

SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARI: GREENPEACE TÜRKİYE FACEBOOK SAYFASI ÖRNEĞİ

Ezgi Saatçioğlu*

ÖZET

Sosyal medya, toplumsal yaşamda giderek daha büyük bir yer edinirken markalar ve sivil toplum örgütleri için de önem taşımaya başlamıştır. Hem markalar hem de sivil toplum örgütleri sosyal medyayı halkla ilişkiler amaçlı olarak kullanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya, kamusal alan olarak ele alınmakta ve sivil toplum örgütleri sosyal medyayı dijital eylemcilik çerçevesinde de kullanmaktadır. Bu çalışmada, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı Facebook özelinde ele alınmıştır. Çalışmanın amacı; sivil toplum örgütlerinin stratejik iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanımını belirlemektir. Bu amaç ile Greenpeace Türkiye Facebook sayfası örnek olay incelemesi olarak ele alınmış ve bu sayfada yer alan içerik, nicel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizi tekniği ile analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda Greenpeace Türkiye'nin en çok "Kuzey Kutbu", en az ise "Ormanlar" konularında içerik ürettiği; yıllara göre bakıldığında ise en çok içeriğin 2013, en az içeriğin ise 2009'da üretildiği saptanmıştır. İçerik türleri açısından bakıldığında ise sayfada en çok fotoğraf içeriğine yer verilmektedir. Kullanıcı etkileşimleri söz konusu olduğunda en çok "Kuzey Kutbu", en az "Moda Detoksu" konuları ile etkileşim kurmaktadır. Kullanıcılar en çok "beğeni" türünde etkileşim gerçekleştirmektedirler. Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında sosyal medyanın katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik özelliklerinden yararlanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sivil toplum örgütleri, Sosyal medya, Facebook sayfası analizi, Greenpeace Türkiye

SOCIAL MEDIA USAGE OF NON-GOVERNMENTAL ORGANIZATIONS: EXAMPLE OF GREENPEACE TURKEY FACEBOOK PAGE

ABSTRACT

As being part of everyday life social media is also getting attention of brands and non-governmental organizations. Both brands and non-governmental organizations are using social media for public relations purposes. Social media is also considered as a public sphere and non-governmental organizations use social media within the frame of digital activism. In this study social media usage of non-governmental organizations is discussed over Facebook. This study aims to examine non-governmental organizations social media usage within the frame of strategical communication with their followers. In line with this purpose as a case study, Greenpeace Turkey Facebook page is examined with content analysis technic. Content analysis showed that Greenpeace Turkey created

* Doktora Öğrencisi, Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

content mostly for "North Pole" and least for "Forests"; mostly in 2013 and least in 2009. As content types considered photographs are the mostly used content. When it comes to user engagements users mostly engaged with "North Pole" topic and least with "Fashion Detox". "Like" is the mostly used engagement type. Greenpeace Turkey Facebook page uses characteristics of social media; participation, openness, conversation, community and connectedness.

Keywords: Non-governmental organizations, Social media, Facebook page analysis, Greenpeace Türkiye

GİRİŞ

Günümüz toplumunda sosyal medya; iletişim, bilgiye erişim, eğlence, alışveriş gibi pek çok etkinliği bünyesinde bulundurmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya, bireylerin gündelik yaşamlarını değiştirerek onun önemli bir parçası haline gelmektedir. Sosyal medyada istediği içeriği üretme ve tüketme olanağı bulan birey, gündelik yaşam içinde resmi olmayan bir iletişim kanalının sahibi olmaktadır. İnsanların sosyal medyada bulunmaları kar amaçlı kuruluşları ve sivil toplum örgütlerini de bu alana çekmektedir. Kuruluşlar ve hedef kitleleri arasındaki iletişim engellerini yıkan sosyal medya karşılıklı iletişime yani etkileşime olanak tanımaktadır.

İnternet ve sosyal medya birtakım gelişmeler sonucunda günümüzdeki konumuna ulaşmıştır. İnternet, birtakım protokoller ile kurulan ağlar topluluğu olarak tanımlanmaktadır. *World Wide Web* ise tüm dünyayı kapsayan bir internet ağını tanımlamaktadır. *World Wide Web* için geliştirilen Web 2.0 teknolojisi, sosyal medyanın temelini oluşturmaktadır. Web 2.0 kavramı ilk olarak 1999'da Darcy DiNucci tarafından kullanılırken Tim O'Reilly ve *MediaLive International* tarafından kullanılması ile yaygınlaşmıştır. Web 2.0'ı düşünsel ve teknolojik açıdan temel alan sosyal medya, içeriğin kullanıcılar tarafından yaratılmasına ve paylaşılmasına olanak tanımaktadır (Kaplan ve Haenlein 2010: 61). Sosyal medyanın "sosyal olma" özelliği ise birtakım eylemlerden ileri gelmektedir. Buna göre bireyler, birtakım bilişsel süreçler sonucunda birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurmaktadır. Böylelikle topluluklar oluşturarak işbirliği sağlamaktadırlar. Bu eylemler, sosyal medyanın "sosyal olma" özelliğini oluşturmaktadır (Trottier ve Fuchs 2014: 5).

Günümüzde sosyal medya kullanımı giderek artmaktadır. Sosyal medyanın geleneksel medyadan farklı özelliklere sahip olması bu artıştaki en önemli etken olmaktadır. Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak toplumsal etkileşime dayanmaktadır. Burada kilit kavram etkileşimdir. Sosyal medya bireylere kendi içeriklerini yaratma, paylaşma ve değerlendirme olanağı sunmaktadır. Böylelikle sosyal medyayı etkin biçimde kullanan bireyler diğer insanlarla, içerikle, platformun kendisiyle ve olası diğer uygulamalarla bağlantı

kurmaktadırlar. Bu durum sosyal medyanın bağlanabilirlik özelliğini oluşturmakta ve sosyal medyada yer alan her içerik dışsal ağlara bağlanabilmektedir (Lietsala ve Sikkumen 2008: 24).

Pazarlama Ajansı *We are Social* tarafından Ocak 2016'da yayınlanan rapora göre 7 milyarı aşkın nüfusu bulunan dünyada 3.419 milyar internet ve 2.307 milyar etkin sosyal medya kullanıcısı bulunmakta ve sosyal medya platformları arasında etkin kullanıcı hesapları bağlamında 1.500 milyon hesap ile *Facebook* ilk sırada gelmektedir. 79 milyon nüfusa sahip Türkiye'de ise 46.28 milyon etkin internet kullanıcısı ve 42 milyon etkin sosyal medya kullanıcısı bulunmaktadır. Küresel verilerle benzer biçimde Türkiye'de sosyal medya kullanıcılarının en yüksek oranda *Facebook*'u aktif olarak kullandığı ve bu oranın %32 olduğu görülmektedir. Bu bağlamda Türkiye nüfusunun yarısından fazlasının internet ve sosyal medya kullanıcısı olduğu; en yüksek oranda ise sosyal ağ sitesi olan *Facebook*'u kullanmakta oldukları görülmektedir.

Yukarıda yer alan bilgiler çerçevesinde sosyal medya, hem kar amaçlı kuruluşlar hem de sivil toplum örgütleri için önem taşımaktadır. Literatürde sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını ele alan çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Seungah Nah ve Gregory Saxton (2012) sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımlarını benimseme, kullanım sıklığı, çift yönlü iletişim etkenleri çerçevesinde inceledikleri çalışmalarında örgütün stratejilerinin, kapasitesinin, yönetim özelliklerinin ve dış kaynaklı baskıların sosyal medya kullanımları üzerinde etkili olduğunu ortaya koymaktadırlar. Chao Guo ve Gregory Saxton (2014) sivil toplum örgütlerinin fikir savunuculuğu taktikleri çerçevesinde *Twitter* üzerinden etkileşimlerini ele alırlarken; Kristen Lovejoy ve Gregory Saxton (2012), sivil toplum örgütlerinin *Twitter* kullanımlarını inceledikleri çalışmalarında ilgili örgütlerin bilgi, topluluk ve eylem faktörleri çerçevesinde gönderiler yapmakta olduklarını belirtmektedirler. Kristen Lovejoy ve ark. (2012) tarafından sivil toplum örgütlerinin *Twitter* paylaşımlarının sıklığının, takip davranışlarının, link, etiket, mesaj, retweet ve çoklu medya kullanımlarının incelendiği bir diğer çalışmada; beklenenin aksine sosyal medyanın tek yönlü iletişim için kullanılmakta olduğu ifade edilmektedir. Sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler uzmanları ise sosyal medyayı etkin bir biçimde kullanmaları halinde çalışmalarını açısından faydalı olduğunu dile getirmektedirler (Curtis ve ark. 2010).

Richard Waters ve arkadaşları (2009), sivil toplum örgütlerinin *Facebook* kullanımlarını açıklık, bilgi yayımı ve katılım çerçevesinde ele almaktadırlar. Bir diğer çalışma ise Gregory Saxton ve Lili Wang (2014) tarafından gerçekleştirilmiş olup sivil toplum örgütlerinin sosyal medya üzerinden bağış toplama etkinliklerini konu almaktadır. Bu çalışmada sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada bağış toplama etkinliklerinin, çevrimdışı ortamlarda gerçekleştirdikleri

bağış toplama etkinliklerine göre farklılık taşımakta olduğunu altı çizilmektedir. Bu bağlamda sosyal medya üzerinden gerçekleştirilen bağışlar anlık bağış, kitle fonlaması (*crowdfunding*) ve tembel eylemcilik (*slacktivism*) ile ilişkilendirilmektedir. Duygu Furuncu (2014: 30)'nun aktardığı üzere bağış etkinlikleri düşük düzeyli internet destekli eylemcilik olarak sınıflandırılmaktadır. İnternet destekli eylemcilik, dijital eylemciliğe ilişkin sınıflandırmalardan biri olmaktadır (Van Laer ve Van Aelst 2010: 1148). Dijital eylemcilik, fiziki dünyadaki eylemciliğin sanal dünyaya taşınmış hali (Yegen 2014a: 122) olarak tanımlanmaktadır.

Dijital eylemcilik; bireylerin insan hakları, çevre, hayvan hakları gibi çeşitli konular ile ilgili duygu ve düşüncelerini dijital bir platformunun kullanımıyla çevrimiçi ortamlarda eylemleştirmeleri olarak tanımlanmaktadır. Gelişen teknolojilerden ve internetten güç alan dijital eylemcilik; düşük maliyetli olma, geniş kitleler ile hızlı, kolay ve çok sesli bir biçimde etkileşim kurulmasını sağlama özellikleri ile toplumsal hareketlerde etkili olmaktadır (Yegen 2014b: 89; Sivitanides ve Shah 2011: 2). Dijital eylemcilik, sanal toplulukların biraraya gelerek düşünce ve duygularını paylaşmalarına, seslerini küresel çapta duyurmalarına olanak tanımaktadır (Furuncu 2014: 24-25). Örneğin, Yegen (2014b) bir dijital eylemcilik biçimi olan tembel eylemcilik kapsamında *Change.org* isimli imza kampanyaları yürütülmesine olanak tanıyan internet sitesini incelediği çalışmasında, başarıya ulaşan kampanyalar çerçevesinde tembel eylemciliğin toplumsal dönüşümü sağladığını ortaya koymaktadır. Bu bağlamda sivil toplum örgütleri sosyal medyayı dijital eylemcilik kapsamında da kullanmaktadırlar.

Görüldüğü üzere literatürde, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımlarını ele alan çeşitli çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışmalardan bazıları sosyal medyayı yeni bir iletişim alanı olarak ele alırken (Waters ve ark. 2009; Özdemir ve Aktaş Ymanoğlu 2010; Solmaz ve Görkemli 2012; Koparan ve ark. 2015 gibi) bazıları ise halkla ilişkiler çerçevesinde (Küçüksaraç 2008; Onat 2010; Waters ve Jamal 2011; Engiz 2013; Dondurucu 2014 gibi) ele almaktadır. İlgili alanların hem yurtdışı hem de yurtiçi literatürde incelendiği görülmektedir. İlgili çalışmaların yanı sıra sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını Guo ve Saxton (2014) sivil toplum savunuculuğu, Toprak (2014) ise toplumsal hareketler çerçevesinde ele almaktadır. Literatürde yer alan çalışmalar çerçevesinde sosyal medyanın sivil toplum örgütleri için önem taşıdığı ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı farklı amaçlar çerçevesinde kullandıkları görülmektedir.

Bu çalışmada benimsenen kuramsal yaklaşıma göre sivil toplum örgütleri sosyal medyayı, stratejik iletişim çerçevesinde kullanmakta ve temel amaçları hedef kitle ile etkileşim kurmak olmaktadır. Sivil toplum örgütleri, oluşturdukları stratejik iletişim sürecinde sosyal medyanın temel özelliklerinden yararlanmaktadır.

Stratejik iletişim; bir örgütün enformasyonel, ikna edici, söylemsel ve ilişkisel araçlarını örgüt amacına uygun bir biçimde kullanması olarak tanımlanmaktadır (Hallahan ve ark. 2007: 16). Stratejik iletişim, hedef kitlenin örgütün çalışmaları hakkında bilgilendirilmesini ve ilgili çalışmalara destek vermesini amaçlamaktadır (Smith 2004: 3'ten aktaran Çınarlı 2014: 32). Sivil toplum örgütleri sosyal medyayı bağışçıları ve gönüllüleri ile etkileşim kurmak (Waters ve ark. 2009) pazarlama, markalama, farkındalık yaratmak (Waters ve Jones 2011), haber ve başarıları duyurmak (Waters ve Lo 2012) için kullanılmaktadır. Tüm bu farklı amaçların temelinde ise sosyal medyanın bir etkileşim mecrası olarak değerlendirilmesi ve bu amaçla kullanılması bulunmaktadır (Kavada 2012). Bu bağlamda bir iletişim aracı olarak sosyal medya, sivil toplum örgütleri tarafından stratejik iletişim çerçevesinde kullanılmakta ve örgütün çalışmalarına yönelik destek kazanmak amaçlanmaktadır. Bu stratejik iletişim sürecinin temelinde ise sivil toplum örgütü ve hedef kitlesi arasında etkileşim sağlanması bulunmaktadır. Stefko ve ark. (2014) sosyal medyada etkileşim kavramının bir gönderiye yönelik beğeni, yorum ve paylaşım etkinlikleri ile ilişkili olduğunu belirtmektedirler. Bu bağlamda sivil toplum örgütünün etkileşim amaçlı iletişim stratejisini uygulama biçimi ve ürettiği içerikler önem taşımaktadır.

Sivil toplum örgütlerinin edinebilecekleri iletişim stratejileri değişmemiş olmakla birlikte sosyal medya, bu stratejileri uygulama biçimlerini değiştirmekte (Waters ve ark. 2009) hedef kitleyle etkileşime geçmek için yeni yollar sağlamaktadır (Fine ve Kanter 2010: 3). Bu bağlamda sosyal medyanın temel özellikleri olan katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik (Mayfield 2008: 5) sivil toplum örgütlerinin etkileşim amaçlı stratejik iletişim süreçlerinde önemli bir rol üstlenmektedir. "Katılım" özelliği, ilgili olan herkesten gelen katkıları, geri bildirimleri desteklemesi ve medya ile izleyici arasındaki sınırı bulanıklaştırması olarak açıklanmaktadır. "Açıklık", sosyal medya platformlarının oylama, yorum yapma ve bilgi paylaşımına verdiği destek ile açıklanırken "diyalog" ise sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim olanağı anlamına gelmektedir. "Topluluk"ların hızlıca oluşumu sosyal medyanın bir diğer özelliği olmakta iken "bağlanabilirlik" özelliği ise farklı sitelerin, kaynakların ve bireylerin birbirlerine erişim sağlamalarına olanak tanımaktadır.

Sosyal medyanın temel özellikleri sayesinde, sivil toplum örgütlerinin hedef kitleleri ile etkileşim kurabilecekleri uygun bir ortam oluşmaktadır. Sivil toplum örgütü ve hedef kitlesi arasında etkileşim yoluyla oluşturulan bağ, örgütün hedeflerine daha etkili ve sürdürülebilir bir biçimde ulaşması açısından da önem taşımaktadır (Fine ve Kanter 2010: 4). Sosyal medya, sivil toplum örgütlerinin etkinlik ve çalışmalarının hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yayılmasına, hedef kitle ile diyalog kurulmasına olanak tanımaktadır (Philip ve Young 2009: 9; Fine ve Kanter 2010: 3). Açık ve şeffaf bir iletişim kurulması yoluyla gönüllüler ve bağışçılar bilgilendirilerek örgütün etkinliklerine dahil olmaları

sağlanmaktadır (Waters ve ark. 2009:106; Waters 2009). Örgütün kontrollü bir biçimde ürettiği mesajlar üzerinde hedef kitle de söz sahibi olarak fikirler öne sürmekte ve sorularına cevap beklemektedir (Matthews 2010: 17). Böylece gerek kar amaçlı gerek kar amacı gütmeyen örgütlerin öyküleri, hedef kitleleri tarafından üretilir ve yönetilir hale gelmektedir. Bu süreçte ise örgüt ve hedef kitle arasında etkileşim gerçekleşmektedir (Gensler ve ark. 2013: 244). Sosyal medya aracılığı ile gerçekleştirilen etkileşim, sivil toplum örgütü ve hedef kitlesi arasında bir bağ kurulmasını sağlamaktadır (Fine ve Kanter 2010: 62).

Bu çalışma sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı hedef kitleleri ile etkileşim kurmak için stratejik iletişim çerçevesinde kullandıkları; bu süreçte ise sosyal medyanın açıklık, katılım, diyalog, bağlanabilirlik ve topluluk özelliklerinden yararlandıkları varsayımından hareket etmektedir. Bu varsayım çerçevesinde sivil toplum örgütlerinin genel olarak sosyal medyayı özel olarak da *Facebook*'u nasıl kullandıkları konusu ele alınacaktır. Çalışmanın amacı; sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını belirlemektir. Bu kapsamda Türkiye'de bir ilk niteliği taşıması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımının belirlenmesi amacı ile *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası örnek olay incelemesi olarak ele alınacaktır. *Greenpeace Türkiye*, kar amacı gütmeyen bir kuruluş olan *Greenpeace*'in Türkiye kolu olmaktadır.

Uluslararası bir çevre örgütü olan *Greenpeace*, kuruluş amacını "Dünya'nın tüm çeşitliliği ile yaşamı besleme gücünü garantiye almak" olarak belirtmektedir. Küresel ısınma, fosil ve nükleer enerji, avlanma, ormanların yok olması, genetik mühendisliği gibi çevre suçları olarak isimlendirilen etkinlikler üzerine toplumu bilinçlendirme ve bu tür etkinliklerde bulunan kişi ve kuruluşları engelleme çalışmaları yürütmektedir. *Greenpeace*, temel ilkelerini şiddetsiz doğrudan eylem, bilimsellik, bağımsızlık ve doğa anaya saygı olarak sıralamaktadır. Çalışmalarında ve gerçekleştirdiği kampanyalarda bilimsel araştırmaları temel alan *Greenpeace*, doğrudan eylem ve lobicilikten yararlanmaktadır. *Greenpeace*, eylemin yanı sıra belirlediği sorunlar için çözüm önerileri de sunmaktadırlar. Ticari ve siyasi kuruluşların bağışlarını kabul etmeyen bir bağımsızlık ilkesine sahip olan *Greenpeace* bireylerden ve vakıflardan gelen bağışlarla etkinliklerini sürdürmektedir. Merchant (2012) ekolojik hareketler yani çevre hareketleri çerçevesinde yeşil politika, ekofeminizm, küreselleşme karşıtlığı ve sürdürülebilir gelişme olmak üzere üçlü bir sınıflandırma yapmakta; *Greenpeace* kuruluşunu ise yeşil politika çerçevesinde ele almaktadır.

Yeşil politika, bir politik düşünce biçimidir (Dobson ve Lucardie 2002: 39). Yalnızca çevre odaklı olmayan yeşil politikanın dört temel unsuru bulunmakta ve bu unsurlar çevre, sosyal adalet, şiddetsizlik (barış) ve taban örgütlenmesine dayalı demokrasi olmaktadır. Yeşil politikaya göre, çevreyi koruma çalışmalarının toplumda adaletsizliğe yol açmaması gerekmektedir. Ayrıca savaş

karşıtlığının ve barış hareketlerinin, yeşil politikanın doğuşunda etken olması şiddetsizliği yeşil politikanın temellerinden biri haline getirmektedir. Yeşil politikaya göre taban örgütlenmesine dayalı bir demokrasiyi yani katılımcı demokrasiyi savunmaktadır (Wall 2010: 12-13). Katılımcı demokrasi, vatandaşların politikalar üzerinde karar verme yetkisine sahip oldukları, kararlarını kendi oluşumları ile ifade edebildikleri, bu bağlamda hem doğrudan hem de temsili demokrasinin özelliklerini bulunduran kolektif karar alma sürecini belirtmektedir (Aragones ve Sanchez-Pages 2009: 56). Yeşil politika, insanın ve doğanın ayrı tutulmasına ve insanın doğadan üstün tutulmasına karşı çıkmaktadır (Barry 2014: 155). *Greenpeace*, derin ekoloji yaklaşımını bir yeşil politika benimsemektedir (Arslan 2011: 250). Derin ekoloji kavramı, Arne Naess tarafından 1972'de dile getirilmiştir. Naess (1995: 407-409) sığ ekoloji ve derin ekoloji ayrımını yapmaktadır. Sığ ekoloji, doğayı insan için bir kaynak olarak görürken insanı da doğaya egemen olarak görmektedir. Derin ekoloji ise doğayı kendisi için başlı başına bir kaynak olarak görmekte ve insanın doğaya egemen olma çabasına karşı çıkmaktadır.

1. YÖNTEM

Çalışmanın amacı; sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımını belirlemek olup bu kapsamda Türkiye'de bir ilk niteliği taşıması bu çalışmanın önemini oluşturmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımının belirlenmesi amacı ile *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası örnek olay incelemesi olarak ele alınacaktır. Türkiye'deki etkinliklerine 1992 yılında başlayan uluslararası bir çevre örgütü olan *Greenpeace*, Türkiye'de "Türkiye" ve "Akdeniz" isimleri ile anılmaktadır. *Greenpeace Türkiye, Marketing Türkiye The One Awards*'ta 2015'te itibarını en çok arttıran dernek/vakıf ödülünü almış olmakla birlikte *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası, *Boom Social* isimli sosyal medya ölçümleme, raporlama ve analiz sitesinden Ocak 2016'da alınan bilgilere göre sivil toplum örgütleri kategorisinde ilk sırada yer almaktadır. Gerçekleştirilecek araştırma kapsamında hazırlanan sorular aşağıda yer almaktadır.

1. *Greenpeace Türkiye*, çevrimiçi ilişki oluşturma amacı ile *Facebook* sayfasında hangi araçları kullanmaktadır?
2. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında hangi konular üzerine gönderilerde bulunmaktadır?
3. *Greenpeace Türkiye* tarafından *Facebook* sayfasında yapılan gönderilerde kullanılan içerik türlerinin dağılımı nasıldır?
4. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasındaki gönderilere ilişkin kullanıcıların etkileşim türlerinin dağılımı nasıldır?
5. *Greenpeace Türkiye* tarafından *Facebook* sayfasında yapılan gönderiler gündemle bağlantılı olarak farklılık göstermekte midir?

6. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında değindiği konular ile resmi internet sitesinde yer alan konu başlıkları uyumlu mudur?

Bu çalışmada, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan içeriğin analiz edilmesi için nicel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tekniği kullanılacaktır. İçerik analizi, bir metnin (basılı medya, bilgisayar aracılı içerikler, radyo veya televizyon programları, reklam metinleri, konuşmalar gibi pek çok iletişim kaynağı ile iletişim sürecinin hedeflediği kitle) belirlenen kodlar aracılığı ile incelenmesine olanak tanımaktadır (Erdoğan 2012: 117-118).

Çalışmada ilk olarak *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasını genel anlamda değerlendirmek için Waters ve arkadaşlarının (2009) *Facebook* sayfası kullanımı modelinden yararlanılacaktır. Bu modelde yer alan kategoriler açıklık (tanım, tarihçe, misyon tanımı, örgütün internet sitesinin linki, logo, yöneticilerin listesi), bilgi yayımı (örgüte veya örgütün ilgilendiği konulara ilişkin habere ait linkler, fotoğraflar, videolar, sesli dosyalar), katılım (takipçilerin örgüt ile iletişim kurabilmesi için iletişim bilgileri, bağış ve gönüllülük seçenekleri, örgütün etkinliklerine ilişkin takvim ve e-ticaret mağazası) şeklindedir. İkinci aşamada ise sayfa kurucusunun gönderilerinin sayısı ve içerik türleri, sayfanın hayranı olan *Facebook* kullanıcılarının toplam etkileşimleri ve etkileşim türleri (Salkhordeh 2010, Stefko ve ark. 2014; Al-Mu'ani ve ark. 2014) incelenecektir.

Araştırmada ele alınacak analiz birimi *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfası, kodlama birimi ise *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan içeriklerdir (fotoğraf, video, link, ileti, beğeni, yorum, paylaşım). *Greenpeace Türkiye* tarafından gerçekleştirilen paylaşımların içinde birden çok içerik türü yer alabileceği düşünülerek her paylaşım bir "gönderi" olarak kabul edilirken gönderilerin içinde yer alabilecek olan fotoğraf, video, link, ileti ise "içerik türü" olarak adlandırılacaktır. Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen beğeni, paylaşım, yorum etkinlikleri ise "etkileşim türleri" olarak tanımlanacaktır. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası 27 Kasım 2008'de açılmış olmasına rağmen *Greenpeace*'in ilgilendiği konular hakkında içerik üretimi 23 Aralık 2008'de başlamıştır. Bu nedenle incelenecek gönderilerin tarih aralığı, 23 Aralık 2008'den 28 Şubat 2016'ya kadar olmak üzere belirlenmiştir.

2. BULGULAR VE DEĞERLENDİRME

2.1. *Greenpeace Türkiye'nin Çevrimiçi İlişki Oluşturma Amacı ile Facebook Sayfasında Kullandığı Araçlar*

Araştırmanın kapsamında "1. *Greenpeace Türkiye, çevrimiçi ilişki oluşturma amacı ile Facebook sayfasında hangi araçları kullanmaktadır?*" sorusu incelenmiştir. Literatürde yer alan ve Waters ve arkadaşları (2009) tarafından *Facebook* sayfası kullanımına yönelik hazırlanan model *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfası için büyük ölçüde geçerlidir.

Tablo 1. *Greenpeace Facebook Sayfası Çevrimiçi İlişki Araçları Tablosu*

Açıklık		Bilgi Yayılımı		Katılım	
Tanım	√	Haber Linkleri	√	Örgüte E-posta	-
Tarihçe	√	Fotoğraf Paylaşımları	√	Telefon Numarası	√
Misyon Tanımı	√	Video İçerik	√	Mesaj Panosu	-
İnternet Sitesi	√	Sesli İçerik	-	Etkinlik Takvimi	√
Logo	√	Tartışma Duvarı	-	Gönüllülük Seçenekleri	√
Yönetici Listesi	-	Basın Bültenleri	√	Bağış	√
		Kampanya Özetleri	√	Mağaza	-

Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasında belirli bir düzende içerik üretimi olmamakla birlikte ülke veya dünya gündeminde yer alan konular çerçevesinde paylaşımların sıklığı görülebilmektedir. Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasında "Hakkında" bölümünde Greenpeace'in kuruluş tarihi, sloganı, amacı ve resmi internet sitesinin linki; Greenpeace Türkiye'nin İstanbul'da yer alan merkezinin adresi ve telefon numarası yer almaktadır. "Dönüm Noktaları" başlığı altında ise önemli eylemlere yer verilmektedir. Sayfada, Greenpeace Türkiye'nin Twitter ve Instagram hesaplarına ait sekmeler yer almakta böylelikle ilgili hesaplara Facebook sayfası üzerinden güncel biçimde ulaşılabilir. "İmza Kampanyaları" sekmesinde ise 28.02.2016 tarihinde güncel olarak "Kömürü değil, yaşamı seç" başlıklı imza kampanyası yer almaktadır. "Etkinlikler" sekmesinde Greenpeace Türkiye tarafından düzenlenmiş olan 18 adet etkinliğe ulaşılabilir. Bir diğer sekme olan "Notlar"da ilk paylaşım 15 Temmuz 2008'de yapılmış olup son paylaşımın 9 Kasım 2014'te yapılmış olduğu görülmektedir. 9 Kasım 2014'ten bu yana notlar sekmesinin kullanılmaması, ilgili özelliğin etkinliğini kaybetmiş olması ile bağdaştırılabilmektedir. Greenpeace Türkiye, uzun not paylaşımları söz konusu olduğunda bağlantılar üzerinden başka sayfalara yönlendirmeyi tercih etmeye başlamıştır. Sayfada tartışma duvarı bulunmamakla birlikte sayfa takipçileri yorumlarla diyalog kurabilmektedirler. Sayfada mağaza bulunmamakta ancak takvim, tişört gibi ürünlerin satışı duyurulmakta ve satın alınabileceği sayfaların bağlantıları paylaşılmaktadır. Sayfada mesaj panosu ve tartışma duvarı yer almamakta, ancak sosyal medya kullanıcıları yorum yaparak tartışmalara katılabilmektedirler.

2.2. *Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Gönderi Konuları*

Araştırma kapsamında "2.Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında hangi konular üzerine gönderilerde bulunmaktadır?" sorusu incelenmiştir. Öncelikle *Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında bulunan veriler toplanmıştır. Sonrasında ise Greenpeace Türkiye'nin hangi konular üzerine gönderiler gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Bu doğrultuda "Temel Konular" ve "Diğer" olmak üzere iki ana kategori oluşturulmuştur. "Temel Konular" ana kategorisi içerisinde Greenpeace Türkiye'nin Facebook sayfasında toplanan veriler ışığında, ilgilendiği çevresel*

konular yer almaktadır. Bu konular; “Kuzey Kutbu”, “Termik Enerji”, “Nükleer Enerji”, “Yenilenebilir Enerji”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği”, “Ormanlar”, “Denizler”, “GDO”, “Moda Detoksu” olarak belirlenen 9 konu ise kategori olarak ele alınmaktadır. “Diğer” ana kategorisi içerisinde ise yukarıda belirlenen konular dışında kalan bununla birlikte *Greenpeace Türkiye*’nin bir sivil toplum örgütü olması ve sosyal medyanın sahip olduğu temel özellikler doğrultusunda önem taşıyan “Kurumsal”, “Katılım” ve “Güncel” olmak üzere 3 kategori belirlenmiştir. “Kurumsal” kategorisi içinde *Greenpeace Türkiye*’nin ve örgüt çalışanlarının etkinlikleri-örneğin, 2015 yılında yapılan etkinliklere ilişkin bir video paylaşımı gibi-, iş ilanları yer alırken “Katılım” kategorisinde takipçilerin *Greenpeace Türkiye*’ye katılmaya, bağış kampanyalarına veya satın alma yolu ile bağış kampanyalarına çağrıldığı gönderiler yer almaktadır. “Güncel” kategorisinde ise o dönemde gündemde olan ancak diğer kategoriler içerisinde yer alamayacak olan güncel olaylara ilişkin gönderiler yer almaktadır.

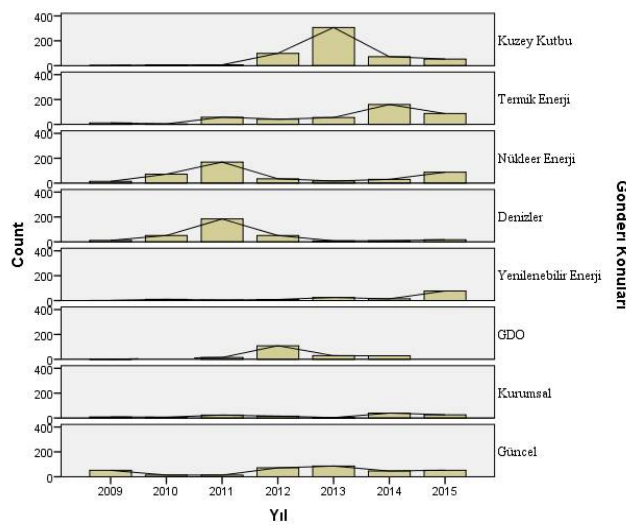
Tablo 2. Gönderi Konularının Yıllara Göre Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Yıl									Toplam
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	
Kuzey Kutbu	0	2	5	7	99	307	72	53	2	547
Termik Enerji	2	12	4	58	42	55	160	87	10	430
Nükleer Enerji	1	14	72	169	35	17	30	88	1	427
Denizler	0	12	51	184	51	8	9	17	0	332
Ormanlar	0	2	6	15	6	9	14	20	3	75
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	0	28	8	27	17	14	13	10	1	118
Yenilenebilir Enerji	0	1	10	4	9	25	14	77	2	142
Moda Detoksu	0	0	0	4	20	2	8	7	0	41
GDO	0	1	0	15	109	29	28	0	0	182
Kurumsal	0	9	7	24	15	3	40	26	4	128
Katılım	0	30	17	12	29	18	18	6	0	130
Güncel	0	52	13	13	72	86	46	52	8	342
Toplam	3	163	193	532	504	573	452	443	31	2894

Greenpeace Türkiye Facebook sayfası kurulduğu günden bu yana en çok “Kuzey Kutbu” konusunda gönderi yapıldığı ilgili konuyu “Termik Enerji”, “Nükleer Enerji”, “Güncel” ve “Denizler” konularının takip ettiği görülmektedir. En az gönderi yapılan konular ise “Moda Detoksu” ve “Ormanlar” olmaktadır. En çok gönderi 2013’te yapılırken ilgili yılı sırasıyla 2011 ve 2012 izlemektedir. En az gönderi yapılan yıllar ise sırasıyla 2009, 2010 ve 2015’tir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur. “Kuzey Kutbu” konusundaki gönderilerde 2013 yılında belirgin bir artış olduğu görülmektedir. 2013 yılında Kuzey Kutbu eylemcisi 30 kişi Rusya’da tutuklanmıştır. Tutuklular arasında bir de Türk bulunmaktadır. 2013 yılında “Kuzey Kutbu” konusuna ait gönderilerin artışının temel nedeni bu

durum ile açıklanmaktadır. “Termik Enerji” konusundaki gönderilerde ise 2014 yılında belirgin bir artış görülmektedir. 2014 yılında çevre gündeminde olan Yırca Köyü’nde termik santral inşaatı için zeytin ağaçlarının kesilmesi ve *Greenpeace Türkiye*’nin sürece dahil olması gönderilerin artışının nedenini oluşturmaktadır. “Nükleer Enerji” konusunda en çok gönderi 2011 yılında gerçekleşmiştir. 2011’de Japonya’da meydana gelen Fukuşima Nükleer Santrali kazası ile ilgili ve bu kaza ile birlikte nükleer santrallerin olası tehlikelerine ilişkin gönderiler yapılmıştır. Denizler konusunda da en çok gönderi 2011 yılında yapılmıştır. *Greenpeace Türkiye*’nin, yavru balıkların korunmasına ilişkin gerçekleştirdiği “Seninki Kaç cm?” kampanyasının 2011’de yoğun bir biçimde sürmesi bu durumun temel nedenini oluşturmaktadır. Gönderilerde belirgin artış gösteren konulardan bir diğeri ise “GDO” konusudur. En fazla gönderinin 2014 yılında yapılmasının temel nedenini 2014 yılında GDO yasa tasarısının gündemde olması ve *Greenpeace Türkiye*’nin yasa tasarısına karşı gerçekleştirdiği eylemler oluşturmaktadır.

Greenpeace’in derin ekoloji yaklaşımını bir yeşil politika benimsemesi ve yeşil politikanın temel unsurlarının çevre koruma, sosyal adalet, şiddetsizlik, katılımcı demokrasi olarak sıralanması (Arslan 2011: 250; Wall 2010: 12-13) *Greenpeace Türkiye*’nin Facebook sayfasında yer alan içerikler üzerinde etkili olmaktadır. Sayfada yer alan gönderiler incelendiğinde 2894 gönderinin 2294’ünün çevresel konulara ilişkin duyurulardan, eylemlerden oluştuğu görülmektedir. Katılım kategorisinde yer alan 130 gönderi ise sosyal medya kullanıcılarını etkinliklere, bağış ve imza kampanyalarına çağırarak olup bu bağlamda katılımcı demokrasi ile ilişkilendirilmektedir. Güncel kategorisinde yer alan babalar günü, anneler günü, yeni yıl gibi belirli günlere ilişkin kutlama ve anma paylaşımlarında da doğaya ilişkin görseller yer almakta ve bu görsellerde “huzur veren” barışçıl bir nitelik bulunmaktadır.



Grafik 1. Gönderi Konularının Yıllara Göre Dağılımı Grafiği

Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında yapılan gönderilerin konulara ve yıllara göre dağılımına ilişkin grafik yukarıda yer almaktadır. İlgili grafiğe göre “Kuzey Kutbu” konusunda en yoğun gönderi 2013’te, “Termik Enerji” konusunda en yoğun gönderinin 2014’te yapıldığı görülmektedir. “Nükleer Enerji” konusundaki gönderiler ise 2009’dan 2011’e doğru bir artış göstermiş, 2011’de en yoğun gönderi sayısına ulaşarak düşmüştür. Bununla birlikte “Nükleer Enerji” konusundaki gönderilerin 2013’ten 2015’e doğru bir yükseliş eğiliminde olduğu görülmektedir. “Denizler” konusunda en çok gönderi ise 2011’de yapılmıştır. “GDO” konusu üzerine en çok 2012’de gönderilerde bulunulurken “Yenilenebilir Enerji” konusunun ise 2015’te belirgin bir biçimde yükselişe geçtiği görülmektedir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamında gönderi olmaması nedeniyle grafiğe dahil edilmezken belirgin dalgalanmalar görülmeyen gönderi konuları da grafiğin dışında bırakılmıştır.

Tablo 3. Gönderi Konularının Gönderi Kaynaklarına Göre Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Gönderi Kaynağı		Toplam
	Greenpeace	Diğer Hesaplar	
Kuzey Kutbu	547	0	547
Termik Enerji	423	7	430
Nükleer Enerji	425	2	427
Denizler	331	1	332
Ormanlar	65	10	75
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	117	1	118
Yenilenebilir Enerji	142	0	142
Moda Detoksu	41	0	41
GDO	181	1	182
Kurumsal	128	0	128
Katılım	129	1	130
Güncel	334	8	342
Toplam	2863	31	2894

Yukarıda yer verilen Tablo 3’te *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan gönderilerin kaynak hesapları/sayfaları ele alınmaktadır. Gönderilerin büyük çoğunluğunun kaynağının *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası olduğu görülmektedir. Diğer hesaplardan/sayfalardan paylaşım yolu ile alınan gönderiler ise en yüksek oranda “Ormanlar”, “Termik Enerji” ve “Güncel” konularında olmaktadır. “Ormanlar” konusunda *Kuzey Ormanları Savunması Facebook sayfası* öne çıkarken “Termik Enerji” konusunda ise *Kara Atlas Facebook sayfası* öne çıkmaktadır.

2.3. *Greenpeace Türkiye* Tarafından *Facebook* Sayfasında Yapılan Gönderilerde Kullanılan İçerik Türlerinin Dağılımı

Araştırma kapsamında “3.*Greenpeace Türkiye tarafından Facebook sayfasında yapılan gönderilerde kullanılan içerik türlerinin dağılımı nasıldır?*” sorusu incelenmiştir.

Tablo 4. Fotoğraf İçeriğinin Konulara Göre Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Fotoğraf
Kuzey Kutbu	1,62	547	885
Termik Enerji	1,99	430	854
Nükleer Enerji	,99	427	422
Denizler	1,27	332	420
Ormanlar	,84	75	63
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	1,66	118	196
Yenilenebilir Enerji	1,18	142	168
Moda Detoksu	3,02	41	124
GDO	,83	182	151
Kurumsal	,63	128	81
Katılım	,75	130	97
Güncel	1,13	342	385
Toplam	1,33	2894	3846

Fotoğraf içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 4'te yer almaktadır. Buna göre gönderi başına en yüksek fotoğraf ortalaması "Moda Detoksu" konusunda yer almaktadır. Bu durum ilgili konuda toplam 41 gönderi olmasından kaynaklanmaktadır. İlgili konuyu "Termik Enerji" ve "Küresel Isınma&İklim Değişikliği" konuları izlemektedir. En düşük ortalamalar ise sırasıyla "Kurumsal", "Katılım" ve "GDO" konularına aittir. Bu konulardaki fotoğraf içeriği ortalamasının düşük olması ise toplam gönderi sayısının, toplam fotoğraf sayısından yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Gönderi sayısının fotoğraf içeriğinden yüksek olması sonucunda gönderi başına düşen fotoğraf sayısı azalmaktadır. En çok fotoğraf içeriği "Kuzey Kutbu" konusunda üretilirken ilgili konuyu "Termik Enerji" ve "Nükleer Enerji" konuları izlemektedir. En az fotoğraf içeriği ise "Ormanlar" konusunda üretilirken, ilgili konuya dair üretilen içeriğin büyük çoğunluğunda fotoğraf yer aldığı anlaşılmaktadır. İlgili konuyu "Kurumsal" ve "Katılım" konuları izlemektedir.

Tablo 5. Fotoğraf İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Fotoğraf
2008	11,00	3	33
2009	,81	163	132
2010	,48	193	92
2011	1,29	532	687
2012	1,36	504	683
2013	1,76	573	1008
2014	1,42	452	643
2015	1,20	443	530
2016	1,23	31	38
Toplam	1,33	2894	3846

Fotoğraf içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda Tablo 5'te yer almaktadır. 2008 ve 2016 yıllarının tamamında içerik bulunmamaktadır. Geri kalan yıllar açısından bakıldığında en yüksek fotoğraf içeriği ortalamasının 2013'te olduğu; ilgili yılı 2014 ve 2012 yıllarının izlediği görülmektedir. 2013 yılında gönderilerde yer alan toplam fotoğraf sayısının, toplam gönderi sayısının yaklaşık iki katı olduğu görülmektedir. En düşük fotoğraf içeriği ortalamaları ise sırasıyla 2010, 2009 ve 2015 yıllarındadır. Bu yıllar toplam gönderi sayısının toplam fotoğraf içeriği sayısından fazla olduğu yıllardır. En çok fotoğraf içeriği 2013'te en az fotoğraf içeriği ise 2010'da üretilmiştir. 2013 yılı, *Greenpeace Türkiye* sayfasında en çok fotoğraf içeriği üretilen yıl olmasının yanı sıra en çok gönderi yapılan yıl olmaktadır. Bunun temel nedeni *Greenpeace Türkiye*'nin "Kuzey Kutbu" konusu başta olmak üzere uluslararası ve ulusal düzeyde yoğun bir çevre gündemine sahip olmasıdır. Gerçekleştirilen eylem ve etkinliklerden pek çok fotoğraf içeriği paylaşılmıştır. Böylelikle fiziki ortamdaki destekçilerinin sanal ortamda görünür olmalarını sağlayarak sahip olduğu topluluğu genişletmek istemiştir. Özellikle 2010 sonrasında sosyal medyanın kamuoyu oluşturma gücünün keşfi ile *Greenpeace Türkiye*, *Facebook* sayfasını daha etkin bir biçimde kullanmaya başlamıştır.

Tablo 6. Video İçeriğinin Konulara Göre Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Video
Kuzey Kutbu	,06	547	35
Termik Enerji	,06	430	27
Nükleer Enerji	,19	427	79
Denizler	,11	332	35
Ormanlar	,04	75	3
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	,06	118	7
Yenilenebilir Enerji	,08	142	12
Moda Detoksu	,05	41	2
GDO	,05	182	9
Kurumsal	,15	128	19
Katılım	,12	130	15
Güncel	,23	342	78
Toplam	,11	2894	321

Video içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda Tablo 6'da yer almaktadır. Buna göre; fotoğraf içeriği ile karşılaştırıldığında video içeriğinin gönderilerde daha az yer aldığı görülmektedir. Video içeriğine ait en yüksek ortalama "Güncel" konusundayken ilgili konuyu sırasıyla "Nükleer Enerji" ve "Kurumsal" konuları izlemektedir. Video içeriğine ait en düşük ortalamalar ise sırasıyla "Ormanlar", birbirlerine eşit bir biçimde "Moda Detoksu" ve "GDO" ile yine birbirlerine eşit bir biçimde "Kuzey Kutbu", "Termik Enerji", "Küresel Isınma&İklim Değişikliği" konularında yer almaktadır. En çok video içeriği "Nükleer Enerji" konusunda üretilirken en az video içeriği ise "Moda Detoksu" konusu için üretilmiştir. Video içeriğinin konulara göre dağılımı, gerçekleştirilen

kampanyaların stratejileri ile ilgili olmaktadır. “Nükleer Enerji” konusunda gerçekleştirilen kampanya, video içerikler üretilecek şekilde kurgulanırken “Moda Detoksu” konusu daha çok görsel içeriğe, eylemlerde çekilen fotoğrafların paylaşımına odaklanmaktadır.

Tablo 7. Video İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Video
2008	,00	3	0
2009	,40	163	66
2010	,36	193	69
2011	,11	532	57
2012	,08	504	42
2013	,05	573	26
2014	,04	452	19
2015	,08	443	36
2016	,19	31	6
Toplam	,11	2894	321

Video içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 7’de yer almaktadır. Buna göre; yıllar içerisinde üretilen video içeriğine ilişkin en yüksek ortalama 2009 yılındayken ilgili yılı sırasıyla 2010 ve birbirlerine eşit bir biçimde 2012 ve 2015 yılları yer almaktadır. Her ne kadar yılın tamamına ilişkin bilgi mevcut olmamakla birlikte 2016 yılının üretilen video içeriği açısından en az üçüncü sırada olacağı görülmektedir. Video içeriği açısından en düşük ortalama ise 2014 yılındadır. En çok video içeriği 2010’da, en az video içeriği ise 2014’te üretilmiştir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur. 2010 yılı fotoğraf içeriğinin en az üretildiği yıl olurken video içeriğinin en çok üretildiği yıl olmuştur. Bu bağlamda 2010 yılında fotoğraf içeriğinin yerini video içeriğinin almıştır. Bu durum *Greenpeace Türkiye*’nin ilgilendiği konulara dair benimsemiş olduğu kampanya stratejisi ile ilişkili olmaktadır.

Tablo 8. İleti İçeriğinin Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam İleti
Kuzey Kutbu	,97	547	532
Termik Enerji	,95	430	409
Nükleer Enerji	,85	427	363
Denizler	,92	332	304
Ormanlar	,88	75	66
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	,85	118	100
Yenilenebilir Enerji	,96	142	136
Moda Detoksu	1,00	41	41
GDO	,96	182	175
Kurumsal	,92	128	118
Katılım	,87	130	113
Güncel	,85	342	290
Toplam	,91	2894	2647

İleti içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 8’de yer almaktadır. Buna göre; en yüksek ortalama “Moda Detoksu” konusundayken ilgili konuyu sırasıyla “Kuzey Kutbu”, birbirlerine eşit bir biçimde “Yenilenebilir Enerji”, “GDO”, “Termik Enerji” konuları izlemektedir. En düşük ortalama ise birbirlerine eşit bir biçimde “Nükleer Enerji”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği”, “Güncel” konularındadır. En çok ileti “Kuzey Kutbu” konusunda üretilirken en az ileti ise “Moda Detoksu” konusunda üretilmiştir. İleti içeriklerine yer verilen gönderilerde iletiler, görsel içeriklerle de desteklenmektedir.

Tablo 9. İleti İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam İleti
2008	1,00	3	3
2009	,60	163	97
2010	,60	193	116
2011	,99	532	525
2012	,96	504	486
2013	,97	573	556
2014	,96	452	432
2015	,92	443	406
2016	,84	31	26
Toplam	,91	2894	2647

İleti içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 9’da yer almaktadır. Buna göre; ileti içeriğine ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla 2011, 2013, birbirlerine eşit bir biçimde 2012 ve 2014 yıllarında yer almaktadır. En düşük ortalamalar ise birbirlerine eşit bir biçimde 2009, 2010 yıllarına aittir. En çok ileti içeriği 2013’te en az ileti içeriği ise 2009 yılında üretilmiştir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur.

Tablo 10. Bağlantı İçeriğinin Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Bağlantı
Kuzey Kutbu	,99	546	541
Termik Enerji	,85	430	367
Nükleer Enerji	,73	427	311
Denizler	,76	332	251
Ormanlar	,87	75	65
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	,89	118	105
Yenilenebilir Enerji	,81	142	115
Moda Detoksu	,98	41	40
GDO	,92	182	167
Kurumsal	,83	128	106
Katılım	,77	130	100
Güncel	,66	342	227
Toplam	,83	2893	2395

Bağlantı içeriğinin konulara göre dağılımı yukarıda Tablo 10’da yer almaktadır. Buna göre; en yüksek ortalamalar sırasıyla “Kuzey Kutbu”, “Moda Detoksu”, “GDO” konularındayken en düşük ortalamalar ise sırasıyla “Güncel”, “Nükleer Enerji”, “Denizler” konularındadır. En çok bağlantı içeriği “Kuzey Kutbu” konusunda üretilirken en az bağlantı içeriği “Moda Detoksu” konusunda üretilmiştir.

Tablo 11. Bağlantı İçeriğinin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Bağlantı
2008	,33	3	1
2009	1,19	163	194
2010	,97	193	188
2011	,68	532	363
2012	,78	504	394
2013	,86	572	494
2014	,86	452	388
2015	,80	443	355
2016	,58	31	18
Toplam	,83	2893	2395

Bağlantı içeriğinin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 11’de yer almaktadır. Buna göre; bağlantı içeriğinin yıllara göre dağılımına ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla 2009, birbirlerine eşit bir biçimde 2013 ve 2014, 2015 yıllarındadır. En düşük ortalamalar ise sırasıyla 2011, 2012 yıllarındadır. En çok bağlantı içeriği 2013’te en az bağlantı içeriği ise 2010’da üretilmiştir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur.

Sosyal medya platformlarında kuruluşlar tarafından paylaşılan en önemli içerik, görsel içerik olmakta ve bu içeriklerin başında fotoğraf içeriği gelmektedir. Bu durum, bireylerin “gördükleri şeylere inanmaları” ile açıklanmaktadır. Video içerikler ise izleyen kişinin kendisini videonun çekildiği yerdeymiş gibi hissetmesini sağlamaktadır (Safko 2010: 497, 521). Literatürde yer alan bu bilgi, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında üretilen içeriğin dağılımını açıklamaktadır. Sayfada görsel içeriklere ağırlık verilmekte, bununla birlikte görseller ve metinler birbirlerini desteklemektedir. Sayfada yalnızca metinlerin paylaşılmasındansa görsel içeriklere ağırlık verilmesi *Greenpeace Türkiye*’nin gerçekleştirdiği doğrudan barışçıl eylemleri, araştırmaları daha görünür kılmaktadır. Barışçıl eylemlere şiddet içerikli karşılıklar verilmesi halinde ise bu durum belgeler ile topluma sunulmuş olmakta, böylelikle daha gerçekçi hale gelmektedir.

2.4. Greenpeace Türkiye Tarafından Facebook Sayfasında Yapılan Gönderilere İlişkin Kullanıcı Etkileşim Türlerinin Dağılımı

Araştırma kapsamında “4.Greenpeace Türkiye Facebook sayfasında yapılan gönderilere ilişkin kullanıcı etkileşim türlerinin dağılımı nasıldır?” sorusu incelenmiştir.

Tablo 12. Beğenilerin Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Beğeni
Kuzey Kutbu	6193,84	547	3.388.031
Termik Enerji	5725,71	430	2.462.055
Nükleer Enerji	2717,43	427	1.160.343
Denizler	972,29	332	322.799
Ormanlar	4568,12	75	342.609
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	1550,66	118	182.978
Yenilenebilir Enerji	3733,69	142	530.184
Moda Detoksu	3032,10	41	124.316
GDO	2851,88	181	516.190
Kurumsal	3102,95	128	397.178
Katılım	1539,39	130	200.121
Güncel	3791,25	341	1.292.815
Toplam	3775,80	2892	10.919.619

Beğenilerin konulara göre dağılımı yukarıda Tablo 12’de yer almaktadır. Buna göre; beğeni etkileşimi açısından en yüksek ortalama “Kuzey Kutbu” konusundayken ilgili konuyu sırasıyla “Termik Enerji”, “Ormanlar” konuları izlemektedir. En düşük ortalamalar ise sırasıyla “Denizler”, “Katılım”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği” konularındadır. En çok beğeni “Kuzey Kutbu” konusuna gelirken en az beğeni ise “Moda Detoksu” konusuna gelmiştir.

Tablo 13. Beğenilerin Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Beğeni
2008	19,33	3	58
2009	185,32	163	30.207
2010	258,54	193	49.899
2011	315,84	532	168.028
2012	2888,49	503	1.452.908
2013	5286,42	572	3.023.830
2014	5937,23	452	2.683.629
2015	7641,91	443	3.385.366
2016	4054,65	31	125.694
Toplam	3775,80	2892	10.919.619

Beğenilerin yıllara göre dağılımı yukarıda Tablo 13’te yer almaktadır. Buna göre; en yüksek beğeni ortalaması 2015 yılına aittir. İlgili yılı sırasıyla 2014 ve 2013 izlemektedir. En düşük beğeni ortalaması ise sırasıyla 2009, 2010 ve 2011 yıllarına aittir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirmenin dışında tutulmuştur.

Tablo 14. Paylaşımların Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Paylaşım
Kuzey Kutbu	1916,60	547	1.048.382
Termik Enerji	2530,77	430	1.088.232
Nükleer Enerji	1402,97	427	599.068
Denizler	336,03	332	111.563
Ormanlar	1782,89	75	133.717
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	548,94	118	64.775
Yenilenebilir Enerji	1650,14	142	234.320
Moda Detoksu	1634,68	41	67.022
GDO	1697,56	181	307.258
Kurumsal	593,41	128	75.957
Katılım	520,85	130	67.710
Güncel	1722,37	342	589.051
Toplam	1516,44	2893	4.387.055

Paylaşımların konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 14'te yer almaktadır. Buna göre; paylaşım etkileşimine dair en yüksek ortalama "Termik Enerji" konusundayken ilgili konuyu sırasıyla "Kuzey Kutbu", "Ormanlar konuları izlemektedir. En düşük ortalamalar ise sırasıyla "Denizler", "Katılım", "Küresel Isınma&Enerji" konularındadır. En çok paylaşım "Termik Enerji" konusunda yapılırken en az paylaşım ise "Küresel Isınma&İklim Değişikliği" konusunda yapılmıştır.

Tablo 15. Paylaşımların Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Paylaşım
2008	,00	3	0
2009	,88	163	143
2010	1,26	193	244
2011	28,76	532	15.300
2012	1374,63	504	692.812
2013	2026,35	572	1.159.071
2014	1974,27	452	892.372
2015	3570,57	443	1.581.762
2016	1462,94	31	45.351
Toplam	1516,44	2893	4.387.055

Paylaşımların yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 15'te yer almaktadır. Buna göre; paylaşım etkileşimine ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla 2015, 2013 ve 2014 yıllarındayken en düşük ortalamalar ise sırasıyla 2009, 2010, 2011 yıllarındadır. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle ilgili yıllar değerlendirilmenin dışında tutulmuştur.

Tablo 16. Yorumların Konulara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Gönderi Konuları	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Yorum
Kuzey Kutbu	168,20	547	92.006
Termik Enerji	92,09	430	39.599
Nükleer Enerji	52,15	427	22.267
Denizler	43,94	332	14.587
Ormanlar	61,81	75	4636
Küresel Isınma&İklim Değişikliği	45,23	118	5337
Yenilenebilir Enerji	53,29	142	7567
Moda Detoksu	79,88	41	3275
GDO	77,89	180	14.020
Kurumsal	55,38	128	7089
Katılım	45,45	129	5863
Güncel	65,58	342	22.429
Toplam	82,56	2891	238.675

Yorumların konulara göre dağılımı yukarıda, Tablo 16’da yer almaktadır. Buna göre yorum içeriğine ilişkin en yüksek ortalamalar sırasıyla “Kuzey Kutbu”, “Termik Enerji” ve “Moda Detoksu” konularındadır. En düşük ortalamalar ise “Denizler”, “Küresel Isınma&İklim Değişikliği”, “Katılım” konularındadır. En çok yorum “Kuzey Kutbu” konusuna gelirken en az yorum ise “Moda Detoksu” konusuna gelmiştir.

Tablo 17. Yorumların Yıllara Göre Ortalama Dağılımı Tablosu

Yıl	Ortalama	Toplam Gönderi	Toplam Yorum
2008	,67	3	2
2009	19,06	162	3088
2010	28,52	193	5504
2011	32,88	532	17494
2012	108,00	503	54324
2013	149,10	572	85285
2014	83,71	452	37839
2015	74,26	443	32899
2016	72,26	31	2240
Toplam	82,56	2891	238675

Yorum etkileşiminin yıllara göre dağılımı yukarıda, Tablo 17’de yer almaktadır. Buna göre; yorum etkileşime dair en yüksek ortalama 2013 yılındayken ilgili yılı sırasıyla 2012 ve 2014 takip etmektedir. Yorum etkileşimine dair en düşük ortalamalar ise sırasıyla 2009, 2010 ve 2011 yıllarına aittir. 2008 ve 2016 yıllarının tamamına ilişkin veri bulunmaması nedeniyle bu değerlendirmenin dışında bırakılmışlardır. Yorumların içeriklerine genel olarak bakıldığında sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle ve örgütlerle etkileşim kurabildikleri görülmektedir.

Yukarıda; beğeni, paylaşım ve yorum olmak üzere etkileşim türlerinin konulara ve yıllara göre dağılımları yer almaktadır. Etkileşim türlerinin değerlendirilmesi aşamasında sayfanın takipçi sayısının yıllar içinde göstermiş olduğu artışın da etkisi olabileceği göz ardı edilmemelidir. Kimi zaman takipçi sayısında düşüş olabilmekle birlikte genel anlamda bir artış eğiliminin söz konusu olması kaçınılmazdır.

Sosyal medya kullanıcıları, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında üretilen içeriklere yorumlar yapmaktadır. Kullanıcıların, sayfada yaptıkları yorumlarla hem *Greenpeace Türkiye* yetkilileriyle hem de diğer kullanıcılarla tartışabilmeleri yeşil politikanın bir unsuru olan katılımcı demokrasiyi desteklemektedir. Katılımcı demokrasi, bireylerin politikalar hakkında karar verebilmeleri ve kararlarını ifade edebilmeleri anlamına gelen kolektif bir süreçtir (Aragones ve Sanchez-Pages 2009: 56). Jenkins (2016) sosyal medyayı katılımcı kültür kavramı ile ele almakta ve bireylerin kendi içeriklerini üretebilmelerinin, tartışabilmelerinin demokratik bir ortam yarattığını belirtmektedir. Bununla birlikte Fuchs (2016: 96) Jenkins'in yaklaşımını kültürel indirgemeci olarak nitelendirmekte ve mülkiyet ilişkileri nedeniyle sosyal medyada gerçek anlamda bir katılımcı demokrasinin var olamayacağını belirtmektedir. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasındaki gönderilere yönelik kullanıcı etkileşimleri, dijital eylemcilik çerçevesinde de değerlendirilebilmektedir. Dijital eylemcilik, sosyal medya platformlarında bağış veya imza toplama gibi etkinlikler yoluyla ve tıklama yoluyla gerçekleştirilmektedir (Yegen 2014b; Butler 2011; Budish 2012). Bu bağlamda sosyal medya kullanıcılarının *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında paylaşılan gönderileri beğenmeleri, paylaşmaları, yorum yapmaları ya da imza kampanyalarına, bağış kampanyalarına katılmaları bu çerçevede değerlendirilmektedir. Budish (2012) dijital eylemcilerin ekranlarının başında yaptıklarıyla yetinerek gerçek dünyada eyleme geçemeyebildiklerini belirtmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfasında gerçekleştirilen dijital eylemciliğin ne kadar etkili olduğu ancak başarıya ulaşan kampanyalar ile anlaşılabilir.

2.5. *Greenpeace Türkiye* Tarafından *Facebook* Sayfasında Yapılan Gönderilerin Gündemle İlişkisi

Araştırma kapsamında "5. *Greenpeace Türkiye* tarafından *Facebook* sayfasında yapılan gönderiler gündemle bağlantılı olarak farklılık göstermekte midir?" sorusu incelenmiştir. *Greenpeace*, çevre odaklı bir sivil toplum örgütü olması nedeniyle halihazırda gündemdeki konularla ilgilenmektedir. Bu durum *Greenpeace Türkiye* için de geçerli olmaktadır. Bu durum özellikle yasa tasarıları söz konusu olduğunda daha belirgin bir biçimde görülebilmektedir. Örneğin, GDO ile ilgili yasa tasarıları gündemde olduğunda *Greenpeace Türkiye* de bu konuya ilişkin olarak eylemlerde bulunmakta, kampanya düzenlemekte ve *Facebook* sayfasında

da bu doğrultuda gönderiler yaparak sayfa takipçileri başta olmak üzere bir toplumda bir kamuoyu yaratmayı hedeflemektedir. Benzer biçimde termik enerji ve nükleer enerjiye örgüt politikaları çerçevesinde karşıdır. Bu doğrultuda örgüt, uzun soluklu kampanyalar gerçekleştirirken ilgili kampanyalar, Yırca Köyü'nde de olduğu gibi örnek olaylar çerçevesinde de gerçekleştirilmektedir. *Greenpeace Türkiye* yalnızca Türkiye'yi ilgilendiren konuların dışında Kuzey Kutbu ile ilgili konularda olduğu gibi küresel boyuttaki konuları da ele almakta ve bu konular üzerine *Facebook* sayfasında da gönderilerde bulunmaktadır. Arctic30 olarak adlandırılan 30 Kuzey Kutbu eylemcisi arasında bir Türk'ün de yer alması *Greenpeace Türkiye*'nin konuya daha yoğun bir şekilde eğilmesi ile sonuçlanmıştır. Bu ve benzeri örnekler çerçevesinde bakıldığında *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında yer alan gönderilerde ülke ve dünya gündeminde olan veya örgüt tarafından gündeme getirilmek istenen konular öne çıkmaktadır.

Sivil toplum örgütleri, baskı yoluyla üyelerinin çıkarlarını, haklarını korumayı, daha geniş bir siyasal platformda savunma gerçekleştirilmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca sivil toplum örgütleri, bağımsız bir aracı niteliği taşımaktadırlar (Akçadağ 2010: 2). Bu bağlamda *Greenpeace* ve *Greenpeace Türkiye*, gerçekleştirdiği eylemler ile kar amaçlı kuruluşlar ve kimi zaman ise devletler üzerinde kamuoyu yaratarak toplum baskısını ortaya koymaktadır. Örgüt, bu baskı yoluyla doğanın ve toplumun haklarını korumaktadır. Kamuoyunun yaratılmasında özellikle sosyal medyada gerçekleştirilen stratejik iletişim çalışmaları önem taşımaktadır. *Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* sayfasında hem uluslararası hem de ulusal düzeydeki kampanyalara ilişkin gönderiler yapılmaktadır. Böylelikle yaratılan toplum tepkisiyle ilgili kuruluşlar üzerinde baskı yaratılmaktadır. Örneğin, yukarıda belirtilen Arctic30 ekibinin serbest bırakılmasında sosyal medya ile yapılan duyurumun ve uluslararası düzeyde yaratılan kamuoyunun etkisi bulunmaktadır. Hem uluslararası hem de ulusal düzeyde farklı ülkelerdeki yasa tasarılarına yönelik yürütülen kampanyalar da benzer biçimde vatandaşların hükümetlere yönelik baskısını yaratmaktadır. Kar amaçlı kuruluşlara yönelik uluslararası düzeydeki kampanyalara bakıldığında *Mattel*'e karşı yürütülen kampanyanın başarılı olduğu görülürken Türkiye özelinde ise Yırca Köyü'ne termik santral yapılmasına karşı oluşturulan hareketin ve baskının bu projeyi engellediği görülmektedir.

2.6. *Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* Sayfasında Değindiği Konular İle Resmi İnternet Sitesinde Yer Alan Konu Başlıkları İlişkisi

Araştırma kapsamında "6.*Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* sayfasında değindiği konular ile resmi internet sitesinde yer alan konu başlıkları uyumlu mudur?" sorusu incelenmiştir. *Greenpeace Türkiye/Akdeniz* resmi internet sitesinde "Kampanyalar" sekmesi altında "Nükleer", "Akdeniz'i Koruyoruz", "Küresel Isınma ve Enerji", "Tarım ve GDO", "Kuzey Kutbu'nu Kurtar" alt sekmeleri yer almaktadır.

“Nükleer” alt sekmesinde “İklim Değişikliği”, “Enerji Bağımsızlığı”, “Neden Nükleere Karşıyız?”, “Çernobil”, “Fukuşima”, “Riskler” başlıkları yer almaktadır. “Akdeniz’i Koruyoruz” alt sekmesinde “Denizlerimizde Neler Oluyor?”, “Kampanyalar Hakkında”, “Tehditler”, “Çözümler”, “Orkinoslar”, “Balinalar”, “Denizin Tanıkları”, “Raporlar” başlıkları yer almaktadır. “Küresel Isınma ve Enerji” alt sekmesinde “Kömür”, “Petrol”, “Hes”, “İklim Etkileri”, “Hükümetler”, “İklim Bilimi”, “Çözümler” başlıkları yer almaktayken “Tarım ve GDO” alt sekmesinde “Problem”, “Çözüm”, “Halk GDO’yu Yemiyor” başlıkları yer almaktadır. “Kampanyalar” sekmesindeki son alt sekme olan “Kuzey Kutbu’nu Kurtar”da ise Kuzey Kutbu’nun koruma altına alınmasına yönelik gerçekleştirilen etkinliklere, bölgede gerçekleşen güncel olaylara, petrol şirketlerinin etkinliklerine yer verilmektedir. Kampanyalar sekmesi altındaki konu başlıklarına tıklandığı zaman ilgili haberlere, kampanyalara, fotoğraflara, videolara ve raporlara ulaşılabilir. Greenpeace Türkiye’nin resmi internet sitesinde yer alan temel konulara ilişkin kategori isimleri ile içerik analizi kapsamında belirlenen kategori isimleri arasında farklılık bulunmaktadır. Bununla birlikte içerik açısından bakıldığında internet sitesi ve Facebook sayfası arasında bir tutarlılık olduğu görülmektedir.

“Katılın” sekmesi altında ise “Destek Verin”, “Yerel Gruplar” ve “Gönderi Bağışlayın” alt sekmeleri yer almaktadır. Bu bağlamda internet sitesinde yer alan “Katılın” kategorisi ile uyum taşımaktadır. “Haberler” sekmesinde *Greenpeace*’e ait “Mavi Gezegen” ve “Nükleer Blog” isimli iki blog; “Multimedya” sekmesinde ise fotoğraflar, videolar, gemi kameraları alt sekmeleri yer almaktadır. “Fotoğraflar” ve “Videolar” alt sekmelerinde kampanyalara ve eylemlere ilişkin fotoğraf ve videolar yer alırken “Gemi Kameraları” alt sekmesinde *Greenpeace*’e ait *Rainbow Warrior*, *Arctic Sunrise* ve *Esperanza* isimli 3 geminin kameralarından çekilen fotoğraflar yer almaktadır. “Biz Kimiz?” sekmesinde ise “Tarihçe”, “Temel Değerlerimiz”, “Gemiler”, “Sık Sorulan Sorular”, “İletişim”, “Bilimsel Çalışmalarımız”, “*Greenpeace*’te Çalışın”, “Üçüncü Şahıslarla İlişkiler ve Kaynak Geliştirme Politikası” olmak üzere kurumsal nitelikli konular yer almaktadır.

TARTIŞMA VE SONUÇ

Toplumsal yaşamın bir parçası haline gelen sosyal medya, bireyler tarafından kullanıldığı gibi markalar ve sivil toplum örgütleri tarafından da kullanılmaktadır. Sosyal medyanın sahip olduğu temel özellikler, hedef kitle ile etkileşim kurma, kamuoyu yaratma gibi amaçları olan sivil toplum örgütleri için sosyal medyayı önemli bir araç haline getirmektedir.

Bu çalışmada, sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı, stratejik iletişim çerçevesinde kullandıkları ve temel amaçlarının hedef kitle ile etkileşim kurmak olduğu görüşünden yola çıkılmıştır. Sivil toplum örgütleri, oluşturdukları stratejik iletişim sürecinde sosyal medyanın temel özelliklerinden

yararlanmaktadır. Çalışma kapsamında *Greenpeace Türkiye*'ye ait *Facebook* sayfası örnek olay incelemesi çerçevesinde ele alınarak sayfa, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir.

Greenpeace Türkiye'nin *Facebook* sayfasında ürettiği içeriklere bakıldığında hem uluslararası hem de ulusal düzeydeki konularla ilgilendiği görülmektedir. Örneğin, "Nükleer Enerji" konu başlığında genel olarak nükleer enerji karşıtı içerikler üretilmekte, dünyadan örneklere yer verilmekte ve nükleer enerjinin Türkiye'ye olası etkileri üzerinde durulmaktadır. *Greenpeace Türkiye*'nin en çok küresel boyutta bir konu olan "Kuzey Kutbu" hakkında içerik ürettiği görülmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace*'in ve *Greenpeace Türkiye*'nin gündemindeki en önemli konu, Kuzey Kutbu'nun koruma altına alınmasıdır. Bunun nedeni ise buzullar ve küresel ısınma ilişkisi olmaktadır. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında en çok fotoğraf içeriği üretmektedir. Gönderi başına düşen fotoğraf oranına bakıldığında, görsel içeriğe önem verildiği görülmektedir. Sayfanın incelenmesi sonucunda takipçilerin de görsel içeriğin yer aldığı gönderilerle daha yüksek etkileşim kurdukları belirlenmiştir. Bu durum, *Greenpeace Türkiye*'nin gönderilerinde görsel içeriğe ağırlık vermesinin doğru bir seçim olduğunu göstermektedir. Takipçilerin en çok "Kuzey Kutbu" konusundaki gönderilerle etkileşime geçmelerinde ise *Greenpeace Türkiye* tarafından en çok içeriğin ilgili konuda üretilmesinin etkisi göz ardı edilmemelidir.

Literatürde yer alan sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları üzerinde örgütün stratejileri, kapasitesi ve yönetim özelliklerinin etkili olduğu bilgisi, *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası için de geçerlilik taşımaktadır. Bununla birlikte dış kaynaklı baskıların ne derece etkili olduğu gerçekleştirilen analiz sonucunda belirlenememiş olup bu durumun tespiti için gelecek çalışmalarda, *Greenpeace* yetkilileri ile yapılacak görüşmelerin faydalı olacağı düşünülmektedir. Literatürde yer alan sivil toplum örgütlerinin sosyal medyayı fikir savunuculuğu çerçevesinde kullandıkları bilgisi de araştırma sonuçlarına göre geçerlilik taşımaktadır. Buna göre *Greenpeace Türkiye*, sahip olduğu temel felsefe ve amaç doğrultusunda sosyal medya kullanımını gerçekleştirmekte ve örgütün sahip olduğu temel fikri savunmaktadır. *Greenpeace Türkiye*'nin *Facebook* sayfasını anlık başış toplama ve kitle fonlaması için kullandığı görülmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye*, sosyal medya kullanıcılarını dijital eylemciliğe çağırmaktadır. Bununla birlikte bu çağrının ne kadar etkili olduğunun sosyal medya kullanıcılarına yönelik bir araştırma ile belirlenebilecek olması gelecek çalışmalar için bir diğer öneriyi oluşturmaktadır.

Greenpeace kuruluşu ve bu bağlamda *Greenpeace Türkiye*, bir ekolojik hareket gerçekleştirmektedir. Kuruluş, bu harekette derin ekolojik yaklaşımlı bir yeşil politika benimsemektedir. Kuruluşun yaklaşımı, *Facebook* sayfasının

kullanımında da kendisini göstermektedir. Sayfada, kuruluşun gerçekleştirdiği eylemlere ait içeriklerin paylaşılmasının yanı sıra sayfanın yeşil politikanın temel unsurları ile yönetildiği görülmektedir. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası özelinde bakıldığında taban örgütlenmesine dayalı demokrasinin yani katılımcı demokrasinin dijital ortamda hayat bulduğu söylenebilmektedir. *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasının yöneticileri sosyal medya kullanıcılarının sayfada yaptıkları yorumlara, sordukları sorulara yanıt vererek bir özgür tartışma ortamı yaratmaktadırlar. Ayrıca sayfa yöneticileri, sosyal medya kullanıcılarını dijital eylemcilik çerçevesinde değerlendirilen bağış toplama, imza kampanyası gibi etkinliklerin yanı sıra çevrimdışı ortamdaki etkinliklere ve barışçıl eylemlere de çağırmaktadırlar.

Son olarak *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfası, literatürde sosyal medyanın temel özellikleri olarak sıralanan katılım, açıklık, diyalog, topluluk ve bağlanabilirlik özellikleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. *Greenpeace Türkiye, Facebook* sayfasında kullanıcılardan çeşitli içerikleri kendileri ile paylaşmalarını istemekte ve kullanıcıların ilettikleri içerikler sayfada yayınlanmaktadır. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında katılım özelliğinden yararlanılmaktadır. Sayfa takipçilerinin yorum yapmaya teşvik edildikleri, oylamalara dahil edildikleri ve çeşitli konularda fikirlerinin sorulduğu görülmektedir. Örneğin, örgütün resmi internet sitesinin tasarımı hakkında takipçilerin görüşleri alınmıştır. Bu etkinlikler çerçevesinde bakıldığında *Greenpeace Türkiye Facebook* sayfasında sosyal medyanın açıklık özelliğinden yararlanılmaktadır. Sosyal medyanın sunduğu çift yönlü iletişim olanağı ise yorum etkileşimleri ile değerlendirilmektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye* takipçilerin sorularına ve yorumlarına yanıt vererek diyalog kurmaktadır. *Facebook* sayfası, takipçilerin mecra aracılığı ile örgüt ile biraraya gelmelerine ve bir topluluk oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Böylelikle, *Greenpeace Türkiye* etrafında çevresel konularla ilgilenen kişileri biraraya getiren bir topluluk şekillenmektedir. *Greenpeace Türkiye'nin Facebook* sayfasında farklı gönderi kaynaklarının içeriklerine yer vermesi, *Facebook* dışında yer alan internet sitelerine ulaşılması için bağlantıların verilmesi ise bağlanabilirlik özelliğini desteklemektedir. Bu bağlamda *Greenpeace Türkiye, Facebook* sayfasında sosyal medyanın temel özelliklerini kullanarak hedef kitlesi ile etkileşim kurmaktadır. Yukarıda belirtilenler ışığında *Greenpeace Türkiye, Facebook* sayfasını stratejik iletişim çerçevesinde sosyal medya kullanıcıları ile etkileşim kurmak için kullanmakta ve bu kullanımda başarılı olmaktadır.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında kullanıcı yorumlarının ve *Greenpeace Türkiye* tarafından üretilen metinlerin araştırma dışında bırakılmış olması bulunmaktadır. Gelecek çalışmaların ilgili metin içerikleri üzerinden takipçilerin ve sivil toplum örgütünün dil kullanımını incelemesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Bununla birlikte sivil toplum örgütlerinin sosyal

medya hesaplarının ağ analizlerinin gerçekleştirilmesi de sayfanın ve takipçilerin ilişki ağlarının belirlenmesi açısından fayda sağlayacaktır.

KAYNAKÇA

Akçadağ E (2010) Avrupa Birliği Sürecinde Kamu Diplomasisi Faaliyetlerinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü, www.kamudiplomasisi.org/pdf/siviltoplumkuruluslari.pdf erişim tarihi: 09.03.2017.

Al-Mu'ani L, Saydam S and Çalicioğlu C (2014) Facebook as a Marketing Communications Tool – Facebook Official Pages Content Analysis for Jordanian Telecommunications Companies in the Mobile Operators Sector, *International Journal of Business and Social Sciences*, 5(4), 205-211.

Aragones E and Sanchez-Pages S (2009) A Theory of Participatory Democracy Based on the Real Case of Porto Alegre, *European Economic Review*, 53 (1), 56-73

Arslan H (2011) Bir "Doğrudan Eylem Hareketi" Olarak Greenpeace (Yeşil Barış), *SDÜ Fen Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23, 247-258.

Barry J (2014) Green Political Theory In V Geoghegan, R Wilford (Eds.) *Political Ideologies: An Introduction* (153-178) London:Routledge.

Budish R H (2012) Click to Change: Optimism Despite Online Activism's Unmet Expectations, *Emory International Law Review*, 26 (2), 745-772.

Butler M (2011) Clicktivism, Slacktivism, or 'real' Activism Cultural Codes of American Activism in the Internet Era, Master of Communication Thesis, University of Colorado.

Curtis L, Edwards C, Fraser K L, Gudelsky S, Holmquist J, Thornston K and Sweetser K D (2010) Adoption of Social Media for Public Relations by Nonprofit Organizations, *Public Relations Review*, 36, 90-92.

Çınarlı İ (2014) Stratejik İletişim Yönetimi Bağlamında Paydaş Kuramının Eleştirel Bir Değerlendirmesi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 46, 23-36.

Dobson A and Lucardie P (2002) *The Politics of Nature: Explorations in Green Political Theory*. USA: Routledge.

Dondurucu Z B (2014) Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Üzerinden Halkla İlişkiler Çalışmaları, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Engiz S (2013) Türkiye’de Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Faaliyet Alanı Olarak Sosyal Medya, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Erdoğan İ (2012) Pozitivist Metodoloji ve Ötesi: Araştırma Tasarımları, Niteliksel ve İstatistiksel Yöntemler. Ankara: Erk Yayınları.

Fine A and Kanter B (2010) The Networked Nonprofit: Connecting with Social Media to Drive Change. Hoboken, NJ, USA: Jossey-Bass.

Fuchs C (2016) Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. (D. Saraçoğlu, İ. Kalaycı, Çev.) Ankara: Nota Bene.

Furuncu D (2014) Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Gensler S, Völckner F, Thomkins Y L and Wiertz C (2013) Managing Brands in the Social Media Environment, *Journal of Interactive Marketing*, 27, 242-256.

Guo C and Saxton G D (2014) Tweeting Social Change: How Social Media are Changing Nonprofit Advocacy, *Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly*, 43(1), 57-79.

Hallahan K, Holtzhausen D, Van Ruler B, Verčič D and Sriramesh K (2007) Defining Strategic Communication, *Journal of Strategic Communication*, 1(1), 3-35.

Jenkins H (2016) “Cesur Yeni Medya”: Teknolojiler ve Hayran Kültürü., Nihal Yeğengil (Çev), İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaplan A M and Haenlein M (2010) Users of the world, unite! The Challenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53 (59-64).

Kavada A (2012) Engagement, bonding, and identity across multiple platforms: Avaaz on Facebook, YouTube, and MySpace, *MediaKultur*, 52, 28-48.

Koparan E, Kahraman N, Sağlam A ve Karaçar O (2015) Amasya’daki STK’ların Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri, 20. Türkiye’de İnternet Konferansı, 1-3 Aralık, İstanbul Üniversitesi, İstanbul.

Küçüksaraç B (2008) Toplumsal Örgütlenmelerde İnternet Aracılığıyla Halkla İlişkiler, Yüksek Lisans Tezi, Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Lietsala K and Sirkkunen E (2008) *Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy*. Finland: University of Tampere.

Lovejoy K and Saxton G D (2012) Information, Community and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17, 337-353.

Lovejoy K, Waters R D and Saxton G D (2012) Engaging Stakeholders Through Twitter: How Nonprofit Organizations are Getting more out of 140 Characters or Less, *Public Relations Review*, 38(2), 313-318.

Matthews L (2010) Social Media and the Evolution of Corporate Communications, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 1(1), 17-23.

Mayfield A (2008) What is Social Media? http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf, Erişim tarihi: 09.03.2016.

Merchant C (2012) *Radical Ecology: The Search for a Livable World*, GB: Routledge.

Naess A (1995) *The Deep Ecological Movement*, In *Deep Ecology for the 21 st Century* (Ed. George Session), Boston.

Nah S and Saxton G D (2012) Modeling the Adoption and Use of Social Media by Nonprofit Organizations, *New Media & Society*, 15, 294-313.

Onat F (2010) Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 31, 103-121.

Özdemir B P ve Aktaş Yamanoğlu M (2010) Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme, *Ankyra: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 3-36.

Phillip D and Young P (2009) *Online Public Relations: A practical guide to developing an online strategy in the world of social media*, 2nd ed. London: Kogan Page Limited.

Safko L (2010) *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. USA: John Wiley & Sons.

Salkhordeh P (2010) An Exploratory Content Analysis of The Use of Facebook in The Lodging Industry, University of Delaware Master of Science in Hospitality Information Management.

Saxton G D and Wang L (2014) The Social Network Effect: The Determinants of Giving Throug Social Media, Nonprofit and Voluntary Sector Quarterly, 43(5), 850-868.

Sivitanides M and Shah V (2011) The Era of Digital Activism, Conference for Information Systems Applied Research Proceedings, USA: Wilmington North Carolina.

Smith R (2004) Strategic Planning for Public Relations, Lawrence Erlbaum Associates, New Jersey.

Solmaz B ve Görkemli H N (2012) Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 28, 183-189.

Stefko R, Bacik R and Fedorko I (2014) Facebook Content Analysis of Banks Operating on Slovak Market, Polish Journal of Management Studies, 10(1).

Toprak S T (2014) Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya Bağlamında “Renkli Devrimler” ve “Arap Baharı” Süreçlerinin Karşılaştırmalı Analizi, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBDF Dergisi, 9(3), 233-254.

Trottier D and Fuchs C (2014) Theorising Social Media, Politics and The State: An Introduction, D Trottier and C Fuchs (eds), Social media, Politics and The State: Protests, Revolutions, Riots, Crime and Policing in the Age of Facebook, Twitter and YouTube, Routledge, New York, 3-38.

Van Laer J and Van Aelst P (2012) Internet and Social Movement Action Repertoires: Opportunities and Limitations, Information, Communication & Society, 13(8), 1146-1171.

Wall D (2010) The No-Nonsense Guide to Green Politics. UK:New Internationalist.

Waters R D (2009) The Use of Social Media by Nonprofit Organizations: An Examination of the Diffusion of Innovations perspective in Dumova, T. & Fiordo, R. (Eds) Handbook of Research on Social Interaction Technologies and Collaboration Software: Concepts and Trends, Hershey, PA: IGI Publishing.

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

Waters R D and Jones P M (2011) Using Video to Build and Organization's Identity and Brand: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' YouTube Videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing* 23,248-268.

Waters R D and Lo K D (2012) Exploring the Impact of Culture in the Social Media Sphere: A Content Analysis of Nonprofit Organizations' Use of Facebook. *Journal of Intercultural Communication* 41(3), 297-319.

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

We are Social İnternet Sitesi (Ocak 2016) Digital in 2016, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2016>, Erişim tarihi: 09.03.2016.

Yegen C (2014a) Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak Hacktivizm ve "Redhack", *E-Journal of Intermedia*, 1(1), 118-132.

Yegen C (2014b) Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.org Örneği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 8, 84-108.