir. Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının çoğunluğunun, geleneksel yöntemleri yeni bir teknoloji ile yayma çabaları doğrultusunda kullandıkları sosyal medya kaynaklarından istenen verimin alınamayışına neden olmaktadır. Dengesiz bir iletişimi beraberinde getiren tek yönlü iletişim şekli, ilişki kurulması, ortak amaçlar doğrultusunda hareket edecek kitlelerin yaratılması bakımından yeni medyanın avantajlarını kullanmayışlarının yaptıkları çalışmaların aktivizme ne kadar hizmet ettiğini tartışmalı hale getirmektedir.

Diyalojsal iletişime önem vererek, takipçilerin ne istediklerini, nasıl katkıda bulunabileceklerini ve en önemlisi de çok daha fazla desteğe nasıl ulaşabilecekleri konusunda örgütlerin gerekli gözlemleri yaparak, etkileşime geçmeye olanak tanıyacak ortamların yaratılması birincil amaç olmalıdır. Bu amaçla takipçileri yorum yazmaya, öneri sunmaya ve olaylara ortak olmaya teşvik edecek paylaşım içeriklerinin oluşturulması, bu bağlamda örgütlerin olumlu geri dönüşlerini pekiştirmek, olumsuzları ise lehine çevirmek adına tartışmaya ve etkileşime girmekten çekinmeyen bir tutum geliştirmeleri önerilmektedir.

KAYNAKÇA

Aktivizm (2020). <http://www.tdk.gov.tr> adresinden 02.04.2019 tarihinde alındı.

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

Atabek, G. Ş. ve Atabek, Ü. (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Aziz, A. (2018). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

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. ve Seltzer, T. (2009). Dialogic Strategies and Outcomes: An Analysis of Anvironmental Advocacy Groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 317-319.

Cılızoğlu, G. Y. ve Çetinkaya, A. (2018). Zaman ve mekandan bağımsız katılım; örgütlü yurttaştan dijital bireye: Change.org örneği. *International Journal of Human Sciences*, 15(4), 2458-9489.

Doğru, Y. B. ve Doğru, S. (2017). İki Yönlü Simetrik Model Bağlamında Üniversitelerin Facebook Kullanım Analizi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(1), 344-360.

Gençer, Y. (2015). Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme: Dijital Aktivizmin Toplumsal Dönüşüme Yansımaları. *E-journal of Intermedia*, 2(2), 2149-3669.

Grunig, J. E. ve Huang, Y. H. (2000). *Public relations as relationship management: A Relational Approach to The Study and Practice of Public Relations*. In J. A. Ledingham ve S. D. Bruning (Eds.), Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum, 23-53.

Grunig, J. E. ve Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. New York: Holt, Rinehart and Winston.

Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*. Çev. Mustafa Tüzel. İstanbul: Kabcacı Yayınları.

Kalafatoğlu, Ş. T. (2015). Toplumsal Hareketler ve Politik Oluşumlar Bağlamında Yeni Medya Aracılığıyla Politik Aktivizm. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 5(11), 1309-9302.

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, 1, 131-157.

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

Kent, M. L. ve Taylor, M. (2002). Toward a Dialogic Theory of Public Relations. *Public Relations Review*, 28, 21-37.

Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). Türk Üniversiteleri Twitter'ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 213-239.

Lovejoy, K., Waters, R. ve Saxton, D.G. (2012). Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting More Out of 140 Characters or Less. *Public Relations Review*, 8(2), 313-318.

Özdemir, B. ve Yamanoğlu, M. A. (2010). Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.

Rybalko, S. ve Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500 companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336-341.

Seo, H., Kim, J. ve Yang, S.U. (2009). Global activism and new media: A study of transnational NGOs' online public relations. *Public Relations Review*, 35, 123-126.

Sivitanides, M. ve Shah, V. (2011). The Era of Digital Activism. *Conference for Information Systems Applied Research*, 1842.

Taylor, M., Kent, M. L. ve White, W. J. (2001). How activist organizations are using the internet to build relationships. *Public Relations Review*, 27(3), 263-284.

Topak, S. T. (2014). Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Bağlamında "Renkli Devrimler" ve "Arap Baharı" Süreçlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 9(3), 233-254.

Waters, R. D. ve Jamal, J. Y. (2011). Tweet, tweet, tweet: A content analysis of nonprofit organizations' Twitter updates. *Public Relations Review*, 37(3), 321-324.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Turkey: Seçkin Yayıncılık.