

Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Farklı Kültürlerdeki Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz: Türkiye ve İngiltere'deki Greenpeace Örneği

Gamze YETKİN CILIZOĞLU, Kocaeli Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Reklamcılık Bölümü, gamze.cilizoglu@kocaeli.edu.tr

ÖZ

Toplumsal yarar amaçlı örgütlerin temel amacı; toplumda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturarak kolektif bilincin ve eylemin oluşmasına aracılık etmektir. Kolektif bilincin amacı ise; değişime aracılık etmek, katılımı sağlayarak toplumsal tepki refleksinin oluşumuna katalizör görevi görmektir. Bu sürecin oluşumunda; o toplum içindeki bireylerin kültürel yapısı, kültürel çerçeve içinde kullanılan dil, demokratik yapı, katılımın biçimi gibi unsurlar toplumsal yarar amaçlı örgütlerin paylaşımlarında kullandıkları mesajların çağrışımlarına da etki etmektedir. Kar amaçlı örgütlerin çağın gereklerine uygun olarak etkin bir şekilde kullandıkları sosyal medya toplumsal yarar amaçlı örgütler (kar amacı gütmeyen) için de önemli bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu öngörülerden yola çıkarak demokrasileri açısından farklılıklar gösterdiği varsayılan İngiltere ve Türkiye'de Greenpeace'in 14 Kasım-10 Aralık tarihleri arasındaki Instagram paylaşımları rastlantısal olarak seçilmiş ve bu süreçteki paylaşımların verdiği mesajlar çağrışımları açısından hem niceliksel hem de niteliksel olarak içerik analizi ile incelenmiştir. Bu çalışmanın amacı toplumsal yarar amaçlı bir örgüt olan Greenpeace örneğinde farklı kültürlerde sahip ülkelerde bu farklılıkların analiz edilen mesajlara yansıyor yansımadağını görebilmektir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal yarar amaçlı örgüt, kültürel farklılıklar, Greenpeace, Instagram

An Analysis of Social Benefit Organization's Instagram Posts in Different Cultures: Case of Turkey and United Kingdom

ABSTRACT

Main purpose of social benefit organizations is to mediate collective consciousness in society by creating a common knowledge and language ground. As to the aim of collective consciousness is to engage in the formation of social response reflex by providing participation. In the formation of this process; the cultural structure of individuals within society, the language used in cultural framework, democratic structure, the form of participation affect the connotations of the messages which social benefit organizations used in their posts. Social media used by profit-making organization in accordance with the requirements of the era, also emerges as an important medium for social benefit organizations (non-profit) too. Depart from these foresights, Greenpeace Instagram posts, which published between 14th November and 10th December, of two different countries which assumed to represent differences in terms of democracies, Turkey and United Kingdom, selected and the messages given by the posts in this

process were examined both quantitatively and qualitatively by content analysis in terms of their connotation.

The aim of this paper is to see in Greenpeace sample, which is a social benefit organization, whether the differences are reflected in the analyzed messages in countries with different cultures.

Keywords: Social benefit organization, cultural differences, Greenpeace, Instagram

GİRİŞ

Toplumsal değişime aracılık ederek ya da kimi zaman bu değişimin katalizörü olan toplumsal yarar amaçlı örgütler Ginsberg'in bakış açısıyla; toplumun bütünlüğünde, parçaları arasındaki denge veya örgütlenme şeklinde meydana gelen değişim olarak tanımlanmaktadır (Luthans, 1992, s. 24).

Değişim sürecine eşlik ederken, çeşitli, iletişim araçları ve kanalları ile toplumu bilgilendirerek; ortak dil ve bilgi düzeyi oluşturma çabası ve amacında olan toplumsal yarar amaçlı örgütlerin, teknolojinin olanakları ile birlikte yeni mecraları yaşama geçirmeleri, hedef kitleye farklı zaman ve mekandan bağımsız ulaşabilme olanağını da sağlamıştır. İletişim yöntemlerini en etkin biçimde yaşama geçirmeleri toplumsal yarar amaçlı örgütlerin hedeflerine daha hızlı ulaşmalarına etki edecek bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Böylece toplumsal aktörlerden biri olabilme olanağını da elde edecektir (Kağıtçıbaşı, 1997, s. 22-26).

Bu noktada Sorokin'nin de vurguladığı ve çalışmanın çıkış noktasına temel oluşturan; toplumsal yarar amaçlı örgütlerin değişime aracılık etme sürecinde; toplumun kültür düzeyi ile uyum sağlamadığında arzu edilen değişimin oluşması olası değildir (Kongar, 1996, s.100-103). Örnekleme oluşturan Greenpeace ile ilişkilendirildiğinde; amaç ne kadar önemli olursa olsun, hedef kitleye yönelik kodlanan mesajlar, toplumun kültürel yapısı ile uyumlu olmadığında yeterli katılımın ve desteğin sağlanması dolayısıyla değişime eşlik edilebilmesi olası değildir.

Toplumda ortak bilgi ve dil düzeyi oluşturmak suretiyle değişime aracılık etme amacını güden toplumsal yarar amaçlı örgütlerin; Manheim'in de vurguladığı üzere; toplum gündemi, kitle iletişim araçları ve siyasi gündemi oluşturarak; sistem içinde istendik yönde değişimi sağlayabilmektir. Aslında toplumun kültürel kodlarına bağlı olarak, duygusal tetiklenme ya da bilişsel değişimi sağlayabilmek; toplumsal yarar amaçlı örgütlerin ulaşmayı istediği nihai noktadır. Dolayısıyla; toplumların sosyal- kültürel boyuttaki farklılıkları toplumsal yarar amaçlı örgütlerin, iletişim sürecinde kullandıkları dili o toplumun kodlarına uygun biçimde kodlamalarında yarar bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Zira; kar amaçlı küresel markaların çoğu kez reklam kampanyalarında sıkça kullandıkları küyerel stratejiler de bu gerekliliği aslında desteklemektedir.

Toplumun kültürel kodları ve bu kodlara bağlı olarak tetiklenmesi ya da değişime eşlik edecek biçimde katılım sağlamaları; geçmişte yaşanan, şimdi olan, gelecekte olacak olay ve kavramlara nasıl baktıkları ile doğrudan ilişkilidir (Güvenç, 1995, s. 40-45). Böylece hedef kitle, toplumsal yarar amaçlı örgütlerin kodladığı mesajlar aracılığı ile hedef kitlede geçmişini anlama ve anımsama, günceli öğrenme ve bilme, geleceği yorumlama ve farkındalık sağlama süreçlerine eşlik edebileceklerdir.

Teknolojik olarak yaşanan gelişmeler aslında daha önce vurgulandığı üzere; toplumsal yarar amaçlı örgütlerin kullandıkları mecraları da doğrudan etkilemiştir. Toplumsal yarar amaçlı örgütlerin kamuoyu ile gerçekleştireceği iletişim, kitle bazında katılımı, tepkiyi ve dolayısıyla da eylem gücünün oluşmasına etki edecektir. Kitle iletişim araçları (KİA), toplumsal yarar amaçlı örgütlerin etkinliğini sağlamada ve kitlesel mesajların iletilmesinde en önemli araçlardan olma özelliğine sahiptir. KİA'nın ve toplumsal yarar amaçlı örgütlerin işlevleri arasındaki benzeşim kitle iletişimini toplumsal yarar amaçlı örgütler için daha etkin bir konuma taşımaktadır (Cılızoğlu, 2005, ss. 149-150).

Toplumsal farklılıkların; kültürel, sosyal, siyasi farklılıklarına rağmen teknolojik olanakları yaşama geçirmelerinde bir ortak payda olduğunu belirtmekte yarar bulunmaktadır. Dolayısıyla küresel oluşum ve örgütlenme içinde olan Greenpeace özelinde bakıldığında; toplumda etkin biçimde kullanılan yeni mecraları, kendi örgütsel iletişim kanallarına taşımaları toplumsal değişime ivme kazandıracak bir unsur olarak yorumlanabilir.

Toplumsal yarar amaçlı örgütün; toplumu ileriye taşıyacak, toplumun faydasını önceleyen olgulara yönelik farkındalığın artmasına aracılık ederek "müşterek dava"nın oluşmasına ve ortak bilgi ve dil düzeyi ile kolektif bilincin oluşturulması ve dolayısıyla katılımın sağlanmasına aracılık etmesi açısından önemli bir süreçtir. "Ben" yerine "biz" diye bakabilen bir toplumun oluşturulmasına aracılık etme misyonu olan toplumsal yarar amaçlı örgütlerin; hangi topluma hangi mesaj aracılığı ile hitap edeceğini bilmesi; bu sürecin ivme kazanmasına katkı olarak yorumlanabilir.

1. Yerelden Evrensel: Geleneksel Kitle İletişim Araçlarından Sosyal Medyaya

Demokratik yönetim anlayışını benimseyen toplumlarda toplumsal yarar amaçlı örgütler ve KİA birbirini destekleyen ve işlevsel kılan iki önemli aktördür. KİA kamuoyunun oluşmasına, kamuoyunun oluşması da; siyasal karar alma sürecine katkı sağlamaktadır. Kamuoyu yönlendirmesine kapalı ülkelerde siyasal karar alma süreci demokratik bir nitelik taşımamaktadır. Bu durumda sözlü, görüntülü ve yazılı kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşması ve kamuoyunun ifadesi için gerekli ve kaçınılmaz birer öge olarak kabul görmektedir (Yıldırım, 2004, s. 69). Kamuoyu oluşum sürecinde; Huntington'un belirttiği kültürel bütünleşme; farklı kültürleri dayanışmaya ya da çatışmaya yönelten onların farklılıkları ya da benzerliklerden oluşmaktadır. (Tatal, 2014, s.140-141). Özellikle Türkiye gibi melez değerlere sahip ve toplumsal gruplar arasında psikografik farklılıkların yoğun olduğu toplumlarda farklı iletişim kanalları ile farklı kitlelere ulaşmak kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017, s. 265).

Dolayısıyla; toplumsal yarar amaçlı örgütlerin küresel bir katılım ve değişime aracılık edebilmeli müşterek davayı doğru tanımlayarak, o kültürün kodlarına uygun dil kullanması ile olası hale gelebilecektir. Greenpeace'in daha önceki yıllarda "seninki kaç cm" kampanyasında (<http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/kac-santim-ilerledik-270712/>, 15.11.2018) kullandığı dil müşterek davayı ve dolayısıyla kolektif bilinci doğru tanımlaması ve de dili yerelleştirerek gereken besleyici yankı ve katılımı sağlamış olması yerinde bir örnektir. Giddens'ın bakış açısıyla; küreselleşen kitle iletişim araçları ve günümüzde sosyal medyanın etkin kullanımı ile tüm kültürel farklılıklar yerel yaşamlarla ile bütünleştirildiğinde; müşterek davanın oluşumu ve toplumsal katılımın sağlanması daha olasılıklı bir noktaya gelecektir. Bu süreci destekleyecek bir diğer unsur ise; özellikle toplumsal yarar amaçlı örgütlerin yerel düzeyde farkındalık yaratma ve katılımı sağlama amaçlı kampanyalarında; yerel bazda oluşan bilgi açığının daha hızlı giderilebildiğini (Severin ve Tankard, 1998, s.124) ve dolayısıyla yereli evrensel konular ile ilişkilendirerek; iletişim mecralarına taşınmasında yarar bulunmaktadır

Ancak 2000 li yılların başında sosyal medya kullanımında yalnızca Facebook un etkinliği düşünüldüğünde bu kampanyanın yerel dilinin şimdiki zamanlarda evrensel bir dile dönüşümü sosyal medya kanallarının da yaygınlaşması ve hedef kitlenin kuşak farklılıklarının varlığı ile toplumsal alanı açıklanabilir.

2018 yılı araştırma verilerine göre; facebook kullanım oranı 41milyon 478 bin civarında ve Instagram kullanımı 37 milyon 411 civarındadır. (www.researchgate.net, 18.11.2018). Meyrowitz in bakış açısıyla; sosyal medya fiziksel ve toplumsal alanı birbirinden ayırmaktadır derken aslında; Türkiye gibi geleneksel değerleri koruma eğiliminde ve suskunluk sarmalında olan bir kültürün; toplumsal yarar amaçlı örgütlerin kampanyalarına katılımlarına yönelik bir yaklaşım olarak altı çizilmelidir. Fiziksel olarak mekandan bağımsız, hatta görünür olmadan beğeni ve yorum yapan bir toplum toplumsal boyutta katılımı sokağa taşımada görünür olmamak çabası içinde bulunabilir (Timisi, 2003, s. 15).

İki farklı paradigmayı temsil ettiği öngörülen iki ülkenin kültürel ve siyasi kodlarına bağlı olarak; özellikle instagram yorum ve beğenilere katılımları; toplumun suskunluk sarmalı ile ilişkili olarak bir niceliksel bağlantının olup – olmadığını görebilmek açısından da önem kazanmaktadır. Yani suskunluk sarmalının; beğeni ve yorumlar aracılığı ile hedef kitlenin "var olma, kendini dile getirme ve ifade etmesi" ile yeni medya aracılığı ile "bir şey yapma ve dolaylı da olsa katılım sürecine" yansınmasıyla ilişkilendirmek açısından önem kazanmaktadır. Diğer yandan genelde tüm ülkelerde eylem biçimiyle gündem yaratan Greenpeace in paylaşımlarında kullandığı dilin mesajlarının çağrışımlarının o toplumsal yapının kodlarını uygunluğunu görmek önemlidir.

2. Araştırmanın Yöntemi

2.1. Sınırlılıklar

14 Kasım 12 Aralık tarihleri arasında iki farklı paradigmayı temsil ettiği öngörülen Türkiye İngiltere'de toplumsal yarar amaçlı evrensel boyutta faaliyet gösteren Greenpeace'in Instagram paylaşımları mesajları niteliksel içerik analizi ve beğeni yorum oranları niceliksel

olarak analiz edilmiştir. Tarihler rastlantısal seçilmiş olup; çalışmanın süresi nedeniyle kısa bir aralık ile sınırlandırılmıştır. Greenpeace'in mesajları misyonuna uygun olarak çevre, sağlık, hayvan başlıkları bağlamında sınıflandırılmıştır. Bu bakış açısından; toplumsal yarar amaçlı küresel bir örgüt olan amaçlı örnekleme temsil eden Greenpeace'in geleneksel toplum yapısını temsil ettiği öngörülen Türkiye ve yine çağdaş toplum yapısına örnek teşkil ettiği öngörüsüyle İngiltere'deki Instagram paylaşımlarının mesajları; toplumsal bellek çağrışımı, geleceğe projeksiyon, bilgi/yarar, eylem/katılım ve duygusal çağrışımlar bağlamında içerik analizi ile incelenmiştir.

14 Kasım ve 12 Aralık tarihleri rastlantısal olarak seçilmiş olup; örnekleme oluşturan küresel toplumsal yarar amaçlı örgütün toplumsal kodlardaki farklılığa uygun bir dil kullanıp/kullanmadığını görmek ve ayrıca Instagram paylaşımlarında beğeni ve yorum açısından farklı iki ülkede niceliksel bir farkın varlığının var olup olmadığı niceliksel olarak incelenmiştir.

2.2. Tanımlar ve Kısaltmalar

Instagramda paylaşılan mesajlar şu başlıklar kapsamında niteliksel içerik analizi ile analiz edilmiştir:

Geleceğe projeksiyon (G.P): Gelecekte olacak olumsuz ya da olumlu sonuçları yazarak hedef kitlede farkındalığın oluşmasına aracılık edecek mesajlar. Örneğin; "12 ton plastik doğada 100 yıl sonra balıkların ölümüne neden olacak"

Toplumsal Bellek Çağrışımı (T.P): Geçmişte yaşanan ve genellikle olumsuz sonuçlara vurgu yapan mesajlar bu başlık altında değerlendirilmiştir. Örneğin; "2005 yılında zamansız avlanma nedeniyle, x balık türü artık yok"

Eylem/Katılım(E/K) : Örgütün eylemleri ve bu eylemlere katılma çağrısına yönelik mesajlardır. Örneğin; "14 Kasımda plastiksiz bir dünya için toplanıyoruz"

Bilgi/ Yarar (B/Y): Örgütün belli konu ve olaylar ile ilgili somut bilgi ve sağlanacak yarara yönelik kodlanan mesajlar bu başlık altında değerlendirilmiştir. Örneğin; "Beş arının yaşaması,120 tane doğadaki canlıya yaşamdır."

Duygusal(DYG): Hedef kitlede duygusal çağrışımlara neden olacak mesajlar bu başlık altında değerlendirilmiştir. Örneğin; "iyi pazarlar ya da bu dünya onlarla güzel"

3. Bulgular ve Yorum

3.1. Greenpeace Instagram Mesajlarının Çağrışım Dağılımları:

Greenpeace Instagram paylaşımlarının iki farklı ülkede evrensel bir boyutta müşterek dava oluşturma amaçlı paylaşımlarındaki mesaj çağrışımları bu çalışmada detaylı olarak ele alınmaktadır.

**Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Farklı Kültürlerdeki Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz:
Türkiye ve İngiltere'deki Greenpeace Örneği - G. YETKİN CILIZOĞLU**

TÜRKİYE	ÇEVRE					SAĞLIK					HAYVAN			
	G.P.	T.B.	B./Y	E./K.	DYG	G.P.	T.B.	B./Y	E./K.	DYG	G.P.	T.B.	B./Y	E./K.
Tarih														
14 Kasım			2.56											
15 Kasım				2.56										
16 Kasım			2.56											
17 Kasım														
18 Kasım														
19 Kasım				2.56										
19 Kasım			2.56											
22 Kasım				2.56										
23 Kasım				2.56										
26 Kasım				2.56										
26 Kasım														
26 Kasım		2.56												
27 Kasım														
28 Kasım				2.56										
29 Kasım				2.56										
29 Kasım				2.56										
30 Kasım														2.56
31 Kasım														2.56
2 Aralık														
2 Aralık				2.56										
4 Aralık			2.56											
4 Aralık				2.56										
5 Aralık				2.56										
5 Aralık				2.56										
5 Aralık				2.56										
6 Aralık				2.56										
7 Aralık														2.56
7 Aralık														2.56
8 Aralık														2.56
8 Aralık				2.56										
8 Aralık		2.56												
8 Aralık	2.56													
10 Aralık														2.56
11 Aralık			2.56											
11 Aralık	2.56													
12 Aralık												2.56		
12 Aralık			2.56											
TOPLAM	5.12	5.12	12.82	43.58								2.56		10.25

Tablo 1. Türkiye Greenpeace Instagram paylaşımları mesaj çağrışım dağılımları

Araştırma aralığı içinde; Greenpeace Türkiye de toplam 39 ve İngiltere'de 33 adet Instagram paylaşımı yapmıştır. Bu aralıkta paylaşımı olan mesajların Türkiye özelinde en fazla %66.66 oranında çevre, %12.82 hayvan başlığı ve genelde duygusal çağrışımlara yol açan diğer başlığında %17.94 oranında gerçekleşmiştir.

Mesajların çağrışım dağılımlarına baktığımızda; Eylem/ katılım çağrışımlı mesajların oranı %43.50 iken; bilgi yarar çağrışımlı mesajların oranı %12.82 ve Geleceğe projeksiyon ile toplumsal bellek çağrışımlı mesajların oranı %5.12 olarak gerçekleşmiştir.

İNGİLTERE	ÇEVRE	SAĞLIK	HAYVAN
-----------	-------	--------	--------

Tarih	G.P.	T.B.	B./Y	E./K.	DYG	G.P.	T.B.	B./Y	E./K.	DYG	G.P.	T.B.	B./Y	E./K.
15 Kasım								2.56						
16 Kasım				2.56										
17 Kasım				2.56										
17 Kasım			2.56											
17 Kasım				2.56										
18 Kasım				2.56										
18 Kasım				2.56										
19 Kasım				2.56										
19 Kasım				2.56										
21 Kasım	2.56													
21 Kasım	2.56										2.56			
22 Kasım														2.56
22 Kasım														
22 Kasım				2.56										
23 Kasım	2.56													
24 Kasım			2.56											
26 Kasım	2.56													
29 Kasım			2.56											
29 Kasım				2.56										
30 Kasım			2.56											
4 Aralık				2.56										
4 Aralık			2.56											
5 Aralık				2.56										
6 Aralık			2.56											
7 Aralık														
9 Aralık	2.56													
10 Aralık													2.56	
11 Aralık	2.56													
11 Aralık			2.56											
11 Aralık			2.56											
11 Aralık			2.56											
12 Aralık				2.56										
TOPLAM	18.18		30.30	36.36				2.56			2.56		2.56	2.56

Tablo 2. Türkiye İngiltere Greenpeace paylaşımlarının niceliksel dağılımı

İngiltere’de bu oranlar şu şekilde gerçekleşmiştir; %84.84 oranında çevre başlığı altındaki paylaşımlar en yüksek oran ile tespit edilmiştir. İkinci sırada hayvanlar ile ilgili olarak %9.09 ve sağlık ile ilgili %3.03 oranında paylaşım tespit edilmiştir.

Mesajların çağrışım dağılımları ise; %36.36 oranında eylem/katılım çağrışımına yol açan, %30.30, bilgi/ yarar çağrışımlı mesajlar %18.18 oranında geleceğe projeksiyon mesaj çağrışımları tespit edilmiştir.

İki ülkedeki mesaj çağrışımlarına bakıldığında; Türkiye ’de %18 civarında duygusal çağrışıma yol açan mesaja karşılık İngiltere de, duygusal çağrışımlı hiçbir paylaşım rastlanmamıştır. Diğer önemli farklılık ise; bilgi/yarar çağrışımlı mesajların oranıyla ilişkilidir. Türkiye’de bu oran %13 civarında iken İngiltere’de %30 dur. Toplumsal paradigmanın farklılığını aslında ön plana çıkaran; bilgi unsurunun iki toplumdaki önceliklerine yönelik bu veri iki ülkenin çağdaş ve geleneksel yapısı arasındaki farklılaşmaya yönelik bir veri olarak yorumlanabilir.

%19 civarında gerçekleşen geleceğe projeksiyon çağrışımına yol açan paylaşımlar; 21. Yüzyıl bireyini tanımlarken kullanılan “ geleceği planlama, farkındalıkları olan, çevreyi ve zamanı kontrol edebilme yetisi” İngiltere’de öncelikli bir öneme haiz olduğu öngörüsünü destekler niteliktedir. Bu oran Türkiye’de %5 civarıdır. Güvenç’in de vurguladığı gibi; geleceği anlama ve şekillendirme boyutu Türkiye’de daha arka planda kalmış olduğunu; küresel boyutta faaliyet gösteren toplumsal yarar amaçlı bir örgütün mesajlarının kodlanmasında bile görebilmekteyiz. Diğer yandan geçmişten ders alma, anımsama vurgusuna temel olan toplumsal bellek çağrışımlı mesajların oranı %5 ile geleceğe projeksiyon ile aynı oranda gerçekleşmiştir. Greenpeace’in; aktivist yapısını genelde ön plana çıkaran bir örgüt olması her iki farklı ülkede kodladığı mesajlar aracılığı ile bir kez daha teyit etmek mümkündür.

Türkiye’nin geleneksel yapısını ve duygusal tetiklenmeler aracılığı ile aslında değişime değil de anlık tepkilere yönelik katılıma açık olduğunu gösterdiğini öngörebileceğimiz veri duygusal çağrışımlı mesajların varlığıdır.

	BEĞENİ	%	YORUM	%
TÜRKİYE	156.840.173	99.16	2300	58.80
İNGİLTERE	123.734	0.07	1611	41.19
TOPLAM	158.163.907	100	3911	100

Tablo 3: Greenpeace Instagram Paylaşımları Genel Karşılaştırması

Greenpeace’in araştırma dönemi içinde Instagram paylaşımlarının niceliksel dağılımına baktığımızda ise; Türkiye’de tüm genel başlıklar toplamında; 156.840.173 beğeni ve 2300 yorum gerçekleşirken; İngiltere’de 123.734 beğeni ve 1611 yorum tespit edilmiştir. Karşılaştırmalı olarak baktığımızda Türkiye’de %99 oranında beğeniye karşılık İngiltere’ de bu oran %1 civarında gerçekleşmiştir. Türkiye paylaşımlarına %58 ve İngiltere’de %41 oranında yorum araştırma döneminde elde edilmiştir.

Bu veriler aslında; suskunluk sarmalı içinde var olduğu öngörülen Türkiye’nin dolaylı olarak bile olsa katılım sağlayarak bir çeşit kendini ifade etme, var olma, sesini duyurmanın “tıklama” ile sağlayabilme çabası olarak yorumlanabilir. Geleceği planlama ya da bilgi

aracılığı ile anı anlayabilme çabası haricinde; duygusal tetiklenmeler ile de katılım sağlamanın belki de; aslında bir şeye katkı sağlama ama görünür olmadan var olma kaygısının sonucu olarak yorumlanabilir.

SONUÇ

Türkiye ile İngiltere arasında aslında önemli sayılabilecek bu oransal katılım bize; İngiltere’de alternatif katılımlar aracılığı ile bireylerin kendini gerçekleştirme olanaklarından dolayı; farklı mecralarda da var olabilme imkanlarını kullanabildiklerini, Türkiye’de ise yeni medyanın dolaylı katılıma olanak sağlayan mecraları ile var olma çabasına vurgu yapmaktadır. Diğer yandan; “tıklama” ile var olma çabası bireylerin “bir şey yaptım” duygusuna neden olarak, aslında katılıma ve değişime aracılık etme süreçlerine olumsuz ket vurma olarak da yorumlanabilir. Suskunluk sarmalının “bir ses verme” duygusunu tatmin edebileceği mecralar aracılığı ile artıp artmayacağı ise gelecek çalışmaların konusu olabilir. Bilgi toplumunun temel kriterlerinden olan; nitelikli iletişim ve bilinçli kullanım olarak tanımlanan toplumsal kriter ve iletişim araçlarındaki özgür erişimi ve katılıma (Martin’dan aktaran Timisi, 2003, s. 101) vurgu yapan siyasal kriterin uyumlu olarak yaşama geçmesi ya da birinin diğerine ket vurma; toplumsal katılımın bir mecra içinde sıkışıp kalmasına, sokağa taşınmamasına dolayısıyla, siyasi boyutta istendik yönde değişimin oluşmamasına neden olacağını da belirtmek gerekmektedir.

Sonuç olarak; Greenpeace’in farklı paradigmayı temsil eden ve bu çalışma örneğini oluşturan Türkiye ve İngiltere’de ki toplumsal kodları göz önünde bulundurarak, mesaj çağrışımlarını toplumun paradigmasına uygun biçimde kodladığı sonucuna varmak mümkündür. Katılım ve eylem paylaşımlar ve bu eylemlerde kullandıkları dil dışında; küresel bir örgüt olarak ve her toplumda artık öncelikli kullanılan yeni medya kanallarını eş zamanlı kullanması; toplumsal yarar amaçlı bir örgüt olarak; değişime aracılık etmesi yönünde olumlu bir eylemsellik olarak yorumlanabilir. Türkiye gibi geleneksel değerler bağlamında; dolaylı iletişime açık, devlet ve birey ilişkisinde merkezde devlet algısının olduğu toplumlarda yeni medyanın bu iletişim sürecinin etkin olmasına ve görünür olmamanın avantaja dönüşmesine aracılık eden bir süreç olarak yorumlanabilir. Greenpeace örneği dahilinde bakıldığında; eylem ve katılım çağrışımlı mesajların yoğunluklu olması ve beğeni yorum dağılımlarında İngiltere ile oldukça farklı oranların elde edilmesi “özgürlük alanı” içinde dolaylı iletişimin ve dolaylı katılımın meşrulaştığı bir mecra olarak yorumlanabilir.

Daha geniş aralık ve yerel toplumsal yarar amaçlı örgütlerin kullandıkları mecralar ve mesaj dili ile ilgili yapılacak araştırmalar ile daha geniş yorumlara ulaşmak mümkündür.

KAYNAKÇA

- Güvenç, B. (1995). Kültür ve demokrasi. Ankara: Gündoğan yayınları.
- <http://www.greenpeace.org/turkey/tr/news/kac-santim-ilerledik-270712/>, Erişim Tarihi: 15.11.2018
- Kağıtçıbaşı, Ç. (1997). Alıştırarak değişme ve insanca gelişme. Sosyal Demokrat Değişim Dergisi, 1300 (915), 22-26.
- Kongar, E. (1996). Toplumsal değişme kuramları. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Lufhans, F. (1992). Organizational behavior. Sixth Edition. USA: Holt, Rinehart and Winston Comp.
- Severin, J. & Tankard, J. (1994). İletişim Kuramları. Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever. Birinci Baskı. Eskişehir: AÖF Yayınları.
- Tatal-Cheviron, N. (2014). Küresel iletişim. İstanbul: Ekslibris Yayıncılık.
- www.researchgate.net, Erişim Tarihi: 18.11.2018.
- Yetkin Cılızoğlu, G. & Çetinkaya, A. (2017). Toplumsal yarar amaçlı örgütlerin yeni medya aracılığıyla baskı grubu olma süreci. Global Media Journal, 8 (15) 259-275.
- Yetkin Cılızoğlu, G.. (2005). Sivil toplum örgütlerinin iletişim süreci. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
- Yıldırım, I. (2004). Demokrasi, sivil toplum kuruluşları ve yönetim. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.