

Halkla İlişkilerde Blog Kullanımı: Uluslararası STK'ların Blog İçeriklerinin İncelenmesi

SELÇUK İLETİŞİM DERGİSİ

2025;

18(1):351-381

doi: 10.18094/josc.1586332



MÜGE KALEMCİ

ÖZ

Uluslararası sivil toplum kuruluşları, halkla ilişkiler stratejilerini toplumsal farkındalık yaratmak ve değişim sağlamak için kullanmakta olup dijital iletişim araçlarına yönelik yatırımlarını her geçen gün artırmaktadır. Bu dijital araçlar arasında, kurumsal bloglar özellikle öne çıkmaktadır; bloglar, STK'ların kamuoyu oluşturma, savunuculuk yapma, etkileşim sağlama ve şeffaflık sunma gibi halkla ilişkiler hedeflerine ulaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Bununla birlikte, kurumsal blogların uluslararası STK'ların halkla ilişkiler stratejilerine katkısı sınırlı sayıda çalışmada ele alınmış ve bu alanda daha fazla araştırma ihtiyacı doğmuştur. Bu çalışma, uluslararası STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde kurumsal blog kullanımını içerik analizi tekniği ile inceleyerek literatüre özgün bir katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi'nin "Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı" 2024 yılı verileri kullanılarak, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren 103 STK belirlenmiş ve bunlardan blogları aktif olarak kullanan 17 STK örnekleme dâhil edilmiştir. İçerik analizi kapsamında, bu STK bloglarının içerikleri incelenmiştir. Bulgular, kurumsal blogların etkin kullanımı, etkileşimi ve şeffaflığı sağlama ve güven inşa etme gibi işlevlerinin yanı sıra STK'ların halkla ilişkiler hedeflerine hizmet etme potansiyelini gözler önüne sermektedir. Araştırmanın sonuçları, kurumsal blogların etkin kullanımının, STK'ların dijital halkla ilişkiler uygulamalarına önemli katkılar sunduğunu göstermekte ve literatürdeki boşluğu dolduracak bir bakış açısı sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları, Bloglar, Kurumsal Bloglar, Halkla İlişkiler, Dijital İletişim

Müge KALEMCİ

Yüksek Lisans Öğrencisi

Kocaeli Üniversitesi

mugekalemc@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-6678-6613>

Geliş Tarihi: 15.11.2024 Kabul Tarihi: 14.02.2025 Yayın Tarihi: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Kalemci, M. (2025). Halkla ilişkilerde blog kullanımı: Uluslararası STK'ların blog içeriklerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 18(1), 351-381. <https://doi.org/10.18094/josc.1586332>

The Use of Blogs in Public Relations: An Examination of Blog Content from International NGOs

JOURNAL OF SELÇUK
COMMUNICATION 2025;
18(1): 351-381
doi:10.18094/josc.1586332



MÜGE KALEMCI

ABSTRACT

International non-governmental organizations use public relations strategies to raise social awareness and achieve change and are increasing its investments in digital communication tools from day to day. Among these digital tools, corporate blogs stand out in particular, which significantly contribute to NGOs' public relations efforts, enabling them to shape public opinion, advance their advocacy agendas, foster meaningful engagement, and uphold transparency standards. In addition, the contribution of corporate blogs to the public relations strategies of international NGOs has been addressed in a limited number of studies, and therefore, there is a need for more research on this subject. This study aims to make a unique contribution to the literature by investigating the utilization of corporate blogs within the digital public relations strategies of international NGOs through content analysis. A sample of 17 international non-governmental organizations (NGOs) that actively employ blogs was selected from a pool of 103 NGOs identified in the 2024 Civil Society Development Center's 'Civil Networks Platforms Database. A content analysis was undertaken to investigate the functions and public relations utility of these NGO blogs. The findings indicate that corporate blogs can effectively facilitate interaction, transparency, and trust-building, thereby supporting international NGOs' public relations goals. The results of this study underscore the considerable impact of effectively utilizing corporate blogs on the digital public relations practices of non-governmental organizations, thereby addressing a notable gap in the existing body of literature.

Keywords: International NGOs, Blogs, Corporate Blogs, Public Relations, Digital Communication

MÜGE KALEMCI

Graduate Student

Kocaeli University

mugekalemci@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0004-6678-6613>

Received: 15.11.2024 Accepted: 14.02.2025 Published: 15.04.2025

Atıf/Citatiton: Kalemci, M. (2025). Halkla ilişkilerde blog kullanımı: Uluslararası STK'ların blog içeriklerinin incelenmesi. *Selçuk İletişim*, 18(1), 351-381. <https://doi.org/10.18094/josc.1586332>

GİRİŞ

Dijital ortamda gerçekleştirilen halkla ilişkiler çalışmaları, örgütler ile kamular arasında karşılıklı etkileşimi güçlendirerek büyük avantajlar sağlamaktadır. Halkla ilişkilerin bu tür etkileşimleri destekleyebilmesi, örgütlerin çeşitli medya platformlarına yönelme ihtiyacını doğurmuştur. Kullanıcılar, bloglar aracılığıyla kişisel veya kurumsal içeriklerin oluşturulmasına olanak tanıyan interaktif platformları tercih etmektedir. Bloglar, kullanıcıların teknik bilgiye ihtiyaç duymadan yazılı, görsel ve işitsel içerikler üretmesine olanak tanıyan etkileşimli bir dijital platformdur. Bu platformların kullanımı, samimi bir dil ve içerik sayesinde okuyucularla daha derin bağlar kurulmasını sağlamaktadır. Kurumlar için blogların etkin kullanımı, kurumsal itibar ve güven inşa etme noktasında stratejik bir değer taşımaktadır. Bu doğrultuda, kurumsal bloglar, halkla ilişkilerin temel hedefleri olan etkileşim, diyalog geliştirme ve kamuoyunda olumlu algı yaratma süreçlerinde önemli bir araç olarak konumlanmaktadır.

Uluslararası sivil toplum kuruluşları (STK'lar), küresel sorunlara çözüm üretmek, insan haklarını savunmak, çevresel sürdürülebilirliği desteklemek ve sosyal adaleti teşvik etmek amacıyla faaliyet göstermektedir. Kâr amacı gütmeyen bu yapılar, özellikle toplumsal farkındalık yaratma ve kamuoyu mobilizasyonu konularında önemli roller üstlenmektedir. Uluslararası STK'lar, toplumsal etki alanlarını genişletmek için farklı kültürel bağlamlarda etkili iletişim stratejilerine ihtiyaç duymaktadır. Bu stratejiler, yalnızca bilgi aktarımı sağlamayı değil, aynı zamanda topluluklarla iki yönlü bir diyalog kurmayı ve katılımcı bir iletişim yapısı geliştirmeyi gerektirir. Dijitalleşmenin sunduğu fırsatlar, bloglar gibi esnek iletişim araçlarının kullanımını daha da önemli hale getirmektedir. Uluslararası STK'ların önemli temel değerleri şeffaflık ve hesap verebilirlik ilkeleridir. Bloglar, bu ilkeleri dijital ortamda hayata geçirmek için ideal bir ortam sunar. Bloglar aracılığıyla STK'lar, finansal raporlarından proje güncellemelerine kadar çeşitli bilgileri kamuya sunabilir ve paydaşlarıyla doğrudan iletişim kurarak güven inşa edebilirler. Bu tür ilişkiler, uzun vadeli itibar yönetimi ve kamuoyunda olumlu algı oluşturma süreçlerinde büyük bir stratejik öneme sahiptir. Ayrıca, blog içerikleri sayesinde kurumların insani yönlerini sergilemeleri, kurum ile hedef kitleleri arasında daha samimi ve sürdürülebilir ilişkiler kurulmasını sağlar. Bu tür ilişkiler, kurumların uzun vadeli itibar yönetimi ve kamuoyunda olumlu algılar oluşturma sürecinde stratejik bir önem taşımaktadır. Blog içerikleri, dijital medyada tartışma başlatmak, farkındalık yaratmak ve kamuoyunu harekete geçirmek için stratejik bir araç olarak kullanılır. STK'ların blog yönetiminde hikâye anlatımı

becerilerini kullanarak duygusal bağlar kurmaları, destekçi kazanma ve bağış toplama süreçlerine de doğrudan katkı sağlamaktadır.

Bu çalışma, Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı (2024) kullanılarak seçilen 103 uluslararası STK'dan 17'sinin blog içeriklerini analiz ederek, blogların dijital halkla ilişkilerdeki etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Çalışmada, nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi kullanılarak blogların aktif kullanımına, etkileşim kapasitelerine ve blog kalite göstergelerine bağlı eylemleri incelenerek şeffaflık ilkelerine katkıları değerlendirilecektir.

Literatürde dijital halkla ilişkiler uygulamalarına dair birçok çalışma bulunmakla birlikte, özellikle uluslararası faaliyet gösteren ve kâr amacı gütmeyen kurumların blog kullanımının bu süreçte nasıl bir strateji izlediği ve STK'ların iletişim stratejilerine nasıl katkı sağladığı konusunda yapılan araştırmalar oldukça sınırlı kalmaktadır. Bu çalışma, literatürdeki eksiklikleri gidermeye yönelik önemli bir adım atmaktadır. Ayrıca, bu çalışma, güncel STK literatürünü gözden geçirerek gelecekteki araştırmalar için potansiyel alanlar sunmaktadır. Blogların dijital halkla ilişkilerde fırsatlar yaratma noktasında nasıl önemli bir araç haline geldiğini ortaya koymayı hedeflemektedir. Sonuçlar, yalnızca akademik literatüre katkı sağlamakla kalmayıp, uluslararası ve ulusal STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerini şekillendiren karar vericilere de yön gösterici tavsiyelerde bulunacaktır.

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARINDA HALKLA İLİŞKİLER

Sivil toplum kuruluşları, devletin resmi yapılanmalarından bağımsız olarak, bireylerin gönüllü katılımıyla şekillenen, kâr amacı gütmeyen yapılar olarak tanımlanmaktadır. Bu yapılar, gönüllülük, bağımsızlık, kâr amacı gütmeme ve kişisel çıkar sağlama amacı taşımamak gibi temel özelliklere sahiptir (Akın ve Erdem, 2004, s. 57). Sivil toplum alanı, bireylerin kendi çıkarlarını ya da toplumsal taleplerini ifade etmek amacıyla kurdukları, gönüllülük esasına dayanan ve devletten bağımsız olarak işleyen örgütlerin faaliyet gösterdiği bir alandır (Tosun, 2001, s. 231). Sivil toplum kuruluşlarının yapısı ve ortaya çıkışı, doğrudan bir halkla ilişkiler sürecinin sonucudur. STK'lar, kendilerini bir halkla ilişkiler kampanyası olarak değerlendirmektedir. Bireyler, genellikle bir sorun etrafında bir araya gelerek bu sorunu analiz eder, sonrasında belirledikleri amaçlar doğrultusunda hedef kitlelerini tanımlar ve çeşitli etkinlikler düzenlerler. Bu süreç, halkla ilişkiler planlamasında da benzer şekilde uygulanmaktadır. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşlarının temel dinamiklerinden biri olan halkla ilişkiler faaliyetlerinin göz ardı edilmesi veya

yeterince önemsenmemesi ve aynı zamanda bilgi eksikliğinden kaynaklanan hatalı uygulamaların yapılması, kuruluşlar için birçok zorluğa yol açabilmektedir (Şentürk, 2005, s. 99). STK'ların, toplum içinde varlıklarını sürdürebilmeleri ve etki alanlarını genişletebilmeleri için halkla ilişkiler faaliyetlerine stratejik bir yaklaşım sergilemeleri önem taşımaktadır (Okay, 2016, s. 125).

Sivil toplum kuruluşlarının hem hedef kitlesine ulaşabilmesi hem de sürdürülebilir bir organizasyon oluşturabilmesi için çok yönlü halkla ilişkiler uygulamaları geliştirmesi gerekmektedir (Seyfi ve Uzunçarşılı Soydaş, 2016, s. 166). Belirli bir amaca yönelik kamuoyu oluşturmayı hedefleyen STK'lar, genellikle geleneksel medya ilişkileri, reklam çalışmaları, toplantılar, kampanyalar, lobicilik faaliyetleri ve toplumsal tabana dayalı etkinlikler gibi çeşitli halkla ilişkiler araçlarına başvurmaktadır (Onat, 2010, s. 106-107).

Sivil toplum kuruluşları faaliyetler öncesinde hedef kitlenin görüş ve önerilerini alarak bu geri bildirimleri çalışmalarında kullanmayı, örgüt içi iletişimi geliştirerek sinerji yaratmayı ve ulusal ve uluslararası iş birliklerini güçlendirmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkiler faaliyetleri sayesinde, sivil toplum kuruluşları kamuoyu desteğini artırırken toplumsal ve politik süreçlerde daha etkin bir rol üstlenebilmektedir (Sülüş, 2009, s. 99-100). Bu bağlamda, iletişim akışını sağlamak ve yönetim işlevini yönlendirmek, ancak yapılandırılmış bir halkla ilişkiler stratejisi ile mümkün olabilmektedir (Kocabaş, Elden ve Yurdakul, 2000, s. 45).

STK'lar, gönüllüler, medya, kamu kurumları ve özel sektör gibi birçok paydaş ile ilişki geliştirmek zorundadır. Bu ilişkilerin sürdürülebilir olması için yapılandırılmış ve stratejik halkla ilişkiler faaliyetleri gereklidir (Özdemir ve Yamanoğlu, 2010, s. 4). Kılıç (2012), sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler faaliyetlerine başvurma nedenlerini şu şekilde sıralamaktadır:

- Kurumlar, varlıklarını sürdürebilmek için diğer sivil toplum kuruluşları ve özel sektörle iletişim kurmalıdır.
- Çoğunlukla sınırlı kaynaklarla faaliyet gösteren bu kuruluşlar, geniş bir gönüllü kitlesine ulaşma, olumlu ilişkiler geliştirme ve gönüllüleri eğitme noktasında halkla ilişkiler faaliyetlerini bir gereklilik olarak görmektedir.
- Kuruluşlar, mali destek sağlamak amacıyla toplumla kurdukları iletişimde olumlu bir imaj oluşturma çabası içindedir.

- Güvenilirlik ve itibar kazanımı için deneyimli bir halkla ilişkiler ekibiyle çalışılması önem taşımaktadır; zira itibar, yalnızca uzun vadeli çabalar sonucunda elde edilir.
- Halkla ilişkiler ekibi, kuruluşların yeniliklere açık kalmasına yardımcı olur ve yönetim sürecinde bu yenilikleri destekleyen faaliyetler yürütür (Kılıç, 2012, s. 50-51).

Sivil toplum alanında faaliyet gösteren bireyler ve organizasyonlar, halkla ilişkiler çalışmaları aracılığıyla dünya kamuoyuna hitap etme oranlarını giderek artırmaktadır (Okay, 2016, s. 125). Medyanın yanı sıra bağışçılar, gönüllüler ve destekçilerle geliştirilen ilişkiler, belirli programlar çerçevesinde yürütülmeli ve stratejik bir şekilde yönetilmelidir. Sivil toplum kuruluşları, program ve hizmetlerini uygulayabilmek için gönüllülerden, ulusal ve uluslararası düzeyde davalarını duyurabilmek için medyadan ve fon sağlamak için bağışçılardan destek almaktadır. Bu bağlamda, STK'lar farklı kamu kategorileriyle ilişki kurmanın yanı sıra, özel hedef ve programlarının etkili bir şekilde yürütülmesine önem vermektedir. Ayrıca, iletişim faaliyetlerinin başarılı olması için, halkla ilişkiler sürecinde planlı ve düzenli bilgi aktarımının sağlanması gerekmektedir (Özdemir ve Yamanoglu, 2010, s. 4). Ancak çeşitli araştırmalarda sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler konusundaki yetersizlikleri vurgulanmıştır. Sivil Toplum Geliştirme Platformu (STGP) tarafından gerçekleştirilen ve STK'lar ile bu kuruluşlarla çalışan bazı halkla ilişkiler şirketlerini kapsayan görüşmeler, STK'ların bu alandaki temel eksikliklerini ortaya koymuştur. Çalışmaya göre, STK'lar mesajlarını hedef kitlelerine iletmekte yetersizdir ve çoğu zaman halktan farklı bir dil kullanmaktadır. Ayrıca, iletişim stratejilerinin olmaması, profesyonel destek alma konusundaki isteksizlikleri ve görsel malzemelere yeterince özen göstermemeleri önemli eksiklikler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, hedef kitlelerin beklentilerinin dikkate alınmaması da STK'ların iletişim süreçlerinde karşılaştıkları sorunlardan bir diğeridir (Güder, 2004, s. 94). Türkiye'deki STK'ların halkla ilişkiler çalışmaları gelişim aşamasında olmasına rağmen arzu edilen düzeye henüz ulaşamadığı görülmektedir (Kanılmaz, 2017, s. 136).

DİJİTAL ORTAMDA HALKLA İLİŞKİLER

Halkla ilişkiler faaliyetlerini yürütmede kullanılan dijital araçların sayısı gün geçtikçe artış göstermektedir (Çağlayan, 2021, s. 790). Kuruluş ile hedef kitlesi arasında diyalog sağlandığında, iki taraf arasında simetrik olarak faydalı bir ilişki oluşturulabilir (Hon ve Grunig, 1999). Dijital iletişim teknolojilerinin sürekli karşılıklı iletişim sağlama ve farkındalık oluşturma gibi avantajlarının toplum

yapısında köklü değişimlere yol açtığı belirtilmektedir (Hampton, 2016, s. 101). Doğru bir iletişim stratejisi başarı oranını artırırken, yanlış gerçekleşen bir strateji yapılan tüm çalışmaların etkinliğini düşürebilmektedir. Etkili bir iletişim stratejisi, mesajın hedef kitleye en etkili şekilde ulaşmasını sağlayarak düşünce, tutum ve davranışta değişim yaratmaktadır. Özellikle hedefe ulaştırılan mesajın kişisel yaşamda önem kazanması, iletişimin başarısında önemli bir etkidir (Demircan ve Güder, 2006, s. 7).

Günümüzde kurumlar, hedef kitlelerine ulaşmak ve halkla ilişkiler stratejilerini uygulamak için çeşitli dijital araçlardan faydalanmaya başlamışlardır (Karsak, Altuntaş ve Demren, 2018, s. 6). Dijital halkla ilişkiler, bilgisayar destekli yeni iletişim teknolojilerinin olanaklarından yararlanarak halkla ilişkiler süreçlerini dijital ortamda gerçekleştiren uygulamaları ifade etmektedir (Pelenk Özel ve Sert, 2014, s. 304). Bilgiyi yaymak, hedef kitlelerle etkileşim kurmak, krizlerle başa çıkmak ve sorunları yönetmek, halkla ilişkilerin temel işlevleri arasında yer alır (Hallahan, 2004). Bloglar, dijital haber bültenleri, canlı konferans görüşmeleri, arama motorları, podcast'ler, viral pazarlama ve web siteleri, halkla ilişkiler profesyonellerinin kullanımına sunulan çeşitli araçlardan yalnızca birkaçıdır (Aronson, Spetner, ve Ames, 2010, s. 1). Halkla ilişkilerin bir iletişim disiplini olduğu düşünüldüğünde, dijital araçların ve iletişim teknolojilerinin hızla yaygınlaşmasının halkla ilişkileri daha güçlü ve etkili hale getireceği düşünülebilir. Grunig (2009, s. 1), yeni dijital medyanın, diyaloga dayalı, etkileşimli, ilişkisel ve küresel özellikler taşımakta olduğunu belirtmektedir. Bu özelliklerin, halkla ilişkilerin stratejik yönetim paradigmasıyla mükemmel bir uyum içinde olduğu vurgulanmaktadır.

Halkla ilişkiler uzmanları sosyal medyadaki çevrimiçi paydaş kitlesinin önemini giderek daha iyi kavramaktadır. Bu bağlamda sosyal medya mecraları; bloglar, online video platformları, forumlar ve sosyal ağlar gibi araçlar, tüketicilerin sesini duyurabileceği önemli platformlar haline gelmiştir (Burgaz, 2014, s. 11).

Medya, sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri çalışmalardan kamuoyunun haberdar edilmesinde güçlü bir araçtır. Bu bağlamda, medyayla etkili ilişkiler kurmak, yapılan çalışmaların toplumda yankı uyandırması için kritik önem taşımaktadır (Olgun, 2019, s. 43). Medya ilişkileri oluşturmak, medya bültenlerini elektronik olarak yayınlamak ve çeşitli kurumsal çevrimiçi iletişim teknolojilerini kullanmak tanıtım oluşturmak için bir yöntem olabilir (Du Plessis, 2005). Ayrıca çevrimiçi

halkla ilişkiler, bir organizasyonun, ürün veya hizmetlerinin tanıtılması ve sanal ortamda görünürlüğü artırılması için benzersiz yollar sağlayabilir. Genel olarak bir halkla ilişkiler uygulayıcısı dijital halkla ilişkilerden yararlanır çünkü internet insanlar için değerlidir ve halkla ilişkiler rekabetçi bir alandır (Petrovici, 2014, s. 83).

BLOGLAR VE KURUMSAL BLOGLAR

İnternet, elektronik çağıdan dijital çağına geçişi sağlayan bir teknoloji olarak kabul edilmekte ve pek çok yeni teknolojiye ilham kaynağı olmanın yanı sıra, pek çok teknolojiyi bir araya getirerek küresel bir hizmet sunmaktadır (İspir, 2013, s. 10). Bloglar, "web" ve "log" kelimelerinin birleşiminden türetilmiştir. İngilizce' de "web" ağ anlamına gelirken, "log" kayıt anlamına gelmektedir. Bloglar, bireylerin ya da kurumların çevrimiçi ortamda kişisel veya kurumsal görüşlerini paylaşmalarına olanak sağlayan dijital platformlardır (Alıkılıç ve Onat, 2007, s. 903). Bloglar (webloglar, web günlükleri ve çevrimiçi günlükler olarak da bilinir), bir kişi, kuruluş veya ilgi duyulan konular hakkında bilgi yayınlamak için kullanılan, metin tabanlı ve sıklıkla güncellenen çevrimiçi günlükler olarak tanımlanabilir. Bu platformlarda yorumlama imkânı, yazar ile okuyucular arasında sohbete yol açabilir. (Lomborg, 2009). Blogların geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından benimsenmesinin başlıca nedenlerinden biri, kullanımının teknik bilgi gerektirmemesidir. Bireyler, bloglar sayesinde içeriklerini istedikleri şekilde oluşturarak farklı kişi ve gruplarla paylaşabilme imkanına sahiptir (Alıkılıç ve Onat, 2007, s. 904). Bloglar, samimi ve resmi olmayan dille okuyucuların ilgisini çeker ve genellikle interaktif bir iletişim sağlar. Blog yazarlarının içtenlikleri, okuyucu kitlesini genişletmek açısından kritik öneme sahiptir (Güçdemir, 2010, s. 59). Bloglar, yazılı metinlerin yanı sıra görseller ve videolarla desteklenerek, okuyuculara daha zengin bir deneyim sunar. Başlıkların ilgi çekici ve merak uyandırıcı olması, blogların okunma oranını artıran bir diğer önemli etkidir (Handley, A. 2014, s. 254-256). Bloglar sohbet havasında bir ton, yapı ve pratik kullandığında, iki yönlü iletişimi daha etkin hale getirir. Blog yazımında 'samimi ve insana hitap eden bir dil' kullanımı, özellikle ilişkiler kurma sürecinde önemli bir rol oynar (Jenkins, 2006; Kelleher ve Miller, 2006; Sweetzer et al., 2008; Xifra ve Hertas, 2008).

Bloglar farklı türlere ayrılır: bireysel, topluluk, temasal ve kurumsal bloglar. Bu türlerin her biri, belirli amaçlar doğrultusunda kullanılır ve farklı hedef kitlelere hitap eder (Mavnacioğlu, 2011, s. 28). Bloglar, türler ne olursa olsun, duygu ve ilginin belirli bir amaç doğrultusunda hızlı ve kolay bir şekilde

küresel çapta paylaşılmasına olanak sağlayan, etkili bir dijital platform olarak değerlendirilmektedir. Ancak blogların istenen etkiyi yaratabilmesi için bazı kritik unsurların göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Blog oluştururken dikkat edilmesi gereken önemli unsurlar şunlardır (Handley, A. 2014, s. 254-256):

- Blogun oluşturulma amacının net olarak belirlenmesi önemlidir. Bu kapsamda hedef kitlenin tanımlanması, rakiplerin incelenmesi, blog konusunun seçilmesi, amaçların belirlenmesi ve bir izleme mekanizmasının oluşturulması gereklidir.
- Blogun düzenli olarak güncellenmesi, okuyucuların ilgisini çekmekte ve takip etmelerini kolaylaştırmaktadır.
- İçerik çeşitliliğine önem verilmesi, sürekli aynı türde gönderiler paylaşılmaması, okuyucuların ilgisini canlı tutar.
- Metin içeriklerinin yanı sıra, fotoğraf ve video gibi öğelerin kullanılması, mesajın daha etkili bir biçimde iletilmesini sağlar.
- Blog gönderileri ne çok kısa ne de okuyucuyu sıkacak kadar uzun olmalıdır; içerikler dengeli bir uzunlukta olmalıdır.
- Başlıkların ilgi çekici ve içerikle uyumlu olması, okuyucunun ilgisini çekmede belirleyicidir.
- Blogun tasarımı, yazarın veya kurumun imajını yansıtır. Blogun yapısında, iletişim bilgileri, arama işlevi, gönderi arşivleri ve sosyal medya bağlantıları gibi öğelerin bulunması önemlidir.
- Kurumsal bloglarda okuyucuları eyleme geçiren öğeler bulunmalıdır; örneğin, ürün tanıtımı veya sosyal medya yönlendirmeleri yapılabilir.
- Blogların samimi bir üslup kullanması, okuyucuda sıcak bir izlenim bırakır; günlük dilin, doğru yazım kurallarıyla kullanılması önerilir.

Kurumsal bloglar, kurumlar ya da çalışanları tarafından oluşturulan, faaliyet gösterilen sektöre yönelik içerik sunan dijital platformlardır. Bu bloglar, kurumsal kimlik yaratma, pazarlama uygulamaları geliştirme, rekabeti artırma, bilimsel buluşları paylaşma ve kurumsal bilgilerin yönetimi gibi çeşitli amaçlarla kullanılır (Kent, 2008, s. 32). Kurumların sanal ortamdaki varlığı, hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurmanın etkili yollarından biridir ve kişiselleştirilmiş ilişkilerin gelişmesine olanak tanır (Boztepe,

2013, s. 86). Kurumsal bloglar, işlev, içerik ve sahiplik özelliklerine göre dört gruba ayrılmaktadır (Mazurek, 2008, s. 404).

- Kurumsal liderlik blogları: Marka imajı inşası dışında, şirket adına fikir beyan eden bir çalışanın yazılar yazdığı bloglardır.
- Kurumsal grup blogları: Blog oluşturma sürecinde tüm çalışanların katılımına açık olan bloglardır.
- Kurumsal blog platformu, iç ve dış paydaşlar tarafından oluşturulan çeşitli blog içeriklerini kapsar.
- Promosyon blogları: Pazarlama amaçlı içeriklerin yer aldığı ve sponsor, reklam veya yarışma gibi etkinliklerle desteklenen bloglardır.

Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar

Bloglar, kullanıcıların kendi belirledikleri içerik ve deneyimleri paylaştıkları, kişisel web siteleri olarak tanımlanabilir (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, akt. Dalkıran, 2016, s. 7). Kişisel bloglar, kurumsal veya organizasyonel blogların önünü açmıştır ve halkın ilgisini çekmek için ideal kabul edilmektedir. Kurumsal bloglar, şirket anlatısını iletmek, haberlerde yer alan, kuruluş veya kamuoyu için önemli olan konuları tartışmak için kullanılabilir (Fieseler, Fleck ve Meckel 2009) Kurumsal bloglar, bir kurum tarafından onaylanmaları ve kurum ile ilişkili bir birey veya grup tarafından yayımlanmaları nedeniyle kişisel bloglardan ayrılır (Cho ve Huh, 2010). 1999'da geliştirilen blogların son derece ikna edici ve bilgilendirici olduğu kanıtlanmıştır, çünkü "kamuoyu üzerinde yarattıkları büyük bir etki ile fikir liderliği elde edebilirler" (Xifra ve Huertas, 2008, s. 269). İşletmelerin, hedef kitleleriyle şeffaf, içten ve dürüst bir sohbet ortamı yaratmalarına büyük önem verilmelidir. Kurumsal bloglar, hedef kitle odaklı önemli bir iletişim kanalı işlevi görmektedir. Pazarlama ve kurumsal iletişim hizmetlerine göre, insanlara yönelik akılcı sohbetlerle şeffaflık sağlamak, kurumlar için kalıcı değişimlerin kapısını aralayabilir. Bu tür bir şeffaflık anlayışının, ticari faaliyetlere de olumlu katkı sunacağı vurgulanmaktadır (Alikılıç ve Onat, 2007, s. 922). Kurumsal bloglar, markalar için sadece bir tanıtım kanalı değil, aynı zamanda müşterilerin görüşlerini ifade edebildikleri ve kurum ile doğrudan etkileşime geçebildikleri bir platform sunar. Özellikle sosyal medya entegrasyonu sayesinde blog içerikleri geniş kitlelere ulaşarak etkileşim düzeyini artırabilme potansiyeli sunar.

Dijitalleşme, iletişim sistemlerinde önemli bir dönüşümü mümkün kılmıştır. Bloglar, geleneksel iletişim yöntemleri (yüz yüze görüşmeler, telefon veya posta yoluyla iletişim) yerine dijital platformlarda güçlü bir konum elde etmiştir. İnternetin sunduğu olanaklar sayesinde kurumlar, bireysel ve kurumsal iletişim süreçlerini eş zamanlı olarak izleyebilme imkanına kavuşmuştur (Yamamoto ve Şekeroğlu, 2014, akt. Doğaner ve Armağan, 2018, s. 224). Halkla ilişkilerin temel işlevlerinden biri kişisel ilişkilere ulaşmaktır ve bloglar, açık iletişimi, taahhütleri ve şeffaflığı teşvik ederek bu amaca hizmet eder. Dolayısıyla bloglar, halkla ilişkiler uygulayıcılarının kamuoyuyla iki yönlü simetrik bir diyaloga katılmalarını sağlar. Bu etkileşim, kurumsal blogda yer alan etkileşimli öğeler aracılığıyla elde edilir. Matthews (2010, s. 17-18), blogların ve sosyal medya araçlarının kurumlar için anlık ve doğrudan iletişim olanakları sunduğunu, bu sayede hedef kitlelere hızlı ve etkili bir şekilde ulaşılabilirdiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bloglar; STK'ların kamuoyunda farkındalık yaratmasına, projeleri için destek toplamasına ve toplumsal konuların gündeme taşınmasına katkı sağlamaktadır.

ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Bu araştırmanın temel amacı, uluslararası alanda faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının dijital halkla ilişkiler stratejilerini incelemek, bu bağlamda kurumsal blog kullanımını ve uluslararası kurumsal blogların etkinliğini değerlendirmektir. Çalışma, blogların halkla ilişkiler aracı olarak kullanılıp kullanılmadığını; kullanılıyorsa bu blogların ne ölçüde etkin olduğu ve mevcut uygulamaların kurumsal blog kriterlerine uygunluğunu değerlendirmeyi hedeflemektedir. Bu çalışmanın önemi; dijital halkla ilişkiler stratejisi olarak uluslararası faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının blog varlığını ve paydaşlarıyla gerçekleştirdiği iletişimlerini analiz etmek, kâr amacı gütmeyen ancak toplumsal olarak etkiye sahip olan sivil toplum kuruluşlarının dijital iletişim stratejisi olan blog sayfalarını geliştirebilmesi için bir öngörü oluşturmaktır.

Araştırmanın sonuçlarının, uluslararası STK'ların dijital iletişim stratejilerine ışık tutması ve diğer kuruluşlara yönelik dijital halkla ilişkiler uygulamalarının geliştirilmesine yönelik çıkarımlar sunması beklenmektedir. Bu bağlamda çalışma, kurumsal blogların uluslararası STK'lar açısından halkla ilişkilerdeki yerini ve potansiyelini kapsamlı bir şekilde ele almayı hedeflemektedir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ VE TASARIMI

Bu araştırma, betimsel bir model çerçevesinde gerçekleştirilmiş olup, amaçlı örnekleme yöntemi ile nitel araştırma tekniklerinden biri olan içerik analizi uygulanmıştır. Araştırmanın temel amacı, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarının dijital halkla ilişkiler stratejilerindeki rolünü incelemektir. Örneklem olarak Sivil Ağlar ve Platformlar Veri Tabanı (2024) kullanılmış; bu veri tabanı, küresel, Avrupa ve Türkiye düzeyinde çeşitli hak alanlarında faaliyet gösteren ağlar, platformlar ve inisiyatifleri içermektedir. Bu veri tabanında yer alan toplam 103 STK'dan, blog varlığı tespit edilen 17'si araştırmaya dahil edilmiştir.

İçerik analizinde, blogların kalite ve işlevsellik açısından incelenebilmesi için Xifra ve Huertas (2008) ile Navarro ve Humanes (2012) tarafından geliştirilen blog kalite göstergeleri esas alınmıştır. Navarro ve Humanes (2012, s. 131-132), Xifra ve Huertas'ın (2008, s. 270-274) bloglar üzerine yaptıkları analizleri ve ölçümlemeleri revize ederek blog kalite göstergeleri ve içerik analizi değişkenleri ile daha detaylı bir ölçümleme tablosu sunmuşlardır. Çalışmada, söz konusu araştırmalarda belirlenen blog kalite göstergeleri uyarlanarak, inceleme kapsamına alınan bloglar için Tablo 1'de özetlenen kriterlerden faydalanılmıştır. Bu kriterler, blog yazarı ve kaynağı, içerik yönetimi, etkileşim, kullanım kolaylığı, virallik ve bağlanabilirlik boyutlarını içermektedir.

Tablo 1 İçerik Çözümlemesi Kategori ve Parametreleri

KATEGORİLER	PARAMETRELER
Kurumsal Blogün Yazar ve Kaynağı	Kurumun logosu
	Yazarın ya da yazarların kimliği Yazarın ya da yazarların şirketle olan ilişkisi
Kurumsal Blogün İçerik Yönetimi	Fotoğraf kullanımı
	Video kullanımı
	Yazıların yayın tarihi
	Dil seçeneği
Kurumsal Blogün Etkileşimselliği	Anketler
	RSS
	Yorum sistemi
	Katılma teşvik
Kurumsal Blogün Kullanım Kolaylığı	Blog menülerinin bulunması
	Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi.
	Kendi arama motorunun bulunması
	Etiket bulutu
Kurumsal Blogün Virallliği ve Bağlanabilirliği	En popüler yazılar
	Kurumsal web sitesi linki Kurumsal Facebook linki

Kurumsal X linki
Kurumsal G+ linki
Diğer sosyal ağlara link

Araştırmada örneklem olarak seçilen 17 STK, Avrupa Birliği değerleri, barınma hakkı, çalışma hakkı, çevre hakları, çocuk hakları, demokrasi, eğitim, engelli hakları, gençlik, gönüllülük, ifade özgürlüğü, medya ve basın özgürlüğü, iklim değişikliği, kadın hakları, LGBTI+ ve toplumsal cinsiyet, sığınmacı/mülteci hakları, şiddetle mücadele, sivil toplum ve insan hakları gibi geniş bir yelpazeye yayılan faaliyet konularını temsil etmektedir. Bu bağlamda, araştırma kapsamında ele alınan her bir kategoriye dair parametreler detaylandırılarak blog içeriklerinin analiz edilmesi sağlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu araştırmanın evrenini, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Ancak, dünyadaki tüm uluslararası STK'ların toplu olarak kayıtlı olduğu tek bir veri tabanı bulunmadığından, örneklem, Sivil Ağlar ve Platformlar Veri Tabanı (2024) üzerinden erişilebilen uluslararası STK'lar arasından belirlenmiştir. Bu veri tabanı, farklı hak ve savunuculuk alanlarında faaliyet gösteren, küresel, Avrupa ve Türkiye düzeyinde aktif olan 103 STK'yı içermektedir. Örneklem seçimi, araştırmanın amacı doğrultusunda, amaçlı örnekleme yöntemlerinden biri olan ölçüt örnekleme yöntemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada, blog kullanımı araştırmaya dahil edilme kriteri olarak belirlenmiştir. Bu yöntemin temel prensibi, belirli önem kriterlerini karşılayan tüm durumların araştırılması ve incelenmesidir. Söz konusu kriterler, araştırmacı tarafından oluşturulabileceği gibi daha önce hazırlanmış ölçütler de kullanılabilir. Bu doğrultuda, araştırmacı tarafından 103 STK'nın dijital platformlardaki faaliyetleri incelenmiş ve yalnızca aktif bir blog sayfası bulunan 17 STK çalışmaya dahil edilmiştir.

Seçilen 17 STK, Avrupa Birliği değerleri, barınma hakkı, çalışma hakkı, çevre hakları, çocuk hakları, demokrasi, eğitim, engelli hakları, gençlik, gönüllülük, ifade özgürlüğü, medya ve basın özgürlüğü, iklim değişikliği, kadın hakları, LGBTI+ ve toplumsal cinsiyet, sığınmacı/mülteci hakları, şiddetle mücadele, sivil toplum ve insan hakları gibi çeşitli alanlarda faaliyet göstermektedir. Böylece örneklem, farklı alanlarda faaliyet gösteren kuruluşların halkla ilişkiler ve dijital stratejilerin incelenmesine olanak tanıyan geniş bir yapı sunmaktadır.

ARAŞTIRMA SORULARI

Bu araştırma, uluslararası sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarını inceleyerek dijital halkla ilişkilerde blogların işlevi ve etkilerini anlamayı amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında aşağıdaki araştırma sorularına yanıt aranmaktadır:

1. Uluslararası sivil toplum kuruluşları, dijital halkla ilişkiler stratejilerinde blogları nasıl kullanmaktadır?
2. Kurumsal bloglar, uluslararası STK'ların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesini nasıl sağlamaktadır?
3. Blogların etkileşim düzeyi, STK'ların katılımcı ve şeffaf iletişim ortamları yaratmasına nasıl katkıda bulunmaktadır?

ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Bu çalışmanın belirli sınırlılıkları bulunmaktadır. İlk olarak, araştırmanın örneklemini yalnızca blog kullanımı olan STK'larla sınırlı olduğundan, blog dışında kalan diğer dijital platformların (örneğin sosyal medya hesapları) halkla ilişkiler stratejilerine katkıları değerlendirilmemiştir. Gelecekteki çalışmalar, blog kullanımının yanı sıra diğer dijital iletişim araçlarını da kapsayarak daha geniş bir değerlendirme sağlayabilir. İkinci olarak, çalışma amaçlı örnekleme yöntemiyle sınırlandırılmıştır. Blog kullanmayan STK'lar araştırmaya dahil edilmemiştir, bu da bulguların yalnızca blog kullanımına dayalı bir bakış açısını yansıtacağı anlamına gelir. Bu nedenle, blog kullanan ve kullanmayan STK'ların karşılaştırmalı analizine dayalı çalışmalar yapılabilir.

Ayrıca, çalışmanın kapsamı, yalnızca Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı üzerinden erişilen 103 STK ile sınırlıdır ve bu veri tabanının dışında kalan uluslararası STK'lar kapsam dışı kalmıştır. Gelecekte, daha geniş veri tabanları veya farklı bölgelerden STK'lar incelenerek genellenebilir sonuçlar elde edilebilir.

ARAŞTIRMANIN ANALİZİ VE BULGULARI

İçerik analizine dahil etmek üzere blog varlığını belirlemek amacıyla Google arama motoru üzerinden her bir kuruluşun ismi "kurum adı blog" şeklinde aratılmış ve blogları olup olmadığı kontrol edilmiştir. Ek olarak, kuruluşların resmî web sitelerindeki arama çubuğuna "blog" yazılarak ilgili sayfalara erişim sağlanmaya çalışılmıştır. Bu yöntemler, STK'ların dijital varlıklarını ve bloglarını daha kapsamlı biçimde incelemeyi mümkün kılmıştır.

Örnekleme Oluşturan Kurumsal Bloglara Yönelik İçerik Analizinde Kullanılan Kategoriler:

1. **Blog Yazarı/Kaynağı:** Kurumsal blogların hangi kişi ya da gruplar tarafından yazıldığı ve blog yazarlarının kurumla ilişkisi analiz edilmiştir. Blogun bir şirket çalışanı, gönüllü grup ya da anonim bir yazar tarafından oluşturulup oluşturulmadığı ve içerikte kurum logosu, renkleri ve misyonunun kullanımı değerlendirilmektedir.
2. **İçerik:** Blogların metin, görsel, video gibi multimedya unsurları ile zenginleştirilip zenginleştirilmediği ele alınmıştır. Ayrıca blogların çok dilli olup olmadığı, uluslararası faaliyet gösteren STK'ların bloglarında hedef kitlenin diline uygun içerik sunulup sunulmadığı gibi kriterler dikkate alınmıştır. Paylaşılan gönderilerin tarih ve yayınlanma sıklığı bilgileri de içerik değişkenleri arasında yer almaktadır.
3. **Etkileşim:** Blogların kullanıcı katılımını artırmak için sunduğu imkânlar (yorumlar, e-posta aboneliği, anketler) ve okuyucuların geri bildirimlerine verilen yanıtların niteliği analiz edilmiştir. RSS beslemeleri gibi takip araçlarının kullanımı da bu boyut altında değerlendirilmiştir.
4. **Kullanım Kolaylığı:** Bloglarda kullanıcı deneyimini iyileştiren unsurlar incelenmiştir. Bunlar arasında, kolay erişilebilir menü yapıları, ana sayfaya yönlendiren bağlantılar, arama motoru desteği ve en popüler içeriklerin listelendiği bölümler yer almaktadır.
5. **Virallik ve Bağlanabilirlik:** Virallik, blogların sosyal medya platformları ve diğer web siteleri ile bağlantılı olup olmadığını ve bu bağlantıların etkileşim potansiyelini yansıtır. Bağlanabilirlik ise, blogların diğer dijital kaynaklarla ne ölçüde entegre olduğunu ve ilgili bağlantıların sürekliliğini değerlendirmektedir.

İçerik analizi sürecinde, her bir blog yazısının yukarıda belirtilen boyutlar doğrultusunda değerlendirildiği bir analiz tablosu hazırlanmıştır. Kullanılan içerik analizi tekniği, güncel araştırmacıların benzer çalışmalarıyla uyumlu olup, blog kalitesini belirlemek için geliştirilmiş parametrelerin standartlaştırılması amaçlanmıştır. Araştırma bulguları, STK'ların kurumsal blogları yalnızca bilgi iletmek için değil; aynı zamanda iki yönlü etkileşimi güçlendirmek, kamuoyunda farkındalık yaratmak ve savunuculuk faaliyetlerini sürdürülebilir kılmak amacıyla nasıl kullandıklarını ortaya koymaktadır. Uluslararası kurumsal blogların kullanımını ortaya koyabilmek amacıyla araştırmada Sivil Ağlar ve

Platformlar Veri Tabanı (2024) üzerinden 103 uluslararası STK'nın içinde sadece kurumsal bloğu bulunan kurumlar aşağıda Tablo 2'de listelenmiştir.

Tablo 2 İçerik Sivil Ağlar Platformlar Veri Tabanı 2024'e Göre Belirlenen Kurumsal Blog Varlığı bulunan 17 Uluslararası STK Çalışma Alanları ve Blog Adresleri

STK	KONU	KURUMSAL BLOGLARININ ADRESİ
Inclusion Europe / Inclusion International	Engelli Hakları	https://inclusion-international.org/news/?biro-lang=0&biro-newstype=13&biro-keyissue=&biro-region=#biro-filters
International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF)	Engelli Hakları	https://www.spinabifidaassociation.org/blog/
European Civic Forum (ECF)	Gönüllülük	https://civic-forum.eu/members-corner
ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History	Kadın Hakları	https://institute-genderequality.org/search?q=blog
Child Rights Connect	Çocuk Hakları	https://www.cenn.org/blog/
Children Helpline International	Çocuk Hakları	https://childhelplineinternational.org/blog/
Climate Action Network (CAN)	Sivil Toplum, Çevre Hakları	https://climatenetwork.org/updates/blog/
Coalition Against Trafficking in Women (CATW)	Kadın Hakları, Toplumsal Cinsiyet	https://catwinternational.org/news-resources/blog/
European Network Against Racism (ENAR-EU)	İnsan Hakları	https://www.enar-eu.org/news/
GreenNet	Çevre Hakları	https://www.greennet.org.uk/community/blogs
OIDEL	Eğitim	https://oidel.wordpress.com/
Social Platform	Gönüllülük	https://www.socialplatform.org/news/?_news_type=blogs-editorials
The International Disability and Development Consortium (IDDC)	Engelli Hakları	https://www.iddcconsortium.net/blog/
The International Youth Foundation (IYF)	Gençlik	https://iyfglobal.org/blog
International Federation of Journalists (IFJ)	İfade, Medya Ve Basın Özgürlüğü	https://www.ifj.org/media-centre/blog
Women for Water Partnership (WfWfW)	Çevre Hakları	https://womenforwater.org/blog/
World Organisation Against Torture (OMCT)	İnsan Hakları	https://www.omct.org/en/resources/blog

Söz konusu 17 kurum Tablo 1’de bulunan parametreler açısından analiz edilmiştir.

Kurumsal Bloğun Yazar ve Kaynağı

Kurumun logosu: İncelenen kurumsal blogların tamamında kurum logosu yer almaktadır. Araştırma soruları çerçevesinde, kurum logosunun bloglarda yer alması, kurumsal kimliği vurgulamak ve hedef kitleye güven vermek açısından önemlidir. İncelenen 17 kurumsal blogun tamamında kurum logosunun kullanılması, STK’ların dijital kimliklerini tutarlı bir şekilde yansıtmaya çalıştıklarını göstermektedir. Bu, dijital halkla ilişkilerde kurumsal markalaşma stratejilerine vurgu yaparken literatürde de sıkça değinilen güven oluşturma stratejileri ile uyumludur.

Makale yazarının kimliği: İncelenen kurumsal blogların 9’unda (%52,9) (Inclusion Europe, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, International Federation of Journalists (IFJ)) yazarın/yazarların kimliği (adı/soyadı) belirtilmişken, 8’inde (%47,05) (Child Rights Connect, Coalition Against Trafficking in Women (CATW), OIDEL, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) yazarın/yazarların kimliği belirtilmemiştir. Blog içeriklerinin yaklaşık %52,9’unda yazarların kimliklerinin belirtilmesi, dijital halkla ilişkilerde şeffaflık ve güvenilirlik açısından farklılaşmalar olduğunu gösterir. Yazar kimliğinin açıkça belirtildiği bloglar, hedef kitle ile daha şeffaf bir ilişki kurmayı amaçlayabilir. Öte yandan, yazar kimliğinin eksik olduğu %47,05 oranındaki bloglar, anonimlik ya da kurumsal kimlik odaklı bir iletişim stratejisi benimseyebilir. Bu farklı yaklaşımlar, STK’ların blog aracılığıyla kurumsal etkileşim kurarken şeffaflık ve kişisel bağlantıyı dengelemeye çalıştığını gösterir.

Yazarın kurumla olan ilişkisi: İncelenen kurumsal blogların 6’sında (%35,2) yazarın/yazarların kurumla olan ilişkisi belirtilmişken, 11’inde (%64,7) belirtilmemiştir.

İçerik

Fotoğraf kullanımı: İncelenen kurumların kullandığı blogların tamamında fotoğraf kullanımı yer almaktadır. İncelenen blogların tamamında fotoğraf kullanımının yer alması, görselliğin okuyucu ile duygusal bağ kurma ve bilgiyi güçlendirme amacıyla sıkça kullanıldığını göstermektedir.

Video kullanımı: İncelenen kurumsal blogların 6'sında (%35,2) (Inclusion Europe / Inclusion International, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), GreenNet, The International Disability and Development Consortium (IDDC), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) video kullanımı yer alırken; 11'inde (%64,7) (European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, International Federation of Journalists (IFJ), The International Youth Foundation (IYF), Social Platform, OIDEL, European Network Against Racism (ENAR-EU), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), Climate Action Network (CAN), Children Helpline International, Child Rights Connect) yer almamaktadır. Fotoğraf kullanımının tüm bloglarda bulunması, görsel materyallerin dijital iletişimi güçlendirme amacını yansıtırken, video kullanımının yalnızca %35,2 oranında bulunması, bazı STK'ların kaynak veya teknik altyapı eksiklikleri nedeniyle daha fazla görsel materyal kullanmamayı tercih ettiklerini düşündürülebilir. Bu durum, uluslararası STK'ların dijital içerik üretiminde farklı stratejiler benimsediğini ve blogların etkileşim ve dikkat çekme kapasitesini artırmak için çoklu medya unsurlarını sınırlı ölçüde kullandıklarını ortaya koymaktadır.

Yazıların yayın tarihi: İncelenen kurumsal blogların 16'sında (%94,1) yazıların yayın tarihleri yer alırken, 1'inde (%5,8) (The International Disability and Development Consortium (IDDC)) yazıların yayın tarihi yer almamaktadır.

Dil seçeneği: İncelenen kurumsal blogların 7'sinde (%41,1) (Inclusion Europe / Inclusion International, Child Rights Connect, Children Helpline International, Coalition Against Trafficking in Women (CATW), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ), World Organisation Against Torture (OMCT)) dil seçeneği butonu yer alırken; 10'unda (%58,8) (Women for Water Partnership (WfWfW), The International Disability and Development Consortium (IDDC), Social Platform, OIDEL, GreenNet, European Network Against Racism (ENAR-EU), Climate Action Network (CAN), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, European Civic Forum (ECF),

International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF)) yer almamaktadır. Dil seçeneklerinin bulunması, blogların çok kültürlü ve geniş bir kitleye ulaşma hedefini yansıtır. Blogların %41,1'inde dil seçeneklerinin olması, bu STK'ların uluslararası kitlelere hitap etme stratejisini desteklemektedir. Ancak %58,8'inde dil seçeneğinin bulunmaması, hedef kitlenin dil bakımından sınırlı veya daha yerel odaklı olduğunu gösterebilir.

Etkileşim

Anketler: Analiz edilen blog sayfalarının hiçbirinde anketler ve anket yöntemleri yer almamaktadır.

RSS: RSS kullanımı incelenen blog sayfalarının hiçbirinde bulunmamaktadır.

Yorum Sistemi: İncelenen kurumsal blogların 3'ünde (%17,6) (GreenNet, OIDEL, Women for Water Partnership (WfWfW),) kullanıcıların yazılara yorum yapabileceği sistem bulunurken, 14'ünde (%82,3) (Inclusion Europe / Inclusion International, World Organisation Against Torture (OMCT), International Federation of Journalists (IFJ), The International Youth Foundation (IYF), The International Disability and Development Consortium (IDDC), Social Platform, European Network Against Racism (ENAR-EU), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), Climate Action Network (CAN), Children Helpline International, Child Rights Connect, ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, European Civic Forum (ECF), International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF)) bulunmamaktadır. Blogların yalnızca %17,6'sında kullanıcıların yorum yapabileceği bir sistem bulunması, STK'ların etkileşimli bir ortam yaratmada sınırlı kaldığını göstermektedir. Bu durum, blogların genellikle bilgi aktarımı için kullanılan tek yönlü iletişim araçları olarak konumlandığını düşündürür. Bu bulgu, araştırma sorularından özellikle "Kurumsal blogların, STK'ların hedef kitleleriyle etkileşime geçmesini nasıl sağladığı?" sorusu kapsamında değerlendirildiğinde, blogların etkileşim aracı olmaktan çok bilgi verme amacı güttüğünü ortaya koymaktadır. Literatürde yer alan, blogların katılımcı iletişim ortamları yaratma potansiyeline sahip olduğu fikrine kıyasla, incelenen blogların düşük etkileşim kapasitesi, STK'ların bu potansiyeli tam anlamıyla kullanmadığını göstermektedir.

Katılma Teşvik: İncelenen kurumsal blogların 5'inde (%29,4) (Child Rights Connect, European Network Against Racism (ENAR-EU), OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), International Federation of Journalists (IFJ)) katılma teşvik bulunurken; 12'sinde (%70,5)

bulunmamaktadır. Bulgular, anket, RSS ve yorum sistemi gibi etkileşim araçlarının çoğu blogda eksik olduğunu ortaya koymaktadır. Etkileşim araçlarının sınırlı olması, STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde blogları daha fazla bilgilendirme amaçlı kullanmayı tercih ettiğini düşündürmektedir. Bu durum, blogların katılımcı ve şeffaf bir iletişim ortamı yaratma amacına kısmen katkıda bulunduğunu ancak bu katkının sınırlı olduğunu göstermektedir.

Kullanım kolaylığı

Blog menülerinin bulunması: İncelenen sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarının 14'ünde (%82,3) (Inclusion Europe / Inclusion International, World Organisation Against Torture (OMCT), Women for Water Partnership (WfWfW), International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), Child Rights Connect, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ)) blog menüsü bulunurken, 3'ünde (%17,6) (European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, OIDEL) blog menüsü bulunmamaktadır.

Blog alt sayfalarından ana sayfaya link verilmesi: İncelenen sivil toplum kuruluşlarının kurumsal bloglarının tamamında blog içindeki sayfalardan ana sayfaya yönlendiren doğrudan link butonu bulunmaktadır.

Kendi arama motorunun bulunması: İncelenen kurumsal blogların 14'ünde (%82,3) (Inclusion Europe / Inclusion International, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Child Rights Connect, Children Helpline International, European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, OIDEL, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) arama motoru bulunurken; 3'ünde (%17,6) (European Civic Forum (ECF), Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW)) bulunmamaktadır.

Etiket bulutu: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (%47,05) (International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children

Helpline International, European Network Against Racism (ENAR-EU), OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), World Organisation Against Torture (OMCT)) etiket bulutu bulunurken, 9'unda (%52,9) (Inclusion Europe / Inclusion International, European Civic Forum (ECF), Child Rights Connect, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), GreenNet, Social Platform, International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW) etiket bulutu bulunmamaktadır.

En popüler yazılar: İncelenen kurumsal blogların 8'inde (%47,05) (International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), Child Rights Connect, GreenNet, OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), World Organisation Against Torture (OMCT)) en son okunan yazılar veya en çok paylaşılanlar bölümü bulunurken, 9'unda (%52,9) (Inclusion Europe / Inclusion International, European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), Social Platform, International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW)) bulunmamaktadır. Blog menüsü, ana sayfa bağlantıları ve arama motoru gibi kullanım kolaylığı sağlayan unsurların çoğu blogda bulunması, STK'ların hedef kitleye erişim sürecinde blogların pratikliğini önemsediklerini gösterir. Öte yandan, etiket bulutu ve popüler yazılar gibi kullanıcı etkileşimini artırabilecek ek özelliklerin bazı bloglarda eksik olması, blogların dijital halkla ilişkilerde kullanıcı deneyimini artırma hedefinde çeşitlilik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

Virallik ve Bağlanabilirlik

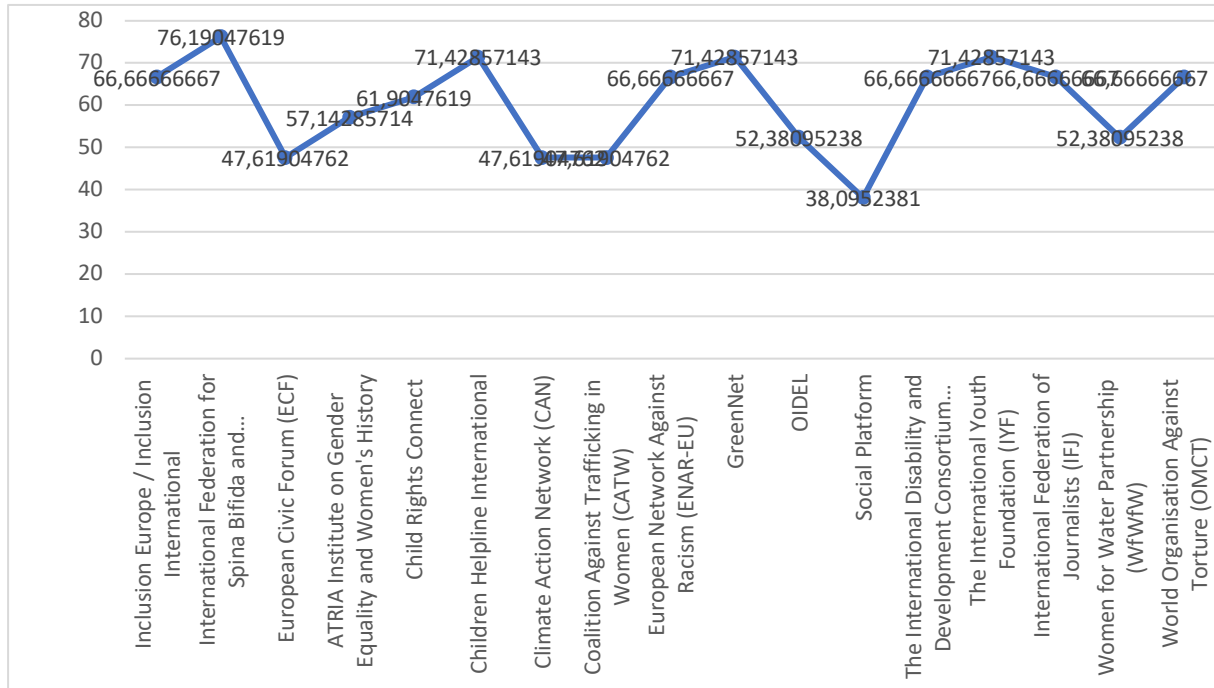
Kurumsal web sitesi linki: İncelenen kurumsal blogların 15'i (%88,2) (Inclusion Europe/Inclusion International, International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), European Civic Forum (ECF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Child Rights Connect, Children Helpline International, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), GreenNet, Social Platform, The International Disability and Development Consortium (IDDC), The International Youth Foundation (IYF), International Federation of Journalists (IFJ), World Organisation Against Torture (OMCT)) kurumun kendi web sitesine link verirken; 2'si (%11,7) (OIDEL, Women for Water Partnership (WfWfW)) vermemektedir.

Kurumsal Facebook linki: İncelenen kurumsal blogların 16'sı (%94,1) kurumun Facebook adresine link verirken, 1'i (%5,8) (Social Platform) vermemektedir.

Kurumsal X linki: İncelenen kurumsal blogların 16'sı (%94,1) kurumun X adresine link verirken, 1'i (%5,8) (Social Platform) vermemektedir.

Kurumsal g+ linki: İncelenen kurumsal blogların 6'sı (%35,2) (International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), ATRIA Institute on Gender Equality and Women's History, Children Helpline International, GreenNet, Social Platform, The International Youth Foundation (IYF)) kurumun g+ adresine link verirken; 11'i (%64,7) (Inclusion Europe / Inclusion International, European Civic Forum (ECF), Child Rights Connect, Climate Action Network (CAN), Coalition Against Trafficking in Women (CATW), European Network Against Racism (ENAR-EU), OIDEL, The International Disability and Development Consortium (IDDC), International Federation of Journalists (IFJ), Women for Water Partnership (WfWfW), World Organisation Against Torture (OMCT)) link vermemektedir.

Şekil 1 Blog kalite indeksinin STK'lara göre dağılımı



Yukarıdaki grafikten elde edilen verilere göre, engelli hakları alanında faaliyet gösteren International Federation for Spina Bifida and Hydrocephalus (IF), %76,1 oranıyla incelenen STK'lar arasında en yüksek kurumsal blog kalite puanına sahiptir. Öte yandan, gönüllülük alanında faaliyet gösteren Social Platform, en düşük blog kalite puanına sahip STK olarak öne çıkmıştır.

SONUÇ

Bu araştırma, uluslararası düzeyde faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının (STK) dijital halkla ilişkiler stratejilerinde kurumsal blogların rolünü analiz etmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışma hem blogların mevcut işlevselliğini değerlendirmiş hem de bu araçların potansiyelini daha iyi kullanmak için gereken iyileştirme alanlarını belirlemiştir. Bu bağlamda, blogların bilgi iletimi, savunuculuk, şeffaflık sağlama ve hedef kitleyle etkileşim kurma gibi işlevleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Çalışma sırasında, STK'ların blogları dijital halkla ilişkiler stratejilerinde nasıl kullandığı ve hedef kitlelerle etkileşim süreçlerini ne ölçüde desteklediği sorularına yanıt aranmıştır.

Araştırmanın temel bulguları, blogların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde önemli bir araç olduğunu ancak bu potansiyelin yeterince kullanılmadığını ortaya koymaktadır. Bloglar, bilgilendirme ve farkındalık yaratma gibi tek yönlü iletişim işlevlerinde başarılı bulunmuş; ancak iki yönlü iletişim süreçlerinde zayıf kalmıştır. Örneğin, blogların yalnızca %17,6'sında yorum yapma özelliğinin bulunması, STK'ların hedef kitleyle etkileşim kurma konusunda yeterli araçları sunmadığını göstermektedir. Bu durum, blogların katılımcı ve şeffaf iletişim ortamları yaratmadaki rolüne ilişkin sınırlamaları vurgulamaktadır ve blogların halkla ilişkiler stratejilerinde daha çok pasif bilgi iletimi aracı olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır.

Araştırma, blogların içerik kalitesine yönelik önemli veriler sunmaktadır. Blog içeriklerinde görsel materyallerin (%100) yoğun kullanımı, okuyucu ile duygusal bağ kurma ve bilgiyi güçlendirme açısından olumlu bir bulgu olarak değerlendirilmektedir. Ancak, dinamik multimedya araçlarının (örneğin video) sınırlı kullanımı (%35,2), blogların dikkat çekme ve okuyucuyu daha derin bir şekilde etkileme potansiyelini sınırlandırmaktadır. Ayrıca, dil seçeneklerinin yalnızca %41,1 oranında sunulması, uluslararası kitlelere hitap etme kapasitesini azaltmaktadır. Bu eksiklik, STK'ların bloglar aracılığıyla hedef kitlelerine ulaşma yöntemlerinin kapsamlı bir strateji içermediğini göstermektedir.

Yazar kimliğine ilişkin analizler, şeffaflık ve güvenilirlik açısından önemli sonuçlar ortaya koymaktadır. Blogların %52,9'unda yazar kimliğinin açıkça belirtilmiş olması, dijital halkla ilişkilerde güven oluşturmada kısmi bir başarı olarak değerlendirilebilir. Ancak, yazarın kurumla olan ilişkisinin %64,7 oranında belirtilmemiş olması, bu güvenin tam anlamıyla sağlanamadığını göstermektedir. Yazar kimliği ve kurumsal bağın daha açık bir şekilde belirtilmesi, STK'ların şeffaflık algısını güçlendirecektir.

Etkileşim araçlarının eksikliği, bu araştırmada öne çıkan bir diğer bulgudur. Bloglarda anket, RSS gibi kullanıcı katılımını artıracak araçların bulunmaması, STK'ların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde daha interaktif yaklaşımlara ihtiyaç duyduğunu göstermektedir. Bu eksiklik, blogların hedef kitleyle anlamlı bir diyalog kurma potansiyelini sınırlandırarak, etkileşim araçlarının katılımcı iletişim modellerine katkısını kısıtlamaktadır. Literatürde blogların iki yönlü etkileşim yaratma potansiyeline sıkça vurgu yapılmasına rağmen, araştırma bu potansiyelin büyük ölçüde kullanılmadığını ortaya koymaktadır.

Blogların kullanılabilirliği ve erişilebilirliği açısından olumlu bulgulara ulaşılmıştır. İncelenen blogların %82,3'ünde kullanıcı dostu menü yapılarının bulunması ve %94,1'inde sosyal medya bağlantılarının yer alması, STK'ların dijital platformlarını entegre bir şekilde kullanma çabasını yansıtmaktadır. Ancak, içeriklerin düzenli olarak güncellenmesi ve kullanıcı deneyimini artıracak özelliklerin çeşitlendirilmesi, blogların daha etkili bir araç haline gelmesi için önemli iyileştirme alanlarıdır.

Araştırmanın sınırlılıkları, elde edilen bulguların kapsamını daraltmıştır. Çalışma, yalnızca blog kullanan STK'ları analiz etmiş ve diğer dijital platformların halkla ilişkiler katkısını değerlendirme kapsamı dışında bırakmıştır. Ayrıca, veri toplama sürecinde yalnızca Sivil Ağlar ve Platformlar Veri Tabanı (2024) üzerinden erişilebilen STK'ların incelenmesi, daha geniş bir veri kümesine erişim imkanını sınırlandırmıştır. Gelecekte yapılacak çalışmalar, sosyal medya, podcast ve diğer dijital platformları da içeren daha kapsamlı analizlerle blogların dijital halkla ilişkiler stratejilerindeki yerini karşılaştırmalı bir perspektiften ele alabilir.

Bu araştırma, STK'ların blogları yalnızca bilgi iletimi için değil, aynı zamanda katılımcı iletişim süreçlerini desteklemek ve hedef kitlelerle daha güçlü bağlar kurmak için de kullanması gerektiğini ortaya koymaktadır. Blogların etkinliğini artırmak için yazar şeffaflığı, çok dillilik, içerik çeşitliliği ve etkileşim araçlarının geliştirilmesi gerekmektedir. Bu unsurlar, STK'ların dijital halkla ilişkilerde daha kapsayıcı, güvenilir ve etkili stratejiler geliştirmesine olanak sağlayacaktır. Araştırma, aynı zamanda blogların diğer dijital araçlarla entegrasyonunun önemine dikkat çekmekte ve STK'ların dijital ekosistemde daha geniş bir perspektifle yer alması gerektiğini vurgulamaktadır.

Sonuç olarak, bu çalışma, blogların dijital halkla ilişkiler stratejilerinde kritik bir araç olduğunu ve bu araçların etkinliğinin artırılması gerektiğini vurgulamaktadır. Geliştirilecek daha interaktif ve çok yönlü blog stratejileri, yalnızca STK'ların kurumsal hedeflerini gerçekleştirmesine yardımcı olmakla

kalmayacak, aynı zamanda daha geniş bir kitleye erişim ve sürdürülebilir iletişim hedeflerini de destekleyecektir.

EXTENDED ABSTRACT

This research seeks to evaluate the potential of corporate blogs to enhance international NGOs digital public relations efforts by examining their role in building relationships, advocating for change, and to propose strategies for their more effective implementation. In today's digital landscape, international NGOs are increasingly utilizing digital platforms to strengthen transparency, support advocacy efforts, and facilitate effective communication with their target audiences. While providing direct communication, blogs offer the potential to create a participatory and two-way dialogue with stakeholders. However the role of international NGOs in leveraging blogs within digital public relations strategies has not been adequately examined, resulting in a significant gap in the literature. This investigation aims to assess the functionality of corporate blogs in achieving the public relations objectives of international NGOs and to develop recommendations for their more effective optimization. This study highlights that NGOs should utilize blogs not only as a means of information dissemination but also as a tool to foster participatory communication processes and establish stronger connections with their target audiences. Enhancing the effectiveness of blogs requires improvements in author transparency, multilingual accessibility, content diversity, and the development of interactive features. These elements can enable NGOs to develop more inclusive, reliable, and impactful strategies in digital public relations. Furthermore, the study underscores the importance of integrating blogs with other digital tools, emphasizing the need for NGOs to adopt a broader perspective within the digital ecosystem.

The main questions of the research seeks to understand how non-governmental organizations leverage blogs to engage with their target audiences and facilitate participatory and transparent communication environments. The study draws upon data from the 2024 Civil Networks and Platforms Database, which encompasses 103 NGOs operating at global, European, and Turkish levels. Employing purposive sampling, 17 international NGOs that actively utilize blogs were selected, representing a diverse range of thematic areas including environmental rights, children's rights, women's rights, education, freedom of expression, LGBTI+ rights, democracy, and climate change. This research employed content analysis, drawing on the blog quality criteria established by Xifra and Huertas (2008)

and Navarro and Humanes (2012). Blogs were evaluated across various dimensions, including author identity, content quality, interaction level, user-friendliness, virality, and connectivity. A systematic coding approach was used to analyze the data. In this context, the parameters for each category examined in the study were detailed to enable a comprehensive analysis of blog content. To determine the presence of blogs for inclusion in the content analysis, a search was conducted using the Google search engine by entering the organization's name followed by the term "blog" (e.g., "organization name blog"), and the existence of their blogs was verified. Additionally, the search bar on the official websites of the organizations was used by entering the term "blog" to access relevant pages. These methods allowed for a more comprehensive examination of the digital presence and blogs of the international NGOs. The findings indicate that while corporate blogs are a valuable tool in digital public relations, their potential remains largely untapped. Although blogs effectively inform and raise awareness, their capacity for two-way communication and interaction is limited. For instance, only 17.6% of the blogs feature commenting functionalities, and none utilize tools to encourage active participation, such as surveys or RSS feeds. This suggests that international NGOs primarily employ blogs for passive information dissemination. However, the integration of social media links in 94.1% of blogs demonstrates an effort to leverage multiple digital platforms. Regarding content, the universal use of visual materials (100%) is commendable. Nevertheless, the limited use of dynamic multimedia (35.2%) hinders the potential to captivate audiences. Additionally, the multilingual content offered by only 41.1% of blogs restricts their reach to international audiences. In terms of transparency and reliability, while 52.9% of blogs reveal author identity, the lack of affiliation information in 64.7% weakens trust-building efforts. The research's limitations include the focus on blog-utilizing international NGOs and the exclusion of other digital platforms. Moreover, the reliance on a specific database limits the generalizability of findings. Future research should conduct comparative analyses of blogs and other digital tools, utilizing larger datasets. In conclusion, this study demonstrates that blogs are a valuable tool for NGOs to enhance their digital public relations strategies. However, the research findings indicate that many international NGOs are not fully capitalizing on the potential of this medium. To maximize the impact of blogs, international NGOs should prioritize interactivity, multilingualism, and user-friendliness. Additionally, transparency and reliability are crucial for building trust with target audiences. By

addressing these factors, international NGOs can effectively utilize blogs to strengthen their digital communication efforts, expand their reach, and mobilize public support for their causes.

Çıkar Çatışması/Conflict of Interest

Yazar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. /The author declares that there is no conflict of interest.

Yazarların Katkıları/Author Contributions

Makale tek yazarlıdır. /The article has a single author.

This work is licensed under **Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License** (CC BY-NC 4.0). 

KAYNAKÇA

- Akın, F. ve Erdem, T. (2004). *Sivil toplum kuruluşları üzerine bir araştırma: Konya örneği*. Amsterdam: Türkevi – Akça Konak.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 2(8), 899-927. <https://doi.org/10.19168/jyu.06161>
- Aronson, M., Spetner, D. ve Ames, C. (2010). *The public relations writer's handbook: The digital age*. Jossey-Bass.
- Atria. *Institute for gender equality*. <https://institute-genderequality.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Boztepe, H. (2013). Halkla ilişkilerin kurum ile hedef kitle arasında ilişki oluşturma amacı ve kurumsal web sayfalarının diyalojik halkla ilişkiler aracı olarak kullanımı. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (20), 86-104.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla ilişkilerde sosyal medya kullanımı ve sosyal medyada pazarlama* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Aydın Üniversitesi.
- Child rights connect. <https://www.cenn.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Children helpline international. <https://childhelplineinternational.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Climate action network (CAN). <https://climatenetwork.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Coalition against trafficking in women (CATW). <https://catwinternational.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Çağlayan, S. (2021). Yapay zekanın halkla ilişkilerin geleceğine etkisi: Türkiye’de halkla ilişkiler profesyonelleri ekseninde bir alan araştırması. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(2), 783-816.
- Dalkıran, İ. (2016). Bir iletişim aracı olan sosyal medyanın halkla ilişkiler ekseninde Türk markaları tarafından kullanımı: Ülker ve eti üzerinden bir inceleme. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 2(2), 1-24.
- Demircan, S. ve Güder, N. (2006). *Stk’lar için iletişim ve kampanya hazırlama rehberi*. <https://www.stgm.org.tr/yayinlar/sivil-toplum-orgutleri-icin-kampanya-hazirlama-rehberi-dunyadan-turkiyeden-iyi-kampanya> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2025).
- Doğaner, M. C. ve Armağan, E. (2018). Seyahat bloglarının destinasyon seçimine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 45-58. <https://doi.org/10.5505/pausbed.2018.65902>
- Du Plessis, C. (2005). *A theoretical framework of corporate online communication: A marketing public relations (MPR) perspective* [Unpublished doctoral dissertation]. The University of North Africa.
- European civic forum (ECF). <https://civic-forum.eu/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- European network against racism. <https://www.enar-eu.org> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Fieseler, C., Fleck, M. ve Meckel, M. (2009). Corporate social responsibility in the blogosphere. *Journal of Business Ethics*, 91(4), 599-614. <https://doi.org/10.1007/s10551-009-0135-8>
- Greenet. <https://www.greenet.org.uk/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).

- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. *PRism*, 6(2), 1-19.
- Güçdemir, Y., (2010). İnternet iletişiminin yeni mecrası kurumsal bloglar: Türkiye'nin en büyük 100 şirketine yönelik bir durum saptaması. *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 1(1), 55-61.
- Güder, N. (2004). *Sivil toplumcunun el kitabı*. <https://www.stgm.org.tr/yayinlar/sivil-toplumcunun-el-kitabi> (Erişim Tarihi: 21 Ocak 2025).
- Hallahan, K. (2004). Protecting an organization's digital public relations assets. *Public Relations Review*, 30(3), 255-268. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2004.04.001>
- Hampton, K. N. (2001). Persistent and pervasive community: New communication technologies and the future of community. *American Behavioral Scientist*, 45(3), 12-25.
- Handley, A. (2014). *Everybody writes: Your go-to guide to creating ridiculously good content*. John Wiley & Sons.
- Hon, L. C. ve Grunig, J. E. (1999). *Guidelines for measuring relationships in public relations*. Institute for Public Relations.
- Inclusion international*. <https://inclusion-international.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- International disability and development consortium (IDDC)*. <https://www.iddcconsortium.net/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- International federation for spina bifida and hydrocephalus (IF)*. <https://inclusion-international.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- International federation of journalists (IFJ). <https://www.ifj.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- International youth foundation (IYF). <https://iyfglobal.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- İspir, B. (2013). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi. İçinde M. C. Öztürk (Ed.), *Dijital iletişim ve yeni medya* (s. 1-25). Anadolu Üniversitesi.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York University.
- Kanılmaz, A. (2017). Sivil toplum örgütleri ve halkla ilişkiler çalışmaları (TEGV örneği). *İstanbul Aydın Üniversitesi Dergisi*, 9(4), 127-147. <https://doi.org/10.17932/IAU.IAUD.13091352.2017.9/36.127-147>
- Karsak, B., Yılmaz Altuntaş, E. ve Sancar Demren, G. A. (2018). Stratejik iletişim yönetiminde dijital kanalların önemi: Halkla ilişkiler uygulayıcılarının dijital kanal kullanımlarına yönelik niteliksel bir araştırma. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(1), 6-17. <https://doi.org/10.51534/uprar.2018.002>
- Kelleher, T. ve Miller, B. M. (2006). Organizational blogs and the human voice: Relational strategies and relational outcomes. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 11(2), 395-414. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2006.00019.x>
- Kent, M. L. (2008). The public relations value of blogs: An exploratory study. *Public Relations Review*, 34(2), 177-180. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.021>
- Kılıç, P. (2012). *Türkiye'de eğitim alanında faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşlarının halkla ilişkiler uygulamaları* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi.

- Kocabaş, F., Elden, M. ve Yurdakul, N. (2000). *Reklam ve halkla ilişkilerde hedef kitle*. İletişim.
- Lomborg, S. (2009). Navigating the blogosphere: Toward a genre-based typology of weblogs. *First Monday: Peer Reviewed Journal of the Internet*, 14(5). <https://doi.org/10.5210/fm.v14i5.2329>
- Mavnacıoğlu, K. (2011). *Kurumsal iletişimde sosyal medya yönetimi kurumsal blog odaklı bir inceleme*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Matthews, L. (2010). Social media and the evolution of corporate communications. *Journal of New Media Studies*, 3(2), 15–18.
- Mazurek, G. (2008). Corporate blogs: Innovative communication tool or another internet hype? Empirical research study. İçinde *Proceedings of the international multiconference on computer science and information technology* (s. 403–406). IEEE. <https://doi.org/10.1109/IMCSIT.2008.4747273>
- Navarro Ruiz, C. ve Humanes M. L. (2012). Corporate blogging in Spanish companies. Design and application of a quality index (ICB), *Comunicación y Sociedad*, 25(2), 117–144.
- Oidel. <https://oidel.wordpress.com/> (Erişim Tarihi: 20.10.2024).
- Okay, A. (2016). How do non-governmental organizations in Turkey make use of public relations in shaping the public sphere? Example: The field of education. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (33), 121–139. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.00595>
- Olgun, K. (2019). *Sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirilen kampanyaların halkla ilişkiler bağlamında analizi: HAYTAP hayvan hakları federasyonu örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Giresun Üniversitesi.
- Onat, F. (2010). Bir halkla ilişkiler uygulama alanı olarak sosyal medya kullanımı: Sivil toplum örgütleri üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (31), 103–122.
- Özdemir, B. P. ve Aktaş, M. (2010). Türkiye’deki sivil toplum kuruluşları web sitelerinin diyalojik iletişim kapasiteleri üzerine bir inceleme. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 3–36. https://doi.org/10.1501/sbeder_0000000018
- Özel, A. P. ve Yılmaz Sert, N. (2014). Dijital halkla ilişkiler aracı olarak kurumsal bloglar: Türkiye’nin en büyük 500 şirketi üzerine bir araştırma. *Global Media Journal*, 5(9), 303–321.
- Petrovici, M. A. (2014). E-public relations: Impact and efficiency. A case study. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (141), 79–84. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.05.015>
- Seyfi, M., & Uzunçarşılı Soydaş, A. (2016). *Sivil toplum kuruluşlarında hikayeleştirme*. *Marmara İletişim Dergisi*, (22), 163–182.
- Sosyal platform*. <https://www.socialplatform.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Stgm. Ağlar platformlar veri tabanı. <https://www.stgm.org.tr/sivil-aglar-platformlar-veri-tabani> (Erişim Tarihi: 10 Ekim 2024).
- Sülüş, T. (2009). *Sivil toplum örgütlerinde halkla ilişkiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Namık Kemal Üniversitesi.

- Sweetzer, K. D., Porter, L. V., Chung, D. S. ve Kim, E. (2008). Credibility and the use of blogs among professionals in the communication industry. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 85(1), 169–185. <https://doi.org/10.1177/107769900808500110>
- Şentürk, M. (2005). Stk'larda halkla ilişkiler uygulamaları. *Sivil Toplum*, 3(9), 99–114.
- Tosun, G. (2001). Türkiye'de devlet sivil toplum ilişkisi bağlamında demokrasinin pekişmesinin önündeki engellere ilişkin kuramsal ve pratik bir yaklaşım. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 1(1). 224–243.
- Women for water partnership (WfWP). <https://womenforwater.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- World organisation against torture (OMCT). <https://www.omct.org/> (Erişim Tarihi: 20 Ekim 2024).
- Xifra, J. ve Huertas, A. (2008). Blogging PR: An exploratory analysis of public relations weblogs. *Public Relations Review*, 34(3), 269–275. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2008.03.021>
- Yamamoto, T, G. ve Şekeroğlu, K. Ö. (2014). *Sosyal medya ve blog*. Kriter.