T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANA BİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ÇEVRE HAREKETİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA İLETİŞİM SÜRECİ: GREENPEACE VE WWF ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Zeynep Benan DONDURUCU

KOCAELİ 2019

T.C.
KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ÇEVRE HAREKETİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA İLETİŞİM SÜRECİ: GREENPEACE VE WWF ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Zeynep Benan DONDURUCU

Danışman: Prof. Dr. İdil SAYIMER

KOCAELİ 2019

T.C.

KOCAELİ ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM BİLİM DALI

ÇEVRE HAREKETİ BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN SOSYAL MEDYA PLATFORMLARINDA İLETİŞİM SÜRECİ: GREENPEACE VE WWF ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

Tezi Hazırlayan: Zeynep Benan DONDURUCU

Tezin Kabul Edildiği Enstitü Yönetim Kurulu Karar ve No: 04.12.2019/30

Jüri Başkanı: Prof. Dr. İdil SAYIMER

Jüri Üyesi: Prof. Dr. Cem PEKMAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Zeynep ÖZARSLAN

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Gamze YETKİN CILIZOĞLU

Jüri Üyesi: Doç. Dr. Cem ÇETİN

KOCAELİ 2019

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ v
ÖZET vi
ABSTRACT vii
KISALTMALAR viii
TABLOLAR xii
GRAFİKLER……..……xxv
ŞEKİLLER VE GÖRSELLER xxvii
GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESİ VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ……...7

1.1.SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ 8
1.2.SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESININ TEMEL ÖZELLİKLERİ 10
1.3.SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESİNİN TARİHSEL VE KURAMSAL GELİŞİM SÜRECİ 12
1.3.1. Antik Çağda Devletle Özdeş Sivil Toplum Yaklaşımı 13
1.3.2. Ortaçağ'da Din Merkezli Sivil Toplum Yaklaşımı 15
1.3.3. Toplum Sözleşmesi Temelli Sivil Toplum Yaklaşımları 16
1.3.4. Devletten Kopuş Temelli Klasik Sivil Toplum Yaklaşımları 19
1.3.5. Çatışma Temelli Eleştirel Sivil Toplum Yaklaşımları 22
1.3.6. Modernizm ve Sivil Toplumun Dönüşümü 25
1.3.7. Postmodernizm ve Sivil Toplumun Dönüşümü 30
1.3.8. Küreselleşme Süreci ve Sivil Toplumun Uluslararasılaşması 32
1.4.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ 37
1.4.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Temel Özellikleri 39
1.4.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihsel Gelişim Süreci 41
1.4.2.1. Dünyada Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihsel Gelişimi 41
1.4.2.2. Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihsel Gelişimi 45
1.4.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Sınıflandırılması 49
1.4.4. Sivil Toplum Örgütlerinin İşlevleri 53

1.4.4.1. Baskı Grubu Olarak Faaliyetlerde Bulunmak 54
1.4.4.2. Savunuculuk Yapılan Alanda Toplumu Bilgilendirmek 56
1.4.4.3. Gündem Belirleme Çalışmaları İle Kamuoyu Oluşturmak 58
1.4.4.4. Alternatif Bir Kamusal Alan Oluşturarak Demokrasi Pratiklerini Hayata Geçirme 62
1.4.4.5. Siyasi Yapı ve Toplum Arasında İletişim Sağlamak 65
1.4.4.6. Toplumsal Katılım Oluşturmak 66
1.4.4.7. Toplumsal Yaşama Katkı Sağlamak 67

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİ, YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ.....69
2.1.TOPLUMSAL DEĞİŞİM KAVRAMI VE TOPLUMSAL DEĞİŞİM UNSURLARI 70
2.2.TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE SİVİL TOPLUMUN ROLÜ VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN İŞLEVİ 71
2.3.TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE TOPLUMSAL HAREKETLER İLİŞKİSİ 76
2.3.1. Toplumsal Hareket Kavramı 78
2.3.2. Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Gelişimi ve Kuramsal Yaklaşımlar 79
2.3.3.Toplumsal Hareketlerin Temel Özellikleri 80
2.3.4.Toplumsal Hareketlerin Değişen Yapısı: Eski Toplumsal Hareketlerden Yeni Toplumsal Hareketlere Geçiş Süreci 81
2.3.5.Yeni Toplumsal Hareketlerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi 83
2.3.6.Yeni Toplumsal Hareketlere Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar.....84
2.3.7.Yeni Toplumsal Hareketlerin Temel Özellikleri 88
2.3.8.Yeni Toplumsal Hareketlerin Yeni Aktörleri Olarak Sivil Toplum Örgütleri 89
2.3.9.Küresel Nitelikte Yeni Toplumsal Hareket Türleri.....93
2.3.9.1. Küresel Nitelikte Bir Yeni Toplumsal Hareket Olarak Çevre Hareketi ve Gelişimi 96
2.4.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ, YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLİŞKİSİ 99
2.4.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Temel Özellikleri 103

2.4.2. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında İnternetin Doğuşu ve Gelişimi 104

2.4.3.Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Web Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı ve Dönüşümü 106

2.4.4.Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Bilgi/Enformasyon Toplumuna Geçiş Süreci 108

2.4.5.Yeni İletişim Teknolojileri ve Bilgi/Enformasyon Toplumu Olgusuna Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar 111

2.4.6.Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya Kavramı ve Temel Özellikleri 116

2.4.7.Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medya Kavramı ve Temel Özellikleri 119

2.4.7.1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması 121

2.4.7.2. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook ve Özellikleri 123

2.4.7.3. Bir Mikroblog Olarak Twitter ve Özellikleri 128

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMASI VE İLETİŞİM SÜRECİ…….131

3.1.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞUM SÜRECİ 132

3.1.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturma ve İletişim Sürecinde Yararlanabileceği Olanaklar 135

3.1.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturma ve İletişim Sürecinde Karşılaşabileceği Riskler 149

3.2.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMA VE İLETİŞİM SÜRECİNE YÖNELİK KURAMSAL ÇERÇEVE 152

3.2.1. Yeni Medya ve Ağ Toplumu Yaklaşımı 152

3.3.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE İLETİŞİMİN ÖNEMİ VE TEMEL İŞLEVLERİ 158

3.3.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Kaynak, Özellikleri ve Dönüşümü 167

3.3.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Mesaj Özellikleri ve Dönüşümü 172

3.3.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Kanal Özellikleri ve Dönüşümü 181

3.3.4. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Hedef Kitle Özellikleri ve Dönüşümü 182

3.3.5. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Geri Bildirimin Özellikleri ve Dönüşümü 186

3.4.SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE YARARLANDIKLARI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ 190

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ULUSLARARASI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ İNŞA ETME AMAÇLI İLETİŞİM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GREENPEACE VE WWF ÖRNEĞİ……..199

4.1.ARAŞTIRMANIN KONUSU 199

4.2.ARAŞTIRMANIN AMACI..... 200

4.3.ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ..... 202

4.4.ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI..... 204

4.5.ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ..... 205

4.6.ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ..... 209

4.7.ARAŞTIRMA SORULARI 213

4.8.ARAŞTIRMANIN BULGULARI..... 215

4.9.ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRMESİ 410

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ 424

KAYNAKÇA..... 431

EK -1- ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ..... 466

EK-2- TANIMLAR TABLOSU- (1-2-3-4-5)……...472

ÖZGEÇMİŞ 556

ÖNSÖZ

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, çevre hareketi ile bağlantılı olarak sivil toplum örgütlerinin savunuculuk yaptıkları alanlarda, bir toplumsal tepki inşa edip; bu tepkiyi bir refleks olarak sürekli kılabilmeleri açısından önemli bir kaynak oluşturmuştur. Yeni medyanın etkileşimsel, multimedya tabanlı, dijital, anlık ve hızlı iletişime izin veren yapısı göz önüne alındığında; bu çalışma kapsamında incelenen STÖ'lerin çeşitli sosyal medya araçlarını, çevre hareketi bağlamında etkin bir toplumsal tepki oluşturma amaçlı kullanımlarına imkan sağlamıştır. Bu nedenle, bu çalışma; küresel çevre hareketi içerisinde yer alan iki sivil toplum örgütünün, sosyal medya kanallarını üç farklı ülkede kullanım biçimlerini analiz ederek, ülke ve mecra bazlı farklılıkları ortaya koyma amacıyla olarak gerçekleştirilmiştir.

Bu tez çalışması içerisinde sivil toplum, toplumsal değişim süreci ve yeni toplumsal hareketler arasında bağ kurulmaya çalışılmış olup; yeni iletişim teknolojileri çerçevesinde ortaya çıkan yeni iletişim biçiminin STÖ'lere sağladığı fırsat ve olanaklara yönelik olarak, ayrıntılı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda, bu çalışmada Greenpeace ve WWF'nin toplumsal tepki refleksi oluşturma temelli olarak sosyal medyada yürüttükleri iletişim faaliyetleri, Türkiye, ABD ve İngiltere'de resmi Facebook ve Twitter hesapları üzerinde altı aylık bir süre ile içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Son olarak bu çalışma kapsamında desteğini ve ilgisini benden hiç esirgemeyen danışmanım Prof. Dr. İdil Sayımer'e, Prof. Dr. Cem Pekman'a, Doç.Dr. Mustafa Yılmaz'a, Doç. Dr. Cem Çetin'e, Doç.Dr. Gamze Yetkin Cılızoğlu'na, Doç. Dr. Zeynep Özarslan'a, sevgili eşim Gürkan Dede'ye, değerli dostlarım Öğr. Grv. Berkant Yılmaz'a, Tansu Özçam'a, Güher Dündar'a, Seda Şentürk'e, Beynem Uran'a, Ayşe İnan Yılman'a; tüm ailem ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Zeynep Benan DONDURUCU 2019

ÖZET

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, sivil toplum örgütlerinin farklı hedef kitlelerle etkileşimli bir biçimde iletişim kurabileceği yeni bir mecra oluşturmuştur. Böylece, STÖ'lerin herhangi bir olaya yönelik ortak ve örgütlü bir tepki oluşturabilme hızı yükselmiştir. Bu bağlamda çalışmanın temel çıkış noktasını, STÖ'lerin savunuculuk alanlarda kamuoyunda inşa ettikleri toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşümü ve böylece sosyal sorunların çözümüne yönelik sürekli bir denetim mekanizmasının işlerlik kazanması oluşturmaktadır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının tek boyutlu ve iktisadi/siyasi güç ilişkileri tabanlı yapısına karşın; yeni medya anlık, hızlı, merkezsiz ve etkileşimli bir iletişim ortamını mümkün kılmış olup; bu yapısı ile STÖ'lerin toplumsal tepkiyi inşa edip, sürekli kılabilmeleri için alternatif bir mecra yaratmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin sivil toplum örgütleri için sağladığı olanaklar; toplumda ortak bir bilinç oluşturma, gönüllü ağları inşa etme, kitlelerin eylemcilik potansiyellerini yükseltme ve anlık geri bildirimlerle besleyici yankı oluşturma olarak sıralanabilmekte olup; en temel katkıları ulusötesi eylem ağlarının oluşumuna yardımcı olarak; farklı ülkelerde ortak bir değer, söylem ve bilgi akışı yaratarak, savunuculuk yapılan alanda ortak bir farkındalığın oluşumu ile toplumsal tepkinin uluslararası bir boyut ve süreklilik kazanmasına imkan sağlamalarıdır. Bu bağlamda, bu çalışma kapsamında, uluslararası çevre hareketi içerisinde yer alan ve örgütsel yapılanmalarına bağlı olarak; farklılık gösteren uluslararası sivil toplum örgütleri olarak Greenpeace ve WWF'nin, Facebook ve Twitter üzerinde yürüttükleri iletişim çalışmaları toplumsal tepki refleksi oluşturma yaklaşımı çerçevesinde, Ağ Toplumu kuramı temele alınarak incelenmiştir. Araştırma içerisinde, iki STÖ'nün Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde Facebook ve Twitter sayfalarında 01.01.2018-30.06.2018 tarihleri arasında konu, ulusal/uluslararası kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kategorilerinde yer alan iletiler, sosyal medyada "kaynak", "mesaj", "kanal" "hedef kitle" ve "geri bildirim" bileşenlerinin geçirdiği dönüşüme bağlı olarak nitel ve nicel içerik analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ise, incelenen STÖ'lerin sosyal medyada toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim faaliyetleri bağlamında ülke ve mecra bağlamında önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Çevre Hareketi, Sosyal Medya, Toplumsal Tepki, Uluslararası Sivil Toplum Örgütleri

ABSTRACT

The development of new communication Technologies, has created a new medium where non-governmental organizations can establish communication in interaction with different target groups. Thus, there has been an increase in the speed of NGO's to develop a common and organized reaction against any incident. In this context, the study originates from the transformation of the social reaction built by NGOs in advocacy areas in the public opinion into a reflex and thus, the functionality of a continuous control mechanism concerning the solution of social problems. In contradistinction to the unidimensional structure of conventional mass media based on economic/political power relations; the new media has facilitated an instant, rapid, centerless and interactive communication medium and created an alternative medium for NGOs to build and sustain a social reaction. Opportunities provided by the new communication technologies to non-governmental organizations are; creating a common awareness in society, building voluntary networks, raising activism potential of the masses and creating a feeder echo with the help of instant feedback. The new communication technologies basically contribute to creating a common value, discourse and information flow in different countries by supporting the development of transnational action networks and making the social reaction international and continuous by creating a common awareness in the area defended. In this context, this study examined the communication studies carried out by Greenpeace and WWF, which are among international non-governmental organizations that are involved in the international environmental movement and differ depending on their organizational structurings, on Facebook and Twitter on the basis of Network Society Theory within the frame of the approach of creating a social reaction reflex. In the study, the messages by the two NGOs involved in the categories of subject, national/international campaign, project and activism activities on Facebook and Twitter pages in Turkey, England and the United States between the dates 01.01.2018-30.06.2018 were analyzed using qualitative and quantitative content analysis methods depending on the transformation faced by components such as "resource", "message", "channel", "target group" and "feedback" on social media. As a result of the study; it was determined that there were significant differences in the NGOs which were examined in terms of communication activities aimed at developing a social reaction on social media within the context of nation and medium.

Keywords: Environmental Movement, Social Media, Social Reaction, International Non-Governmental Organizations

KISALTMALAR LİSTESİ

AB: Avrupa Birliği

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ACF: Action Contre la Faim (Açlığa Karşı Hareket)

AIDS: Acquired Immune Deficiency Syndrome (Kazanılmış Bağışıklık Yetersizliği Sendromu)

AKUT: Arama Kurtarma Derneği

BITNET: Because It's Time Network

BİT: Bilgi İletişim Teknolojileri

Bknz: Bakınız

BM: Birleşmiş Milletler

CERN: European Organization for Nuclear Research (Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi)

CSO: Civil Society Organization (Sivil Toplum Örgütü)

ÇEKÜL: Çevre Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtımı Vakfı

ÇEVKO: Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı

ÇEV-KOR: Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı

DHKD: Doğal Hayatı Koruma Derneği

DP: Demokrat Parti

EARN: European Academic and Research Network (Avrupa Akademik Araştırmalar Ağı)

ECOSOC: United Nations Economic and Social Council (Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi)

EDT: Electronic Disturbance Theatre

FOEI: Friends of the Earth International

G-8: Sekizler Grubu

GDO: Genetiği Değiştirilmiş Organizma

GR: Greenpeace (Yeşil Barış Örgütü)

GR ABD: Greenpeace Amerika Birleşik Devletleri

GR ING: Greenpeace İngiltere

GR TR: Greenpeace Türkiye

HAYTAP: Hayvan Hakları Aktif Güç Platformu

HES: Hidroelektrik Santral

HRW: Human Rights Watch238

ICED: I can End Deportation

ICNPO: International Classification of Nonprofit Organizations (Sivil Toplum Kuruluşlarının Uluslararası Sınıflandırması)

ILO: International Labour Organization (Uluslararası Çalışma Örgütü)

IMF: International Monetary Fund (Uluslarası Para Fonu)

ING: İngiltere

INGO: International Non-Governmental Organization

IUCN: International Union for Conservation of Nature (Uluslararası Doğa Koruma Birliği)

KA-DER: Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği

KIA: Kitle İletişim Araçları

LGBT: Lezbiyen, Gay, Biseksüel ve Transeksüel

LÖSEV: Lösemili Çocuklar Vakfı

MSF: Médecins Sans Frontières (Sınır Tanımayan Doktorlar)

NAFTA: The North American Free Trade Agreement (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşmasına Karşı Grup)

NASA: National Aeronautics and Space Administration (Ulusal Havacılık ve Uzay Dairesi)

NFSNET: National Science Foundation Network

NGO: Non-Governmental Organization (Hükümet/Devlet Dışı Kuruluşlar)

NPO: Non Profit Organization (Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar)

ODTÜ: Ortadoğu Teknik Üniversitesi

OECD: Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü

PETA: People for the Ethical Treatment of Animals

PPF: Put the People First **(**İnsanlara Önem Ver Hareketi)

STEP: Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi

STK: Sivil Toplum Kuruluşu

STÖ: Sivil Toplum Örgütü

TCMN: Toronto Community Mobilization Network (Toronto İletişim Ağı Topluluğu)

TEMA: Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Erozyonla Mücadele Vakfı

TURMEPA: Deniz Temiz Derneği

TUSEV: Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı

TÜBİTAK: Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu

TÜÇEV: Türkiye Çevre Koruma Vakfı

TÜRÇEV: Türkiye Çevre Eğitim Vakfı

TÜVEKA: Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı

UN: United Nations (Birleşmiş Milletler)

UNCED: UN Conference on Environment and Development (BM Çevre ve Geliştirme Konferansı)

UNEP: United Nations Environment Programme (Birleşmiş Milletler Çevre Programı)

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Teşkilatı)

USA: United States of America

USTO: Uluslararası Sivil Toplum Örgütleri

WHO: World Health Organization (Dünya Sağlık Örgütü)

WSSD: World Summit on Sustainable Development

WTO: World Trade Organization (Dünya Ticaret Örgütü)

WUNC: Worthiness, Unity, Numbers, And Commitment

WWF: World Wildlife Fund (Doğal Hayatı Koruma Vakfı)

WWF ABD: WWF Amerika Birleşik Devletleri

WWF ING: WWF İngiltere

WWF TR: WWF Türkiye

Www: World Wide Web

YİT: Yeni İletişim Teknolojileri

YTH: Yeni Toplumsal Hareket

15M: 15 Mayıs

TABLOLAR

Tablo 1: Dijital Eylem/Aktivizm Biçimlerinin Sınıflandırılması 139

Tablo 2: Sosyal Medyada Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Modelinin Dönüşümü 166

Tablo 3:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Enerji Kaynakları) 220

Tablo 4:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Çevre Kirliliği) 221

Tablo 5:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Tehdit Altında Olan Türler ve Doğal Alanlar) 223

Tablo 6:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Çevre Politikaları) 224

Tablo 7:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Çevre ve Doğal Hayatın Korunması) 225

Tablo 8:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri) 227

Tablo 9:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Diğer) 229

Tablo 10:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi 233

Tablo 11:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi 237

Tablo 12:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi 239

Tablo 13:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ortak Yer Verilen ve Yüksek Etkileşime Sahip Kaynakların Analizi 241

Tablo 14: Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Kaynakların Analizi 242

Tablo 15:WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Kaynakların Analizi 243

Tablo 16:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi 244

Tablo 17:İncelenen STÖ'lerin Facebook ve Twitter'da Etkileşim Düzeyi Karşılaştırılması 252

Tablo 18:İncelenen STÖ'lerin Facebook'da Sponsorlu/Organik İleti Kullanımının Etkileşim Düzeyi Karşılaştırılması 253

Tablo 19:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi -GR TR 256

Tablo 20:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi -GR ABD 257

Tablo 21:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - GR İNG 258

Tablo 22:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - WWF TR 259

Tablo 23:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - WWF ABD 260

Tablo 24:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - WWF İNG..... 261

Tablo 25:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-GR TR..... 262

Tablo 26:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-GR ABD 263

Tablo 27:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-GR İNG..... 264

Tablo 28:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-WWF TR 265

Tablo 29:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-WWF ABD 266

Tablo 30:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-WWF İNG 267

Tablo 31:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR TR..... 268

Tablo 32:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR ABD-1 269

Tablo 33:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR ABD-2 270

Tablo 34:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR İNG-1 271

Tablo 35:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR İNG-2 272

Tablo 36:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF TR 273

Tablo 37:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF ABD 274

Tablo 38:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF İNG 275

Tablo 39:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi - GR TR 277

Tablo 40:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR ABD-1 278

Tablo 41:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR ABD-2 279

Tablo 42:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR İNG-1 280

Tablo 43:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR İNG-2 281

Tablo 44:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-WWF TR 282

Tablo 45:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-WWF ABD 283

Tablo 46:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-WWF İNG 284

Tablo 47:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması 285

Tablo 48:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-TR 286

Tablo 49:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-ABD-1 287

Tablo 50:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-ABD-2 288

Tablo 51:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-İNG-1 289

Tablo 52:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-İNG-2 290

Tablo53:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi WWF -TR 291

Tablo 54:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF ABD 292

Tablo 55:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF İNG 293

Tablo 56:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Karşılaştırılması 294

Tablo 57:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR TR..... 295

Tablo 58:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi - GR ABD-1 296

Tablo 59:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi - GR ABD-2 297

Tablo 60:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi- GR İNG-1 298

Tablo 61:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi- GR İNG-2 299

Tablo 62:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-WWF TR 300

Tablo 63:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi- WWF ABD 301

Tablo 64:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-WWF İNG 302

Tablo 65:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Karşılaştırılması 303

Tablo 66:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR TR..... 304

Tablo 67:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR ABD-1 305

Tablo 68:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR ABD-2 306

Tablo 69:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR İNG-1..... 307

Tablo 70:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR İNG-2..... 308

Tablo 71:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- WWF TR..... 309

Tablo 72:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- WWF ABD 310

Tablo 73:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- WWF İNG..... 311

Tablo 74:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşim Düzeyi Karşılaştırılması 312

Tablo 75:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR -TR 313

Tablo 76:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ABD-1 314

Tablo 77:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ABD-2 315

Tablo 78:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ING-1 316

Tablo 79:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ING-2 317

Tablo 80:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-WWF TR-ING 318

Tablo 81:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-WWF ABD 319

Tablo 82:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Stratejilerinin Karşılaştırılması 320

Tablo 83:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-1 321

Tablo 84:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-2 322

Tablo 85:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Stratejilerinin Karşılaştırılması 323

Tablo 86:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-GR TR..... 324

Tablo 87:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-GR ABD 325

Tablo 88:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-GR İNG..... 326

Tablo 89:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-WWF TR/WWF ABD 327

Tablo 90:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-WWF İNG 328

Tablo 91:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerinde Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejilerinin Karşılaştırılması 329

Tablo 92:STÖ'lerin Facebook/ Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi-GR..... 330

Tablo 93:STÖ'lerin Facebook/ Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi-WWF 331

Tablo 94:STÖ'lerin Facebook/ Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamalarının Karşılaştırılması 332

Tablo 95:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi-1 334

Tablo 96:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi-2 335

Tablo 97:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi-3 336

Tablo 98:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi GR-Üç Ülke 337

Tablo 99:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi GR İki Ülke..... 338

Tablo 100:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfaslarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi GR Tek Ülke 339

Tablo 101:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi WWF Üç Ülke..... 340

Tablo 102:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi GR-Üç Ülke 342

Tablo 103:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi GR-İki Ülke..... 343

Tablo 104:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi GR-Tek Ülke..... 344

Tablo 105:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke 345

Tablo 106:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR-Üç Ülke 347

Tablo 107:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR-İki Ülke..... 348

Tablo 108:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR-Tek Ülke..... 349

Tablo 109:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Biçimsel Analizi-WWF-Üç Ülke 350

Tablo 110:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması 351

Tablo 111:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke 352

Tablo 112:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-GR-İki Ülke..... 353

Tablo 113:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-GR-Tek Ülke..... 354

Tablo 114:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke 355

Tablo 115:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF-Tek Ülke..... 356

Tablo 116:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Karşılaştırılması 357

Tablo 117:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke 358

Tablo 118:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR İki Ülke..... 359

Tablo 119:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR Tek Ülke 360

Tablo 120:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke 361

Tablo 121:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Karşılaştırılması 362

Tablo 122:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-GR-Üç Ülke 363

Tablo 123:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-GR-İki Ülke 364

Tablo 124:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-GR-Tek Ülke 365

Tablo 125:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-WWF-Üç Ülke 366

Tablo 126:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Düzeyi Karşılaştırması 367

Tablo 127:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke 368

Tablo 128:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR-İki Ülke 369

Tablo 129:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR-Tek Ülke 370

Tablo 130:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke 371

Tablo 131:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Stratejileri Bağlamında Karşılaştırılması 372

Tablo 132:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Bağlamında Analizi..... 373

Tablo 133:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke..... 374

Tablo 134:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-GR-İki Ülke..... 375

Tablo 135:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-GR-Tek Ülke..... 376

Tablo 136: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke..... 377

Tablo 137:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejilerinin Karşılaştırılması..... 378

Tablo 138:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi- GR Üç Ülke..... 379

Tablo 139:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi- WWF- Üç Ülke..... 380

Tablo 140:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Stratejileri Bağlamında Karşılaştırılması..... 381

Tablo 141:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-GR TR..... 382

Tablo 142:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-GR ABD..... 383

Tablo 143:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-GR İNG..... 384

Tablo 144:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-WWF-TR..... 385

Tablo 145:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-WWF-ABD..... 386

Tablo 146:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-WWF-İNG..... 387

Tablo 147:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-GR-TR 388

Tablo 148:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-GR-ABD 389

Tablo 149:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-GR-İNG 390

Tablo 150:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-WWF-TR 391

Tablo 151:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-WWF-ABD 392

Tablo 152:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-WWF-İNG 393

Tablo 153:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-GR TR 394

Tablo 154:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-GR ABD 395

Tablo 155:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-GR İNG 396

Tablo 156:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-WWF TR 397

Tablo 157:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-WWF ABD 398

Tablo 158:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-WWF İNG 399

Tablo 159:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Web Sayfalarına Oluşturduğu Bağlantılılık ve Etkileşim Düzeylerinin Analizi 400

Tablo 160:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerde Özel Kampanya Sayfalarına Oluşturulan Bağlantı Sayısı ve Etkileşim Düzeyi 401

Tablo 161:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-GR TR 402

Tablo 162:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-GR ABD 403

Tablo 163:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-GR İNG 404

Tablo 164:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-WWF-TR 405

Tablo 165:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-WWF-ABD 406

Tablo 166:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-WWF-İNG 407

Tablo 167:STÖ'lerin Twitter'da Etiketlendiği ve Yüksek Etkileşim Elde Eden İlk Üç İletinin Analizi-GR..... 408

Tablo 168:STÖ'lerin Twitter'da Etiketlendiği ve Yüksek Etkileşim Elde Eden İlk Üç İletinin Analizi-WWF 409

GRAFİKLER

Grafik 1: Toplam İleti Dağılımı 215

Grafik 2: Toplam İletilerin İncelenen STÖ'lere ve Ülkelere Göre Dağılımı 216

Grafik 3:İncelenen Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer alan İletilerin Ana Konu Başlıkları Bağlamında Analizi 217

Grafik 4:İncelenen WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer alan İletilerin Ana Konu Başlıkları Bağlamında Analizi 218

Grafik 5:İncelenen STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer alan İletilerin Ana Konu Başlıkları Bağlamında Karşılaştırılması 219

Grafik 6:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında İncelenen İletilerin Niteliksel Analizi 230

Grafik 7: Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında İncelenen İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi 231

Grafik 8:WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında İncelenen İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi 232

Grafik 9:İncelenen Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Kullanılan Multimedya Bileşenlerine Göre Etkileşimsel Değişimi 235

Grafik 10:İncelenen WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Kullanılan Multimedya Bileşenlerine Göre Etkileşimsel Değişimi 236

Grafik 11:İncelenen STÖ'lerin Facebook Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-1 246

Grafik 12:İncelenen STÖ'lerin Facebook Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-2 247

Grafik 13:İncelenen STÖ'lerin Facebook Sayfalarında Aylara Göre İleti ve Etkileşim Düzeyi Değişimi Analizi 248

Grafik 14:İncelenen STÖ'lerin Twitter Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-1 249

Grafik 15:İncelenen STÖ'lerin Twitter Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-2 250

Grafik 16:İncelenen STÖ'lerin Twitter Sayfalarında Aylara Göre İleti ve Etkileşim Düzeyi Değişimi Analizi 251

Grafik 17:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Kampanya, Proje, Etkinlik, Eylem Faaliyetleri Bağlamında Analizi 254

Grafik 18:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Ulusal Kampanya, Proje, Etkinlik, Eylem Faaliyetlerinin Niceliksel Analizi 255

Grafik 19:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Karşılaştırılması 276

Grafik 20:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Uluslararası Kampanya, Proje, Etkinlik, Eylem Faaliyetlerinin Niceliksel Analizi 333

Grafik 21:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Karşılaştırılması 341

Grafik 22:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Açısından Karşılaştırılması 346

ŞEKİLLER VE GÖRSELLER

Şekil 1: Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturmada İletişim Süreci 164

Görsel 1:2017 Yılında Facebook Kullanım Düzeyleri En Yüksek Olan 10 Ülke…….. 207

Görsel 2 :2017 Yılında Twitter Kullanım Düzeyleri En Yüksek Olan 10 Ülke……208

GİRİŞ

Sivil toplum örgütleri (STÖ), yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte; geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla etkileşimli bir mecra kazanmıştır. Yeni medya platformlarının kullanıcı türevli içeriğin yükselişi ile birlikte elde ettiği güç; STÖ'lerin Bilgi Toplumu'na geçiş sürecinde hak savunuculuğu yaptıkları alanlara yönelik olarak iletişim kanallarının etki alanını genişletmiştir. Ayrıca, postmodernizm süreci ve Küreselleşmenin sivil toplumun uluslararası bir boyut kazanması üzerindeki etkisi, STÖ'lerin önemli bir dönüşüm geçirerek toplumsal hareketlerin aktörleri olarak global ölçekte faaliyet göstermeye başlamasına neden olmuştur. Bu bağlamda, toplumsal değişim sürecinin de doğrudan bir parçası olan STÖ'ler; yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan zaman ve mekandan bağımsız uzam sayesinde toplumsal hareketlilik yaratabilme ve kitleleri etkileme potansiyeli kazanmıştır.

Bu çalışmanın birinci bölümünde, sivil toplum düşüncesinin tarihsel gelişimi ve kuramsal alt yapısı detaylı bir biçimde irdelenerek; modernizm, post-modernizm ve Küreselleşmenin etkilerine bağlı olarak STÖ'lerin çalışma alanları ve temel işlevlerin dönüşümüne yönelik bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın ilk bölümünde ayrıntılı bir sivil toplum literatürüne yer verilmesinin temel nedeni; STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturabilme işlevininin tarihsel, sosyal ve kültürel bağlamda değişiklik göstermesidir.

Sivil toplumun dönüşümünde, Abay (2004), Arslan (2001), Mardin (2003) ve Onbaşı (2005)'nın vurguladığı üzere, Coğrafi Keşifler, Sanayi Devrimi ile birlikte iktisadi yapının değişimi, Rönesans ve Reform gibi Avrupa toplumlarının düşünce yapısını değiştiren hareketler ve Fransız İhtilali'nin temel hak ve özgürlüklerin kazanımı açısından sağladığı katkı ile yurttaşlık bilincinin oluşumu etkili olmuştur. Keane (1993), Tönnies (2000), Türköne (2010)'nin belirttiği üzere, modernizme geçiş ile birlikte, cemaat yapısından cemiyete dönüşen ve hukun üstünlüğünü temel alan toplumsal yapı içerisinde, yurttaşlık bilinci ve demokrasi sivil toplumun temel yapıtaşlarından biri haline dönüşmüştür. Ancak, Uysal Sezer (1993) 'in belirttiği üzere; modernizmin bilimsel ilerlemeyi temel alan yapısı, Dünya Savaşları, Kapitalist ekonominin krizi, uluslararası ekonomik bağımlılık ilişkileri ve bilginin metaya

dönüşümü gibi nedenlerle kırılmaya uğramıştır. Post-modernizmle beraber ise; devlet ve iktisadi alandan koparılan sivil toplum düşüncesi demokratik hak ve özgürlüklerin kazanımı odaklı ve kimlik merkezli heterojen bir yapı kazanmıştır (Kahraman, 2003:59 ve Keyman, 1995:159). Scholte ve Keyman (2005)'a göre, Küreselleşme'nin sivil toplum üzerinde temel etkileri refah devleti anlayışının çözülmesine bağlı olarak, toplumsal sorunların çözümüne yönelik STÖ'lerin etkinliğinin artması ve insanlığın ortak problemlerine yönelik uluslararası bir sivil toplum hareketinin oluşumudur.

Günümüzde faaliyet gösteren STÖ'lerin ilk örnekleri, Batı toplumlarında modernizme geçiş sürecinin bir parçası olarak, kitlelerin örgütlü bir biçimde hak ve özgürlük talepleri sonucunda ortaya çıkmıştır. Ancak, Avrupa ve ABD'de sivil toplum örgütleri farklı tarihsel gelişim süreçleri göstermiştir. Bu farklılık, ABD'de vatandaşların karşılaştıkları çok sayıda problemi sivil örgütlenmeler aracılığı ile çözme eğilimi içerisinde olmasına bağlı olarak; yurttaş ve devlet arasındaki bağımlılık ilişkilerinin azalması ile bağlantılıdır (Ehrenberg, 1999: 160-161). STÖ'lerin Avrupa'da güç kazanması ise; 1968 yılı toplumsal hareketleriyle başlamıştır. Bu süreçte, STÖ'lerin faaliyet alanları genişlemiş; çeşitlilik ve etkinlikleri arttırmıştır (Bulut, 2011: 125-130, Touraine, 1998: 254 ve Usta, 2006: 37). İlerleyen süreçte ise, STÖ'lerin uluslararası alanda insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik yaptırım ve etkinlik kapasiteleri artış göstermeye başlamıştır.

Türkiye'de ise; Çaha (2003)'nın vurguladığı üzere, Osmanlı İmparatorluğu döneminde Teba kültürü, iktisadi olarak sınıflı bir politik yapının bulunmaması ve devletin merkeziyetçi yapısı gibi etmenlere bağlı olarak; Tanzimat Fermanı öncesi modern sivil toplum örgütlenmelerinin varlığından bahsedilemez. Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde ise, sosyal ve ekonomik açıdan devlet temelli ve sınıfsız toplum yapısı STÖ'lerin gelişimini olumsuz etkilerken; 1940'larda ulusal burjuvazinin ortaya çıkması, STÖ'lerin niceliksel olarak gelişimine neden olmuştur. 1960 Askeri Müdahalesi de, STÖ'lerin görece özgürlük alanını genişletmekle birlikte; 1980 Askeri Darbesi STÖ'lerin etkinliğini ciddi ölçüde kısıtlamıştır (Ahmad, 1996: 20; Koç, 2005: 20; Onbaşı, 2005:65, Sarıbay, 1998: 95; Yücekök, 1998: 38-43). Darbenin etkisinin görece azalmaya başladığı 1985 yılından itibaren ise; örgütlü bir sivil toplumun temel yapıtaşları olarak STÖ'ler sosyal hayatta yaşanan sorunların çözümünde aktif rol

almaya başlamıştır (Duman, 2003:374 ve Keyman, 2006: 27-28). 2000'li yıllarda ise, yaşanan ekonomik, kültürel ve politik dönüşümlere bağlı olarak; STÖ'ler aktif bir vatandaşlık anlayışının oluşumunda etkin bir rol üstlenmiştir (Keyman, 2006: 28-30 ve Yıldız, 2007: 54). Dolayısıyla, STÖ'lerin çalışma alanları ve faaliyetleri Avrupa, ABD ve Türkiye'de sivil toplumun tarihsel gelişim süreci ve yapısal farklılıkları çerçevesinde değişiklik göstermektedir.

Bu tez çalışmasının ikinci kısmında ise; toplumsal değişim süreci, STÖ'ler ve toplumsal hareketler arasında bir bağ oluşturmaya çalışılarak; yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkması ile birlikte; çevre hareketinin değişim süreci içerisinde STÖ'lerin temel rolü ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmanın ikinci bölümünde bu konu başlıklarının incelenmesinin temel nedeni; birinci ve ikinci dalga çevre hareketi içerisinde yer alan iki STÖ olan Greenpeace ve WWF'nin sosyal medya kullanım biçimleri incelenerek toplumsal tepki oluşturma biçimleri arasındaki benzerlik ve farklılıklarının belirlenmesidir.

Bu araştırmanın temel çıkış noktalarından birini; STÖ'lerin toplumsal değişim sürecinde itici bir güç özelliği taşıdığı oluşturmaktadır. Edwards (2014), STÖ'lerin bu temel işlevini; küreselleşen dünya düzeninde insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik toplumsal hareketlerin etkisi ve tüm bu problemlerin çözümü açısından örgütlü bir sivil toplumun aktif yapısına duyulan ihtiyaç ile ilişkilendirmektedir. Young (1994)'e göre ise, Batı dünyasının son yirmi yılı şekillendiren sivil hareketler, toplumsal değişim sürecinde sivil toplumun etkinliğini gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, STÖ'ler alanyazın taramasında ayrıntılı olarak tartışıldığı üzere; savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal bir tepkiyi bir reflekse dönüştürerek toplumsal değişime aracı olma potansiyeli taşımaktadır.

Yeni toplumsal hareketlerin (YTH) gelişimi ve sivil toplum arasındaki ilişki analiz edildiğinde ise; temelde YTH'lerin çıkış noktasını içerisinde çok sayıda farklı örgütlenmeyi bulunduran sivil toplumun oluşturduğu görülmektedir (Cohen ve Arato, 1992: 492 ve Medeiros, 2009: 20-23). Bu görüşün temel dayanağını ise, günümüzde uluslararası STÖ'lerin dünya çapında etkinliklerini arttırarak, küresel toplumsal hareketlerin aktörleri olma özelliği kazanmaları oluşturmaktadır. Çünkü, uluslararası

aktivist STÖ'ler, küresel düzeyde toplumu politize etme ve hükümetler üzerinde baskı kurma potansiyelini bünyesinde barındırmaktadır. Ayrıca, bu örgütler küresel şirketlerin ürünlerine karşı kitlesel protestolar düzenleyerek de toplumsal hareketlilik yaratabilmektedir (Beck, 1995: 1-3 ve Demirovic, 1998: 84). STÖ'lerin ulusötesi muhalefet oluşturma biçimleri Keck ve Sikkink (1998) tarafından ise; ulusötesi eylem ağları olarak tanımlanmaktadır. Lelandais (2009)'a göre ise; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte İnternet üzerinden farklı aktivist gruplar ya da STÖ'ler kolayca eylem ağları oluşturup, ulusötesi muhalefet ve uluslararası bir kamuoyu baskısı oluşabilmektedir.

Bu çalışmanın temel çıkış noktalarından birini, STÖ'lerin yeni iletişim teknolojileri yardımı ile çevre hareketi kapsamında ulusötesi eylem ağları inşa ederek toplumsal hareketlilik meydana getirdikleri savı oluşturmaktadır. Çünkü, Greenpeace, FEMEN, PETA gibi STÖ'lerin savunuculuklarını yaptıkları alanlarla ilgili olarak geleneksel eylem ve hareketlilik biçimlerini köklü bir biçimde değiştirdiği görülmektedir. Bu nedenle, çalışmada yeni toplumsal hareketlerin gelişimi ve sivil toplum ile bağlantılarına yönelik ayrıntılı bir literatür taramasına yer verilmiştir. Ayrıca, bu kısımda, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak Bilgi Toplumuna geçiş sürecinde STÖ'lerin dönüşen rolleri ve yapıları detaylı bir biçimde irdelenmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise; STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma ve tepkiyi reflekse dönüştürme sürecinde, iletişimin rolü ve önemi detaylı olarak incelenmiştir. Ayrıca, ilk iki bölüm arasında köprü görevi gören bu kısımda, kullanıcı türevli içeriğin yükselişi ile birlikte yeni medyanın STÖ'lerin stratejik iletişim sürecinde meydana getirdiği dönüşüme bağlı olarak; ortaya çıkan olanaklar ve iletişim/halkla ilişkiler disiplinlerinin yaşadığı dönüşüm de ele alınmıştır.

Bu çalışmanın temel çıkış noktalarından birini oluşturan "Toplumsal Tepki Refleksi" yaklaşımı, bir soruna yönelik anlık verilen toplumsal tepkilerden ziyade; benzer özellikteki haksızlık ve sorunlar karşısında toplumun sürekli olarak tepki göstermesi sonucu oluşmaktadır. STÖ'ler, toplumsal tepkinin reflekse dönüşmesi sürecinde, ortak bilgi ve fikirlerin toplum içerisindeki farklı grupların katkısı ile etkileşimli olarak benimsenmesi ve "besleyici yankı" olarak tanımlanan katılımcılığın meydana gelmesi açısından aktif bir rol oynamaktadır. Çünkü; STÖ'ler kamuyu

örgütleyip; kamuoyu oluşturarak toplumsal tepki refleksinin meydana gelmesini sağlayabilmektedir. Ancak; bu süreçte STÖ'lerin iletişim sürecini doğru planlaması ve hedef kitlelere doğru mesajlar vermesi gerekmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 85-86 ve Keane, 1998: 32). Fakat, özellikle dezavantajlı ya da ötekileştirilmiş gruplara yönelik çalışan STÖ'lerin geleneksel medyada yaşadıkları görünürlük problemleri; savunuculuk yaptıkları alanda sürekli bir tepki oluşturmalarını güçleştirmektedir. Bu bağlamda, etkileşimli yapısı ile yeni medya platformları; STÖ'lerin çalışma alanlarında farklı hedef kitlelerle kesintisiz bir iletişim oluşturabilmeleri için alternatif bir alan oluşturmaktadır.

Çalışmanın üçüncü kısmında, STÖ'lerin yeni medyada toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecinin kuramsal alt yapısı; Castells'in Ağ Toplumu yaklaşımı temel alınarak oluşturulmuştur. Tezin araştırma kısmına da çatı oluşturan Ağ Toplumu yaklaşımının, toplumsal hareketlere sağladığı temel katkıyı Castells (2012); yeni toplumsal hareketlerin temelde hükümet denetiminden büyük ölçüde bağımsız olan sosyal ağlarda başlaması olarak ele almaktadır. Ağ Toplumu'nun oluşturduğu zaman ve mekandan bağımsız, çok sayıda ağın birbirine bağlı olduğu yeni yapı; STÖ'lerin kullanıcıları da içerik üretimine dahil etmesine, kanaat önderi olarak toplumun bir konudaki farkındalık ve bilgi düzeyini yükseltebilecek kişi ya da gruplarla bağlantılar oluşturmasına, oluşan destekle kampanya ve projelerin sosyal medya gündemi içerisinde yer almasına, toplumsal hareketlere dönüşen kampanyalara dünyanın çeşitli bölgelerinden çok sayıda insanın destek vermesine imkan sağlamıştır. Ağ Toplumu'na geçiş sürecinin STÖ'lere sağladığı diğer temel katkılar ise; aktivizm çağrılarının İnternet üzerinden gerçekleşmesi ile kitle mobilizasyonu kapasitesinin yükselmesi, doğrudan siyasi karar mercileri veya iktisadi işletmelerle iletişime geçilebilmesi ile baskı grubu işlevinin doğrudan yerine getirilebilmesi, bireylerin çeşitli fikir tartışmalarına katılımı ile alternatif kamusal alan oluşumu; fon/bağış ve insan kaynağı desteğinin çevrimiçi sağlanması ile kaynak mobilizasyonu kapasitesinin artışı, çok sayıda ağ ve sayfa arasında bağlantılar oluşmasıyla etkileşim düzeyinin yükselmesi olarak sıralanabilir.

Ağ Toplumuna geçiş sürecinin STÖ'ler açısından sağladığı bir diğer önemli katkı ise; geri bildirimin anlık ve etkileşimli bir özellik kazanması olmuştur. Bu tez

çalışmasında incelenen bir sosyal ağ sitesi olan Facebook kitlelerin mesajlara duygu imleri ile tepki vermesini, yorum yapmasını ve paylaşmasını sağlayarak grup iletişimi açısından alternatif bir kamusal alan oluşturmaktadır. Araştırmada incelenen bir mikroblog olarak Twitter ise; hızlı ve anlık iletişime uygun yapısı ile kampanyaların veya aktivizm faaliyetlerinin görünürlük kazanmasına yardımcı olarak alternatif bir gündem belirleme alanı olarak işlev görmektedir. Günümüzde, çok sayıda sosyal medya platformu üzerinde; kullanıcılar YTH'ler veya STÖ'ler ile doğrudan iletişim kurabilmekte, içeriklere yorum yaparak olumlu ve olumsuz geri bildirim oluşturmakta ve iletileri kendi ağları içerisinde paylaşarak etki gücünü yükseltmektedir.

Bu bağlamda, Ağ Toplumu kuramından hareketle, bu tez çalışması içerisinde Yetkin Cılızoğlu (2004)'ün geleneksel kitle iletişim araçlarında "Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturmada İletişim Süreci Modeli", STÖ'lerin sosyal medya kanallarını kullanım biçimleri ve yeni medyanın yapısal özellikleri doğrultusunda yeniden yapılandırılmıştır. Modele temel oluşturan kaynak, mesaj, kanal, alıcı ve geri bildirim (besleyici yankı) değişkenleri ise; Shapiro (2012)'nın yeni medyada bu iletişimsel öğelerin dönüşümüne yönelik gerçekleştiği çalışma ekseninde yeniden yorumlanmıştır. Çalışmanın araştırma bölümünde ise; alanyazın taraması ve toplumsal tepki refleksi oluşum sürecine temel oluşturan kuramsal çerçeve temelinde STÖ/takipçi iletişimini temele alan bir araştırma modeli dizayn edilmiştir. Böylece, içerik analizi yöntemi ve bir sosyal medya analiz aracı olarak Rival IQ verilerinden yararlanılarak; Greenpeace ve WWF'nin Türkiye, ABD ve İngiltere'de Facebook ve Twitter'da toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim süreçlerindeki temel benzerlik ve farklılıklar tespit edilmiştir. Çalışmanın değerlendirme bölümünde ise, incelenen STÖ'lerin sosyal medya kullanım biçimleri açısından saptanan eksiklikler nedenleriyle tartışılmıştır ve bu sorunların çözümüne yönelik öneriler geliştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESİ VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

Sivil toplum olgusunun temeli Antik Yunanistan'ın şehir devletlerine kadar gitmektedir. Ancak günümüzdeki sivil toplum anlayışı, tarihsel süreçte yaşanan bir takım değişim ve dönüşümlere bağlı olarak oluşmuştur. Modern sivil toplum düşüncesinin oluşum süreci incelendiğinde, Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali, kentleşme ve cemaat örgütlenmesinin cemiyet yapısına doğru evrilmesi gibi değişkenlerin ön plana çıktığı görülmektedir. Sivil toplum düşüncesinin geçirdiği değişim ve dönüşüm; sivil toplum olgusunun uygulama alanında temsilcisi olarak faaliyet alanı elde eden STÖ'leri de etkileyip; dönüştürmüştür. Günümüzde, STÖ'ler gönüllülük ve hayırseverlik temelli çalışmaların dışında; iş ve işçi hakları savunulmasından kadın çalışmalarına, cinsel azınlıkların sorunlarından çevre alanında yürütülen çalışmalara kadar çok sayıda alanda aktif faaliyet göstermektedir.

Günümüzde STÖ'lerin yapısı ve işlevlerinin doğru çözümlenebilmesi açısından, modern sivil toplum düşüncesinin oluşumuna temel oluşturan tarihsel ve kuramsal alt yapının analiz edilmesi gerekmektedir. Ayrıca, bu bölüm içerisinde, sivil toplum örgütü kavramı, STÖ'lerin oluşumuna etki eden temel değişkenler, türleri, işlevleri ve özellikleri detaylı bir biçimde incelenmiş olup; böylece çalışmanın sivil toplum çatısını oluşturacak kavramsal çerçeve belirlenmeye çalışılmıştır. Çalışmada sivil toplum anlayışına yönelik kavramsal çerçevenin detaylı analiz edilmesinin nedeni, incelenen üç ülkede sivil toplumun yapısal farklılıklarını ve "STÖ" kavramının tanımsal özelliklerini ortaya koymaktır. Modernizm, Postmodernizm ve Küreselleşme süreci, sivil toplumun yapısını Avrupa, ABD ve Türkiye'de farklı etkilemiş olup; bu etki uluslararası STÖ'lerin de farklı ülkelerde kampanya, proje ve aktivizm faaliyetlerinin değişiklik göstermesine neden olmuştur. Ayrıca, STÖ'lerin sınıflandırılması ve toplumsal tepki oluşturma süreçlerinde işlevlerinin belirlenmesi; çalışmada incelenen uluslararası STÖ'lerin örgütsel farklılıklarının ortaya konması açısından da önem taşımaktadır.

1.1. SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESİNİN KAVRAMSAL ÇERÇEVESİ

Sivil toplum kavramı alanyazında farklı görüşlere bağlı olarak çeşitli kuramcılar tarafından değişik biçimlerde tanımlanmaktadır. Bu tanımların, genel olarak, devlet, toplum ve ekonomiyi temele alan yaklaşımlar çerçevesinde farklılaştığı görülmektedir. Sivil toplum ifadesine kaynaklık eden "civillis" sözcüğü etimolojik perspektifte incelendiğinde; temelinin Türkçe'de kent ya da şehir yapısını karşılayan "cite" kelimesinden geldiği görülmektedir. Batı medeniyetinin ilerlemesine bağlı olarak zaman içerisinde, günümüzde İngiliz dilinde sivil topluma kavramına da kaynaklık eden, "civil" (sivil), citizen (kentin sakini, yurttaş), "civics" (yurttaşlık bilgisi)", civilization (ilerleme, medeniyet) gibi kavramlarının ortaya çıktığı görülmektedir (Belge, 2003:3-5).

Diamond (1994:5-7), sivil toplumu tanımlarken; kavramın toplumsal yönüne vurgu yaparak "devletten görece özerklik" unsuru üzerinde durmuştur. Bu bağlamda, kavram devletten görece özerk bir alana sahip olan, geniş ölçüde kendi kendine yetme kapasitesine sahip, paylaşılan kuralların tüm yurttaşlar tarafından uyulduğu düzenli bir sosyal yaşam alanı olarak tanımlanabilmektedir. Bu tanımlama süreci içerisinde,sivil toplum "gönüllülük" ve "örgütlenme" unsurları çerçevesinde, "kamusal alan" ve "özel alan" arasında aracı bir konumda bulunmaktadır. Ayrıca kavram, toplumu meydana getiren üyelerin kendi çıkar ve değerlerinin korunması amacı ile devlet mekanizmasından ayrı olarak meydana getirdikleri ve devlet ile tüm ilişkilerinde özerkliğe sahip olan organizasyonlardan oluşan aile ve devlet arasında kalan yapıların tamamı olarak tanımlanmaktadır (White, 1994:379). Dahrendorf (1996:237) ise, sivil toplum kavramsallaştırmasında bireylerin istek ve ihtiyaçlarını temele almakta olup; sivil toplumu devletin merkezi otoritesine kıyasla, yurttaşların isteklerine göre temellenen ve halkın iradesini merkeze alan organizasyonlardan oluşan bir yapılanma olarak ifade etmektedir. Bu bağlamda, sivil toplum anlayışını "toplum" üzerinden tanımlayan üç ifadede "gönüllük" ve "devletten bağımsızlık" gibi ortak özellikler ön plana çıkmaktadır.

Kavramı, devlet ile ilişkisi üzerinden ele alan bir diğer düşünür olan Keane ise; sivil toplum olgusunu üyelerinin devlet ile ilgili olmayan işlerle uğraştıkları ve bu faaliyetlere bağlı olarak iktisadi ve kültürel üretimler gerçekleştirdikleri gönüllü birliktelikler olarak ifade etmektedir. Bu tanımda, düşünür sivil toplumu oluşturan üyelerin gerçekleştirdikleri kültürel ve ekonomik üretim faaliyetleri ile devlet kurumları üzerinde baskı uygulama kapasitesine de değinmektedir. Bu bağlamda, sivil toplum devlet ile ilişkisi açısından, kendi özel alanını koruma kapasitesine sahip olup; devlet mekanizmaları üzerinde değiştirici ve dönüştürücü bir güce de sahiptir (Keane, 1993:35-36).

Sivil toplum düşüncesine ekonomik perpektiften yaklaşan düşünürlerden biri olan Wood (1992:2) ise, kavramı üretim, dağıtım ve değişim işlemlerinin tamamını kapsayan bir iktisadi ilişkiler bütünü ve etkinlik alanı olarak tanımlamaktadır. Sivil toplum düşüncesine iktisadi açıdan yaklaşan diğer tanımlamalar ise; sivil toplumun ekonomi ve devlet arasında toplumsal bir etkileşim alanı oluşturduğunu ve bu alanın oluşma sürecinde aile, gönüllü birliktelikler ve kamusal toplulukların etkili olduğunu vurgulamaktadır (Cohen ve Arato, 2013: IX-X). Bu bağlamda, ekonomi temelli sivil toplum tartışmalarının genel olarak devlet müdahalesinin sınırlılığı üzerine temellendiği görülmektedir.

Taylor (1990:102-108), ekonomik bir temelden hareketle; sivil toplum ve devlet ilişkisini üçlü bir ayrım içerisinde ele almaktadır. Birinci yaklaşım içerisinde, sivil toplum, devletin doğrudan kontrolünü içermeyen serbest pazar örgütlenmesi içerisinde yapısal bir unsur olarak görülmektedir. Sivil toplum anlayışının kavramsallaştırılmasına yönelik birinci görüşte, sivil toplumu meydana getiren çeşitli unsurlara iktisadi açıdan özerklik tanınmakla birlikte, temel hak ve özgürlükler çerçevesinde değerlendirilebilecek önemli değer kodları belirlenmemiştir. İkinci yaklaşım ise, "ortak yarar" ve "ortak iyi" ekseninde şekillenmekte olup; sivil topluma, genelin iyiliği ve faydasına çalışacak bir yapı olma misyonu yüklenmektedir. Özellikle demokratikleşme süreçleri açısından sivil topluma bir nosyon yükleyen ikinci yaklaşım; devlet-sivil toplum ilişkisinde iki yapı arasında çatışma değil uzlaşmanın temele alınmasını hedeflemektedir. Üçüncü görüş ise, sivil toplumu devletin politikaları üzerinde etkili olabilecek ve toplumsal problemlerin çözümüne katkı

sağlayabilecek bir unsur olarak ele almaktadır. Sivil toplumun değiştirici ve dönüştürücü gücüne vurgu yapan bu tanımlama içerisinde, devlet ve sivil toplum birlikteliği tamamen yadsınmamaktadır. Fakat, tamamen devlet himayesi ya da koruması altında bir sivil toplum yapılanmasının varlığı da; yapının demokratik hak savunuculuğu açısından özelliğini kaybedebilme ihtimali nedeni ile kabul edilmemektedir.

Sivil toplum kavramının tanımlanmasına yönelik, devleti, toplumu veya iktisadi değişkenleri merkeze alan farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Alanyazında, tanımsal farklılıkların ortaya çıkmasının temel sebebi, tarihsel süreç içerisinde yaşanan değişimler ve kavramın sosyal bilimlerde farklı alt dallar tarafından bir araştırma alanı haline getirilip; farklı yorumlanmasıdır. Sivil toplum düşüncesine yönelik kavramsal çerçevenin tam anlamı ile oluşturulamamasının nedenleri arasında, üç temel problem ön plana çıkmaktadır. Bu nedenlerden ilki, sivil toplumun üyelerini eşitlik içerisinde görme eğilimi olup; demokrasi, katılımcılık ve çoğulculuk gibi sivil toplum ile ilintili temel değerler açısından "eşitlik" bir zorunluluk olsa da; sosyal alanda oluşan eşitsizliklerin görmezden gelinmesinin bir tehdit unsuru oluşturmasıdır. İkincisi, sivil toplumun normatif yapısıdır. Bu nedenle, sivil topluma atfedilen idealist yapı gereği; kavramsallaştırma sürecinde toplumsal ve tarihsel dönüşümlere neden olan değişkenlerin görmezden gelinmesi olasılığı ortaya çıkmaktadır. Üçüncü neden ise, sivil toplum kavramsallaştırmalarının odak noktasının, devlet-sivil toplum karşıtlığı üzerine oluşturmasıdır (Therborn, 1998:64-65). Bu nedenle, sivil toplum kavramına yönelik, devlet, toplum ve iktisat temelli farklı tanımlamaların sosyal, siyasal ve ekonomik dinamiklere bağlı olarak çeşitlilik göstermesi kaçınılmazdır.

1.2.SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESININ TEMEL ÖZELLİKLERİ

Sivil toplum olgusuna yönelik, farklı paradigmalardan beslenen farklı görüşlerin ortaya çıkardığı tanımların fazlalığına rağmen, alanyazında sivil toplum olgusunun modernizm süreci ile birlikte geçirdiği değişimlere bağlı olarak bazı temel özellikler belirlenmiştir. Bu temel özellikler ise şu şekilde sıralanabilir (Abay, 2004:272):

- Devletten, siyasal ve iktisadi otorite unsurlarından bağımsızlık

- Bireylerin kendi kaderlerini tayin etme özgürlüklerine sahip olmaları
- Aktif demokratik katılım oranının ve bireysel özgürlük düzeyinin yüksek olması; askeri ve sivil güç odaklarının etkinliğinin sınırlanması
- Tüm etkinliklerin temel çıkış noktası olarak gönüllülük

Sivil toplumun temel özellikleri, sivil toplum yapısının meydana getiren grupların devletin ve başka varlıkların desteği olmadan sürdürebilmesi çerçevesinde otonomi; sivil toplum içerisinde farklı örgütlenmelerin oluşması, birbirleri ile uzlaşmaları ve sayısal varlıkları ekseninde çoğulculuk; özgür irade ile üyelik olarak da sıralanabilmektedir. Ayrıca, sivil toplum düşüncesinin temelinde, kamusallık, insan hak ve özgürlükleri, demokrasi, özgürlük, kentlilik, medenileşme, gönüllülük, hoşgörü gibi bir takım temel özellikler yer almaktadır (Aslan, 2010:365). Alanyazında sivil toplumun temel özellikleri üzerinde bir uzlaşı sağlanamamakla birlikte, modern sivil toplum düşüncesinin temel niteliklerinin oluşmasında kavramın tarihsel süreç içerisinde geçirdiği çeşitli değişimler etkili olmuştur.

Bu bağlamda, sivil toplum düşüncesinin kavramsallaştırılmasında dört temel aşamanın önem taşıdığı görülmektedir. Birinci aşamada, sivil toplum ve siyasal toplumun birbirine eş ve özdeş görüldüğü yapı kırılmaya başlamıştır. İkinci aşamada, sivil toplum içerisinde yer alan bireyler ve topluluklar, hak ve özgürlükleri açısından devlete karşı kendilerini savunmaya başlamıştır. Üçüncü aşama ise;çatışmanın giderek yükseldiği ve devletin müdahale etmesinin bir zorunluluk olarak görüldüğü aşamadır. Dördüncü aşama ise; devlet müdahalesinin sivil toplumun yapısına zarar verme ihtimaline bağlı olarak; bağımsız bir sivil toplum düşüncesinin yükselişe geçtiği süreçtir (Keane, 1993:35-36). Günümüzde, farklı sivil toplum yaklaşımlarının ortak noktasında ise; sivil toplumun bireysel özgürlüklere zarar verilebileceği endişesi ile devlet denetiminden mümkün mertebe bağımsız bir alan olarak görülmesi yer almaktadır.

1.3.SİVİL TOPLUM DÜŞÜNCESİNİN TARİHSEL VE KURAMSAL GELİŞİM SÜRECİ

Sivil toplum kavramının ilk ortaya çıkış süreci incelendiğinde; Antik Yunan şehir devletlerinin yönetim biçimi ile bağlantılı olduğu görülmektedir. Ancak, kavramın tekrar tanımlanma süreci, 12. Yüzyılda ticari ilerlemelere bağlı olarak Roma Hukuku'nun Batı Avrupa'da yeniden kullanılmaya başlanması ile gerçekleşmiştir. Bu dönemde, Avrupa'da yaşanan tarihsel dönüşüm sürecinde Burjuvazi ve Feodalite arasında yaşanan güç savaşı, şehir hayatının yeniden düzenlenmesi sonucunu doğurmuştur. Güç dengelerinin sağlanması açısından yaşanan çatışma/uzlaşı durumu; şehir hayatı açısından asiller ve halk arasında hak, özgürlük, yetki ve otorite alanlarında imtiyaz alanlarının belirlenmesine neden olmuştur. Bu süreç, şehirlerin ticaretten kazandıkları zenginlik ve güce bağlı olarak bir takım ayrıcalıklar edinerek; kendi kendilerini yönetme konusunda güç sahibi olan temel odaklar olmalarına neden olmuştur. Feodal düzenin yerini giderek hukuki temsil olanağına bırakması ile birlikte, sivil toplum anlayışı da değişim geçirmeye başlamıştır. Zaman içerisinde merkezi krallıkların güçlenmesinde etkili olan savaşlara bağlı olarak; koşulların değişmesi ile birlikte yeni bir sürece girilmiştir. Böylece, Ortaçağ'dan Yeniçağ'a doğru geçilen dönem içerisinde, devlet merkezi otoritesini arttırmış ve bürokratik açıdan daha etkili olmaya başlamıştır. Bu dönem içerisinde, ilk defa "devlet" ve "sivil toplum" ayrılığı gündeme gelmiş olup; iktisadi faaliyetlerin özerkliği ekseninde kavram yeniden tanımlanmıştır (Mardin, 2003:9-13). İlerleyen süreç içerisinde ise, sivil toplum, Endüstriyel Devrim süreci ve Rönesans, Reform ve Fransız İhtilali gibi düşünce bazlı hareketlere bağlı olarak; yurttaşlık haklarını da içerisinde bulunduran yeni toplumsal düzenle birlikte bir dönüşüm geçirmiştir.

Sivil toplum anlayışının tarihsel gelişim sürecinde, 1990'lı yıllarla birlikte kavramın yeni bir boyut kazanması da ön plana çıkmaktadır. Sivil toplum, bu dönem içerisinde sosyolojik temelde farklı yorumlanmaya başlanmış ve önemli bir "düşünce platformu" olarak yeniden inşa edilmiştir. Sivil toplum kavramına; sürdülebilir iktisadi kalkınma ve devlet-sivil toplum karşıtlığı ekseninde demokratikleşme hareketine bağlı olarak; yeni bir misyon yüklenmiştir. Bu dönem, sivil toplumun yerelden ulusala, ulusaldan küresele doğru evrildiği işbirliklerinin doğuşu açısından önem taşımaktadır

(Keyman, 2006: 15). Bu dönemde, Edwards (2004: 1-13)'ın "büyük fikir" olarak nitelendirdiği sivil toplum, devletin ve piyasa ekonomisinin toplumsal alanda yaşadığı başarısızlıklara karşı bir alternatif olarak ön plana çıkmıştır. Bu nedenle, özellikle 1990'lı yıllar sonrası sivil toplum düşüncesinin yeniden doğuşu ya da Rönesansı'nın yaşandığı bir period olarak tanımlanmaktadır.

Tarihsel süreç, kuramsal bir perspektifle ele alındığında ise; Antik Yunanistan'dan modernizm ve post modernizm tartışmalarına kadar uzanan süreçte; Aristo'dan Hobbes'a, Hegel'den Marx'a, Rousseau'dan Gramsci'ye kadar çok sayıda düşünürün sivil toplum düşüncesi üzerinde etkili olduğu görülmektedir (Abay, 2004:273). Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde sivil toplum olgusunun geçirdiği değişim süreci; ilk olarak Antik Çağ ve Ortaçağ kuramcılarına bağlı olarak; ardından ise Yeni Çağ'a girilmesi ile başlayan Klasik, Sözleşmeci ve Çatışmacı kuramcılar ekseninde incelenmiştir. Tarihsel ve kuramsal bazda yapılan bu analizin ardından; modernizm, post modernizm ve Küreselleşme olguları ile sivil toplum kavramı arasında bağlantı kurulmaya çalışılmıştır.

1.3.1. Antik Çağda Devletle Özdeş Sivil Toplum Yaklaşımı

Sivil toplum kavramının kökeni, Antik Çağ filozofu Aristo'ya kadar uzanmaktadır. Aristo tarafından sivil toplumu kavramsallaştıran "Politike koinonia" ifadesi; yasal olarak belirli bir kurallar sistemi içerisinde özgür ve eşit haklara sahip vatandaşların ahlaki ve politik birlikteliğini ifade etmektedir (Cohen ve Arato, 2013:77-78; DeWiel, 1997: 6-7). Antik Çağ'da sivil toplum anlayışı, bireysel çıkarlardan bağımsız olarak oluşturulan kurallara herkesin uyduğu ve ortak yararın amaçlandığı bir yönetim biçimi ile bütünleşen bir yapıyı içermektedir (Karadağ, 2005: 66-67). Sivil toplum ve devlet alanının birbirinden ayrılmadığı bu sistem içerisinde, devlet tüm toplumsal mekanizmaların üzerinde bir üst unsur olarak konumlanmaktadır.

Antik Çağ'da düşünürlerinin sivil toplum anlayışı irdelendiğinde ise; Aristo'nun sivil toplum yaklaşımında toplumsal yapının temelinde yer alan adalet, özel mülkiyet ve yasaların üstünlüğü gibi değerlerin ön planda olduğu ve devlete "Tanrısal" bir

nitelik yüklenerek; tüm bireysel ve toplumsal sistemlerin üzerinde konumlandırıldığı görülmektedir (Çaha, 2000:67). Sivil topluma yönelik klasik anlayışa temel oluşturan bu düşünce biçiminde, politik güç ve medeniyet arası bir bağ bulunmaktadır. Antik Yunan Şehir Devletleri'nde yaşayan vatandaşlar bu özellikleri nedeni ile "medeni" olarak kabul edilmiştir ve sınır dışında kalan tüm insanlar düşman olarak görülüp "barbar" olarak nitelendirilmiştir. Bu bağlamda, hem sınır güvenliğini sağlamak amacıyla; hem de site devletinin karmaşık şehir yapısı içerisinde maddi çıkarlar nedeni ile birbirlerine ihtiyaç duyan yurttaşların ortak iş bölümü içerisine girmeleri ile sivil toplum meydana gelmiştir (Ehrenberg, 1999: 3-12). Bu bağlamda, Aristo'nun sivil toplum kavramsallaştırması "polis" olarak ifade edilen şehir devletlerinin sınırları içerisinde başlamakta olup; düşünür insanın ancak site devleti içerisinde yaşarak ancak sivil topluma temel oluşturan "zoon politikon" (siyasallaşma kapasitesi) özelliği kazanabileceğini ileri sürmektedir (Aristotle, 2000:8). Dolayısıyla, Aristo medeniyetin ölçüsü olarak gördüğü Yunan şehir devletlerinin yurttaşı olmayı; uygar bir sivil toplum hayatının temel kriteri olarak görerek; hem yurttaşlık haklarına sahip olmayan bireyleri hem de site devletlerinin haricinde yaşayan kesimleri sivil alandan da dışlamaktadır.

Antik Çağ'da sivil toplum üzerine düşünceleri ile ön plana çıkan diğer bir düşünür Çiçero olup; Aristo ve Platon'dan ayrılarak devleti yurttaşlardan oluşan bir yapı içerisinde ele almaktadır. Çiçero, senatoyu devlet yapılandırmasının üstüne yerleştirmiş olup, devleti aile ve yurttaş kavramlarının üstüne taşımaktadır. İfade özgürlüğüne ve Aristokrasinin temsiliyetine inanan düşünür, temelde sivil toplumun ancak özgür düşünce ile var olabileceğini ileri sürmektedir. Çiçero'nun sivil toplum anlayışı; doğal yaşam içerisinde kendilerini sıkıntılardan ve tehlikelerden koruyan yurttaşların toplumsal sözleşme ile devlete bağlanmasını temele almaktadır. Çiçero'nun sivil toplum anlayışında, Aristokrasi "ortak iyi" amacına ulaşmak için temel sınıf olarak görülmektedir (Ehrenberg, 1999: 24-29). Dolayısıyla, yaşadıkları dönemlerin sosyal yapısının birbirinden farklı olması ve Antik Yunan Uygarlığının değişen yapısı;bu dönem içerisinde düşünürlerin sivil toplum düşüncesini kavramsallaştırma biçimleri arasında farklar oluşmasına neden olmuştur.

1.3.2. Ortaçağ'da Din Merkezli Sivil Toplum Yaklaşımı

Antik Çağ'da erdemli ve ahlaklı bir toplumsal sisteme duyulan ihtiyaç; Ortaçağ'da yerini önce kilise ve Hristiyanlığa bırakmıştır (Strauss,1989: 84). Ortaçağ'da sivil toplum yapılanmasına bakıldığında; Hristiyanlığın sosyal ve ideolojik olarak dönemin temel toplumsal değeri olduğu görülmektedir. Antik Çağ'da toplumsal hayatı düzenleyen "ortak iyiye" ulaşma isteği, Orta Çağ'da "ortak iyi üstünden Tanrıya ulaşma" ideali ile bütünleşmiştir. Orta Çağ'da devletten bağımsız bir kimlik kazanan "din" devletin egemenliğinin temel kaynağı pozisyonuna gelmiştir. Bu dönemde, St.Augustinus'un Hristiyan inancını şekillendiren "Tanrı devlet" anlayışı, kiliseden güç alarak iki dünyada da mutlak güç sahibi bir devlet biçimi üzerinden toplumsal yapıyı dönüştürmüştür (Çaha, 1999: 114). Hristiyanlıkla birlikte ortaya çıkan bu etki, siyasal iktidarın varlığını Tanrı'ya bağlaması ile birlikte, sivil toplumun sosyal hayata müdahil olma oranını da kısıtlamıştır (Wood, 2009: 205-206).

Ancak, Ortaçağ'ın ilerleyen dönemlerinde Feodalitenin çözülmesi ve sermaye birikimi ile birlikte burjuvazinin ön plana çıkması; Roma hukuk sisteminin canlandırılmasına ve burjuvanın şehir hayatında etkili olmasına neden olmuştur (Bayhan, 2002:4). Ortaçağ'ın son dönemlerinde yaşanan bu değişimle birlikte, Feodalite ve tarım temelli iktisadi sistem ciddi bir kırılma yaşamış; merkezi kralların güç kazanması, Rönesans ve Reform hareketleri din temelli toplumsal yapıyı dönüşme uğratmıştır. Böylece, Hristiyanlığın "ortak çıkarları" söylemi yaşanan toplumsal değişim süreci ile birlikte; İtalya'da politik bir kaosa ve Almanya'da din temelli bir karmaşaya yol açmıştır (Ehrenberg, 1999:55). Dolayısıyla, Ortaçağ'da sivil toplumu belirleyen temel değer olan din olgusunun, ekonomik, kültürel ve politik bağlamda kitleler üzerinde koşulsuz egemenliği kırılmaya uğramıştır.

Ortaçağ'da sivil toplum düşüncesinin gelişiminde ön plana çıkan en önemli düşünür ise Machievelli'dir. Machievelli, insanın yaratılış nedeni ile kötü doğasına bağlı olarak; toplumsal örgütlenmelerin çıkar temelli gelişimi üzerinde durmuş olup; politikanın odak noktasına gücü yerleştirmektedir. İtalya'da yaşanan politik kaosu gücün dağılması ekseninde değerlendiren düşünür "Prens" isimli eserinde; güçlü bir

hükümdarın yönetiminde oluşturacağı retorik hassasiyeti üzerinden, gücün bölünmesinin önüne geçilmesinin gerekliliği üzerinde durmaktadır (Hariman, 1989:3-29; Machiavelli, 1998:66-67). Ortaçağ'da yaşanan siyasal karışıklıklar ekseninde, Machievelli'nin mutlak güç arayışı dönemin sorunlarına çözüm içermekle birlikte, bir hükümdarın/devletin sınırsız egemenliği günümüzün yoğun demokrasi tartışmaları arasında içerisinde totaliter/baskıcı rejimlere kapı açabileceği gerekçesi ile eleştirilmektedir**.**

1.3.3. Toplum Sözleşmesi Temelli Sivil Toplum Yaklaşımları

Toplum sözleşmesi kuramı; doğa durumundan kurtulmak için insanların kendi iradeleri ile katıldıkları bir sözleşme ile devleti meydana getirdiklerini ve sivil toplum ile devletin eş değer nitelikte olduğunu ileri sürmekte olup; bu özellikleri ile sözleşmeci sivil toplum yaklaşımlarına kaynaklık etmektedir (Yılmaz, 2001: 329-330). Çalışmanın bu bölümünde sivil toplum düşüncesine "toplumsal bir sözleşme" dahilinde yaklaşan kuramlar dahilinde, Thomas Hobbes, John Locke ve Jean Jacques Rousseau'nun sivil toplum ile ilgili görüşleri incelenmiştir.

Sözleşmeci sivil toplum kuramcıları arasında en önemli düşünürlerden biri olan Thomas Hobbes; "Leviathan" adlı eserinde devleti merkezi otorite ve gücün yegane sahibi olarak tanımlamaktadır. "Doğa durumu" ifadesi ile Hobbes; insanların güce yönelik doğuştan gelen hırslarının bir çıkar çatışmasına neden olduğunu ve bu sebeple kaosun ortaya çıktığını ileri sürmektedir. Bu kaotik ortamdan çıkılabilmesi ve toplumsal hayatın oluşturulup devam ettirilebilmesi için düşünür, merkezi otoriteye sahip bir devleti tek ve kesin çözüm olarak görmektedir (Ehrenberg, 1999: 70-72). Hobbes, "İnsan İnsanın Kurdudur" sözü ile tanımladığı doğa durumu içerisinde insanların sahip olduğu eşitsizliğin yarattığı güvensizliğin; korku unsuru yaratabilecek bir gücün egemenliği ile ortadan kalkabileceğini ileri sürmektedir (Arslan, 2001:174-175; Hobbes, 1992: 93-127).

Bu nedenle, doğa durumunun yaratabileceği kaos ve tehdit karşısında temel bir gereklilik olarak ön plana çıkan devlet; güvenli topluma ulaşmak için düzenleyici olarak görev yapmakta ve zor kullanmaktan çekinmediği düzen ise sivil toplum olarak

ifade edilmektedir (Erdoğan Tosun, 2001a:32; Keane, 1993:63). Hobbes'un "Toplumsal Sözleşme" olarak isimlendirdiği bu yapılanma içerisinde, bireysel güvenlik ihtiyaçları sebebi ile herkesin haklarını ve gücünü tek bir egemen erke devrettiği bu sözleşme sonucunda doğan yapı ise "devlet" olarak tanımlanmaktadır (Hobbes, 1992:127-130). İnsanların sivil topluma geçiş ile birlikte; doğa durumunda sahip oldukları hakların bir kısmını, kendi iradeleri ile üçüncü bir güç olarak görülen Leviathan'a bırakması ile birlikte, toplumsal uzlaşının gerçekleşeceğine inanan Hobbes'un sivil toplum anlayışında siyasi otorite temel düzenleyici mekanizma konumundadır (Ehrenberg, 1999: 72-75). Günümüzde, Hobbes'un sözleşmeci sivil toplum yaklaşımı; devletin otoritesini sağlamlaştırırken; sivil toplumu oluşturan bireylerin özgürlüklerini kısıtladığı ve sosyal alanın her aşamasında devlet müdahalesini meşrulaştırdığı için eleştirilmektedir.

Devletin sınırsız ve kontrol edilemeyen bir güce sahip olmasının, bireysel hak ve özgürlüklere zarar verebileceği düşüncesi; anayasalcı devlet modeli olarak diğer bir sözleşme modelinin geliştirilmesine sebep olmuştur (Keane, 1993:67). Bu yaklaşımın öncüsü olarak Locke, özgür ve eşit bireylerin meydana getirdiği, sürekli bir çatışmanın yaşanmadığı doğa durumu içerisinde temel eksikliğin doğa yasalarına aykırı bir durum ortaya çıktığında, cezalandırıcı bir mekanizmanın bulunmayışı olduğunu belirtmektedir (Locke, 2002:16). Bu bağlamda, iktisadi ilişkileri sivil toplumun temel yapıtaşı olarak değerlendiren düşünür, anayasal devlet modeli ile rasyonel bireylerin ekonomik faaliyetlerini sürdürürken, birbirleri ile önemli bir çatışma içine girmeyeceğini ileri sürmektedir. İktisadi yapının değişmesine bağlı olarak, bireyler daha güvenli ve daha yüksek refah sağlayan bir sisteme sahip olmak amacı ile toplumsal örgütlenmelere ihtiyaç duymaya başlamıştır. Ancak, bu yeni sistem içerisinde doğal düzende yer alan temel hak ve özgürlüklerin ortadan kaldırılması ile bir savaş ve kaosun ortaya çıkabileceğini ileri süren Locke; Hobbes'un insan doğasını olumsuzlaştıran değerlendirmelerinden ayrılarak bireylerin doğuştan mantıklı, ahlaki değerleri olan ve sosyal ilişkilere yatkın varlıklar olduklarını ileri sürmektedir (Ehrenberg, 1999: 84-85). Bu bağlamda, Locke'a göre doğa durumunda koşulların güvenlik ve iktisadi refah açısından daha elverişsiz olması nedeni ile; bireyler kendi iradeleri ile toplumsal bir sözleşmenin parçası olarak sivil topluma geçiş yapmaktadır.

Sivil toplum yaklaşımını toplumsal sözleşme üzerinden temellendiren bir diğer düşünür olan Rousseau'dur. Tüm bireylerin doğa durumu içerisinde özgür ve eşit olarak hayatlarını sürdürdüklerini ileri süren düşünür; doğal süreçte yaşanan bozulmayı mülkiyet ilişkileri temelinde değerlendirerek; toplumsal sözleşmenin ortaya çıkmasını bireylerin hak ve çıkarlarının korunacağı bir sisteme duyulan gereksinim çerçevesinde ele almaktadır (Arslan, 2001:174-175). Fransız Devrimi üzerinde de etkili olan Jean Jacques Rousseau'nun sivil toplum yaklaşımı, Antik Yunan'ın "ortak iyi"ye ulaşma ideali, İskoç ahlakçılığı temelli bireysellik ve Machievelli'nin mutlak monarşi yaklaşımı gibi farklı kaynaklardan beslenmekte olup; bu özellikleri ile Hobbes ve Locke'dan ayrılmaktadır (Ehrenberg, 1999: 150). Sivil topluma geniş bir perspektiften yaklaşan Rousseau'nun toplumsal sözleşme anlayışının temelinde; üyelerin her birinin can ve mal güvenliğinin eşit ölçüde sağlandığı bir sistem yer almaktadır (Acar Savran, 2003:78 ve Rousseau: 2006: 14). Rousseau'nun sivil toplum yaklaşımı; bir toplumsal sözleşme üzerine temellenmekle birlikte; ilk defa "özgürlük" ve "eşitlik" arayışı çerçevesinde bireyi devletin karşısında etkin bir konuma taşıyarak devletin sınırsız egemenliğini sorgulamaya açık bir duruma getirmiştir.

Bu bağlamda, toplum sözleşmesi temelli olarak sivil topluma farklı perpektiflerden yaklaşan üç kuramcı, devlet ve sivil toplum alanının ayrılması noktasında yurttaşlık hakları, güvenlik ve iktisadi değişkenler açısından birbirinden ayrılmakla birlikte; modern sivil toplum düşüncesinin gelişimi üzerinde etkili olmuştur. Bu çalışma içerisinde incelenen ülkeler olan İngiltere'nin sivil toplum anlayışının şekillenmesi üzerinde çok sayıda Avrupa ülkesinde olduğu gibi Fransız İhtilali'nin eşitlik, adalet ve özgürlüğü temel alan düşünce sistemine kaynak oluşturan Rousseau etkili olmuştur. Buna karşın ABD'de ise; serbest piyasa ekonomisi temelli bir sivil toplum anlayışının ortaya çıkışı üzerinde, Locke'un liberal bakış açısının etkisi bulunmaktadır.

1.3.4. Devletten Kopuş Temelli Klasik Sivil Toplum Yaklaşımları

Sivil toplumun devlet alanından kopuşu ilk olarak klasik kuramcılar tarafından gerçekleştirilmiş olup;bu süreçte sözleşmeye dayalı bir sivil toplum yapısının bireyin gönüllü boyun eğişi ile ilişkilendirilmesi, insanın tarihsel gelişim sürecini yoksaydığı gerekçesi ile reddedilmeye başlanmıştır (Swingewood: 1998:35). Klasik sivil toplum düşüncesine sahip kuramcılar içerisinde Adam Ferguson, Thomas Paine, Freidrich Hegel, Alexis Tocquivelle yer almaktadır (Arslan, 2001:45). Klasik görüşe bağlı olarak yukarıda yer alan kuramcıların devlet-sivil toplum karşılaştırmaları çalışmanın bu bölümünde detaylı olarak ele alınmıştır.

Toplumsal sözleşme temelli olarak devlet sivil toplum arasındaki özdeşlemeyi ortadan kaldıran ilk düşünür; İskoç Aydınlanması'nın önemli isimlerinden Adam Ferguson'dur. Düşünür, 1767 yılında kaleme aldığı "An Essay of the History of Civil Society" başlıklı çalışmasında; medeni sivil toplum içerisinde ikili karşıtlıklardan beslenen asker-sivil, özel sektör-kamu gibi alanlarda giderek derinleşen iş bölümünün sivil toplumun esnek yapısını aşındırdığını dile getirmektedir (Keane, 1993:54-56). Ferguson'un sivil toplum yaklaşımı; sivil toplum ve devlet özdeşliğinin doğallığının reddedilmeye başlanması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca düşünür; karmaşık ekonomik ilişkilerin sivil toplum yapısı üzerinde belirleyici olduğunu kabul etmekle birlikte; özünde kapitalist ekonomik ilişki sisteminin sivil toplum düşüncesini kavramsallaştırma noktasında sığ bir bakış açısı olduğunu ileri sürmektedir (Kaynar, 2005: 347). Bu bağlamda, Ferguson sivil toplumu farklı katmanlardan meydana gelen bir yapı olarak değerlendirmekle birlikte; zenginlik beklentisi ve refah arayışının sivil toplumun farklı gruplar arasındaki dengeye zarar verebileceği üzerine düşünceleri temellenmektedir. Yaşanabilecek sorunlara çözüm olarak ise; üst sınıfların alt sınıflara dengeli liderlik etme biçimi üzerine geliştirdiği bir sivil toplum yapısının gerekliliğini öne sürmektedir.

Klasik kuramcılarda ön plana çıkan diğer bir düşünür olan Paine ise; sivil toplum düşüncesini tamamen olumlama amacı gütmektedir. Düşünür, sivil-toplum devlet ilişkisinde devleti gerekli bir kötülük, sivil toplumu ise niteliği belirtilmemiş bir iyilik olarak tanımlamaktadır (Keane, 1993: 60). Bu bağlamda, Paine'in devletsiz toplum

düşüncesinde, devlete ancak bazı toplumların kendi düzenlerini sağlayamadığı durumlarda temel yaşamsal hususların temini için ihtiyaç duyulmaktadır. Paine'e göre, devlet yönetimi olmasa da; toplumsal yapıyı oluşturan unsurlar ortak rıza ile kendi düzenlerini inşa etme kapasitesine sahiptir (Paine, 1966: 195-197'den Aktaran: Akpınar Gönenç, 2001:19). Bu bağlamda, Paine, minimum devlet modelini idealize ettiği "Rights of Men" (İnsan Hakları) isimli eserinde sivil toplumun gelişebilmesi için devlet iktidarının sınırlandırılmasının gerekliliği üzerinde durmuştur (Keane, 1993:71-72). Bu eseri ile düşünürün sivil toplum ve devlet ilişkisinde; çağlar boyunca devlete atfedilen mutlak iyiye ulaşmanın yegane aracı olma rolünü sorgulamaya açık bir noktaya taşıdığı görülmektedir.

Hegel ise, sivil toplum kavramsallaştırmasında burjuva toplumu veya sivil toplum olarak tanımlanabilecek "burgerlische gesellschaft" terimini kullanmaktadır. Düşünürün bu terimden yararlanması, Almanya'da toplumsal yapıyı meydana zümreler, loncalar, dernekler gibi çeşitli organizasyonları temele alması ile ilintilidir. Hegel, "Hukuk Felsefesinin İlkeleri" adlı eserinde, sivil toplum kavramını bireyin yaşamını sürdürürken ihtiyaç duyduğu toplumsal ve iktisadi kurumların devletle olan ilişkisi üzerinden tanımlamaktadır. Aynı eserinde sivil toplumu, doğa durumu ve devlet arası bir alan olarak kavramsallaştıran düşünür; "devlet" kavramını ise sivil toplumdan doğabilecek düzensizlikleri ortadan kaldıran bir otorite öğesi olarak ifade etmiştir. Doğa durumu içerisinde yaşanabilecek çatışmalar üzerine vurgu yapan düşünür, iş birliklerinin düzenleyici bir mekanizma olmadan yeterince gerçekleştirilemediği ve kişisel çıkar çatışmalarının sivil toplumun gelişimine negatif etkisi olduğu savına bağlı olarak; modern sivil toplumsal yapının devlet denetimi olmadan varlığını sürdüremeyeceğini ileri sürmüştür (Keane, 1993:76-77, Sabine, 1991: 49 ve Shils, 1991: 6). Hegel'in sivil toplum ve devlet kavramsallaştırmasında; devlete, bireyin ve sivil toplumun ulusun ortak çıkarlarına zarar verebileceği çatışma ve sıkıntıları giderilebilmesi için sınırsız ve yarı-Tanrısal bir güç atfetmesi; Faşizm gibi insan hak ve özgürlüklerini tamamen yok sayan ideolojilerin hızlı bir biçimde yükselmesine olanak sağlamıştır (Çaha, 1999:114-115). Bu bağlamda Hegel'in sivil toplum ve devlet ilişkisini tanımlarken, devlete verdiği sınırsız güç ve yetki, halkın rızası, çoğulculuk, demokrasi gibi temel hak ve özgürlük alanlarını yok saydığı için yoğun eleştirilere konu olmuştur. Çünkü, sivil toplumu siyasal alanın dışına iten ve

devlet denetimine tabi bir alan olarak işlevsizleştiren bu yaklaşım; Almanya'da II. Dünya Savaşı'na temel oluşturan nasyonel sosyalizm gibi yıkıcı akımlar üzerinde etkili olmuştur.

Klasik sivil toplum kuramcıları arasında yer alan diğer bir isim olan Alexis de Tocqueville ise, Amerikan ve Fransız devrimlerini temele alarak kaleme aldığı "Amerika'da Demokrasi" isimli eserinde; demokrasilerde eşitlik ve özgürlük temelli olarak yaşanan gerilimin nedenlerini ortaya koymaya çalışarak; doğru düzenlenmemiş demokratik sistemler ve diktatörlük ilişkisini incelemektedir (Marshall, 1999: 731). Siyasi örgütlenmelerle sivil oluşumlar arasında sıkı bir bağ olduğunu ileri süren düşünür; etkin bir siyasi toplumun, halkın yararı için çalışan sivil toplumu desteklediğini ve sivil toplumda yer alan örgütlerin de bilinç kazanarak siyasal toplumun bir parçası haline geldiğini vurgulamaktadır (Schmidt, 1995: 916-917 ve Tocqueville, 1994:177). Tocqueville, sivil toplumun sınırlandırılması durumunda devletin merkeziyetçiliği ve sınırsız güç kullanımının; halkın iradesi ile seçilen iktidarlarda dahi bir despotizm yaratabileceği üzerinde önemle durmuştur. Bu nedenle; eşit, özgür ve demokratik rejimlerin korunabilmesi için; devletin sivil toplum üzerinde bir baskı mekanizması olarak kısıtlayıcılığını ortadan kaldırılması gerektiğini savunmaktadır (Keane, 1993: 79-81). Tocquivelle, sivil toplum-devlet ilişkisini "güçlü sivil toplum-zayıf devlet" modelinin bir örneği olarak gördüğü Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve "güçlü devlet-zayıf sivil toplum" ilişkisinin bir örneği olarak gördüğü Avrupa karşıtlığı üzerinden değerlendirmektedir. ABD'de sivil toplum yapısının gelişimini, bu coğrafyada geçmişte feodal bir yapının bulunmaması, Antik Çağlara uzanan etkin bir devlet anlayışının oluşmaması ve güçlü bir bürokratik sisteminin varlık göstermemesi gibi değişkenlere bağlı olarak ele alan düşünür; devletçiliğin yerine liberal ekonominin ülkede gelişiminin nedenlerini de irdelemektedir. Bu bağlamda, ülkede eyalet sistemi ile yetkinin tek ve merkezi bir devlet mekanizması içerisinde toplanmamasının "devlet despotizmi"ne karşı yurttaşlara güvence sağladığını ileri sürmektedir (Ehrenberg,1999:160-161). Bu görüşleri ile bir bakıma Tocqueville, Hegel'in devleti merkeze aldığı ve sivil toplumu sınırladığı tezine karşılık, sivil toplumun merkeze alındığı ve devletin sınırlandığı bir antitez geliştirmiştir.

Tocqueville'in görüşleri bu çalışmada incelenen ülkelerden biri olan ABD'de sivil toplumun incelenen diğer iki ülkeye kıyasla; sahip oldukları yapısal farklılıkları ortaya koyması amacıyla önem taşımaktadır. Çünkü, çalışmanın araştırma bölümünde örneklendirildiği üzere, ABD'de yer alan sınırlı devlet-güçlü sivil toplum modeli hem STÖ hem de YTH'lere örgütlenme, toplanma ve hareket özgürlüğü sağlamaktadır.

1.3.5. Çatışma Temelli Eleştirel Sivil Toplum Yaklaşımları

Çatışmacı sivil toplum kuramcılarının, kavrama bakışı Marksizm'den etkilenmektedir. Çalışmanın bu bölümünde çatışmacı sivil toplum anlayışı, Antonio Gramsci ve Karl Marx çerçevesinde ele alınmıştır (Arslan, 2001:53-54). Marksizm üretim, ticaret ve tüketim ilişkilerinin toplumsal alt yapısı içerisinde, aile ve sınıf gibi bileşenlerden meydana gelen sivil toplumun yer aldığını ileri sürmektedir. Bu sivil toplum yapılanması içerisinde, kavramının siyasi yansıması olarak da devlet mekanizması oluşmaktadır. Bu bağlamda Marksizm düşüncesi, sivil toplumu oluşturanın devlet erki değil, insanların karşılıklı çıkar ve gereksinimleri olduğunu savunmaktadır. Marksizm'in sivil topluma temel eleştirisi ise üretim ilişkilerine bağlı olarak, bireylerin mülkiyet ve çalışma haklarının kişiye sağladığı özgürlüğün; gerçek bir özgürlük durumu olmadığı biçiminde temellenmektedir (Erdoğan, 2007: 201- 207).

Marx, modern sivil toplum düşüncesinin doğduğu dönem olarak, Antik ve Ortaçağ'ın mülkiyet ilişkilerinden bağımsız yapısının ortadan kalktığı ve burjuvazinin iktisadi alanda etkin olmaya başladığı 18. Yüzyılı temele almaktadır (Marx ve Engels, 1968:66-67'den aktaran Akpınar Gönenç, 2001:29-30). Bu bağlamda, Marx devlet ve sivil toplumu "üretim ilişkileri-kültür" karşıtlığında alt yapı ve üst yapı ilişkilerini temele alarak incelemektedir. Marx, üretim araçlarını alt yapı olarak değerlendirirken; "kültür, gelenek, din, aile, okul" gibi unsurları ise üst yapı olarak kavramsallaştırmaktadır. Bu bağlamda, feodal toplumdan burjuva topluma kadar yaşanan tüm çatışmaların temel kaynağı sınıftır ve "üretim araçlarına sahiplik" elde eden erkler, üst yapı kurumları üzerinde de egemenlik sahibi olmaktadır (Palabıyık, 2010:96). Sivil toplumu inşa eden süreçler ve "sınıf" olgusundan hareketle Marx, mülkiyet hakkı olmayan "proletarya"yı asıl sınıf olarak görmekte ve sivil toplumu ise işçi sınıfının baskılanmasını sağlayan bir anlaşma olarak değerlendirmektedir.

Düşünür, Burjuva toplumuna yönelik eleştirilerini sivil toplumun demokratikleşmesi üzerinden temellendirmektedir. Modern devleti, Kapitalizmin doğal bir ürünü olarak gören Marx'a göre; iktisadi alt yapı ve üst yapı ilişkilerine bağlı olarak, kontrol sivil toplumun elindedir. Düşünürün sivil topluma temel eleştirisi, burjuva toplumu içerisinde emek gücünde gerçekleşen metalaşma ve sivil toplumun iktisadi ilişkiler üzerine temellenmesidir (Bumin, 1981:35 ve Ehrenberg, 1999: 137-138). Bu bağlamda, sivil toplumu alt ve üst yapı ilişkileri içerisinde ele alan Marx'ın sivil toplum eleştirisi Kapitalizm eleştirisi olmaktan öte, ideolojik bir eleştiri de içermektedir.

Sivil toplum üzerine çalışmaları bulunan eleştirel kuramcı Gramsci ise kavramı; Marx'ın aksine alt yapının bir uzantısı değil üst yapısal bir alan olarak ele almaktadır (Bobbio, 1982:19). Avrupa'da Kapitalizm'in II. Dünya Savaşı sonrasında geldiği durumu ve kurtuluş sürecini inceleyen Gramsci, sivil toplumu kültürel ve ideolojik boyutları ile "hegemonya" kavramı üzerinden değerlendirmektedir. Sivil toplumun gelişimi ekseninde Avrupa'nın II. Dünya Savaşı'ndan sonra hızlı yükselişi ve Rusya'nın çöküşünü karşılaşmalı olarak ele alan Gramsci; Komünizm'in sosyal alanı sınırlayan baskıcı yapısını sivil toplumun önündeki temel engel olarak görmektedir. Bu bağlamda düşünür, güçlü devlet ve sivil toplum ilişkisine sahip kapitalist Avrupa toplumlarının; Doğu Bloğu ülkelerine karşı sağladığı avantajı hegomonik sistemin tüm sınıfların birlikte oluşturduğu etkiye bağlı olarak değerlendirmektedir (Ehrenberg, 1999: 208-209).

Gramsci'nin çalışmalarında sivil toplumun üç temel tamamlayıcısı olduğu görülmektedir. İlk olarak sivil toplum, yönetici sınıf ideolojisi olarak iktisat, kültür ve hukuk gibi üst yapı kurumlarının tamamını kapsayarak ideolojik bir yapı inşa etmektedir. İkinci olarak, sivil toplum yönetici grupların tümü ile uyumlu olarak, felsefe, din, kültür gibi değerlerin tamamlayıcısı işlevini görmektedir. Son olarak ise; sivil toplum, toplumun ideolojik yönetimini sağlamak amacı ile kullanılan araçlardan biridir (Portelli, 1982: 14-15). Gramsci; devlet ve sivil toplum ilişkisini temellendirirken; devleti, ortak çıkarların savunuculuğunu üstlenen bir yapı olarak görmekten ziyade; ayrıcalıklı kesimlerin çıkarlarını korumak için iktisat, politika ve kültür alanında bir hegomonya yaratan ve üst yapı kurumlarından yararlanarak

sürdüren bir kurum olarak ele almaktadır. Bu bağlamda, Gramsci, mevcut hegomonyanın kabülü açısından ise; anahtar yapı olarak sivil toplumu görmektedir (Palabıyık, 2010: 96). Gramsci'ye göre alt yapı-üst yapı ilişkilerinden bağımsız bir mekanizma olarak işlev gören devlet; burjuvanın sosyal ve iktisadi değerlerine göre şekillenmektedir. Sivil toplumu bu nedenle burjuva hegomonyasının odak noktası olarak ele alan düşünüre göre; proletarya devrimi burjuvazinin üst yapı kurumları ile gerçekleşemeyecektir. Gramsci, kültürel hegeomonya olgusundan hareketle; toplumu oluşturan tüm sınıfların belirli bir bakış açısı ile birliktelik içerisinde hareket etme bilinci geliştiremedikleri sürece; Kapitalist sistemin burjuva ve devlet temelli otoritesinin sınırlandırılamayacağını ileri sürmektedir (Gramsci, 1977: 260-261). Bu bağlamda, Gramsci sivil toplumu kültürel olarak toplumu biçimlendirmeye yarayan üst yapı kurumlarının ideolojik bir yansıması olarak ele alarak; varlığını tartışmalı bir konuma taşımaktadır.

Bu çalışmada STÖ'ler eleştirel yaklaşım doğrultusunda kültürel hegemonyanın taşıyıcısı örgütler olarak ele alınmamıştır. Bu tez çalışmasında, STÖ'ler toplumsal değişimin anahtar unsurları olarak görülmekte olup; STÖ'lerin toplumsal tepkiyi inşa ederek toplumda kolektif bir bilincin ve besleyici yankı ile katılımın oluşmasına aracılık ettikleri savından yola çıkılmıştır. Ancak, kültürel hegemonyanın temel taşıyıcısı olarak STÖ'lerin mevcut sistemin varlığına yönelik bir işlevi olduğuna yönelik çatışmacı yaklaşımlar da alanyazında bulunmakta olup; aynı STÖ'ler başka araştırmacılar tarafından eleştirel bir yaklaşımla da analiz edilebilir.

1.3.6. Modernizm ve Sivil Toplumun Dönüşümü

Modernizmin doğuş süreci; Aydınlanma Çağı ile birlikte ele alındığında; temel olarak Batı Avrupa'nın Ortaçağ'dan çıkması ile başladığı görülmektedir. Reform ve Rönesans hareketleriyle 16. Yüzyılda ivme kazanan Modernizm düşüncesi; 20. Yüzyıl'a kadar uzanan bir süreci kapsamaktadır (Görmez, 1997:29). Modernizm'e geçiş sürecinde; düşünsel olarak Fransız İhtilali, iktisadi olarak Sanayi Devrimi ve fikirsel bazda Aydınlanma Çağı temel tarihsel etmenler olarak karşımıza çıkmaktadır (Aslan Yaşar, 2011:13 ve Küçük, 1994:17–22).

Nesnel bilgiye ulaşmak için aklı merkeze alan Aydınlanma hareketinin temel dayanak noktalarından biri olarak Rönesans; sanat, bilim ve sosyal alanda yeniliklerle; Ortaçağ'ın dini merkeze alan düşünce yapısına karşın, bireyi merkeze alarak yeni bir düşünce biçiminin gelişmesine olanak sağlamıştır (Burke, 2007:6 ve Touraine, 1995: 25-26). Aydınlanma Çağı'nın aklı ve bireyi ön plana alan bu yapısı, insanın kendisi haricindeki otoritelerin baskısından kurtulmak için bir yol aramasına neden olmuş olup; kilisenin baskıcı tutumuna karşı bir tepki olarak Reform sürecinin ortaya çıkışında etkili olmuştur (Özkiraz, 2003: 14-15). Bu bağlamda, Rönesans ve Reform hareketleri, özgür düşüncenin ve bilimsel gelişmenin kapılarını aralayarak; politik alanda Fransız İhtilali ve ekonomik alanda Sanayi Devrimi'nin ortaya çıkışına imkan sağlamıştır.

Modernizme geçiş sürecinde siyasal etkisi ile Fransız İhtilali ise; büyük kentlerde ticaretle uğraşan sınıfın sosyal ve politik imtiyazlarına karşı bir tepki niteliği taşımakta olup; 1793 Anayasası ile birlikte tüm vatandaşların yaşama ve geçim haklarının güvence altına alınmasıyla Feodal toplum yapısında ciddi kırılmalar meydana gelmiştir (Davies, 2006:631; Schapiro, 1966: 13-14). Fransız İhtilali ile birlikte; ortaya çıkan ulus devlet kavramı ve halkın egemenliğin tek kaynağı olarak görülmesi; günümüzdeki modern devlet anlayışının temelini oluşturmuş ve burjuvazinin feodaliteyi yıkması, dünya çapında ekonomik ve siyasal sistemlerde dengenin değişmesine neden olmuştur (Türköne, 2006: 493). Temel enerji kaynağı olarak buhar, su ve elektriğin kullanıldığı, üretimde fabrikalaşma ve makineleşmenin hız kazandığı, teknolojinin hızla ilerlediği ve sermaye birikiminin giderek yoğunlaştığı Sanayi Devrimi ilk olarak İngiltere, ardından Fransa ve Avrupa, en son olarak Amerika

Birleşik Devletleri'nde etkili olarak; iktisadi sistemi tamamen değiştirmiştir (Alpkaya ve Alpkaya, 2004: 15; Maillet, 1983:142). Böylece, Sanayi Devrimi ile birlikte ekonomik yapıda meydana gelen köklü değişim; köyden kente göç, bireyselleşme, kentleşme gibi modern toplumsal yapının temellerini oluşturan çok sayıda farklı unsurun ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Durkheim, Parsons, Simmel gibi sosyologlar tarafından savunulan, bilim ve teknolojinin hakim olduğu, kapitalizm, endüstriyelleşme, kentleşme, akılcılık, bilimsel bilgi, teknoloji, demokrasi, bürokrasi, uzmanlık, farklılık ve ulus devlet gibi olguları temele alan modernizm düşüncesi; sivil toplum yaklaşımları üzerinde de etkili olmuştur (Kızılçelik, 1994:88). Modernizmle birlikte; sanayileşme temelli iktisadi sisteme bağlı olarak kırsal alanlardan kentlere yaşanan kitlesel göç; okuryazarlık oranının yükselmesinde ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasında etkili olmuştur (Kalaycıoğlu, 1984: 209-210). Özellikle, Sanayi Devrimi ile birlikte toplumsal yapının geçirdiği değişim; Tönnies tarafından cemaat yapısından (gemeinschaft), cemiyet yapısına (gesellschaft) geçiş süreci olarak adlandırılmaktadır. Düşünür, cemaat yapısı içerisinde sosyal ilişkileri duygusal temellere dayalı bir ilişki biçimi olarak değerlendirirken; cemiyetlerde toplumsal ilişkilerin bir amaç doğrultusunda ve objektif olarak kurulduğunu vurgulamaktadır (Solmaz, 2011:40; Topal, 2004:278; Tönnies, 2000:213-214). Bu bağlamda, Sanayi Devrimi ile birlikte cemaat yapısından cemiyet yapısına geçiş ile beraber ortaya çıkan "birey" olgusu, günümüzün modern sivil toplum örgütlenmelerinin de temel yapı taşını oluşturmuştur.

Modernizmle birlikte; liberal demokrasinin yapı taşı olarak ön plana çıkan birey; cemaat toplumundan kopuşla özerk bir yapı kazanmış ve hukuk kurallarının modern devlet yapısının dayanak noktası haline gelmesi ile birlikte bireysel hak ve özgürlüklerine sahip olma ve kullanma bilincine erişmiştir (Karaduman, 2010: 2889; Türköne, 2010: 215). Bu değişimlere bağlı olarak birey kimliği kazanan insanın, ekonomik olarak özerk bir karakter elde etmesi; sivil toplumun gelişim sürecinde etkili olmuştur. Özellikle 18. Yüzyıl döneminde, Avrupa'da mutlakiyetçilik düşüncesinin zayıflamasına bağlı olarak sivil örgütlenmelerin sosyal yaşam içerisinde daha aktif bir rol almaya başlaması ile birlikte; milyonlarca birey kendi çıkarları, istek ve amaçları doğrultusunda örgütlenerek yeni bir toplumsal ilişki biçiminin ortaya çıkmasına neden

olmuştur (Uluç, 2012:7-8; Vergin, 2000: 245). Bu bağlamda modernizm; bireyin yükselişi ve örgütlü bir biçimde demokratik hak ve özgürlük arayışına bağlı olarak; devlet otoritesinin sivil toplum lehine sınırlanması şeklinde gerçekleşen çeşitli dönüşümlere sebep olmuştur.

Modernleşme ile birlikte devlet ve sivil toplum ilişkisinin gelişimi incelendiğinde ise; 18. ve 19.Yüzyıl dönemlerinde ulus devletin ortaya çıkışı ile devlet ve sivil toplum arasında ilk olarak bu dönemde ayrım yapılmaya başlandığı görülmektedir. 19. ve 20. Yüzyılda ise devletin mutlak egemenliği sivil toplum alanında yaşanan çatışmalarla kırılmaya uğramıştır. 21.Yüzyılda ise; devlet toplumsal alanda tek etkin ve şekillendirici güç olma nosyonunu kaybetmiş, sivil toplum devlet karşısında bir güç unsuru olarak ön plana çıkmış ve iki alan arasında egemenliğin paylaşımı açısından uzlaşmacı yaklaşımlar devreye girmeye başlamıştır (Demirel, 2009: 49-50).

Sivil toplum ve devlet ilişkisinde günümüzde yaşanan en önemli problem; sivil toplumun olumlu niteliği karşısında devlete yüklenen olumsuzluk olup; modern sivil toplum düşüncesi içerisinde devlet olgusu, baskıcı uygulamaları nedeni ile sivil toplumun karşısında bir yapı olarak konumlandırılabilmektedir. Ancak, günümüzün modern sivil toplum anlayışının temelinde; çoğulculuk, sorunların çözümü açısından çok seslilik ve yaşanan toplumsal problemlere karşı devlet ile ortak bir çözüm arayışı yer almaktadır (Erdoğan Tosun, 2001a: 397 ve Keyman, 2004:7). İdeal bir sivil toplum yapısı için; devletin demokratik ve tarafsız olması ön koşul olup; bu yapılanmada bireylerin özgür olduğu, kendi geleceklerini tayin edebildikleri ve yasalar önünde eşit oldukları temel olarak kabul edilmektedir. Sivil toplum ve devlet ilişkisi içerisinde; toplumsal ve siyasal sorunların çözümünde bir denge arayışının gerekliliği olarak, özerk kamusal alanların inşa edilmesi için aktif bir sivil toplumun varlığı; özgürlük, eşitlik, katılımcılık gibi değerlerin hayata geçirilmesi ve bağımsız karar alma mekanizmalarının işlerliği için ön plana çıkmaktadır. Bu süreçte, devlet ise; sivil toplum içerisinde çatışmaları giderici bir rol üstlenerek; farklı yapılar arasında denge sağlayan; düzenleyici bir işlev görmektedir (Durgun, 1997:220; Keane, 1993:58-87).

Modern ve etkin bir sivil toplum yapısının oluşmasının ön koşulu; yurttaşların eşit haklara sahip olması ve devletin demokratik bir hukuk devleti yapılanmasına sahip olmasıdır. Aralarında diyalektik bir bağ olan demokrasi ve sivil toplum ilişkisi açısından demokratik bir toplumsal yapı; güçlü ve etkin bir sivil toplumun gelişimine imkan tanırken; aktif bir sivil toplum katılımcılığı ve çoğulculuğu arttırarak demokrasiyi güçlendirmektedir (Beriş, 2006:307-308). Günümüzde temsili demokrasilerde; oy çoğunluğuna bağlı olarak halkın seçtiği temsilcilerle sistemi dolaylı olarak şekillendireceği düşünülmekte olup; karar mekanizmalarının işleyişi açısından modern devlet mekanizması içerisinde nüfus ile orantılı olarak oy birliğine ulaşmak olası değildir. Ancak, demokrasinin sürdürülebilirliği açısından çoğunluğun baskınlık derecesi ön plana çıkmakta olup; çoğunluğun yönetiminin çoğunluğun despotizmine dönüşmesi; çoğulculuğu ve katılımcılığı temel alan sivil toplum yapılanmasını engelleyerek; demokrasinin zarar görmesine neden olmaktadır (Göze, 2000:252-253; Lane ve Errson, 2003:7-8). Bu durumda, çoğunluk yönetiminin meydana getirebileceği otoriter bir yönetim sisteminin karşısına; demokrasinin temel yapısının korunabilmesi için çoğulcu demokrasi sistemi yerleştirilmiştir (Dinçkol, 2006:59). Bu bağlamda, çoğulcu demokrasi, çoğunluğun hukuki mekanizmalardan yararlanılarak denetlenmesine ve iktidarın sınırlanmasına olanak sağlamaktadır. Günümüzde, demokratik bir devlet sisteminin oluşumu sağlayan temel koşullar arasında; kuvvetler ayrılığı, yargının bağımsızlığı gibi temel denetim unsurları yer almakla birlikte; çoğulcu, katılımcı ve bağımsız bir sivil toplumun varlığı ön plana çıkmaktadır (Keane, 1993:87; Şelçuk, 1999:19). Sivil toplum, devlet ve demokrasi ilişkisinde sivil toplumun temel işlevi; devletin üzerinde bir toplumsal denetim mekanizması oluşturarak güç alanını sınırlandırmak, siyasal katılımı arttırmak, demokrasinin temel değerlerini geliştirerek demokratik katılım kanalları inşa etmek, siyasal sistemde katılımcılığı arttırmak ve ademi merkeziyetçi bir yapı oluşturmak olarak sıralanmaktadır. Bu bağlamda, etkin bir sivil toplum demokrasinin gelişimi için imkan sağlamakla birlikte; yapısı itibari ile içinde ayrımcı ve anti demokratik grupların var olma potansiyeli demokrasinin istikrar kazanması açısından engel teşkil edebilmektedir (Diamond, 1994:7-13; Erdoğan, 1998:230). Bu nedenle, ancak sivil toplum ve demokrasi birbirini destekleyen bir yapıda olduğu zaman hem sivil toplumun; hem de demokrasinin işlerlik kazanabileceği çıkarımında bulunulabilir.

Günümüzde, modern sivil toplumun temel özellikleri arasında gönüllülük temelinde kendi kendine örgütlenme kapasitesine sahip olmak, aile ve devletten bağımsız bir alanda yer almak, hukuki düzenin doğrudan bir parçası olmak, katılım noktasında bireyleri herhangi bir zorlamaya maruz bırakmamak; devlet ve birey arasında hem "itici" hem de "uzlaştırıcı" görevleri birlikte sergilemek; müdahale gerektiren durumlarda yetki devri ile devlete hareket alanı sağlamak yer almaktadır. Günümüzde, modern sivil toplum anlayışının çoğulcu yapısı içerisinde yer alan iktisat, kültür, sanat ve din temelli faaliyet alanları görece bağımsız olmakla birlikte, birbirinden keskin çizgilerle ayrılmamakta ve kendi içlerinde özerk birer faaliyet alanı meydana getirmektedir (Akpınar Gönenç, 2001: 41-46; Usta, 2006:22). Bu temel özellikleri çok yönlü bir yapıya sahip olan modern sivil toplum içerisinde, gönüllü örgütlenmeler, kültürel gruplar, resmi olmayan yapılanmalar, bireysel hak ve özgürlükler, ahlak sistemleri gibi çok sayıda farklı unsur yer almaktadır (Schmidt, 1995: 926).

Bu tez çalışması için sivil toplum yapılanmasının modernleşme süreci ile ilgili geçirdiği değişimin önem taşımasının temel nedeni; çalışmada incelenen ülkelerin modernizme adaptasyon süreçlerinin farklı olmasıdır. ABD'de sivil toplumun daha liberal bir özellik taşımasında Sanayi Devrimi etkili olmuş olup; özellikle Büyük Bunalım Sonrası işçi hareketlerinin ortaya çıkışı ve sendikalaşma süreci örgütlü hak mücadelesinin ilk örneklerinin doğuşuna neden olmuştur. İngiltere'de sivil toplum düşüncesinin gelişiminde Sanayi Devrimi etkili olmakla birlikte, ülkenin tarihi incelendiğinde 1200'li yıllarda imzalanan Magna Carta vatandaşların temel hak ve özgürlüklerini garanti altına alan ve kralların otoritesini sınırlayan ilk belgedir. ABD başta olmak üzere, pek çok ülkenin anayasasına temel oluşturan bu belge, İngiltere'de sivil toplumun daha özgürlükçü bir biçimde gelişimine imkan sağlamıştır. Ayrıca, İngiltere'de Reform hareketlerinin etkisi ile krallığın Katolik mezhebinden ayrılması ve protestanlık mezhebinin doğuşu; ülkede Aydınlanma Çağı düşüncesinin benimsenmesine neden olmuştur. Türkiye'de ise, modernleşme sürecinin, hem Osmanlı Devleti, hem de Cumhuriyet'in ilk dönemlerinde devlet veya askeri yönetim tarafından sağlanmaya çalışılması, yüzyıllardır süren itaat kültürü, sanayileşme olmadığı için işçi sınıfının oluşamamasına bağlı olarak toplumsal hareketlerin gelişim alanı bulamaması nedeniyle sivil toplumun yapısı İngiltere ve ABD'den ayrılmaktadır.

Bu durum, incelenen üç ülke arasında modern sivil toplum yapısına temel oluşturan katılımcılık, çoğulculuk, demokrasi pratiklerinin hayata geçirilmesi, devletten bağımsızlık gibi unsurların uygulanabilmesi açısından önemli farklılıkların oluşmasına neden olmaktadır.

1.3.7. Postmodernizm ve Sivil Toplumun Dönüşümü

Yeni bir düşünce ve akıl yürütme biçimlerinden beslenen bir söylem olarak tanımlanan Postmodernizm düşüncesinin, tarihsel gelişimi alanyazında 1940'lı yıllarda modernizmin etkisinin azalması ve II. Dünya Savaşı'nın sona ermesi ile bağlantılı olarak ele alınmaktadır (Çağlar, 2008:371). Modernizmde insan aklı, ilerlemenin ve gelişmenin temel katalizörü olarak görülürken; postmodernizm; modernizm düşüncesinin temelini oluşturak akılcılık temelli mutlak gerçekliği reddetmektedir. Modern akıl, evrensel kurallar ve geçerliliği savunurken; postmodernizm her durumun kendi içerisinde farklılığını ve değişkenliğini temel almış olmuş olup; modern bilimi ve aklı baskıcı ve totaliter olarak değerlendirmektedir. Duygu, sezgi, özerklik, hayalgücü, yaratıcılık gibi değişkenleri temele alan postmodernizm düşüncesi; çok sayıda alanı içerdiği için alanyazında tanımlama güçlüğü ortaya çıkmaktadır (Bıçkı, 2001 ve Şaylan, 1996: 6).

Lyotard, Postmodernizm tanımlamasında; modernizmin rasyonel aklı ve özgürleşmeyi temele alan büyük anlatısının yerine mikro ve yerel anlatıların ön plana çıkarılması gerekliliğini savunmaktadır. Bu bağlamda, Postmodernizm; hayatı bütüncül bir perpektifle anlamlandırma ve düzenleme amacı güden tüm küresel nitelikte politik, dinsel veya sosyal dünya görüşlerini "büyük anlatı" olarak tanımlamakta ve toplum/birey üzerindeki etkisine karşı çıkmaktadır (Lyotard, 1994:12; Rosenau, 1998: 25; Türköne, 2006: 500). Postmodernizmin doğuşu, tarihsel süreçte Modernizmin iktisadi, kültürel ve politik dönüşümüne bağlı olarak incelenmektedir. Çünkü; Modernizm'in temel iktisadi sistemleri olarak Marksizm'in sürdürülebilirliğinin aşınması, Kapitalizm'in ise yapısını sarsan önemli krizlerle karşı karşıya kalması, gelişmiş/gelişmemiş ülkeler arasında gelir dağılımı eşitsizliğinin büyümesi, teknojinin ilerlemesine rağmen açlık gibi küresel çapta sorunların ortaya çıkması, yeni iletişim teknolojilerin tüm dünyada etkili olmasına rağmen bilginin

metalaşması, temsili demokrasiye geçişle birlikte yüceltilen devlet ve bürokrasinin birer otorite unsuru olarak toplumdan kopması gibi sosyal ve siyasal sorunlara bağlı olarak; modernizmin temel argümanı olan bilimsel bilgi ve aydınlanma aracılığı ile ilerleme argümanı geçerliliğini yitirmiştir (Uysal Sezer, 1993: 3).

Postmodernizme geçişle birlikte, 1960'lı yıllara egemen olan "ideolojilerin sonu" ve 1980'lerde ortaya çıkan "insanın sonu" gibi düşünce akımları; proletarya, devrim gibi çok sayıda idealin sorgulanması; siyasal kültürde kırılmalar yaratmıştır (Topçuoğlu ve Aktay, 1996:10). Postmodern bir siyasal kültürün ideolojiden kopuk ve bağımsız yapısı, sınıflar ve devlet arasında egemenlik mücadelesini dışlayarak "siyasal olarak kişisel" olana yer açmıştır (Wood, 2000:15). Bu bağlamda, Postmodernizmin sivil toplum düşüncesine temel etkisi; meta anlatıların terk edilmesine bağlı olarak siyasal düşüncede yarattığı kırılmadır.

Postmodernizm ile birlikte çoğulculuk ve heterojenlik vurgusu ön plana çıkarken; siyasal kültürde yerellik ve kimlik gibi sorunlar gündeme gelmiştir. Bu durum, sivil toplum, demokrasi ve devlet mekanizması açısından bazı değişiklikleri zorunlu kılmıştır. Küreselleşme sürecinde çok uluslu şirketlerin etkinlik alanlarını genişletmesi ile egemenliğin paylaşımı konusunda sivil toplumun, uluslararası kuruluşların ve devletin etkinlik alanları tartışılmaya başlanmıştır. İnsan hakları gibi evrensel alanlarda yaşanan bir hak ihlali durumunda, ulus devletin bağımsızlığını uluslararası müdahalelere açık bir hale getiren bu süreç içerisinde etnik ve bölgesel siyasetin yükselişi; ulus devlet temelli kolektif kimliğin sosyal aidiyeti sağlamak açısından etkisinin azalmasına neden olmuştur. Postmodermizmle birlikte, kültürel çoğunluk farklı toplumsal hareketlere özgürce hareket etme olanağı tanırken; demokrasi arayışı açısından ise alternatif modellere duyulan ihtiyaç ekseninde radikal demokrasi, müzakereci demokrasi gibi yeni yaklaşımlar geliştirilmiştir. Bu bağlamda, Ernesto Lavlav ve Chantal Mouffe tarafından geliştirilen radikal demokrasi anlayışı, farklı toplumsal kimliklerin bir üst kimlik altında uyumlaştırılmasını değil, farklılık ve özgürlüklerin ortak bir yaşam alanında gelişme imkanı bulmasını temele almakta olup; post modern sivil toplum anlayışının farklılıklar üzerine şekillenmesinde etkili olmuştur. Bu bağlamda, yeni toplumsal hareketlere kaynaklık eden postmodern düşünce, kimlik siyasetini devlet alanından çıkararak sivil toplumun alanına dahil

etmiş ve çoğulculuk, farklılık gibi temel değerler üzerine temellenen bir sivil toplum anlayışı inşa etmiştir (Heywood, 2006:178; Türköne: 2006: 502-503).

Postmodernizmle beraber devletten ve iktisadi alanda koparılan sivil toplumun gelişimi; demokratik hak ve özgürlüklerin kazanımı çerçevesinde ele alınmaya başlanmış olup; katılımcılık, adalet, eşitlik gibi demokrasi tartışmalarının ekseni devlet/vatandaş gibi bütünleştirici siyasal öznelerden kimlik/farklılık ilişkiselliğine doğru bir kayma göstermiştir (Kahraman, 2003: 59; Keyman, 1995:159). Bu bağlamda, postmodern sivil toplum düşüncesi; demokrasinin gelişimi açısından çok seslilik, çoğulculuk, yerellik gibi temel değerlerin yükselişine imkan tanımakla birlikte; olgunun ideolojik bazda tarihsel ve ekonomik bağlamında kopartılmasının işlevselliğini ortadan kaldıracağı yönünde çekinceler ortaya çıkmıştır.

Postmodern sivil toplum anlayışı incelenen üç ülke özelinde analiz edildiğinde, ABD ve İngiltere'de ortaya çıkışıyla birlikte toplumsal hareketlerin çıkış noktasını sınıf tabanlı olmaktan çıkararak kimlik ve farklılık temelli bir yapıya doğru dönüştürdüğü görülmektedir. Bu çalışmanın bir sonraki bölümünde farklı toplumsal hareketlere yönelik alanyazında detaylı olarak incelendiği üzere; çevre, kadın, insan hakları gibi çok sayıda toplumsal hareketin ortaya çıkışı, temelde dünyada yaşanan iktisadi bunalım sonucu modernizmin krizi ile bağlantılıdır. Türkiye'de ise sivil toplumun sınıf tabanlı olmaktan çıkışı; 1990'lı yıllarda kimlik temelli olarak hak savunuculuğu yapan hareketlerin ve STÖ'lerin kuruluşu ile gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, post-modernizm düşüncesinin incelenen üç ülkede sivil toplum yapısını etkileme zamanları ve biçimleri birbirinden farklı olup; bu durum incelenen STÖ'lerin çevre hareketi içerisinde gerçekleştirdiği faaliyetleri de etkilemektedir.

1.3.8. Küreselleşme Süreci ve Sivil Toplumun Uluslararasılaşması

1970'li yıllardan itibaren tüm dünyada etkisini arttıran Küreselleşme süreci; Kapitalizmin karşısında alternatif bir iktisadi sistem olarak Sosyalizmin çöküşü, neo-liberal politikaların muhafazakarlık ve liberalizmin ortak zemini üzerinde gelişimi, ulusötesi iktisadi ilişkilerde ulusal kontrolün zayıflaması ile birlikte yeni bir rekabet biçiminin meydana gelmesi, mal ve hizmet piyasalarında dünya çapında bir

bütünleşme yaratan uluslararası bir iktisadi sistemin oluşumu ve ulus devletin egemenliğinin giderek sınırlanması gibi önemli değişimlere yol açmıştır (Özdemir, 2004:187-204). Küreselleşmenin ortaya çıkışı ve gelişiminde etkili olan faktörler ise; teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak dünyanın telekomünikasyon alt yapısının gelişimi, İnternet'in yeni bir iletişim aracı olarak ortaya çıkışı ve yaygınlaşması, bilgi ve iletişim teknolojilerin küresel bilgi akışını ve iletişimi hızlandırması, ekonominin bilgi temelli bir yapı kazanması, uluslararası şirketlerin dünya finans ve ticaret piyasasında artan rolü, üretim sanayisinin farklı ulusları kapsayacak şekilde genişlemesi, iktisadi sistemlerin ulusötesi yönetilmesine imkan tanıyan elektronik ekonomi sisteminin gelişimi, uluslararası ve bölgesel hükümet mekanizmalarının güç kazanması, Sovyetler Birliği'nin dağılması ile Eski Doğu Bloğu ülkelerinin dünya ile bütünleşmesi, uluslararası örgütler ile sivil toplumun güç kazanması olarak sıralanabilmektedir (Giddens, 2013:83-91). 1970'li yıllarda yükselişe geçen neoliberal iktisadi politikalarla birlikte; Küreselleşme olgusu sosyal, iktisadi ve kültürel olarak etkili olmaya başlamıştır. 1970'lerde Yaşanan iktisadi bunalım, Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü (OECD) ülkelerinde işsizliğin artışı, enflasyonun yükselmesi, kamu harcamalarının artışında etkili olmuştur. Bu sorunların çözümü için Keynezyen iktisadi politikalara alternatif olarak neo-liberal politikalar yükselişe geçmiştir (Özdemir, 2004: 205-206).

Küreselleşme olgusunu dört temel boyut üzerinden ele alan Berger; birinci boyut içerisinde "Davos kültürü" olarak tanımladığı küreselleşme sürecini iktisat temelli bir kültürel yapı üzerinden incelemektedir. İkinci boyutta ise, Küreselleşme'yi "Faculty Club Culture" olarak kavramsallaştırdığı akademik ağlar, uluslararası düzeyde etkinlik gösteren sivil toplum ve gönüllü örgütlenmeler üzerinden ele alan düşünür; uluslararası düzeyde etkin olan Çevrecilik ve Feminizm gibi hareketlerin küreselleşme ile bağlantılarını vurgulamaktadır. Üçüncü boyutta ise olguyu; Benjamin Barber'ın geliştirdiği bir deyim olan "Mc World Culture" teriminden hareketle, Amerikan'ın popüler kültürü ve tüketim ile özdeşleşen bir yapıda ele alan Berger; dördüncü boyutta kavramı demokrasi, çoğulculuk ve pazar ekonomisi temelli bir söylemin dünya çapında empoze edildiği bir süreç olarak değerlendirmektedir (Berger, 1997 ve İçli, 2001:164). Bu bağlamda, Berger'in küreselleşmenin ikinci boyutu içerisinde değerlendirdiği sivil toplum örgütlenmelerinin artan etkisi ve uluslararasılaşması,

küreselleşme sürecini sivil toplum ve bağlantılı toplumsal hareketlerin gelişimi açısından bir katalizör durumuna getirirken; etkin ve ulusötesi bir sivil toplum da küresel kültürün temel taşıyıcılarından biri olma işlevi edinmiştir.

Küreselleşme sürecinde; neoliberal iktisadi politikalar çerçevesinde refah devleti anlayışındaki değişim; devlet ve sivil toplum ilişkisini yeniden şekillendirmiştir. Küreselleşme ile birlikte; toplumsal ilişkilerin tamamı sivil toplumu da kapsayacak bir biçimde kamusaldan özele doğru bir yön değiştirmiştir (Şenkal, 2005: 332). Sivil toplumun yeniden canlanması olarak da tanımlanabilecek bu süreç içerisinde; Küreselleşmenin rolü iki boyutlu olarak değerlendirilmektedir. Birinci boyut, refah devleti anlayışının zayıflamasına bağlı olarak, devletin sosyal sorunları çözmede yetersiz kalması ve bu problemlerin çözümü açısından sivil toplumun yükselen bir değer olarak ön plana çıkmasıdır. İkinci boyut ise; 1980'li ve 1990'lı yıllarda yükselişe geçen insan hakları ihlalleri, çevrenin korunması gibi temel toplumsal taleplerin küresel bir niteliği olması ve bu bağlamda uluslararası bir sivil toplum düşüncesinin yükselişidir (Scholte ve Keyman, 2005:16).

Küreselleşme ile birlikte değişen sivil toplum düşüncesine yönelik genel geçer bir tanım yapılamamakla birlikte; olgu küresel bazda faaliyet gösteren devlet ve piyasa dışı aktörlerden meydana bir toplumsal alan olarak tanımlanabilmektedir (Keane, 2001: 23). Küresel sivil toplum yapılanması; çevre, hak ve özgürlükler, eğitim, sağlık gibi insanlığın ortak sorunlarının çözümü açısından kilit bir rol üstlenen; hem de piyasa yönelimli bürokratik örgütlenmeleri içeren bir oluşum olarak da değerlendirilebilmektedir (Yıldız, 2007:269). Küresel sivil topluma yönelik olarak Kaldor ise; üçlü bir sınıflandırma gerçekleştirmektedir. Bu sınıflandırma içerisinde, yeni toplumsal hareketler üzerine temellenen aktivist sivil toplum; parlementer demokrasi ve pazar reformunun itici gücü olarak gündem belirleme niteliği taşıyan neo-liberal sivil toplum ve gelişmememiş ya da gelişmekte olan ülkelerde ortaya çıkarak yerellik çoğulculuk gibi değerler üzerinde yükselen postmodern sivil toplum ayrımı yer almaktadır. Kaldor, aktivist sivil toplum kavramsallaştırmasının küresel boyutunu, özellikle 1990'lı yıllarda yükselişe geçen insan hakları ve iklim değişikliği gibi konularda ortaya çıkan ulusötesi hareketlerle ilişkilendirmektedir. Neo-liberal sivil toplum yaklaşımının küresel boyutunu ise; devletin sosyal yükünü azaltma

misyonu üstlenen Kızıl Haç gibi sivil toplum kuruluşlarının 1990'lı yıllarda yarattığı ulusötesi etki üzerinden örneklendirmektedir. Postmodernist sivil toplum kavramsallaştırmasını ise; Küreselleşme süreci ile özellikle Batılı olmayan ülkelerde ortaya çıkan ve giderek çeşitlenen etnik ve yerel örgütlenmelerin sayısal olarak artışı ile bağlantılı olarak ele almaktadır (Kaldor, 2003:588-590).

Küreselleşmenin, sivil topluma katkısını üçlü bir perpektiften ele alan Chandhoke, ilk olarak dünyanın farklı bölgelerinde ortak sorunların çözümü için gönüllü örgütlenmelerinin kapasitelerinin gelişimi üzerinde durmaktadır. Bu durumu ise; 1997 yılında Kara Mayınlarının Yasaklanmasına yönelik olarak uluslararası bazda yürütülen kampanya temelinde örneklendirmektedir. Küreselleşmenin sivil topluma sağladığı katkının ikinci boyutunda ise; küreselleşmenin kendisinden kaynaklanan eşitsizlikleri gidermek için sahip olduğu potansiyel yer almaktadır. Küresel ve örgütlü bir sivil toplum yapılanması tarafından; Dünya Çalışma Örgütü'ne (World Trade Organization) (WTO) yönelik gerçekleştirilen Seattle protestosu, küresel finans sisteminin yarattığı eşitsizlik ve adaletsizliğin sivil alanda protesto edildiği ilk örneklerden biri olması nedeni ile önem taşımaktadır. Zamanla, küresel sivil toplumun kitlesel protestoları; yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimine paralel olarak; Dünya Ekonomik Forumu, Dünya Bankası, Dünya Ticaret Örgütü gibi küresel işbirliklerinin politikalarının eleştirildiği bir rutine dönüşmüştür. Küreselleşme karşıtı sivil toplum protestoları arasında; Afrika'da yoksulluğun temel nedeni olarak görülen G-8 zirvesi protestosu önemli örnekler arasında yer almaktadır. Bu protestoya "küresel" niteliğini kazandıran temel etmenlerden biri, G-8 karşıtlarının oluşturdukları bir web sitesi üzerinden kitleleri çevrimiçi hareketliliğe çağırması ve protestonun ilk gününde 65.000'den fazla kişinin toplantının protesto edilmesine yönelik çağrıyı çevrimiçi olarak imzalamasıdır. Küreselleşmenin sivil topluma sağladığı diğer bir katkı ise; ulus devletin insan hakları gibi konularda mutlak otoritesinin sınırlanması aiçin uluslararası bir baskı mekanizması inşa etmesidir. Bu duruma örnek olarak, Endonezya ordusunun bir politik protesto esnasında 150'den fazla kişinin ölümüne yol açması sonucunda küresel insan hakları örgütlerinin ülke rejimine karşı organize olmasın abağlı olarak Kanada, Danimarka, Hollanda ve Dünya Ticaret Örgütü'nün Endonezya ile iktisadi ilişkilerini askıya alması gösterilebilir (Chandhoke, 2005:356-358).

Küresel sivil toplumun temel işlevleri ise; siyaset üzerinde doğrudan bir etki yaratmak, sosyal refahın artışına katkı sağlamak, karar alma süreçlerine aktif dahil olmak; düşük gelirli ya da dezavantajlı gruplara fırsat sunmak, deneyim paylaşımı açısından alternatif bir alan olarak çeşitli konularda küresel bazda tartışmaların gelişimine imkan tanımak, farklı müzakare faaliyetlerinden yararlanarak meşruiyet krizlerini ortadan kaldırmak konusunda etkin bir görev üstlenmek, diktatörlüklere karşı bir baskı ve kontrol mekanizması olarak faaliyet göstermek, neoliberal ekonomik politikaların sosyal alanda yarattığı boşluğu, eğitim, sağlık, beslenme, barınma gibi temel alanlarda alternatif çözüm yöntemlerinden yararlanarak doldurmak, bilgi paylaşımı, şeffaflık ve hesap verilebilirlik ilkeleri doğrultusunda toplumun ortak sorunları için alternatif bakış açıları geliştirmek olarak olarak sıralanmaktadır (Aslan ve Alkış, 2013: 304-305). Bu bağlamda, örgütlü bir sivil toplum mekanizması Küreselleşme ile birlikte ulusötesi bir nitelik kazanarak; insanlığın ortak sorunlarının çözümü açısından farklı alanlarda daha etkin bir rol üstlenmeye başlamıştır.

Bu çalışmada küreselleşmenin sivil topluma etkisinin incelenmesinin temel nedeni, incelenen STÖ'lerin uluslararası nitelikte olmasıdır. İki STÖ de, farklı kampanyalarla savunuculuk yaptıkları çevre sorunlarına yönelik; ulusötesi bir ortak bilinç ve karşıt kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedir. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ulus devletin sınırlarının aşınması; STÖ'lerin hükümetler üzerinde baskı grubu olarak yaptırım güçlerini arttırmıştır. Bu duruma örnek olarak, GR ABD merkezli petrol boru hatlarınının genişlemesi kampanyasının ülke sınırlarını aşarak; Kanada, İngiltere gibi çok sayıda farklı ülkede çeşitli aktivist gruplar tarafından desteklenmesi sonucu; hükümetlerin kararlarını gözden geçirmesi ve bazı bankaların mali kaynak sağlamaktan vazgeçmesi verilebilir. Ayrıca, WWF'nin "Dünya Saati" kampanyasına da dünya genelinde çok sayıda kişi; aynı gün ışıklarını kapatarak katılmaktadır.

1.4. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

Sivil toplum örgütleri, günümüzde toplumsal değişim ihtiyacının itici gücü görevi görmekte olup; sosyal sorunların çözümü için öz kaynaklarını kullanımı, kitlelerin bilinçlendirilmesi ve harekete geçirilmesi için kilit bir pozisyon üstlenmektedir (Marshall, 1999:388). Küreselleşme ile birlikte, yeni dünya düzeninde devlet erkinin sahip olduğu "koruyuculuk" ve "otoriterlik" gibi niteliklerin toplumsal baskı mekanizmalarını güçlendirdiği savı, STÖ'lerin güç kazanmasına neden olmuştur (Yavuz, 2010:06). Bu bağlamda, postmodernizm tartışmaları çerçevesinde yükselen "demokrasi, çoğulculuk, yerelleşme, katılımcılık" yönlü toplumsal talepler, neo-liberal ekonomi politikaları ile devletin sosyal alandaki etkinliğinin sınırlanması, Küreselleşme ile birlikte uluslararası şirketlerin ulus-devletin sınırları ötesinde etki alanını genişletmesi, yeni iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimine bağlı olarak dünya çapında iletişim, ekonomi ve kültür sınırlarının çözülmesi; dünyanın ortak sorunlarının çözümüne yönelik olarak uluslararası düzeyde yükselen Çevrecilik ve Feminizm gibi toplumsal hareketler;STÖ'lerin faaliyet alanlarının ve toplumsal değişim süreci üzerinde etkilerinin genişlemesine neden olmuştur.

Sivil toplumu oluşturan temel hareket unsuru olarak nitelendirebileceğimiz "Sivil Toplum Örgütleri"ne yönelik, alanyazında farklı tanımlamaların mevcut olduğu görülmektedir. "Sivil Toplum Kuruluşları" (STK) veya Sivil Toplum Örgütleri (STÖ) olarak farklı ifade biçimleri olan kavram; benzer görüş, istek ve talepleri olan yurttaşların; ortak çıkar, talep, duyarlılık, barış gibi istekleri çerçevesinde devlet otoritesinden bağımsız ve gönüllük esası ile meydana getirdikleri dernek, vakıf, sendika, platform gibi örgütlenmeler olarak tanımlanmaktadır (Aydın, 1998: 68- 69).

Uluslararası literatürde ise, sivil toplum örgütlerine yönelik farklı tanımlamalar bulunmaktadır. Bu tanımlar arasında "üçüncü sektör", "gönüllü kuruluşlar", "kar amacı gütmeyen kuruluşlar", "sivil oluşumlar", "sivil insiyatifler" gibi farklı ifadeler sivil toplum yapılanmalarınıtanımlamak amacı ile kullanılmaktadır. Uluslararası alanyazında, STÖ'lere yönelik kullanılan iki temel ifade bulunmakta olup; "Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar" (Non Profit Organization/NPO)" tanımı daha çok ABD ve Japonya'da, "hükümet/devlet dışı kuruluşlar" anlamına gelen (Non-Governmental

Organization/NGO) ifadesi; Avrupa ülkelerinde kullanılmaktadır (Çulhaoğlu ve Soyer, 2000:53; Kaypak, 2012: 181). Sivil toplum örgütü kavramının dünya kamuoyunda kullanılmaya başlanması, 1945 yılında Birleşmiş Milletler'in (BM) uluslararası bağımsız kuruluşlar ve hükümetler arası ilişkiler alanında faaliyet gösteren kuruluşlar arasında bir ayrım yapmak isteği ile bağlantılıdır. Bu süreç, BM'nin "hükümet dışı kuruluşlar" olarak tanımladığı örgütlenmelerin temel özelliklerini devlet otoritesi dışında kalmak, siyasal bir amaç gütmemek ve suç unsuru taşımamak olarak belirlemesi ile başlamaktadır. Bu temel unsurlara ek olarak; BM, bir oluşumun sivil toplum örgütü niteliği taşıması için kar amacı gütmemesini ve insanlığın gelişimi için önem taşıyan çevre, sağlık, insan hakları, sağlık gibi alanlarda faaliyetler gerçekleştirmesini ön koşul olarak belirlemiştir. Ayrıca, BM Ana Sözleşmesi'nde "NGO"ifadesine yer verildiği için; uluslararası kullanımda bu terime daha sık yer verildiği görülmektedir (Kaypak, 2012:181 ve Willets, 2002: 1).

Alanyazında yer alan farklı kavramsallaştırmalar arasında; Dünya Bankası'nın (Word Bank) STÖ'lere yönelik olarak ortaya koyduğu tanım "Devlet otoritesinden kısmen ya da tamamen bağımsız, kar amacı gütmeyen, insanlığın ortak sorunlarının çözümü ilgili olarak faaliyet gösteren ve toplumsal gelişmeyi destekleyen örgütler" biçiminde şekillenmektedir (Nelson, 1995:14). Bu tanımın temel özelliği, günümüzde dünya düzeni ve sosyal koşulların değişimine bağlı olarak; kar amacı gütmeyen örgütler (NPO's) ve devlet denetiminden bağımsız örgütler (NGO's) ile ilgili temel özellikleri; sivil toplum örgütü tanımlaması içerisine dahil etmesidir. Bu kavramsallaştırma ile tüm yurttaşların talep, istek ve ihtiyaçlarına cevap verme amacı güden ve vatandaşların kamusal alanda mevcudiyetlerinin güçlenmesinde etkili olan bütün siyasal, dini, kültürel, etnik, bilimsel ya da yardım amaçlı örgütlenmeler sivil toplum çatısı altında birleşmiştir. Böylece, İngilizce'de Civil Society Organizations (CSO's) olarak ifade edilen sivil toplum örgütleri işçi sendikalarından inanç temelli örgütlenmelere, meslek birliklerinden yardım kuruluşlarına kadar çok sayıda oluşumu içeren bir yapı içerisinde tanımlanmaya başlamıştır (The World Bank, 2018). Bu bağlamda, İngilizce'de Civil Society Organizations, Türkçe'de ise Sivil Toplum Örgütleri olarak yer alan bu tanımlama, farklı nitelikteki çok sayıda sivil örgütlenmeyi içinde bulundurması nedeni ile alanyazında ön plana çıkan kavramsallaştırmalar arasında yer almaktadır.

Çalışmanın bu kısmında, sivil toplum örgütü kavramına yönelik farklı tanımlara yer verilmesinin temel nedeni; farklı kavramsallaştırmalar arasında bu araştırmada "STÖ" ifadesinin seçilme sebeplerinive temel özelliklerini ortaya koymaktır.

1.4.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Temel Özellikleri

Sivil toplum örgütlerine yönelik alanyazında birbirinden farklı tanımlamalar yer almakta olup, bu ifadelerden hareketle STÖ'lerin yapısına ve faaliyet alanlarına dair bir takım temel unsurlar belirlenmiştir. Bu bağlamda, bir kurumun ya da kuruluşun STÖ niteliği kazanabilmesi için, doğrudan devlet ya da piyasa denetimi altında faaliyetlerini sürdürmemesi, politik bir organizasyon ya da parti gibi bir yapılanma içerisinde olmaması, şiddet eylemleri sergileyen bir terör/suç örgütü olarak hareket etmemesi gerekmektedir. Bu bağlamda, STÖ'lerin temel özellikleri arasında ticari bir fayda amacı gütmemek, suç unsurlarını yapısında bulundurmamamak ve ortak bir amaç doğrultusunda bağımsız ve gönüllü örgütlenmeler oluşturmak yer almaktadır (Willets, 2002: 2). Ayrıca, STÖ'lerin temel özellikleri şu şekilde de sıralanabilmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 35-36):

- Hükümet dışında özerk yapılanmalar olarak faaliyet göstermeleri
- Bir kişi yada gruba fayda sağlamaya yönelik ekonomik amaçlar gütmemeleri
- Amaçlarının devlet tarafından doğrudan belirlenmemesi ve kendilerine has amaçlarının bulunması
- Çalışmalarının dezavantajlı gruplara yoğunlaşması
- Çevre, sağlık, eğitim gibi tüm toplumu ilgilendiren alanlara yönelik ortak bilinç oluşturmaları
- Toplum içerisinde bilgi açığından kaynaklanabilecek farklılıkları en aza indirme amacı taşımaları ve toplum içerisindeki farklı kesimlere bilgi sağlayarak ortak dil ve bilgi düzeyi oluşturmaları
- Siyasi aktörler ve karar mekanizmaları üzerinde baskı grubu olarak faaliyet göstermeleri

- Siyaset üstü bir pozisyon edinip; kitleleri bilgilendirerek ve sosyal tepkileri yönlendirerek toplumsal tepki refleksinin oluşumunda etkili olmaları
- Kitle iletişim araçlarından yararlanarak bilgi toplumuna geçiş sürecine sağladıkları fayda ile toplumsal değişim üzerinde etkili olmaları

STÖ'lerin temel özellikleri arasında yer alan devlet /hükümet denetiminden "bağımsızlık" unsuru, sivil toplum ile ilintili olarak tarih boyunca sorgulanmıştır. Bu temel özellik, STÖ'lerin doğrudan devlet ve hükümet denetiminden/zorlamasından özerk hareket edebileceklerini ifade etmektedir. Bu bağlamda, çoğulculuğu ve katılımcılığı destekleyen STÖ'ler, farklı siyasi görüşlere rağmen; bireylerin kamu yararı sağlayan ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Ayrıca; eğitim, çevre, sağlık, istihdam ve sosyal refahın sağlanabilmesi açısından, toplumun dezavantajlı gruplarına devlet tarafından sağlanamayan hizmetlerin ulaştırılması amacıyla özerk hareket edebilmektedir. Bu temel hizmetlerin sağlanabilmesi için devletten fon desteği alabilmekle birlikte, STÖ'lerin devletten bağımsızlığı ile ifade edilmeye çalışan devlet temelli politikalar üretmek zorunluluğunda olmadıklarıdır (Biber, 2006: 28-31). Ancak, pratikte maddi kaynak destekleri, hükümetler ya da iktisadi çıkar gruplarının faaliyetlerini meşrulaştırma açısından, STÖ'leri araçsallaştırmasına ve STÖ'lerin özerk kimliklerinin zedelenmesine neden olabilmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin temel özellikleri arasında "kar amacı gütmemek, gönüllük ve şeffaflık" unsurları da yer almaktadır. "Kar amacı gütmemek" özelliği, STÖ'lerin nasıl fon sağlayacakları konusunda bir açmaza sebep olmakla birlikte, bu özellikle kast edilen gelirin kurucu ya da üyelere dağıtılmamasıdır. Toplum yararına ya da savucunuluklarını yaptıkları alanla ilgili olarak STÖ'ler, gelir getirici faaliyetler gerçekleştirebilmekte ve ücretli çalışanlarına maaş verebilmektedir. "Gönüllülük" ise, STÖ'lerin üyelik sürecinde herhangi bir zorlama ya da baskı olmaması durumudur. Bu bağlamda "gönüllük" ilkesi uyarınca, bireyler STÖ'lere kendi özgür iradeleri ile destek verme ya da vermeme potansiyeline sahiptir. "Şeffaflık" ise, STÖ'lerin etkinliklerini üyeleri ile yasal bir zeminde paylaşması anlamını taşımakta olup; kurumlara meşruiyet kazandırmaktadır (Yıldırım, 2004:61-63). STÖ'lerin toplumsal değişim sürecindeki etkisi ve iletişim gücü göz önüne alındığında, temel özellikleri

arasında bir çıkar grubunun parçası olmama, özerk davranma, çalışma alanlarını açıkça belirtme ve etik değerler taşıma gibi özellikler ön plana çıkmaktadır (Güder, 2004). Bu bağlamda, STÖ'lerin genel olarak gönüllük, şeffaflık, toplumsal fayda sağlamak, iktisadi ve siyasi özerklik gibi ortak özellikler taşıdıkları görülmektedir.

Bu çalışmada STÖ'lerin temel özelliklerine yönelik ayrıntılı bir alanyazın taramasına yer verilmesi, araştırma bölümünde incelenen STÖ'ler olan Greenpeace ve WWF'nin çevre hareketinin gelişimi içerisinde örgütsel ve yapısal farklılıkları bulunmasına rağmen; değinilen temel niteliklere sahip olmasıdır.

1.4.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihsel Gelişim Süreci

Çalışmanın bu bölümünde sivil toplum örgütlerinin tarihsel gelişim süreci, Türkiye'de ve dünyada STÖ'lerin oluşumuna etki eden sosyal, iktisadi, kültürel ve tarihsel faktörler çerçevesinde analiz edilmiştir. Çalışmada, bu kısma yer verilmesinin temel sebebi; STÖ'lerin tarihsel gelişiminin ülkemizde ve dünyada gelişimine bağlı olarak; incelenen STÖ'lerin kampanya, proje ve aktivizm faaliyetlerinin de değişiklik göstermesidir.

1.4.2.1. Dünyada Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihsel Gelişimi

İlk kuruluşlarından günümüze kadar devlet ve sivil toplum ilişkisinde yaşanan dönüşüme bağlı olarak; STÖ'lerin işleyiş ve faaliyet alanlarında değişiklikler meydana gelmiştir (Genç ve Erdoğan, 2013:250). Günümüzde, yurttaşlar devlet mekanizmaları ve yerel yönetimlerle etkin bir diyalog talebinde bulunarak; hükümetlerin karar alma mekanizmalarında etkili olan baskı grupları oluşturmaya başlamıştır. Böylece; baskı grubu özelliği kazanan STÖ'ler, toplumsal değişim sürecine yön veren bir özellik kazanmıştır (Keane, 1994:21).

Tarih boyunca çeşitli kültürlerde hayırseverlik yönelimli örgütler varlık göstermiş olup; yardım, din veya dayanışma amacı ile bir araya gelen küçük ölçekte sivil örgütlenmelere sıklıkla rastlanmaktadır (Lewis ve Kanji, 2009:30-31).Sanayi Devrimi öncesi toplumsal yapı içerisinde yardım dernekleri, dini örgütlenmeler gibi

bir takım gönüllü birlikteliklerin varlığına rağmen; bu süreçte çağdaş sivil örgütlenme biçiminden söz edilemez (Şimşek, 2000: 330-331). STÖ'lerin gelişiminde, Rönesans ve Reform Hareketleri ile birlikte Aydınlanma Çağı, Sanayi Devrimi, Fransız İhtilali gibi toplumsal olaylarla birlikte ortaya çıkan; pozitivizm, merkezileşme, milliyetçilik, kentleşme, göç olgularının sosyal ve sivil hakların kazanımına etkisi büyüktür (Bayhan, 2002: 1-2).

Batı Dünyası'nda, 18.Yüzyıl sonunda temel insan hak ve özgürlüklerinin korunmasına yönelik olarak gönüllü örgütlenmeler faaliyetlerine başlamış olup; 1900'lü yıllarda ise işçi haklarının korunmasına yönelik çıkar gruplarının örgütlenmesine bağlı olarak modern sivil toplum örgütlerinin ilk örnekleri oluşmaya başlamıştır. 20.Yüzyıl ise; STÖ'lerin hem ulusal hem uluslararası alanda çalışma alanlarını ve örgütlenme biçimlerini net olarak belirlemeye başladıkları bir dönem olup; bu dönemde sağlık, eğitim, mülkiyet, çevre gibi alanlara yoğunlaşan çok sayıda STÖ faaliyet göstermeye başlamıştır. 1920 ve 1930'lu yıllar arası dönemde ise; STÖ'lerin gelişimi hız kazanmış olup; Uluslararası Çalışma Örgütü'nün (ILO) kurulması ile tarihte ilk defa hükümetler, işçiler ve işveren temsilcileri bir arada çalışma şartlarını değerlendirmiştir. Ancak, STÖ'lerin gelişim süreci, II. Dünya Savaşı'nın öncesi ve sonrasında devam eden siyasal karışıklıklar nedeni ile sekteye uğramıştır. II. Dünya Savaşı sonrasında imzalanan BM Sözleşmesi'nin oluşturulma sürecinde, STÖ'lerin aktif katkı sağlaması ve BM'nin STÖ'leri desteklemesi ile sivil toplum yeniden bir hareket kabiliyeti kazanabilmiştir. Ancak, STÖ'lerin çalışma kapasitesi; ECOSOC: United Nations Economic and Social Council (Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi) 'in kurumsal zayıflıklarına ve Soğuk Savaş döneminin politik atmosferi bağlı olarak istenen düzeyin daha altında kalmıştır (Lewis ve Kanji, 2009: 31-33).

20. Yüzyılda, Avrupa'nın politik durumu STÖ'lerin bu coğrafyada gelişimini olumsuz etkilerken; ABD'de ise STÖ'ler etkin bir biçimde faaliyetlerine devam etmiştir ve özellikle II. Dünya Savaşı sırasında ülkenin iç ve dış politik mekanizmaların karar alma süreçlerinde etkili olmuşlardır (Tuncel, 2010:26). Tocqueville, 1800'lü yılların başına aldığı "Democracy in America" isimli eserinde Amerikan Demokrasisi'nin temel özelliklerinden birinin; gönüllü kuruluşların

toplumsal sorunların çözümündeki etkinliği olduğunu belirtmiştir. James Bryce ise; 19. Yüzyılın başında yazdığı, "The American Commonwealth" isimli eserinde Amerikan toplumunda kamuoyu oluşumu açısından sivil örgütlenmelerinin oynadığı kritik role değinmiştir. Çünkü, ABD'de yurttaşların karşılaştıkları her sorunu sivil örgütler aracılığı ile çözme eğiliminde olmaları, ülke yönetiminde tüm bireylerin eşit haklara sahip vatandaşlar olarak görülmesi, vatandaşların birlikte hareket ederek güçlenecekleri düşüncesi ve devlete olan bağımlılıklarını azaltmaları STÖ'lerin gelişiminde etkili olmuştur. Tarihsel gelişim açısından ise; 19.Yüzyılda ülkede gönüllü örgütlenmeler daha çok politik veya ticari oluşumlar ya da çeşitli gizli topluluklar yönünde bir dağılım gösterirken; 20. Yüzyıl gönüllü örgütlenmelerin sayı ve çeşit olarak yükselişe geçtiği bir dönem olmuştur (Gözübüyük Tamer, 2010:98-99; Iriye, 1999: 422-423).

STÖ'lerin Avrupa'da güç kazanması süreci ise; ABD'de Vietnam Savaşı karşıtı eylemler, Fransa merkezli olarak başlayan kitlesel öğrenci protestoları ve Çekoslavakya merkezli Prag Baharı gibi tüm dünyayı etkileyen 1968 yılı toplumsal hareketleriyle bağlantılıdır. 1968 olayları, Fransa'da işçi hareketlerini tetikleyerek; dünyanın pek çok ülkesine yayılmış ve kapitalist iktisadi sistemde bir kırılma yaratmıştır. 1968 döneminde yaşanan toplumsal değişim hareketi, ekonomik sisteme yönelik bir tepki içermekle birlikte; süreçte kültürel ve sosyal değişkenler de etkili olmuştur. Bu dönemde çevre, insan hakları, kadın hakları gibi konularda farklı toplumsal alanlarda taleplerin yükselişi; STÖ'lerin faaliyet alanları genişletmiş; çeşitlilik ve etkinliklerini arttırmıştır (Bulut, 2011: 125-130, Touraine, 1998: 254 ve Usta, 2006: 37). STÖ'lerin bu dönem içinde etkinlik alanlarının genişlemesi; medyada görünürlüklerinin artması ve dünyanın gelişmemiş bölgelerinde yaşanan felaketlerin yaralarının sarılmasında aktif rol almaları ile bağlantılıdır. Böylece, bu dönemde Avrupa merkezli STÖ'ler; insanlığın temel sorunlarının çözümünde aktif rol almaya başlamıştır. Ayrıca, bu dönemde Soğuk Savaş'ın etkilerinin azalması ile birlikte küresel bazda insan hakları ihlallerinin azaltılması ve demokrasinin gelişimi için örgütlü bir sivil topluma olan gereksinim artmış ve Amnesty International (Uluslarararası Af Örgütü) gibi oluşumlar bu dönemde faaliyet göstermeye başlamıştır (Rfyman, 2007: 25; Suri, 2005: 240-241).

1970'li yıllar ise; STÖ'lerin çalışma alanlarını genişlettiği ve faaliyetlerini daha düzenli bir hale getirdiği bir dönem olup; STÖ'ler bu zaman diliminde gerçekleştirilen BM konferanslarında tüm insanlığı ilgilendiren çevre ve sağlık gibi alanlarda yaşanan problemlerin çözümüne yönelik aktif bir biçimde çalışmıştır. 1980'li yıllarda ise; ABD'de yükselen bireyselcilik akımına bağlı olarak; STÖ'lerin etkinliğinin artmasının gerekliliğini savunan düşünce biçimi ortaya çıkmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde, STÖ'lerin uluslararası düzeyde etkinliği yükselmiştir (Lewis ve Kanji, 2009:33; Yılmaz, 2001:252). 2000'li yıllarla birlikte, STÖ'lerin uluslararası düzeyde hayırseverlik etkinliklerini arttırdıklarını görülmektedir. Bu süreçte, BM'nin küresel ölçekte uygulamaya başladığı fakirliğin azaltılması için gelişmemiş ülkelere yardım politikası, STÖ'lerin daha aktif bir biçimde yardımseverlik çalışmaları gerçekleştirmesinde etkili olmuştur. Özellikle, Afrika ve Asya'nın gelişmemiş bölgelerine sağlık ve eğitim sorunlarının çözümüne yönelik gönderilen uluslararası fon desteği ile hizmet alanını genişleten STÖ'ler; ABD tarafından 11 Eylül 2001 tarihinde gerçekleşen İkiz Kuleler Saldırıları sonucunda işgal ettikleri bölgelerde halkın temel ihtiyaçlarının giderilmesinin yanı sıra; siyasal manevra kabiliyetini arttırmak amaçlı da kullanılmıştır (Lewis ve Kanji, 2009: 165-169; Riddell, 2007: 53). Bu bağlamda, küresel bağış kampanyaları ile uluslararası STÖ'ların etkinliğinin artması; ülkelerin siyasal ve ekonomik çıkarlarına bağlı olarak bu örgütlerin araçsallaştırıldığı yönünde tartışmaların şiddetlenmesine neden olmuştur.

Günümüzde ise; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, STÖ'lerin herhangi bir toplumsal olaya tepki verme hızı yükselmiştir. Böylece STÖ'ler savunuculuklarını yaptıkları herhangi bir toplumsal olaya yönelik farkındalık yaratmak amacı ile bilgi teknolojilerinden yararlanarak hız kazanmış ve etkinliklerini arttırmıştır. Bu süreç, ayrıca sivil toplum örgütlerinin İnternet üzerinden bağış toplama çalışmaları yapmasını kolaylaştırarak, daha kısa zamanda ve daha aktif bir biçimde fon elde edebilmeleri için uluslararası kaynaklara erişimini kolaylaştırmıştır (Lewis ve Kanji, 2009:155-158). Bu bağlamda, yeni medya platformları STÖ'lerin küresel olarak kamuoyu oluşturmak, savunuculuklarını yaptıkları alanda bilgi açığını kapatmak ve toplumsal tepki refleksi oluşturmak için yararlandıkları alternatif bir alan olarak ön plana çıkmaya başlamıştır.

Bu çalışmada, STÖ'lerin dünyada tarihsel gelişimine yer verilmesinin temel nedeni; incelenen ülkeler arasında yer alan İngiltere de dahil olmak üzere Avrupa ülkelerinde STÖ'lerin gelişiminin 2. Dünya Savaşı sonrası hızlanmasına karşın; ABD'de sivil örgütlenmelerin niceliksel ve niteliksel olarak ilerleyişinde tarihsel olarak bir sapma yaşanmamasıdır. Ayrıca, Amerika Birleşik Devletleri'nde kitlelerin toplumsal sorunlarını bir araya gelerek çözme eğilimi; ABD'de STÖ'lerin daha katılımcı, aktif ve eylemci bir yapı kazanmasında etkili olmuştur. Dolayısıyla, çalışmanın araştırma kısmında incelenen iki sivil toplum örgütünün, İngiltere ve ABD'de gerçekleştirdiği faaliyetler arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır.

1.4.2.2. Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Tarihsel Gelişimi

Sivil toplum örgütlerinin Türkiye'deki gelişimi, Cumhuriyet öncesi Osmanlı İmparatorluğu dönemi ve Cumhuriyetin kuruluşu ile birlikte başlayan dönem olmak üzere iki temel tarihsel süreç üzerinden incelenmektedir. Cumhuriyet öncesi dönemde; 20. Yüzyılın başında Batılılaşma hareketlerine bağlı olarak, modern sivil toplum örgütlenmeleri oluşmakla birlikte; Osmanlı Devleti'nde sosyal, iktisadi veya kültürel amaçlarla bir araya gelen ve siyasal alan haricinde faaliyet gösteren çeşitli kurumların geçmişi daha eskiye dayanmaktadır. Osmanlı İmparatorluğu'nda hayırseverlik amaçlık vakıflar ile meslek örgütlenmeleri olarak çalışmalarda bulunan loncalar ve ahi teşkilatları sivil toplum örgütlerinin ilk dönem örnekleri içerisinde değerlendirilmektedir (Berkes, 2002: 90 ve STEP Türkiye Raporu II, 2011:55). Cumhuriyet öncesi dönemde, modern sivil toplum örgütlenmeleri, Tanzimat Fermanı ile birlikte ortaya çıkmış olup; bu süreçte tüm toplumsal hareketler isyan ve ihanet olarak değerlendirilmiştir. Bu durumun temel nedeni, devletin merkeziyetçi yapısının hak ve özgürlüklerin kazanımı için örgütlü bir mücadelenin önünde engel oluşturması, tebaa kültürü, sosyal ilişkilerin temelinde devletin yer alması ve Batı ülkelerine benzer bir biçimde sınıflı bir politik yapının var olmamasıdır. Osmanlı İmparatorluğu'nda Batılılaşma hareketi; Tanzimat Fermanı ile başlamış olup; Gülhane Hatt-ı Hümayunu'nun açıklanması, Sened-i İttifak'ın yapılması, Islahat Fermanı, I. ve II. Meşrutiyet'in ilanı gibi gelişmelere bağlı olarak devletin etki alanı belirli ölçüde

sınırlanmış ve sivil toplumun etki alanı genişletilmeye çalışılmıştır (Çaha, 2003:146-152; Usta, 2006:58).

Cumhuriyet döneminde ise, Kemalizm ideolojisi üzerine temellenen sivil toplum, Osmanlı İmparatorluğu'ndan bağımsız yeni bir devlet sisteminin kurulması için devlet eksenli olarak yapılanmıştır. Cumhuriyet döneminin ilk Anayasası olan 1924 Anayasası; çatışmasız, sınıfsız ve dayanışmacı bir toplum modelini temel almakta olup; iktisadi açıdan devletçi bir yapı göstermektedir. 1924 Anayasası, işçilere sendikalaşma ve yurttaşlara dernek kurma/toplantı yapma özgürlüğü hakları sağlamakla birlikte; siyasal hayatta yaşanan karışıklık ve devletin sert önlemleri STÖ'lerin gelişimi açısından bir baskı unsuru oluşturmuştur (Arslan, 2002:15-17; Çaha, 2003:183; Gönel ve Acılar, 1998: 4-6). 1940'lı yıllardan itibaren ise; devlet desteği ile ortaya çıkan ve hızla büyüyen girişimci bir sınıfın oluşumu ve bu zümrenin liberal bir iktisadi sisteme olan gereksinimleri; iktidar değişikliğine yönelik taleplere yol açmıştır. 1946 yılında çok partili hayata geçiş ile birlikte, iktidara gelen Demokrat Parti (DP), medyayı, dini örgütlenmeleri ve tarımsal kuruluşları destekleyerek, toplumsal hayatın canlanmasını sağlamıştır (Çaha, 1997: 36; Gönel ve Acılar, 1998: 4; Yücekök, 1998: 38-43; Yücekök, 1998: 192). 1960 yılında ise; daha demokratik bir siyasal hayatın temellerini atma amacı taşıyan 27 Mayıs Askeri Darbesi ile DP iktidarına son verilmiştir. Darbe sonrası yürürlüğe giren 1961 Anayasası ile, sendikalara greve hakkı tanınmış ve farklı siyasi görüş sahiplerinin parti düzeyinde örgütlenmesinin önü açılmıştır. STÖ'lere, medyaya ve üniversitelere çeşitli özgürlükler tanınarak; sivil toplumun gelişimi önündeki engeller bir ölçüde azaltılmıştır (Ahmad, 1996:20; Alkan, 1998:61; Koç, 2005:20). Ancak ilerleyen dönemlerde; sendikal hareketin hükümet tarafından denetim altına alınması ve sağ-sol tabanlı ideolojik örgütler arasında yaşanan sürekli çatışma, sivil toplumun meşru zeminini kaybetmesi üzerinde etkili olmuştur.

12 Eylül 1980 Askeri Darbesi ile, STÖ'lerin etkinliği ciddi ölçüde kısıtlanmıştır. Bu darbe ile oluşturulması amaçlanan siyasetten arınmış toplumsal yapı, devletin sosyal yaşamı her yönü ile denetlediği totaliter bir yönetim biçimi yaratmıştır. Darbe ile birlikte iktidara gelen askeri bürokrasi, toplumdaki kutuplaşmayı ve çatışmayı ortadan kaldırmak amacı ile siyasi parti ve sendikaların faaliyetlerini tamemen

yasaklamış olup; meslek örgütlenmeleri, üniversiteler, kitle iletişim araçları gibi örgütlü bir sivil toplumun temelini oluşturan oluşumlar üzerinde denetim sıkılaştırılmıştır. Özellikle, darbe sonrası yürürlüğe giren 1982 Anayasası'nın, mesleki örgütlenmeler dahil her türlü sivil oluşumu depolitize etmek amaçlı uyguladığı sıkı denetim; STÖ'leri negatif yönlü etkilemiştir (Buğra, 1997: 332; Erdoğan Tosun, 2001a: 301-307; Onbaşı, 2005: 65, Sarıbay, 1998: 95). Bu bağlamda, Türkiye'de STÖ'lerin gelişimindeki temel engellerden birinin aralıklarla gerçekleşen askeri darbelere bağlı olarak; demokrasi pratiklerinin hayata geçirilmesi açısından yaşanan sorunlar olduğu değerlendirmesinde bulunulabilir.

Darbenin etkisinin görece azalmaya başladığı 1985 yılından itibaren ise; örgütlü bir sivil toplumun temel yapıtaşları olarak STÖ'ler sosyal hayatta yaşanan sorunların çözümünde aktif rol almaya başlamıştır. Böylece, çatı STÖ'lerin ilk örnekleri hayata geçmiştir. 1980'lerin ortalarında başlayan ve 1990'lara kadar uzanan süreçte, küreselleşme ile birlikte tüm dünyayı hakimiyeti altına alan neo-liberal iktisadi politikaların Türkiye üzerinde de etkili olması ve ulusal ekonomik politikaların geçerliliğini yitirmesine bağlı olarak; Türk modernleşmesinin temel yapı taşını oluşturan merkezi devlet anlayışı sarsılmaya başlamıştır. Bu süreçte, kitlelerin hak ve özgürlükleri için daha aktif mücadele içerisine girmesi ile demokratikleşme isteği yükselen bir değer haline gelmiştir (Duman, 2003:374; Keyman, 2006: 27-28). 1990'lı yıllarda, STÖ'ler yürüyüşler, bağış ve imza kampanyaları ve oturma eylemleri ile toplumsal farkındalık yaratma açısından önemli adımlar atmış olup; 1995 yılında çıkarılan bir yasa ile dernek, vakıf ve sendikalaşma faaliyetlerini sınırlayan hukuki zemin ortadan kaldırılarak ulusal ve uluslararası sivil toplum işbirliklerinin önü açılmıştır (Usta, 2006: 60-61). Bu dönemde toplumsal sorunların çözümüne yönelik STÖ hareketinin en önemli özelliği, 1980 öncesi sendika hareketinden bağımsız olarak, daha ideolojisiz ve sınıf tartışmalarından uzak bir yapıda olmasıdır.

2000'li yıllarda ise; yaşanan toplumsal, ekonomik ve politik dönüşüm süreci STÖ'ler üzerinde etkili olmuştur. Bu dönemde örgütlü bir sivil toplum, 2001 yılında yaşanan ekonomik kriz, kamuoyu gündeminde yer bulan yolsuzluklar, küreselleşmenin iktisadi etkileri gibi nedenlerle toplumun dikey hiyerarşik yönetim biçimini, merkezi devlet otoritesini ve cumhuriyete karşı temel yükümlülükler

ekseninde belirlenen vatandaşlık kimliğini sorgulamaya başlamıştır. Bu sebeplere bağlı olarak; STÖ'ler demokrasi, hak, özgürlük, çoğulculuk, katılımcılık ve bireysellik gibi olgulardan beslenen aktif bir vatandaşlık anlayışının oluşumunda etkin bir rol üstlenmiştir (Keyman, 2006:28-30; Yıldız, 2007: 54). Bu süreçte, STÖ'lerin yükselişinin diğer nedenleri ise; 1999 yılında yaşanan Marmara Depremi sonrası, devletin bir doğal afet karşısında kaynak yetersizliğine bağlı olarak; sivil toplum örgütlenmelerinin insani yardım ve arama kurtarma çalışmalarında etkin bir rol üstlenmesi ile 2005 yılında Avrupa Birliği (AB) ile Türkiye arasında üyelik müzakerelerinin başlamasıdır. Türkiye'nin AB'ye giriş müzakeleri kapsamında, 2001 yılından 2005 yılına kadar çeşitli hukuki düzenlemeler yapılmış ve Anayasa değişikliğine gidilmiştir. Ayrıca STÖ'ların gelişimi için yasal engellerin ortadan kaldırılması yönünde çeşitli adımlar atılmış ve büyük miktarda fon desteği sağlanmıştır (Keyman ve İçduygu, 2005: 1; STEP Türkiye Raporu II, 2011:58) Bu bağlamda, STÖ'lerin gelişimi açısından 2000'li yıllar niceliksel bir ilerleme yaratmakla birlikte; sivil toplumun örgütlülük, hak savunuculuğu, demokratik taleplerin karşılanması ve toplumsal sorunların çözümü açısından örgütlenme, kurumsallaşma ve fon sağlama bazında yaşadığı sorunlar hala devam etmektedir.

Bu bağlamda, Türkiye'de STÖ'lerin gelişim sürecinin incelenen diğer ülkelere kıyasla tarihsel olarak daha geç başlaması ve Türkiye'de yaşanan siyasal karışıklıklar; örgütlü bir sivil toplum anlayışının kitleler tarafından içselleştirilmesi ve katılım pratiklerinin hayata geçirilmesini zorlaştırmaktadır. Bu nedenle, hem Greenpeace, hem de WWF'nin çalışmaları; STÖ'lerin tarihsel olarak daha erken gelişme imkanı bulduğu ABD ve İngiltere'den farklılaşmaktadır.

1.4.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Sınıflandırılması

Siyaset bilimi literatüründe, sivil toplum örgütlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir uzlaşı sağlanamamış olup; bu bağlamda STÖ'lerin işlevlerini ve amaçlarını doğru analiz edebilmek için farklı sınıflandırma türlerinin incelenmesi gerekmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 32). Bu bağlamda, çalışmanın bu kısmında çeşitli kuramcıların STÖ sınıflandırmaları analiz edilmiştir.

Bratton (1989: 571), STÖ'lere yönelik sınıflandırmasını "operasyon düzeyi" kriterini temele alarak gerçekleştirmiştir. STÖ tipolojisinde ilk kez "ulusal" ve "uluslararası" ayrımını gerçekleştiren Bratton, ulusal STÖ'leri de toplumun temeline hizmet sağlayan "toplum temelli kuruluşlar" ve kendi üyelerine hizmet sağlayan "üyelik temelli kuruluşlar" olarak ayırmaktadır. Wolch (1990: 26) ise, STÖ'leri sınıflandırırken "hak savunuculuğu/ hizmet yönelimi", "ticari/ticarileşmemiş" ve "katılımcı/elitist" olmak üzere üçlü bir sınıflandırma sistemini temele almaktadır. Birinci sınıflandırma düzeyinde düşünür, STÖ'leri "doğrudan bir toplumsal soruna yönelik hizmet sunma amacı güden hizmet yönelimli STÖ'ler" ve "karar mekanizmaları üzerine etki sağlayarak toplumsal değişim amaçlayan hak savunucusu STÖ'ler" olarak iki kriter üzerinde sınıflandırmaktadır.

Salamon ve Anheier (1992: 3-6) ise; uluslararası sivil toplum alanında yaşanan karışıklığı gidermek için "International Classification of Nonprofit Organizations" (ICNPO) "Sivil Toplum Kuruluşlarının Uluslararası Sınıflandırması" isimli bir çalışma gerçekleştirerek; farklı ülkelerde topladıkları verilerle STÖ'leri faaliyet gösterdikleri "sektör" üzerinden tanımlayan bir ayırmıştır. On iki temel faaliyet alanı üzerine şekillenen bu sınıflandırma içerisinde, STÖ'ler uluslararası düzeyde etkinliklerine göre "Kültür ve Dinlenme/Eğlence", "Eğitim ve Araştırma", "Sağlık", "Sosyal Hizmetler/Servisler", "Çevre", "Barınma ve Kalkınma", "Hukuk, Hak Savunuculuğu, Politika Oluşturma", "Hayırseverlik ve Gönüllük", "Uluslararası Faaliyetler", "Din", "İş Temelli ve Mesleki Örgütlenmeler/ Sendikal Oluşumlar" ve "Diğerleri" olmak üzere kategorisel bir ayrım bulunmaktadır.

Keane (1994: 67), STÖ'leri sınıflandırırken; örgütsel yapılanmalarını temel almış olup; "kitle" ve "kadro" örgütleri olmak üzere çift yönlü bir taksonomik çalışma gerçekleştirmiştir. Pearce (1997: 259), STÖ'lere yönelik sınıflandırmasında; uluslararası ya da ulusal alanda faaliyet gösterme, üyeliklerin bulunup/bulunmaması, hizmet sağlama/hak savunuculuğu yapma gibi unsurları temel almaktadır. Dicklitch (1998: 5-9) ise, STÖ'leri hedef temelli olarak sınıflandırmış olup; kamuoyu yaratma potansiyelleri ve gerçekleştirdikleri faaliyetlerin bu sınıflandırmanın temelini oluşturduğunu ileri sürmektedir.

Ayrıca, STÖ'ler amaçları tamamen toplumsal baskı grubu olmak veya kısmen toplumsal baskı grubu olmak olan örgütler olarak ikili bir taksonomi üzerinden de analiz edilebilmektedir. Amaçları kısmen baskı grubu oluşturmak olan STÖ'lere yönelik olarak da; düşünce ve fikir örgütleri ile mesleki örgütlenmeler ayrımından oluşan alt bir sınıflandırma da yapılmaktadır (Akad, 1994: 58). Karar alma mekanizmalarına etki düzeyleri açısından STÖ'ler, "Toplumsal Hareket Örgütleri" ve "Baskı Grupları" olarak iki farklı yapı üzerinden sınıflandırılmaktadır (Şaşmaz, 2012:18). Hem baskı grupları, hem de toplumsal hareket örgütleri, hak savunuculuğu çalışmaları gerçekleştirmekte olup; bu kavram bir nedene bağlı olarak harekete geçme durumunu ve desteklenen/önerilen konuyla alakalı olarak yetkili mercileri etkileme amaçlı gerçekleştirilen tüm çalışmaları kapsamaktadır. Baskı grupları özünde siyasal karar verme mekanizmaları üzerinde, lobicilik gibi geleneksel yöntemlerden yararlanarak etkili olmayı hedeflerken; toplumsal hareket örgütleri siyasi karar verme mekanizmalarına yönelik taleplerini daha farklı yollardan yararlanarak ifade etmektedir. Özellikle İnternet teknolojilerinin gelişimi ile birlikte toplumsal hareket örgütleri, gerçekleştirdikleri çeşitli eylemler ve protestolarla; faaliyet alanlarını baskı grubu olarak çalışmalarını sürdüren STÖ'lerden ayırmıştır. Ancak, temelde hem baskı grubu, hem de toplumsal hareket örgütü niteliği taşıyan sivil toplum örgütlerinin çalışma alanları; hayırseverlik yönelimli STÖ'lerden ayrılmaktadır. Her iki STÖ yapılanması da; farklı yöntemlerden yararlanarak kamunun ortak çıkarları ya da toplum içerisindeki farklı grupların yararına olarak hak savunuculuğu işlevini yerine getirmektedir (Jenkins, 2006:307-309; Hopkins, 1992:32).

STÖ'ler yerel, ulusal, uluslararası olarak üçlü bir sınıflandırma içerisinde incelenebilmekte olup; yerel STÖ'ler etkinlik alanları özel bir bölge ya da sorun ile ilgili olarak sınırlı kalan; ulusal STÖ'ler ise herhangi bir ülkede yaşanan ve tüm toplumu ilgilendiren bir sorunu sahiplenip; bu alanda faaliyet gösteren sivil toplum örgütleri olarak tanımlanmaktadır. Yerel STÖ'lere örnek olarak Beyoğlu Güzelleştirme Derneği, ulusal STÖ'lere örnek olarak TEMA Vakfı verilebilir (İnsel, 2004:8). Ancak, bazı durumlarda STÖ'lerin hak savucunuluğu yaptıkları alan bölgesel bir problem ile ilintili olabilmekle birlikte; tüm toplumu etkileme potansiyeli taşıdığı için STÖ ulusal bir nitelik kazanabilmektedir. Örneğin, Türkiye'de Nükleer Santral yapımına karşı çıkan bölgesel sivil örgütlenmeler, konunun tüm toplumu etkileme potansiyeline sahip olması nedeni ile ulusal bir özellik kazanabilmektedir.

İngilizce'de International Non-Governmental Organization (INGO) olarak geçen Uluslararası Sivil Toplum Örgütleri (USTÖ) ise; hükümetlerarası bir antlaşma ile kurulmayan, hükümet etkisinden özerk hareket edebilen, en az iki ülkede çalışmalar gerçekleştiren ve kar amacı gütmeyen örgütlenmeleri ifade eden bir terimdir. Batı Avrupa'da misyonerlik faaliyetleri temelinde, uluslararası STÖ'lerin uzun bir geçmişi olmakla birlikte; modern anlamda USTÖ'ların gelişimi BM ile başlamıştır. BM Anlaşmasının 71. Maddesi'nde, Birleşmiş Milletler Ekonomik ve Sosyal Konseyi'ne (ECOSOC) STÖ'lere danışmak açısından yetki verilmesi; STÖ'lerin uluslararası bir nitelik kazanmasında etkili olmuştur (Özlük vd., 2004: 730-731). Uluslararası STÖ'lerin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde; 19. Yüzyıldan itibaren USTÖ'lerin sayısal olarak hızlı bir artış gösterdiği görülmektedir. Fakat, I. Dünya Savaşı Dönemi, Büyük Bunalım ve II. Dünya Savaşı koşulları uluslararası alanda faaliyet gösteren STÖ'lerin sayısında önemli bir düşüşe neden olmuştur. Ancak, II. Dünya Savaşı sonrasında 1960'lara kadar uzanan dönem içerisinde USTÖ'ler hem niceliksel hem de niteliksel bir yükseliş içerisine girmiştir (Boli ve Thomas, 1999: 22-23).

Hayırseverlik temelli faaliyetlerle bulunan uluslararası STÖ'lerin gelişim sürecine ise; Kırım Savaşı sırasında Florence Nightingale'in öncülüğünü yaptığı hemşire örgütlenmeleri, katolik temelli bir STÖ olarak Caritas, Proteston bir yardım kuruluşu olarak Quakers gibi sivil oluşumlar verilebilir. Ayrıca, I. Dünya Savaşı'ndan sonra faaliyete geçen "Save The Children" örgütü, İkinci Dünya Savaşı döneminde

çalışmalarına başlayan Oxfam ve Care, hayırseverlik temelli USTÖ'ler arasında yer almaktadır. Ancak, 1968 yılı toplumsal hareketinin politik ve kültürel yapıda meydana getirdiği dönüşüm ile Soğuk Savaş döneminde, BM'nin ve diğer uluslararası örgütlerin gelişmemiş ülkelere karşı olan tutumu, yeni USTÖ'lerin kurulmasına neden olmuştur. Böylece, özellikle Afrika, Asya ve Orta Doğu'da yaşanan sağlık ve eğitim gibi sorunların çözümüne yönelik olarak 1970'li yıllarda Sınır Tanımayan Doktorlar (Doctors Without Borders/MSF), Yeryüzü Doktorları (Doctors of the World) gibi oluşumlar faaliyete geçmiştir (Rfyman, 2007: 23-25). Bu dönemde gelişim göstermeye başlayan ve İnsan hakları alanında faaliyet gösteren uluslararası kuruluşlar arasında ise; Uluslararası Af Örgütü, Uluslararası İnsan Hakları İzleme Örgütü ve Uluslararası İnsan Hakları Örgütü yer almaktadır. Bu dönem içerisinde, farklı alanlarda etkinlik gösteren STÖ'lere örnek olarak ise; çevre alanında Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) ile basın özgürlüğü ile ilgili olarak Sınır Tanımayan Gazeteciler Örgütleri verilebilir (Çiftçi, 2012).

Bu bağlamda, ulusötesi ve modern nitelikte STÖ'lerin gelişimi 19. Yüzyıl'a kadar uzanmakla birlikte; dünya tarihinde yaşanan savaşlar, ekonomik sorunlar, sömürgecilik faaliyetleri gibi olumsuz etkenler küresel bir sivil toplum yapısının oluşumunu yavaşlatmıştır. İlk dönem uluslarası STÖ'ler temelde yardımseverlik faaliyetleri üzerine çalışmalarını yoğunlaştırmakla birlikte; günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, Küreselleşme, devletlerin yetersiz kaldığı durumlarda STÖ'lere duyulan talep, çevre, kadın, insan, hayvan hakları gibi alanlarda yükselişe geçen yeni toplumsal hareketler ulusötesi düzeyde STÖ'lerin hem faaliyet alanlarını genişletmiş; hem de etkisini arttırmıştır.

Bu çalışmada, STÖ'lerin sınıflandırmasına yer verilmesinin temel nedeni; incelenen iki STÖ'nün örgütsel farklılıkları ve benzerlikleridir. İki STÖ de çevre alanında faaliyet göstermekte olup; hak savunuculuğu yaptığı için, hayırseverlik yönelimli STÖ'lerden faaliyetleri itibari ile ayrılmaktadır. Ayrıca, iki örgüt de, farklı ülkelerde faaliyet gösterdiği için "USTÖ" kategorisi içerisinde yer almaktadır. Ancak, Greenpeace ülkeye göre çalışmaları değişebilmekle birlikte; siyasi karar mekanizmaları ve iktisadi çıkar gruplarına yönelik gerçekleştirdiği çeşitli kampanyalar ve eylemlerle; hem toplumsal hareket örgütü hem de doğrudan baskı grubu olarak

faaliyetlerde bulunmaktadır. WWF ise, siyasi karar mercilerine yönelik baskı grubu çalışmalarını "lobicilik faaliyetleri" gibi dolaylı biçimlerde gerçekleştirmekte ve hem hükümetlerle hem de iktisadi işletmelerle paydaş olarak çeşitli çalışmalar gerçekleştirebilmektedir.

1.4.4. Sivil Toplum Örgütlerinin İşlevleri

Sivil toplum örgütlerinin temel işlevleri, kamusal iktidarın faaliyetleri hakkında toplumu bilgilendirmek ve bu faaliyetlerin uygulama aşamalarında etkili olmak, sivil direnme mekanizmalarını harekete geçirmek, toplumsal sorunların çözümüne yönelik demokratik ve katılımcı nitelikte faaliyetler gerçekleştirmek, devletin yetersiz kaldığı sosyal alanlarda kitle hizmetleri sağlamak, kamu politikalarının toplum lehine şekillenebilmesi için baskı unsuru olabilmek, kolektif bilinç inşa süreçlerine aracılık ederek tüm bireylerin aktif vatandaş sorumluluğu ile hareket etmesini sağlamak/sosyal denetim sistemlerinin sürekliliğini sağlamak; kamusal politikaların oluşum sürecinde iktisadi örgütler ve kamu kuruluşları arasında sivil diyaloğun oluşumuna katkı sağlamak; toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin gelişimine aracılık ederek toplumsal tepki refleksinin oluşmasına aracılık etmek olarak sıralanabilir. Çalışmanın bu bölümünde; toplumsal değişim sürecinin katalizörleri olarak STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma refleksi inşa süreçlerine temel oluşturan baskı grubu niteliğinde faaliyetlerde bulunmak, savunuculuk yapılan alanda toplumu bilgilendirmek, gündem belirleme çalışmaları ile kamuoyu oluşturmak, alternatif bir kamusal alan oluşturarak demokrasinin gelişimine katkı sağlamak, siyasi yapı ile toplum arasında iletişimi sağlamak, toplumsal yaşamı geliştirmek ve topluma katkı sağlamak işlevleri detaylı olarak analiz edilmiştir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:27-46). Çalışmanın bu kısmında, STÖ'lerin işlevlerinin detaylı olarak analiz edilmesinin temel sebebi, araştırma bölümünde incelenen STÖ'lerin faaliyetlerini bu temel işlevlerin hangileri üzerine yoğunlaştırdığının ortaya konmasıdır.

1.4.1.1. Baskı Grubu Olarak Faaliyetlerde Bulunmak

Toplumsal yapı içerisinde farklı alanlarda faaliyet gösteren tüm sivil örgütlenmelerinin iktidara kendi hedefleri doğrultusunda baskı yapmaya çalışmaları, temelde "baskı grubu" niteliği taşıdıklarını göstermektedir. Bu bağlamda, "çıkar grubu" ve "baskı grubu" kavramları arasındaki temel ayrım önem taşımak olup; çıkar grubu (interest group) ortak maddi ve manevi çıkarlarını koruma amaçlı olarak bir araya gelen kişilerin oluşturdukları örgütlenmeleri ifade ederken, baskı grupları (pressure groups) kavramı ise; "kamusal politikaların yapım sürecini etkin olma amacıyla hükümeti etkilemek için çaba sarf eden oluşumlar" olarak da ifade edilmektedir. Dolayısıyla, STÖ'ler hak savunuculuğu yaptıkları alanda siyasi karar alma mekanizmalarını etkileme işlevlerine bağlı olarak, baskı grubu özelliği taşıyan örgütlenmeler arasında yer almaktadır (Arı: 1997:61; Koçak, 2002: 61; Türköne, 2006: 334; Watts, 2007: 13).

STÖ'ler, temelde toplum içerisinde yaşanan farklı problemleri kamusal bir tartışma içerisinde ele alarak; bir toplumsal değişim yaratmayı hedeflemektedir. Bu amaçla, sivil toplum örgütleri, varolan enerjiyi kitlesel hareketliliği dönüştürme çabası içerisine girmektedir. Bu bağlamda, STÖ'ler aracılığı ile toplumsal yapı içinde yer alan farklı gruplar, etkinliklerinde kazandıkları başarı oranında sivil toplum içerisinde yer almakta olup; özellikle iktidar dışında kalan kesimlerin isteklerini kamusal alanda tartışmaya açmak ve bu grupların talepleri doğrultusunda siyasi karar alma mekanizmalarına yönelik baskı grubu olarak faaliyet göstermek, STÖ'lerin de temel işlevlerinden biri haline gelmektedir (Keane, 1998:21). Böylece, STÖ'ler baskı grubu olarak faaliyetlerde bulunarak; çeşitli grupların siyasal karar verme süreçlerine aktif katılımına imkan sağlayabilmektedir.

Günümüzde bazı baskı grupları; kendilerine uzmanlık ve bilgi sağlayarak karar mekanizmalarına tavsiye verebilecek nitelikler kazanmıştır. Özellikle, geçtiğimiz son çeyrek yüzyılda, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi bağlı olarak; sivil toplum içerisinde farklı zümrelerin hak savunuculuğunu yapan grupların sayısı artmıştır ve bu oluşumlar "baskı grubu" olma özelliği kazanmıştır. Zaman içerisinde, politik alandaki etkinlikleri ile demokratik bir toplumsal yapının temel taşları arasında yer almaya

başlayan STÖ'lerin de içerisinde bulunduğu baskı grupları, karar verme mekanizmaları üzerinde etkili olma amacıyla bazı uygulamalar gerçekleştirmektedir. Bu uygulamalar arasında, sendikalar tarafından iş ve işçi haklarına yönelik düzenlenen grevler, kadın, çevre, insan hakları, LGBT haklarını savunmayı amaçlayan çeşitli protestolar ve sokak eylemleri, doğrudan hükümet temsilcileri, komisyonlar, konseyler ve yasa yapıcıları ile iletişim kurularak gerçekleştirilen lobicilik faaliyetleri, kamuoyu oluşturmak/ kamuoyunu etkilemek için doğrudan ya da dolaylı olarak uygulanan propoganda teknikleri, bir sosyal soruna yönelik bir dava süreci başlatmak gibi yasaları ve yasa yapıcıları etkileme amacı güden uygulamalar, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte küresel bilgi transferleri ve bağlantılardan yararlanarak içerik oluşturmak ve yaymak amaçlı gerçekleştirilen çevrimiçi faaliyetler yer almaktadır (Gabriela, 2015: 358-359). Bu bağlamda, STÖ'lerin doğrudan ya da dolaylı biçimde, karar alma mekanizmaları üzerinde etkili olma amacıyla baskı grubu olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerin, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte küresel, etkileşimli ve daha esnek bir yapı kazandığı görülmektedir.

Bu araştırmada incelenen iki STÖ de, kullandıkları yöntemler veya etkilemeye çalıştıkları merciler değişim göstermekle birlikte; doğrudan veya dolaylı olarak baskı grubu faaliyetleri gerçekleştirmektedir. Greenpeace, hükümetlerin veya işletmelerin çevre sorunlarının çözümüne yönelik önlem alması amacıyla doğrudan baskı amaçlı kampanyalar ve protesto faaliyetleri gerçekleştirirken; WWF ise lobicilik faaliyetleri, işbirlikleri veya siyasi karar mekanizmalarına yönelik çeşitli imza kampanyaları ile dolaylı baskı grubu çalışmalarında bulunmaktadır.

1.4.4.2. Savunuculuk Yapılan Alanda Toplumu Bilgilendirmek

Keyman (2004: 28)'e göre STÖ'lerin temel amaçları arasında toplumu bilgilendirmek yer almaktadır. Toplumu oluşturan farklı kesimlerin sağlık, eğitim, çevre, insan hakları gibi alanlarda bilgilendirmesi; özellikle 2000'li yılların ortalarından itibaren Türkiye'de bu alanlarda çalışmalarını yoğunlaştırmalarına bağlı olarak artış göstermiştir. STÖ'lerin bilgilendirme işlevleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri çalışmalara, Türkiye'de kadın sorunları alanında faaliyet göstern STÖ'lerin kadınların özgürleşmelerini desteklemek amacıyla broşür, dergi ve kitap basımı ve toplantılar düzenlemeleri verilebilir (TÜSEV: 2006:90 ve 107). Çünkü; STÖ'ler temelde kamuoyunu belirli konularda bilinçlendirme çalışmalarını, farkındalık yaratma amaçlı bir savunuculuk yöntemi olarak da kullanmaktadır (Aksakoğlu: 2006:6). Örneğin "Girls Not Brides" (Kızlar Gelin Değildir) ağının üyesi olan ve çocuk gelinler soruna yönelik olarak bu alanda faaliyet gösteren uluslararası sivil toplum örgütleri ile ortak çalışmalar gerçekleştiren Uçan Süpürge Derneği, Sabancı Vakfı'nın Desteği ile 2010-2011 yılları arasında, Türkiye'nin 54 kentinde zorla gerçekleştirilen çocuk evliliklerine yönelik olarak farkındalık yaratmayı ve toplumu bilgilendirmeyi amaçlamıştır. Bu proje kapsamında alan araştırmaları, film gösterileri ve söyleşilerle hem toplumun, hem de siyasi karar mekanizmalarının, bu soruna yönelik bilgilendirilmesi hedeflenmiştir. STÖ'ler toplumu bilgilendirerek, savunuculuk yaptıkları alanda, farkındalık yaratma amacıyla izleme raporları ve uluslararası araştırmalardan yararlanmaktadır. İzleme raporlarına örnek olarak İnsan Hakları Derneği'nin, 2007 yılından itibaren düzenli olarak yayınlamaya başladığı Türkiye İnsan Hakları İhlalleri İzleme Raporu verilebilir. TEMA Vakfı ise, 2008 yılında itibaren her sene çevre ile ilgili farklı konularla ilgili olarak World Watch Enstitüsü tarafından hazırlanan izleme raporlarını, Türkçe olarak olarak yayınlamaktadır. Uluslararası STÖ'lerin de dünya çapında gerçekleştirdiği çeşitli araştırmalara ise; ülkelere özel farklı raporlar hazırlayan STÖ'ler olarak Human Rights Watch238 (HRW) ve Uluslararası Af Örgütü'nün insan hakları ihlal raporları verilebilir (TÜSEV, 2013: 44, 57, 95-99). Ayrıca, STÖ'ler paneller, bilgilendirme toplantıları, basın toplantıları gibi çok sayıda halkla ilişkiler yönteminden yararlanarak ve geleneksel medyada yer almaya çalışarak da toplumu bilgilendirme işlevini yerine getirmektedir.

Sivil toplum örgütlerinin toplumu bilgilendirme işlevlerini yerine getirebilmeleri için "bilgi açığı hipotezi" de kullanılabilir. Bilgi açığı kuramı, üst sınıfın bilgiye daha kolay eriştiğini ifade eden liberal bir kuram olmakla birlikte; STÖ'ler sosyal sapma ve uyumsuzlukların giderilmesine yardımcı olabilecek bir potansiyel taşıdıkları için; toplumun farklı kesimlerinde oluşan bilgi açığını çeşitli bilgilendirme faaliyetleri ile giderme olanağına sahiptir. STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda, toplumun hangi konularda bilgi eksiği olduğu doğru tespit etmesi, iletişim faaliyetlerini bu doğrultuda yapılandırabilmeleri için önem arz etmektedir. Ayrıca, STÖ'lerin toplumsal bir farkındalık oluşturabilmeleri açısından; toplumun gereksinim ve beklentilerine uygun projeler gerçekleştirmesi, toplumsal farkındalık düzeyini yükselterek bilgi açığını azaltma potansiyeli meydana getirmektedir. Bu sonuca ulaşılabilmek için, öncelikle STÖ'lerin bilgi açığının arttığı ve azaldığı durumları tespit etmesi gerekmektdir. Bilgi açığının azaldığı durumlara örnek olarak, konunun ani ve güçlü bir etki ile ortaya çıkması sonucu kitlede farkındalığın artış gösterdiği olaylar verilebilir. Örneğin; Türkiye'de 1999 yılında gerçekleşen Marmara Depremi sonrasında, çeşitli STÖ'ler tarafından gerçekleştirilen kampanyalar, konuya yönelik farkındalık düzeyi daha yüksek olduğu için başarı kazanmıştır. Toplumun konu hakkındaki bilgi düzeyinin daha düşük olduğu çevre, insan hakları gibi alanlarda ise; STÖ'ler doğru iletişim kanalları tercih ederek yaşanan bilgi eksikliğini ya da farklı sosyal gruplar arasında oluşan bilgi açığını en aza indirgeme potansiyeli elde edebilmektedir. Çünkü, doğru kanal ve mesaj yaklaşımlarının benimsenmesi ile bilgi açığı azalacak ve yaşanan sorunlara çözüm önerileri ile toplumsal bir tepki oluşabilecektir. Böylece, kampanya ve projelere en uygun katılım biçimlerinin belirlenmesi, siyasi aktörlerin etkilenmesi ve yönlendirilmesi, toplumsal farkındalık yaratılması gibi toplumsal tepki refleksini oluşturan ve sürekli kılan ilerlemeler elde edilebilecektir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:95-102; Mattelart ve Mattelart, 1988: 102'den aktaran Yetkin Cılızoğlu, 2004:98; Severin ve Tankard, 1994:409).

Yeni iletişim teknolojilerinin bilgi açığını kapattığına yönelik; Cacciatore vd. (2012:387) nanoteknoloji konusunda gerçekleştirdikleri çalışmada, düşük sosyo-ekonomik düzeye sahip grupların bilgi açığının kapanmasında bu mecraların etkili olduğunu ortaya koymuştur. Sosyal medya ise; toplumsal olaylar esnasında bilgi açığını kapatmak açısından fayda sağlayabilmekte olup; Martin (2013), Haiti depremi

ve sosyal medya kullanımını analiz ettiği çalışmasında, Facebook ve Twitter'da depremle ilgili çok sayıda ileti paylaşıldığını, yardım çalışmalarının bu şekilde örgütlendiğini, felakete duyulan yüksek ilgi düzeyi sonucu farklı ekonomik sınıflar arasında bilgi açığının İnternet ve sosyal medya aracılığı ile sona erdiğini tespit etmiştir (Martin, 2013: 419-438'den aktaran Güz, 2017: 10).

Bu bağlamda, yeni medya platformları bilgi açığının kapanabilmesi ve STÖ'lerin toplumsal bir farkındalık oluşturabilmesi açısından, önem taşıyan mecralar olarak öne çıkmaktadır. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliğinden de yararlanılarak geniş kitlelere İnternet üzerinden ulaşmayı hedefleyen STÖ'ler; bölgesel, yerel, ulusal, ulusötesi bir sorunla ilgili olarak farklı kaynaklardan elde ettikleri bilgileri farklı paydaş grupları ile paylaşabilmektedir. Yeni medya STÖ'lerin bilgiye ulaştıkları kaynakları geliştirmekte; bir toplumsal olay ya da hareketle bağlantılı olarak anlık tepkiler vermelerini kolaylaştırmakta ve geleneksel medyanın iktisadi sahiplik ilişkilerine takılmadan mesajlarını özgürce dizayn etmelerine olanak tanımaktadır. Bu çalışmada incelenen iki STÖ olan Greenpeace ve WWF; dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan çevre sorununa yönelik olarak bir kampanya düzenlemeden önce ve kampanya süresince, kitlelerde bu konu ile ilgili oluşabilecek bilgi eksikliğini gidermeye çalışmaktadır. Bu duruma örnek olarak Greenpeace'in nükleer enerji karşıtı kampanyalarını sürdürürken, nükleer enerjinin zararları ile ilgili raporlardan, uzman görüşlerinden ya da geçmişte yaşanan kazalarla ilgili dökümanlardan yararlanarak toplumda nükleer enerjinin zararlarına yönelik bilgi eksikliğini kapatmaya çalışması verilebilir.

1.4.4.3. Gündem Belirleme Çalışmaları ile Kamuoyu Oluşturmak

Aktif bir sivil toplumun parçası olarak bazı durumlarda kendiliğinden; bazı durumlarda ise bilinçli bir örgütlenme ile meydana gelen sosyal ve sivil oluşumlar; siyasal ve toplumsal sorunların çözümüne yönelik çeşitli önerileri kamusal alana taşıma işlevini yerine getirmektedir. Ayrıca, bu oluşumlar, toplumsal sorunların çözüm aşamasında toplumun istek, beklenti ve gereksinimlerinin dikkate alınması için kamu bilincinin inşa edilmesinde aktif bir görev üstlenmektedir (Marshall, 1999: 278; Sanlı, 2005: 7). Ancak, toplum içerisinde farklı istek ve beklentilere sahip çok sayıda

grubun varlığı ve iktidarın bu grupların tamamının taleplerine eşit olarak cevap vermesinin güçlüğü; farklı grupların seslerini duyurabilmek ve temsil edilmek için STÖ'lerin de içerisinde bulunduğu çeşitli aracılara ihtiyaç duyması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda STÖ'lerin toplumsal sorunları çözüm amacı ile siyasi sisteme aktarmasına bağlı olarak; bu oluşumlar kamuoyu oluşturma fonksiyonu üstlenmeye başlamıştır (Yetkin Cılızoğlu, 2004:40).

Terim anlamı ile halkın kamusal konularla ilgili kanılarının tamamı ya da üyelerinin güncel olaylar veya siyasi konular ile ilgili tutumlarının bütünü olarak tanımlanan kamuoyu oluşum süreci, sivil toplum hareketi ile bağlantılı olarak incelendiğinde; bir toplumsal sorun karşısında siyasal ilişkileri domine etme gücü olan farklı grupların etkileşimine bağlı olarak şekillendiği görülmektedir. Bu süreçte; özellikle, iktisadi ve kültürel sermayeye erişim düzeyleri açısından elit kitleler/elit olmayan kitleler arasındaki ikili karşıtlıklar belirleyici olup; elit zümrelerin kamuoyu oluşturmadaki gücüne yönelik uzun süre kabul gören görüş; 1960'lı yıllarda gündeme gelen ırkçılık karşıtı hareket gibi sivil oluşumların başarısı ile tartışmaya açık hale gelmiştir. Bu bağlamda, ABD'de ırkçılık karşıtı hareketin bir sosyal sorun olarak ülke gündemine yerleşmesi ve çözümüne yönelik kitlesel gösteri ve protestolar, bu alanda hak savunuculuğu yapan STÖ'lerin karşıt kamuoyu oluşturma çalışmalarının başarısı ile bağlantılı olarak ele alınabilir (Lee, 2002: 11-13; Mutlu, 1994:117). Günümüzde, STÖ'ler kamusal alanda temsil imkanı elde edemeyen grupların sorunlarına yönelik kamuoyu oluşturabilmekte ve kamuoyunun desteği ile, siyasi karar verme mekanizmaları üzerinde baskı grubu olarak etkili olabilmektedir. Bu nedenle, sivil toplum örgütleri hem kamuoyu oluşturmak hem de kamuoyunu mobilize etme amaçlı çeşitli kampanyalar düzenleyerek, siyasi karar alma mekanizmalarına aktif katılım imkanı olmayan kitlelerin temsil edilmesini sağlamaktadır (Gemmill ve Bamidale-Izu, 2002:7; Yetkin Cılızoğlu, 2004:40-41). STÖ'lerin kamuoyu oluşturabilmek için toplumda bir farkındalık oluşturmaları gerekmekte olup; bu nedenle çeşitli kampanya, proje ve eylemlerle gündem belirlemeye çalışmaktadırlar.

Gündem belirleme modeli, insanların ne hakkında düşüneceğinin medya tarafından belirlendiği savı üzerine temellenmektedir (Severin ve Tankard, 1994:397). Ayrıca, gündem belirleme kuramına yönelik ikinci aşama çalışmalar, kamunun

herhangi bir konuyu algılama biçimleri üzerinde, kitle iletişim araçları ile oluşturulan çerçevelerin belirleyici olduğu üzerine temellenmektedir (Yüksel, 2004: 257-258'den aktaran Yüksel, 2007: 581). Bu nedenle STÖ'ler, kitle iletişim araçları ile gündem belirleyerek; kamuoyunda var olduğu ön görülen sorunlara ya da olaylara yönelik olarak bir toplumsal tepki oluşmasını ve bireyde oluşabilecek yabancılaşmayı en aza indirgemeyi amaçlamaktadır. Bu yöntemle, STÖ'ler toplumsal gündem yarattıkları konular ile bağlantılı olarak gündem oluşturabilecektir. Ancak, bu süreçte STÖ'lerin bilişsel bir değişim oluşturması öncelikli olup; bilişsel bir değişim olmadığı durumda gündem suni olmaktan öteye geçemeyecektir. Bu nedenle, STÖ'lerin gündem belirleme amacıyla kampanyalar gerçekleştirmeden önce; bu konuda toplumdaki bilgi eksikliğini ve açığını gidermeleri gerekmektedir.Gündem belirleme amacı ile hayata geçirilen projelerin KİA'larında yer almasını sağlamak; toplumda tepkilerin istenen yönde gelişmesi, siyasi karar alma mekanizmaları üzerinde baskı oluşturulması sonucnda; savunuculuk yapılan alanda toplumsal bir değişimin oluşması sağlanabilecektir. Böylece, gündem belirleme ya da gündemi değiştirme kapasitesi elde eden STÖ'ler; baskı grubu işlevlerini de güçlendirebilecektir. STÖ'ler kanaat önderleri ya da toplumda tanınmış kişiler aracılığı bir soruna yönelik farkındalık oluşturmaktan, lobicilik faaliyetlerine kadar çok sayıda yöntemle; medyanın sıkışık gündemi içerisinde kendilerine daha fazla yer edinmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarında gündem belirlemek için STÖ'ler, toplumda varolan yanlış ve eksik uygulamalara yönelik olarak geleneksel medya aracılığı ile bilgilendirmeler gerçekleştirebilmekte ve duygusal tepkilerin davranışsal tepkiye dönüşümünde etkili olabilmektedir. Ayrıca, toplumun sağlık, eğitim, kültür, çevre gibi ihtiyaç duyduğu konularda projeler gerçekleştirerek; medyada gündem belirleyebilmektedir. Son olarak da, STÖ'ler gündem belirleme sürecindeki etkileri ile kamuoyunun dikkatini savunuculuk yaptıkları alana çekerek; siyasi karar verme mekanizmalarının da bu alanda daha olumlu bir bakış açısı kazanmasında etki yaratabilmektedir. Ancak; STÖ'ler gündem belirleme sürecinde; hedef kitlelerine geleneksel kitle iletişim araçları aracılığı ile hedef ve misyonlarını doğru bir biçimde aktarırlarsa, katılım sağlayabilecekleri ve baskı grubu olarak etki alanlarını genişletebilecekleri üzerinde önemle durulması gereken bir noktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 102-106).

Ancak, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte artan iletişim kanalları, çeşitlenen içerik ve kullanıcı ile alıcı arasındaki ayrımın ortadan kalkması ile birlikte; geleneksel kitle iletişim araçlarının gündem belirleme üzerindeki etkisinin azalacağı yönünde görüşler ortaya çıkmıştır. Çünkü; geleneksel medya karşısında hızlı bir yükseliş içerisinde olan sosyal medyanın sağladığı ifade özgürlüğü ve bireysel alan; hem kendi gündemini oluşturmasın, hem de diğer mecraların gündemi üzerinde etkili olmasında belirleyici olmaktadır. Özellikle sosyal medyanın anlık, hızlı ve etkileşimli bir iletişime izin veren yapısı; gündem yaratma potansiyelinin temelini oluşturmaktadır (Nowak, 2014:3; Kamiloğlu ve Şişman, 2013: 200-207; Sayımer ve Çetinkaya, 2015: 243). Yeni medyanın gündem belirleme gücü üzerine geleneksel kitle iletişim araçlarının web sayfaları ve Twitter üzerine karşılaştırmalı bir analiz gerçekleştiren Kushin (2010), Twitter'ın alternatif bir gündem belirleme alanı olabileceği üzerinde durmuştur. Sosyal medyada gündem belirleme süreci açısından, özellikle Twitter'ın kullanımına çeşitli toplumsal olaylarda, mecranın trend topic uygulaması ile alternatif bir medya gündemi yaratmak için temel araçlardan biri işlevini görmesi verilebilir. Facebook'un gündem belirleme gücüne ise; STÖ'destekli bir hareket olarak hükümetin çevrimiçi ve çevrim dışı protestolarla bu uygulamadan vazgeçmesine neden olan Romanya'da Vahşi Atların Öldürülmesinin engellenmesi kampanyası verilebilir (Kushin, 2010: 131- 135; Nicolae, 2014: 175-183; Sayımer ve Çetinkaya, 2015: 243-256).

Bu çalışmada incelenen iki STÖ de, sosyal medya kanalları üzerinde gündem belirleme amacıyla gerçekleştirdikleri çeşitli kampanya, protesto ve proje duyurumları temelde kamuoyu oluşturmayı hedeflemektedir. Bu uygulamalara örnek olarak; WWF'nin faaliyet gösterdiği tüm ülkelerde iklim değişikliğine dikkat çekmek için, Dünya Saati kampanyasına yönelik çeşitli etiketler ile Twitter üzerinde gündem belirleme çalışmaları verilebilir. Greenpeace ABD ise; petrol boru hatlarının genişlemesinin engellenmesine yönelik Facebook ve Twitter üzerinde duyurduğu kampanyalar, yer verdiği protesto gösterileri ve aktivizm çağrıları gibi gündem belirlemeyi amaçlayan çalışmalarla, bu projenin sona ermesi için kamuoyu baskısı oluşturmayı amaçlamıştır. Çünkü, hem Greenpeace, hem de WWF çevre sorunlarına yönelik bir farkındalık inşa ederek, kamuoyu oluşturabildikleri durumlarda; siyasi karar verme mercileri üzerinde yaptırım gücü elde edecektir.

1.4.4.4. Alternatif Bir Kamusal Alan Oluşturarak Demokrasi Pratiklerini Hayata Geçirme

Demokrasi, temelde örgütlü bir sivil toplum ve hukuk devletinin güvencesi ile hayata geçebilecek bir sistem olup; ancak demokratik bir yönetimde farklı siyasal gruplar iktidarlarını gelişmiş bir sivil toplum üzerine temellendirme kapasitesine erişebilirler. Meşru bir demokratik yönetim ise; bireylerin toplumsal ve politik kurumlar aracılığı ile kolektif bir irade oluşturup özgürce karar alması sonucu oluşmaktadır (Canikoğlu Dikmen, 2007:94; Cohen, 1999:140). Çağdaş demokrasilerin temelini oluşturan katılımcılık ve çoğulculuk örgütlenme ile sağlanabilmekte olup; özellikle 1980'li yıllardan sonra STÖ'lerin etkinliği artmış ve demokrasinin temel unsurları arasında yer almaya başlamışlardır (Sarıbay, 2000:104-105). Ayrıca, günümüzde demokratik bir yönetim biçimine geçişin büyük liderlerin etkisi ile değil; sorumluluk sahibi ve yetkin yurttaşlar tarafından sağlanabileceği düşünülmekte olup; demokratik bir yönetim sisteminin temel gerekliliklerinden biri olarak yurttaşların siyasal alanda daha aktif bir rol üstlenmesi sürecinde aracı kurumlar olarak STÖ'ların önemli bir işlevi olduğu düşünülmektedir (Barber: 1995: 18; Erdoğan Tosun, 2001b: 226). Bu süreçte, STÖ'ler bireyin hak ve özgürlükleri açısından bilgilenmesi için çeşitli kanallardan yararlanarak daha aktif bir rol üstlenmekte, yurttaşlık bilinci/sorumluluğun kazanılmasına ve bireyin merkeze alındığı demokratik bir sistemin işlerlik kazanmasına katkı sağlamakta, halkın siyasi ve demokratik katılım düzeyinin geliştirerek politika oluşumunda etkin bir rol üstlenmesine aracı olmaktadır (Genç ve Erdoğan, 2013:179; Keane, 1998:34). Bu bağlamda, siyaset üstü konumları ile STÖ'ler; farklı grupların talep, istek ve beklentilerinin kamusal alanda temsiline imkan sağlayarak; demokrasinin temel unsurları arasında yer alan örgütlenme, katılım ve çok seslilik gibi unsurların hayata geçirilmesini sağlamaktadır.

Siyasal sistem içerisinde de, demokratik baskı unsuru olarak faaliyet gösteren STÖ'ler; siyasal partilerin iktidara gelme sürecinde etkili olabilmektedir. Böylece, sivil toplum örgütleri üyelerinin siyasal karar mekanizmaları üzerinde söz sahibi olması açısından da aracı bir rol üstlenmektedir. Dolayısıyla, toplumsal yapı içerisinde yer alan bireylerin büyük çoğunluğunun gönüllü katılımı ile birlikte sosyal sorunların

çözümünde etkin bir rol elde eden STÖ'ler; ancak tüm üyelerinin kendilerini özgürce ifade edebileceği bir örgütlenme biçimi içerisinde demokrasinin gelişimine katkı sağlama işlevi kazanabilmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 40-41). STÖ'ler demokrasinin gelişimine katkı sağlama işlevlerini, alternatif kamusal alanlar yaratıp fikir tartışmalarına yurttaşların katılımını sağlayarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır.

Habermas (2004:95); kamusal alanın tanımını toplumsal yaşam içerisinde kamuoyuna benzer bir alanın oluşabileceği bir platform olarak tanımlanmakta olup; bu alana tüm yurttaşların erişiminin gerekliliğini vurgulamaktadır. Ayrıca, düşünür son dönem çalışmalarında, politik kamusal alan ve sivil toplum terimini bir arada kullanmaya başlamış olup; bu kavramsallaştırması içerisinde kamusal alanı hükümet dışı örgütler ve gönüllü örgütlenmelerden oluşan özerk bir alan olarak ve toplumsal hayatın kamusal boyutu olarak ele almıştır (Özbek, 2004: 28-81). Yeni iletişim teknolojileri ve iletişimin gelişimi ile birlikte kamusal alanın, İnternet üzerinde hayata geçirilebileceği ile bağlantılı tartışmalar yoğunlaşmış olup; İnternet'in etkileşimli ve bağlantılı yapısı kamusal alan modeline uygun bir platform olabileceği yönünde görüşlerin yoğunlaşmasına neden olmuştur. Trenz (2009: 35-45), yeni iletişim teknolojilerinin kamusal alan sınırlarında bir dönüşüme neden olduğunu ve özellikle siyasal iletişim sürecinde özgür, katılımlı ve etkileşimli bir kamusal alan yarattığını ileri sürmüştür. Geleneksel medyanın seçkinci ve hiyerarşik yapısına karşın düşünür; yeni medya üzerinde tüm yurttaşların politika üretme ve çözüm süreçlerine aktif olarak katılabildiğini ve böylece kolektif değer üretim süreçlerinin bir parçası olarak demokratik katılım pratiklerini hayata geçirdiğini ileri süremektedir. Friedland vd. (2006:18-21) ise; Habermas'ın politika, sivil toplum ve medya sistemi içerisinde ele aldığı kamusal alan kavramını, yeni medya temelli analiz etmiş olup; yeni medyanın Habermas'ın kamusal alanın oluşumu için elzem olarak gördüğü ön koşulları taşıdığını vurgulamaktadır. Bu bağlamda, yeni medya platformlarında iletişim sürecinin pasif bir alıcısı olmaktan kurtulan birey; içerik üretmekte, yorumlayabilmekte ve paylaşabilmekte olup; kamusal alan içerisinde daha aktif bir yapı kazanabilmektedir. Poster (1995) ise, yeni iletişim teknolojileri ve İnternet'in ortaya çıkardığı sanal toplulukların demokrasinin gelişimi açısından yeni kamusal alanlar oluşturduğunu ileri sürmektedir. Castells (2008a: 78-79), yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kamusal alanda gerçekleşen tartışmaların ulusaldan küresele doğru kaydığını ve

hükümetler ile sivil toplum arasındaki iletişim sürecinin yeni iletişim teknolojileri ile temellenen bir ağ üzerinde gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Çünkü, geleneksel kamusal alanın mekansal olarak belirliliği, karakteristik özellikleri arasında yer alan üniterlik ve görece daha keskin bir kamu-özel alan ayrımına karşın; yeni kamusal içerisinde çok sayıda çevrimiçi ve dışı mekandan oluşan kamusal bir mekan, farklı kamusal alanlardan meydana gelen bir mozaik ve kamusal-özel alan ayrımının muğlaklaşması gibi farklılıklardan bahsedilebilmektedir (Aydoğan, 2010: 11-12; Berkam Köserlerli, 2017: 55-56; Poster, 1995; Van Dijk, 2016:267). Dolayısıyla, yeni medyanın sağladığı bu olanaklar, STÖ'lerin takipçileri ile çeşitli fikir tartışmaları gerçekleştirebileceği alternatif kamusal alanlar oluşturara; demokrasinin gelişimine katkı sağlama işlevlerini daha etkin bir biçimde gerçekleştirmelerine olanak sağlamaktadır.

Bu duruma örnek olarak; Greenpeace'in özellikle siyasetçileri, kamu politikalarını ya da ekonomik çıkar gruplarını hedef aldığı sosyal medya iletilerinde, çok sayıda kullanıcının farklı görüşlerini sunması ve tartışması sonucu; sosyal medya hesaplarının doğrudan ağ tabanlı bir kamusal alana dönüşmesi verilebilir. Ayrıca; çok sayıda STÖ, yerel gruplar, kampanya grupları ya da özel eylem grupları arasındaki iletişimi; sosyal medyada grup sayfaları, e-mail ve Whatsapp grupları ile sağlamakta olup; savunuculuk yaptıkları alanda çözüm önerileri gelişimi için üyeleri arasında mikro bir kamusal alan oluşturmaktadır. Bu çalışma içerisinde yer alan iki STÖ de, alternatif kamusal alanlar yaratarak; demokrasinin pratiklerini hayata geçirme işlevini yerine getirmektedir. Greenpeace'in halkın çevre politikalarının şekillenmesine dahil olmasını amaçladığı çalışmalara örnek olarak, STÖ'nün takipçilerinden Londra'da Heathrow havalimanının genişlemesinin engellenmesine yönelik, siyasi karar mercilerine yönelik tweet atmalarını ve görüşlerini sunmalarını talep ettiği kampanya verilebilir. WWF ise, İngiltere'de ülkenin hem tarım politikasının; hem de Brexit sonrası çevre politikasının şekillenmesi sürecinde takipçilerinden açık müzakareye katılarak; görüşlerini hem kamuoyu hem de siyasi karar mercileri ile paylaşmalarını talep etmiştir.

1.4.4.5. Siyasi Yapı ve Toplum Arasında İletişim Sağlamak

STÖ'ler, günümüzde siyasi yapılar olmaktan ziyade; siyasal tercihlerin yapılmasında etkin olan örgütler olma özelliği kazanmıştır. STÖ'lerin temel işlevleri arasında ise, toplumsal temsil imkanı bulamayan kitlelerin seslerini siyasi mekanizmaya duyurmak yer almaktadır. Özellikle, siyasi alanda yetkili kılınan meclis ve parlemento gibi aktörlerin durağanlaşan yapısı ve hareket alanlarının kısıtlılığı; bir parti/sınıftan bağımsız olarak siyasi yapılanmanın dışında kalan aktörlerin bu alanda etkinlik kazanmasına neden olmuştur. Bu nedenle, siyasetin yaşadığı sorunların giderilmesi ve demokratik taleplerin siyasi mekanizmalara iletilmesi açısından, STÖ'lerin de içinde bulunduğu yeni aktörlerin fonksiyonları artmıştır (Beck, 1999: 156; Erdoğan Tosun, 2001b: 227-228).

Siyasal iletişim sürecinin gerçekleşmesi için; siyasal sistemin farklı aktörlerin iletişim sürecine dahil olabilecekleri bir yapı temel bir gereklilik olup; ancak bu durumda STÖ'lerin içerisinde yer aldığı hükümet, baskı grupları, siyasi partiler gibi çok sayıda farklı yapılanma siyasal iletişimin bir parçası haline gelebilmektedir (Aziz, 2014:19-33). STÖ'ler, toplum ile siyasi mekanizmalar arasında iletişimi sağlama nosyonuna sahiptir. Bu nedenle, sivil toplum örgütlerinin üyelerinin istek, talep ve beklentilerini siyasi mercilere iletmesi ve yönetimden alınan bilgiyi ilgili gruplara aktarması siyasal iletişim sürecinde temel bir işlevi yerine getirmektedir. Böylece, STÖ'ler, herhangi bir toplumsal sorunun çözümünde siyasal alan ile sivil alan arasında denge sağlayarak; sosyal bir patlamanın önüne geçme potansiyeli elde edebilmektedir. Ayrıca, siyasal iletişim sürecinde STÖ'ler, çift yönlü bir iletişim süreci inşa ederek, toplumun farklı kesimlerinin taleplerini siyasi aktörlere aktarabilmekte ve sahip oldukları "baskı grubu olma" işlevi ile iktidarın uygulamalarının toplum yararına şekillenmesini sağlayabilmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:44). Yeni iletişim teknolojinin gelişimi, STÖ'lere toplumsal taleplerin siyasi mekanizmalara iletilmesi açısından önemli bir güç kazandırmış olup; oluşan yeni ve alternatif iletişim alanı ile birlikte İnternet tabanlı imza kampanyaları, siber aktivizm faaliyetleri ve politik protestolar yaygınlık kazanmıştır (Howard, 2011: 132-155). Bu bağlamda, STÖ'ler siyasal iletişim sürecinde etkin olmak amacı ile medyada görünürlük kazanma ve

lobicilik faaliyetleri gibi geleneksel uygulamalara ek olarak, yeni iletişim teknolojilerinden de yararlanarak toplumsal katılım düzeyini arttırmaya çalışmaktadır.

Bu çalışmada incelenen iki STÖ de, siyasi yapı ile toplum arasında iletişim kurma işlevini yerine getirmektedir. Hem Greenpeace, hem de WWF sosyal medya kanalları aracılığıyla, doğrudan siyasetçileri etiketleyerek; çevre konusunda alınacak herhangi bir kararla ilgili olarak üyelerinin ve örgütün taleplerini iletmekte ya da hükümete yönelik açıklamalarda bulunmaktadır. Ayrıca, hükümetlerden aldıkları geri bildirimleri sosyal medya kanalları aracılığıyla takipçileri ile paylaşmaktadır.

1.4.4.6. Toplumsal Katılım Oluşturmak

Günümüzde, STÖ'lerin temel işlevlerinden biri; toplumsal yapının çoğulculuk ve katılımcılığı destekleyecek biçimde değişimini sağlamaktır. Demokrasinin işlerlik kazanması amacıyla, yönetimsel kararların aşağıdan yukarı ve halkın katılımı ile alınması için, aktif STÖ'lerin varlığına ihtiyaç duyulmakta olup; bu nedenle STÖ'ler devletin karar ve eylemlerinin denetlenmesi amacı ile katılımcılık bilinci oluşturmaya ve arttırmaya çalışmaktadır (Genç ve Erdoğan, 2013: 173-184).

Temsili demokrasilerin sınırlılıklarına bağlı olarak; bireylerin demokratik süreçlere katılımı açısından STÖ'ler ön plana çıkmaktadır. Ancak, STÖ'lerin siyasal karar verme mekanizmaları üzerinde etkili olabilmeleri ve baskı grubu olarak faaliyet göstermeleri, katılımcılığı sağlamaları ile doğru orantılıdır. Bu nedenle, STÖ'ler farklı projeler üretip kitlesel bir iştirak sağlayarak; toplumsal katılım yaratmayı amaçlamaktadır. Bu süreçte, geleneksel medya; STÖ'lerin çeşitli projelerini kamuoyuna tanıtmasına ve kitlesel katılım sağlanmasına aracı görevi görmektedir. Ayrıca, toplumun farklı kesimlerinin sivil toplum kaynaklı çeşitli proje ve etkinliklerde gönüllü olarak yer alması ile de; katılımcılık oranının yükselmesi sağlanabilmektedir (Tekeli, 2004:7-9; Yetkin Cılızoğlu, 2004: 45-46). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, savunuculuk yaptıkları alanla ilgili olarak kitle medyasında görünürlük elde etme sorunu ile karşı karşıya kalan STÖ'ler için; ağ ve etkileşim tabanlı yeni bir kamusal alan oluşturmuştur. Bu bağlamda, iletişimin çift yönlü gerçekleştiği yeni medya platformları, kamusal tartışmalar için sağladığı kolayca

erişilebilir alanla; siyasi karar alma sürecinde farklı grupların temsiliyet ve katılımcılık düzeyini arttırmıştır (Vozab, 2013:393). Böylece, toplumsal katılım oluşturma potansiyelleri yükselen STÖ'ler, savunuculuğunu yaptıkları alanla ilgili olarak kamoyunun farkındalık düzeyini yükseltme ve toplumsal değişim yaratma potansiyeli elde etmiştir.

Bu çalışmada incelenen iki STÖ de, temelde toplumsal katılım sağlamayı amaçlamaktadır. Greenpeace ve WWF'nin ülkeye göre hedefledikleri katılım biçimleri, dijital imza kampanyalarına katılım, gösteri ve protestolara katılım, gönüllü olarak örgütün faaliyetlerine destek verme ya da bağışçı olarak STÖ'ye fon sağlama biçiminde değişiklik gösterebilmektedir. Çünkü, iki STÖ de; faaliyetlerine toplumsal katılım sağlayarak çevre sorunlarının çözümünde etkin bir rol üstlenebilecektir.

1.4.4.7. Toplumsal Yaşama Katkı Sağlamak

STÖ'lerin toplumsal yaşama sağladığı temel katkı, sosyal projeler üretmek ve bu projelere kaynak temin etmek olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda, sivil toplum örgütlerinin toplumsal yaşama katkıları, yoksulluğun azaltılması, gelir dağılımı eşitsizliklerinin giderilmesi, sosyal yardımlaşma ve hayırseverliğin gelişimi, eğitim, sağlık ve iş imkanlarının geliştirilmesi, ekonomik, sosyal ve toplumsal ilerlemenin sağlanması olarak sıralanabilir. Günümüzde farklı alanda hizmet sağlayan STÖ'ler, Küreselleşme ile birlikte uluslararası bir nitelik kazanarak; dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan yerel ya da global ölçekte bir sorunun çözümüne yönelik etkin çalışmalarda da bulunmaktadır. Örneğin; uluslararası bir çevre örgütü olan Greenpeace, çevreye zarar verecek herhangi bir uygulamaya karşı kitlesel protesto eylemleri gerçekleştirmektedir. STÖ'lerin toplumsal hayata katkıları arasında, herhangi bir afet anında uluslararası ölçekteki insani yardım örgütlerinin müdahaleleri de yer almaktadır. Ayrıca, bu örgütler kamu ve özel sektör arasında çeşitli işbirliklerinin gelişimine imkan tanıyarak; toplumun karşılanmayan beklentilerinin gerçekleştirilmesi açısından da sosyal bir fayda sunmaktadır (Genç ve Erdoğan, 2013: 176-179; Gündüz ve Kaya, 2014: 151-152; Rfyman, 2007:23). Dolayısıyla, STÖ'ler yerel, ulusal ve ulusötesi düzeyde, insanlığın ortak sorunlarının çözümü açısından önemli bir rol üstlenerek; toplumsal hayata katkı sağlamaktadır.

Ayrıca, STÖ'lerin toplumsal yaşama katkıları, sosyal sorunların çözümünün ötesinde, hayata geçirdikleri farklı projeler ile; çevre, sağlık, insan hak ve özgürlükleri konusunda yurttaşların bilinçlenmesini sağlayarak kolektif bir bilinç inşa etmektir. Bu bağlamda, üyelerinin veya toplumun belli kesimlerinin istek, gereksinim ve beklentilerini karşılama görevi üstlenen STÖ'ler, siyasi mekanizmaların herhangi bir konuda karar verme sürecinde baskı grubu niteliği kazanmakta ve kamuoyu inşa edebilmektedir. Ayrıca, STÖ'ler siyasi otoritelerin toplumun talep, istek ve beklentilerinden haberdar olmaları açısından da önemli bir görev üstlenmektedirler (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 43). Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumsal yaşama katkı sağlama işlevi; siyasal iletişim sürecinde aktif bir rol üstlenerek; toplumun farklı kesimleri ve karar alma mekanizmaları arasında, toplum lehine bir diyaloğun oluşturulması biçiminde de şekillenmektedir.

Bu çalışmada incelenen İki STÖ de, toplumsal hayata katkı sunma misyonunu gerçekleştirmektedir. Örneğin WWF, soyu tükenmekte olan hayvan türlerinin korunmasına yönelik; yasadışı hayvan ticareti ya da balıkçılığın önlenmesi konusunda aktif çalışmalarda bulunarak ekosistemin korunmasını ve insanlığın yaşamını sürdürmesi için gerekli olan kaynakların sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Ayrıca, STÖ'nün sürdürülebilir kalkınma ve tarım istihdamın doğru yönlendirilebilmesi konusunda da çalışmaları bulunmakta olup; bu faaliyetleri ile toplumsal yaşama katkı sunmaktadır. Greenpeace'in toplumsal hayata sunduğu katkılara ise; kömür, petrol gibi yenilenemeyen enerji kaynaklarının çevreye etkileri konusunda kitleleri bilinçlendirip örgütleyerek; çeşitli imza kampanyaları ve protesto faaliyetleri ile hem insan sağlığına; hem de çevreye zarar verecek enerji kaynağı kullanımını engellemeye çalışması verilebilir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ, TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİ, YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ

Sivil toplum örgütleri yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte; geleneksel kitle iletişim araçlarına kıyasla etkileşimli bir mecra kazanmıştır. Yeni medya platformlarının kullanıcı türevli içeriğin yükselişi ile birlikte elde ettiği güç; geleneksel medyada temsiliyet sorunu yaşan STÖ'lerin bilgi toplumuna geçiş sürecinde hak savunuculuğu yaptıkları alanlara yönelik olarak iletişim kanallarının etki alanını genişletmiştir. Ayrıca, postmodernizm süreci ve Küreselleşme'nin sivil toplumun uluslararasılaşması üzerindeki etkisi, STÖ'lerin önemli bir dönüşüm geçirerek toplumsal hareketlerin aktörleri olarak global ölçekte faaliyet göstermeye başlamasına neden olmuştur. Bu bağlamda, toplumsal değişim sürecinin de doğrudan bir parçası olan STÖ'ler; yeni iletişim teknolojileri sayesinde oluşan zaman ve mekandan bağımsız uzam sayesinde toplumsal hareketlilik yaratabilme ve kitleleri etkileme potansiyeli kazanmıştır.

Tüm bu etmenlere bağlı olarak, çalışmanın bu bölümünde toplumsal değişim sürecinin kavramsal çerçevesi üzerine yoğunlaşılarak; STÖ'lerin toplumsal değişim sürecine etkileri irdelenmiştir. Ayrıca, bu bölüm içerisinde toplumsal değişim sürecinin doğrudan bir parçası olarak toplumsal hareketlerin dönüşümü ve yeni toplumsal hareketlerin yapısı detaylı bir biçimde incelenmiştir. Yeni toplumsal hareketlerin bir alanı olarak çevre hareketinin gelişim sürecinin de ayrıntılı bir biçimde ele alındığı bu bölüm içerisinde; sivil toplum örgütlerinin temel işlevlerini yerine getirme biçimleri açısından önemli değişikliklere neden olan ve toplumsal hareketlilik yaratma kapasitelerini yükselten yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi de incelenmiştir.

2.1. TOPLUMSAL DEĞIŞIM KAVRAMI VE TOPLUMSAL DEĞIŞIM UNSURLARI

Toplumsal değişim kavramının tanımlanması açısından öncelikle, "Toplum nedir?" sorusuna cevap verilmesi gerekmektedir. Alanyazında toplum tanımlanmasına yönelik olarak farklı görüşler bulunmakta olup; "Toplum nedir?" sorusu sosyal bilimlerin temel problemlerinden biridir. Toplum kavramının tanımlanması, bir arada yaşayan yani toplumu meydana getiren insanların nasıl nitelendirildiğine bağlı olarak değişim göstermektedir. Toplum kavramı, sosyo-kültürel bir olay, toplumsal ya da kuramsal bir sistem, kendi kendini devam ettiren bir varlık ve sınıflararası etkileşim sürecinin bir parçası olarak tanımlanabilmektedir (Kongar, 2017: 41-46).Toplumun hangi yollarla ve nasıl değiştiği ya da bu süreci neyin tetiklediği soru gibi, çok sayıda soru hala yanıtını beklemektedir (Vago, 1999:1). Dolayısıyla, toplumsal değişim konusunda alanyazında farklı görüşler mevcuttur. Ancak; kavram genel olarak toplumun yapısında meydana gelen kaymalar olarak da tanımlanmaktadır (Kongar, 2017:55). Toplumsal değişim olgusuna yönelik farklı tanımların ortak noktası, toplumsal değişmenin doğal, sürekli, gerekli, kaçınılamaz bir olgu olduğu yönünde temellenmektedir (Özkalp, 2015: 311).

Toplumsal değişimin nedenleri incelendiğinde, iletişim sistemleri ve din gibi farklı unsurları kapsayan kültürel etkenler, bireyin yaşam koşullarını belirleyen fiziksel çevre ve güç ilişkilerini belirleyen politik örgütlenme biçimleri gibi çok sayıda faktörün bu süreçte etkili olduğu görülmektedir (Giddens, 2012: 79-81). Bu bağlamda, tarihsel süreç içerisinde nedenleri ya da hızı değişim göstermekle birlikte; toplumsal değişimin kaçınılmaz bir süreç olduğu üzerinde önemle durulması gereken bir unsurdur. Özellikle, günümüzde küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, uluslararası neoliberal iktisadi düzen gibi unsurlara bağlı olarak, toplumsal değişim hızı ve etkisi artmıştır.

2.2. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE SİVİL TOPLUMUN ROLÜ VE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN İŞLEVİ

Edwards (2014), sivil toplumu; toplumsal değişim sürecinde önemli bir itici güç olarak görmektedir. Bu durumu, küreselleşen dünya düzeni içerisinde STÖ'lerin sayısının giderek yükselmesine bağlı olarak; ABD'de 1.5 milyonun üzerinde sivil toplum temelli örgütün aktif çalışması ve dünya üzerinde 81.000'in üzerinde sivil toplum ağının faaliyet göstermesi verilerini temele alarak; sivil toplumun etki alanının genişlemesi ile ilintilendirmektedir. Global dünya düzeninde; insanlığın ortak sorunları arasında yer alan ekonomik eşitsizlik, iklim değişikliği, cinsiyet ve ırk ayrımcılığı gibi problemlere yönelik toplumsal hareketlerin önemine dikkat çeken Edwards, örgütlü bir sivil toplumun bu sorunların çözümündeki aktif rolü üzerinde durmaktadır. Bu rolün önemini, 1960'lı ve 1970'li yıllarda kadın hakları ve sivil hakların kazanılmasında etkili olan örgütlü sivil toplum yapısının gücü ve etkinliği örneği ile temellendirmiştir. Edwards, bu dönemde küçük, orta ya da büyük ölçekli olarak örgütlenen çok sayıda birey ve grubun; kadın hakları ve sivil hakların kazanılmasında örgütlü sivil toplum yapılanmalarına destek vermesini, toplumsal değişim sürecinde sivil toplumun etkinliğinin bir örneği olarak değerlendirmektedir. Günümüzde ise; STÖ'lerin yapısının yeni iletişim teknolojileri ile birlikte değiştiğini vurgulayan düşünür, Arap Baharı gibi toplumsal hareketlerde etkili olan örgütlü sivil toplum yapısını, makro düzeyde sivil toplum/toplumsal değişim ilişkisi bağlamında ele almaktadır. Ayrıca, STÖ'lerin mikro düzeyde toplumsal değişim sürecine etkisini ise; çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizm faaliyetlerine bağlı olarak demokratik katılımın artması çerçevesinde değerlendirmektedir. Bu bağlamda, sivil toplum temelde sosyal, ekonomik ve politik problemlere alternatif çözüm önerileri geliştirmekte olup; toplumsal değişim süreci üzerindeki etkisi yadsınamayacak kadar büyüktür. Günümüzde, özellikle kamu politikaları ve siyasal katılım biçimlerinin değişimi açısından; sivil toplum kolektif, yaratıcı ve değer yönelimli yapı ile, toplumsal değişimi yönlendirme özelliğine sahiptir (Suar, 2011: 66).

Batı Avrupa ve ABD'de sivil toplumun, toplumsal değişim sürecinde önemli bir aktör olarak görülmeye başlanması; Cohen, Arato ve Keane gibi düşünürlerin sınıf temelli bir toplumsal değişim süreci yerine sivil toplum temelli bir sosyal değişim

sürecini ön plana çıkarmaları ile bağlantılıdır. Özellikle, kadın hakları, ırkçılık karşıtı hareket ve çevrecilik gibi Batı dünyasının son yirmi yılı şekillendiren sivil hareketler, toplumsal değişim sürecinde sivil toplumun etkinliğini gündeme getirmiştir. Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumsal değişim sürecinde etkin oluşumlar olarak algılanmalarının temel sebepleri arasında; kamusal alanda temsil imkanı elde edemeyen dezavantajlı gruplara yönelik oluşturdukları etkinlik alanları, kurumsal yayınlar, tiyatro, konser etkinlikleri gibi faaliyetlerle bir toplumsal görünürlük sağlamaları, lobicilik, sokak protestoları, sivil itaatsizlik gibi yöntemlerle kritik bir toplumsal hareketlilik yaratarak karar verme mekanizmaları üzerinde etkili olmaları yer almaktadır (Young, 1994: 74-82). Örgütlü bir sivil toplumun, sosyal değişim oluşturan etkisine örnek olarak, ABD'de, Afrika kökenli Amerikalılara karşı eğitim, siyasal katılım, sosyal hayat gibi çok sayıda alanda uygulanan sistemli ayrımcılık politikalarının; örgütlü bir sivil toplum baskısı sonucunda sona ermesi verilebilir.

Toplumsal değişim kuramcıları temele alınarak, sivil toplum örgütleri ve toplumsal değişim süreci analiz edildiğinde ise; karizmatik bir liderin önderliğinde toplumsal değişimin gerçekleşeceğini ileri süren Weber'in toplumsal eylem yaklaşımı ile, gerçekliği bilgi sağlamak ve yaymak üzerine temellendiren STÖ'ler ilişkilendirilebilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 58). Weber; toplumsal değişim sürecini karizma kavramı ve ideal tip tanımlamasına bağlı olarak ele almaktadır. Toplumsal değişmenin insani yönüne vurgu yapan düşünür, bu süreçte karizma kavramı ile bireyin katkısını ön plana çıkarmaktadır (Kongar, 1971:67; Kongar, 2017: 98). Düşünür, karizmatik otorite kavramını kişiyi diğer bireylerden ayıran kutsallık, kahramanlık, örnek özellikler olarak tanımlamaktadır (Weber, 2013: 54). Bu bağlamda, toplumsal değişimi de karizmatik özelliklere sahip bireylerin ortaya çıkışı ile ilişkilendirmektedir (Kongar, 2017:98). Weber, toplumsal değişim sürecinde, düşünce ve inançların etkili olduğu savından hareketle, insanların güdülenmesinin düşünce biçimlerinin değişimine bağlı olarak toplumsal değişimin merkezini oluşturduğunu savunmaktadır (Giddens, 2012: 52) Bu bağlamda, Weber (1958), toplumsal değişim sürecini kültürel ve sosyal olarak çift boyutlu bir biçimde ele almaktadır. Toplum, kültürel olarak pozitif bir yönde evrildiği zaman; toplumsal değişimin sağlanacağını ileri süren düşünür, sosyal değişmenin de değerler ve inanç sistemlerini dönüştürerek; kurumsal yapıyı değiştireceğini savunmaktadır. Ardından

ise, yaşanan değişimlere bağlı olarak sosyal yapıda meydana gelen karmaşanın ise; karizmatik bir liderin öncülüğünde yeni bir düzene dönüşeceğini savını ileri sürmektedir (Weber, 1958: 23-27; Weber, 1947:358-373'den aktaran Kongar, 1971:67-68). Bu bağlamda, karizmatik bir liderin önderliğinde toplumsal değişim sürecine öncülük eden STÖ'lere örnek olarak; Hayrettin Karaca'nın başkanlığında Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı (TEMA) verilebilir. Vakfın başkanı Hayrettin Karaca'nın karizmatik liderliği çerçevesinde, Türkiye'de toplumun farklı kesimlerinde erozyonla mücadele konusunda kolektif bir bilinç oluşmuştur ve çevrecilik konusunda toplumsal değişim kapsamında değerlendirilebilecek bir süreç başlamıştır.

Durkheim'in toplumsal değişim yaklaşımı açısından sivil toplum örgütlerinin toplumsal değişim sürecine etkisi analiz edildiğinde ise; düşünürün organik dayanışma biçimine sahip toplumlarda farklılaşan grupların evrensel değerler etrafında birleşeceği savı, STÖ'lerin toplumsal değişim sürecinde uzmanlık alanlarına bağlı olarak; temel değerler yaratarak ortak bilinç yaratma kapasiteleri etrafında değerlendirilebilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:60-61). Durkheim, toplumda işbölümünün artışına ve teknolojinin ilerlemesine bağlı olarak; toplumsal yapının örgütlenme biçiminin değişeceğini ileri sürmektedir (Kongar, 2017:104). Durkheim (1949), organik toplum ve mekanik toplum dayanışması üzerinden temellendirdiği toplum tipolojisinde; mekanik toplumları kişilerin birbirine benzediği, toplumun duygusal olarak birbirine bağlı olduğu ve dayanışmanın ön planda olduğu bir yapı olarak tanımlamaktadır. Buna karşın organik toplumları ise; işbölümünün artmasına bağlı olarak farklılıkların çoğaldığı; insan ve toplumun birbirini tamamladığı yapılar olarak değerlendirmektedir. Bu nedenle Durkheim, organik dayanışmanın hakim olduğu toplumları, toplumsal değişimin anahtarı olarak görmektedir (Durkheim, 1949: 61-229'dan aktaran Kongar, 2017:102). Bu bağlamda, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda sahip oldukları bilgi birikimini kamuya aktararak, toplumda bir farkındalık düzeyi yaratımı ile kısa vadede toplumsal tepki, uzun vadede toplumsal değişim yaratmayı hedefledikleri değerlendirmesinde bulunulabilir.

Toynbee'nin toplumsal değişim yaklaşıma göre ise; STÖ'ler, bir başkaldırı unsuru olarak toplumsal denetim sağlamakta ve değişimin meydana gelmesine aracı olmaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004:59) Düşünür; toplumsal değişim sürecini tarihsel bir çerçeveyi temele alarak; döngüsel bir perspektif üzerinden incelemektedir. Toynbee, tarihsel süreç içerisinde, bütün toplumların sosyal yapılarının ilerleme kazandıktan bir süre sonra bozulmaya uğrayacaklarını ileri sürmektedir. Ayrıca, düşünür toplumsal değişimin katalizörü olarak meydan okuma yaratacak bir sosyal zorluğun da gerekli olduğunu savunmaktadır (Mann, 1994:39). Bu bağlamda Toynbee (1964), toplumsal değişim olgusunu; yaşanan bir meydan okuma karşında toplumun karşılık vermesine bağlı olarak; değişime temel oluşturacak bir dinamizm ortaya çıkacağı savı üzerinden ele almaktadır (Sorokin ve Toynbee 1964:78-79; Kongar, 2017:79). STÖ'lerin sosyal yapıyı zorlayacak bir katalizörün etkisi ile öncelikle toplumsal tepki, ikinci etapta ise toplumsal değişim yaratma biçimlerine örnek olarak ABD'de sivil haklar hareketinin yükselişi ile siyah haklarının kazanımı verilebilir.

Sorokin'in kültür üst sistemleri içerisinde bir öğe olarak tanımladığı STÖ'ler, değişim sürecine bilinçli olarak etki etmekte olup; toplumsal yapıyı daha üst bir düzeye taşıma misyonu üstlenmişlerdir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:61-62). Sorokin; kültürel bir sistem olarak değerlendirdiği toplumu "ideational", "sensate" ve "idealist" olmak üzere üçlü bir yapı içerisinde sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda "ideational" yani düşünsel kültür ile insan yaratıcılığının gelişimini temele alan düşünür, "sensate" duyumsal kültür ile maddi ihtiyaç ve gereksinimlerin karşılanmasını ifade etmektedir. "İdealist" olarak tanımladığı ideal kültürleri ise; duyusal ve düşüncesel kültürlerin bir karışımı olarak değerlendirerek, toplumsal değişim sürecinin de farklı uygarlıklarda yaşanan kültürel dönüşümlere bağlı olarak ortaya çıktığını ileri sürmektedir (Mann, 1994:40). Sorokin (1941), (1947), toplumsal değişme modelinde kültür üst sistemlerinin belirleyici olduğunu ileri sürmüş olup; toplumların dış dünyayı algılama biçiminin, değişim sürecinde etkili olduğunu savunmaktadır. Bu nedenle düşünür; kültür temelli olarak değerlendirdiği toplumsal sistemlerin değişimi ile ilintili olarak, tüm sistemlerin kendi içinde değişme eğilimi içerisinde olduğunu ve değişimin her toplum için doğrusal bir düzlemde gerçekleşmeyeceğini vurgulamaktadır (Sorokin 1941 ve 1947'den Aktaran Kongar, 2017: 124-128). Sorokin'in toplum tipleri arasında yer alan düşünsel toplumlarda sosyal bir bilinç yer almakta olup; toplumun çıkarlarının

bireylerin şahsi çıkarlarının önünde tutulmasına bağlı olarak, toplumsal değişimin gerçekleşebilmesi için, STÖ'ler gibi örgütlü yapılar önem taşımaktadır. Çünkü; STÖ'lerin varoluşunun amaçları arasında, toplumda savunuculuk yaptıkları alanda bir grup davranışı oluşturarak, karar alma mekanizmaları üzerinde etkili olmak yer almaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004:62).

Ogburn'un kültür boşluğu yaklaşımını temele alan toplumsal değişim yaklaşımı çerçevesinde ise; STÖ'ler farklı grup ve bireyler arasındaki teknolojik, ekonomik ve siyasal kültür boşluğunu ortak bilgi ve kültür düzeyi yaratarak giderme işlevine sahiptir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 64). Ogburn (1936), (1957), toplumları durgun ve değişken toplumlar olarak ikili bir biçimde sınıflandırmış olup; sürekli dönüşüm içerisinde olan değişken toplumlara kıyasla; durgun toplumları yeniliğin ve icatın olmadığı, gelenek temelli otorite/toplum baskısının yoğun olduğu ve değişimin gerçekleşmediği toplumlar olarak tanımlamaktadır. Günümüzde tüm toplumların değişime açık bir nitelik kazandığını vurgulayan düşünür, toplumsal değişimi ise; icat olarak olarak nitelendirdiği yenilik üzerinden iki aşamalı bir biçimde değerlendirmektedir. Ogburn'a göre toplumsal değişimin birinci aşamasında yeniliğin üretilmesi, ikinci aşamasında ise toplum tarafından benimsenmesi gelmektedir. Herhangi bir yeniliğin ya da gelişmenin benimsenmesi açısından kültürel sistem içerisinde yer alan bütün öğelerde, aynı benimsemenin gerçekleşmediği durgun toplumsal yapılarda ise kültür boşluğu ortaya çıkmaktadır (Ogburn, 1936 ve 1957'den akt. Kongar, 2017:170-172). Bu bağlamda, kültür boşluğunun yoğun olarak yaşandığı toplumlarda, STÖ'lerin öncelikle toplumsal tepki, ikinci olarak ise toplumsal değişime aracılık etme misyonları güçlenmekte olup; kültür boşluğunu azaltabilmek için toplumda ortak bilgi ve dil düzeyinin oluşumuna aracılık ederek, doğru iletişim araçlarını seçmeleri gerekmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 64-64). Günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ise; STÖ'lerin kültür boşluğunu azaltmak için yararlanabilecekleri farklı mecraların ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Bu bağlamda, Merton'un toplumsal değişim yaklaşımı çerçevesinde, STÖ'ler "anomie" olarak ifade edilen toplumsal sapmaların ortadan kaldırılması açısından, bir araç olarak değerlendirilebilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:64-65). Merton; toplumsal değişim yaklaşımında "anomie" kavramını kültürel amaçlara ulaşmak için, meşru

yöntemlerden bir sapma olarak tanımlamakta ve toplumsal yapı içerisinde yer alan kurumların bazı bireylerin davranışlarını uyumsuzlaştırabileceğini ileri sürmektedir (Poloma, 1993: 38; Wallace ve Wolf, 2004: 66). Merton (1964), toplum içerisinde sapma gösteren davranışların, uyum sağlayan davranışlara benzer bir biçimde toplumun bir ürünü olduğunu ve yeni bir toplumsal yapının bu şekilde ortaya çıkabileceğini ileri sürmektedir (Merton, 1964:121-122'den aktaran Kongar, 2017:164). Bu bağlamda, düşünür hem uyum gösteren, hem de sapma yaratan toplumsal davranışlarının oluşumunu, toplumsal değişimi tetikleyen sürecin bir parçası olarak değerlendirmektedir. Bu duruma örnek olarak, STÖ'lerin kamusal alanda temsil imkanı bulamayan ötekileştirilmiş gruplara temsil imkanı sağlaması ve meşru yollardan karar verme mekanizmalarına dahil olmalarına olanak tanıyarak; illegal yöntemlerin hayata geçmesini engellemesi verilebilir.

2.3. TOPLUMSAL DEĞİŞİM SÜRECİNDE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE TOPLUMSAL HAREKETLER İLİŞKİSİ

20. Yüzyılda kentleşme, modernleşme, sanayileşme küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi gibi unsurlara bağlı olarak; toplumsal değişimler yalnızca ortaya çıktığı bölgede değil, dünyanın farklı bölgelerinde eş zamanlı olarak yaşanabilmektedir. Bu bağlamda, toplumsal değişimin temel taşlarından birini oluşturan toplumsal hareketler de ciddi bir dönüşüm geçirmiştir (Topal Demiroğlu, 2014:134). Günümüzde, toplumsal değişim sürecine yönelik olarak, Marksist ve ideolojik temelli yaklaşımlar bazı açılardan geçerliliğini kaybetmektedir. Bu bağlamda, iktisadi ve ideolojik bir temel üzerinden hareket noktalarını belirlemeyen, kadın hareketi, eşcinsel hareketi gibi yeni toplumsal hareketler, toplumsal değişim sürecinin farklı bir tandans üzerinden değerlendirilebileceği örnekler olarak ele alınabilir. Sivil toplum, özellikle 1970'li ve 1980'li yıllarda toplumu bir bütün, sınıf ya da program temelli olarak gören bütünleştirici yapısından sıyrılarak radikal özellikler göstermeye başlamıştır. Bu süreçte, toplumsal hareketlerin artan etkisi ile birlikte, küçük kar amacı gütmeyen kuruluşlar, alternatif medya, lobiler, kişisel yardım temelli gönüllü oluşumlar gibi sivil toplum yapılanmalarının etkinliği artmıştır. Özellikle modern toplumlarda ötekileştirilmiş ve ayrımcılığa uğramış sosyal grupların hak arayışları, toplumsal hareketler üzerinde etkili olmaya başlamıştır (Young, 1994:

75-84). 1960'lı yıllardan itibaren etkili olmaya başlayan yeni toplumsal hareketler, bu dönemde savaş karşıtlığı, sosyal haklar ve öğrenci hareketleri biçiminde şekillenirken, 1970'li yıllarla birlikte, barış, çevre hareketi, nükleer karşıtı hareket, kadın hareketi gibi hareketler ön plana çıkmıştır.

Günümüzde ise, hayvan hakları savunuculuğu, eşcinsellere özgürlük hareketi ve yeşil hareket gibi oluşumlar giderek etki alanını genişletmektedir (Marangudakis, 2002: 42). Bu bağlamda, çevre alanında Greenpeace, kadın hakları alanında FEMEN, hayvan hakları alanında PETA (People for the Ethical Treatment of Animals) gibi STÖ'ler, savunuculuklarını yaptıkları alanlarla ilgili olarak geleneksel eylem ve hareketlilik biçimlerini köklü bir biçimde değiştirmiştir.

Toplumsal hareketler; yeni iletişim teknolojilerinin siyasi ve ekonomik iktidarların tekelindeki kitle iletişim sistemini değiştirmesi ile birlikte, köklü bir dönüşüm içerisine girmiştir. Dijital sosyal ağların eylemin kontrolsüz bir biçimde büyümesine izin veren yapısı, sanal cemaatler, işgal edilen kamusal alanlar, siberuzam ve kent uzamı arasında yeni bir etkileşim meydana getirerek, ağ tabanlı yeni toplumsal hareketlerin doğmasına zemin hazırlamıştır. Ağ tabanlı yeni toplumsal hareketlere örnek olarak; Orta Doğu'da Arap Baharı, İspanya'da Öfkeliler Hareketi gibi oluşumlar verilebilir. Tüm Orta Doğu'yu etkisi altına alan Arap Baharı, Tunus'ta bir işportacının ülkedeki sistem bozukluğunu protesto etmek amacı ile kendini yakarak öldürmesi ile başlamış olup; İnternet ve sosyal ağlarda viral hale gelerek kitlesel bazda sokak protestolarının gerçekleştirilmesine neden olmuştur. Mısır'da da, Tunus'taki protestoların bir uzantısı olarak ağ temelli bir yeni toplumsal hareket olarak, 25 Ocak Devrimi gerçekleşmiştir. 6 Nisan Gençlik Örgütü isimli İnternet tabanlı oluşum, kadınların ve tekstil işçilerinin haklarının korunması amacı ile örgütlenmiştir. İnternet ağları, mobil ağlar, sosyal ağlar, protesto ve kamusal alan işgalleri ile lidersiz ve çok biçimli ağlarla vuku bulan Mısır Devrimi içerisinde, özellikle kadın haklarını savunan STÖ'ler aktif bir biçimde yer almıştır. Protestoların bir uzantısı olarak İnternet üzerinde örgütlenen kadın hakları örgütleri, cinsiyet temelli ayrımcılığın sona ermesi için kamusal alanda aktif eylemlerde bulunmuştur. İspanya'daki Öfkeliler Hareketi ise; siyasi partiler ve sendikaların ülkede yaşanan ekonomik sıkıntıları çözmekte yetersiz kalması sonucunda; "Gerçek Demokrasi Şimdi" adı altında bir yurttaş

grubunun Facebook'ta örgütlenmesi ile başlamıştır. Bu grubun çağrısı ile toplumun farklı kesimleri ülke çapında seçimleri ve ekonomik düzeni protesto işgal eylemlerinde bulunmuştur (Castells, 2012: 17-107). Ağ tabanlı toplumsal hareketlerin sivil toplum ile bağlantısı incelendiğinde, anonim karakterde oldukları ve ideolojik/siyasal merkezli geleneksel toplumsal hareketlerden ayrılarak; anlık örgütlenmeler biçiminde geliştikleri görülmektedir. Sendikalar, kadın örgütleri, çevre örgütleri farklı sivil toplum yapıları; Arap Baharı ve Öfkeliler Hareketi'nde, protesto sürecinde eylemlere aktif destek vermiştir. Ancak, ağ tabanlı ve gevşek örgütlenme yapıları ile farklı kitleleri kolektif eyleme dahil eden bu hareketler; geleneksel ya da dağınık olarak örgütlenmiş; üye tabanlı sivil toplum örgütlerinden farklı oluşumlardır.

2.3.1. Toplumsal Hareket Kavramı

Toplumsal değişim; temelde kolektif davranışlar veya toplumsal hareketlerle sağlanmaktadır. Özellikle Modernizme geçiş ile birlikte, toplumsal hareketler kolektif davranışın özel bir türü olarak değerlendirilmeye başlanmıştır (Tecim, 2015: 9-12). Toplumsal değişim sürecinin temel katalizörlerinden biri olan toplumsal hareket kavramı, kayda değer sayıda insanın toplumun bir takım özelliklerinin değişimi ya da değişmesine direnmek için örgütlü bir biçimde çaba harcaması olarak tanımlanmaktadır (Marshall, 1999:746).

Toplumsal hareket kavramına yönelik farklı görüşler bulunmakla birlikte, temelde bir toplumsal hareketin ne olduğu ve toplumsal hareketler ibaskı grupları ya da siyasal partilerden ayıran özelliklerin ne olduğu konusunda alanda uzlaşı sağlanamamıştır (Cohen, 2016: 101). Toplumsal hareket kavramına yönelik literatürde farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte, bu kavramsallaştırmaların ortak noktasında toplumun büyük bir kısmı ile doğrudan ilintili ve gündelik hayatı etkileyen sosyal sorunların çözümünde bireylerin insiyatifine bağlı olarak gelişen kolektif eylemler olma özellikleri ön plana çıkmaktadır (Alpman, 2012:21). Bu doğrultuda; toplumsal hareketler sivil toplum için örgütlü bir eylem alanı yaratmaktadır. Böylece, toplumsal hareketler STÖ'lerin temel işlevleri arasında yer alan baskı grubu olma özelliğine işlerlik kazandırarak; kitlelerin sosyal bir sorunun çözümüne yönelik ortak ve aktif bir biçimde hareket etmesini sağlayacak alanı meydana getirmektedir.

2.3.2. Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Gelişimi ve Kuramsal Yaklaşımlar

Toplumsal hareketlerin ilk ortaya çıktığı döneme dair alanyazında farklı görüşler bulunmakla birlikte, 18. Yüzyıl'da İngiltere'de etkisini arttırarak; Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayıldığı düşünülmektedir. Bu sürecin ortaya çıkışında, hükümet karşısında zayıf monarşi, ticari bağlantıların gelişmesi, burjuvazinin yükselmesi, okuryazarlığın artması gibi unsurların etkili olduğu düşünülmektedir. Batı Dünyası'nda toplumsal hareketlerin tarihsel gelişimi irdelendiğinde ise, ABD'nin bağımsızlığını kazanması, Fransız İhtilali ile sosyal ve ekonomik hayatta meydana gelen değişimler; parlementerleşme süreci, sermaye birikiminin hızlı artışı, proletarya olarak tanımlanan ve sanayileşme sürecinde etkili olan işçi sınıfının doğuşu gibi etkenlerin toplumsal hareketlerin ortaya çıkışında etkili olduğu görülmektedir (Tilly, 2004:9-27).

Toplumsal Hareketlerin ilk dönem kuramcıları, toplumsal hareketleri yoksunluk, şiddet ve aşırılık bağlamında ele almaktadır. Bu kuramlara göre; toplumsal hareketler, anomi ve toplumun yapısında meydana gelen çözülmelere bağlı olarak meydana gelen oluşumlar olarak tanımlanmaktadır (Güven, 2015: 27). Toplumsal hareketleri bu perspektiften ele alan temel yaklaşım, Kalabalıklar Kuramı olarak isimlendirilmekte olup; en önemli temsilcisi Gustave Le'Bon'dur (Çetinkaya, 2015: 28). Le Bon; kitleleri, yıkıcı güce sahip, düzensiz ve uygarlıkları yıkma gücüne sahip yapılar olarak tanımlamıştır. Düşünür, toplumsal hareketlerin temel nedenleri arasında yer alan kitlelerin çalışma koşullarının iyileştirilmesi, devletin sosyal yükümlülüklerini yerine getirmesi gibi talepleri; uygarlığı yıkarak komünal sisteme yol açabilecek ve toplumun yüksek sınıflarının çıkarlarına zarar verebilecek istekler olarak değerlendirmiştir (Le Bon, 1997:12-15).

Toplumsal hareketlere yönelik ilk dönem kuramları arasında ön plana çıkan diğer bir kuram olan Kolektif Davranış yaklaşımı ise, toplumsal hareketleri avam tabakası ve ayak takımının dürtüleri ve zorlanmaları karşısında irrasyonel ve

psikolojik olarak verdikleri tepkiler olarak görmektedir (Güven, 2015: 28). Kitle toplumu kuramı ise, toplumsal hareketleri modernleşmenin, toplumun bazı kesimlerinde yarattığı olumsuz etkiler bağlamında ele almaktadır. Smelser gibi kalkınmacı kuramcıların savunduğu bu yaklaşımda, modernizmin sağladığı imkanların toplumun ihtiyaçları giderilmemiş kesimlerine ulaşılması ile birlikte, toplumsal hareketlerin ortadan kalkacağı ileri sürülmektedir (Çetinkaya, 2015: 31). Klasik toplumsal hareket kuramlarına getirilen temel eleştiri ise, toplumsal hareketlerin sığ, irrasyonel ve geçici olarak değerlendirmeleri çerçevesinde şekillenmektedir. Bu nedenle, sivil toplum, elitler ve devlet ilişkisi bağlamında, toplumsal hareketlerin örgütlü hak mücadelesi ve demokratikleşme süreçleri açısından kolektif yapısının göz ardı edilmesi; klasik toplumsal hareket yaklaşımlarını eleştiriye açık bir konuma getirmektedir.

2.3.3. Toplumsal Hareketlerin Temel Özellikleri

Toplumsal hareket kavramına yönelik olarak farklı görüş ve yaklaşımlar bulunmakla birlikte; kavramın temel özellikleri arasında kampanya olarak isimlendirilen, ortak amaçlara ulaşmak için sürdürülebilir ve organize olmuş bir kamusal çaba, toplumsal hareket repertuarı olarak isimlendirilen koalisyon, halka açık toplantılar, imza kampanyaları ve basın açıklamaları gibi araçlarla oluşturulan politik alanda aktif bir yapı, katılımcıların kamusal alanda değerlilik, birlik, sayısal değer ve bağlılık (WUNC: worthiness, unity, numbers, and commitment) gibi unsurlara yönelik temsilleri yer almaktadır (Tilly, 2004:3-4).

Ayrıca, toplumsal hareketlerin ortak özellikleri arasında; değişkenlik ve çeşitlilik göstermelerine rağmen, bir yoksunluk durumu ya da kimlik oluşturma temelli toplumsal hareketlilik oluşturmaları ve adaletsizlik karşısında bireyleri mobilize etme gücüne sahip olmaları yer almaktadır. Toplumsal hareketler konjonktürel bir nitelik taşımakta olup; uzun süreli politik/ekonomik ve ideolojik döngülerle de ilintilidir. Toplumsal hareketlerin içerisinde sınıf bileşeni önemli bir yer tutmakta olup; Batı'da orta sınıf, güneyde işçi sınıfı ve Doğu'da her iki sınıf toplumsal hareketlerde belirleyici olmuştur. Toplumsal hareketler çeşitlilik göstermekte olup; büyük bir çoğunluğu devletin mutlak iktidarı karşısında özgürlük arayışındadır (Frank ve Fuantes, 1987:

1503). Ayrıca, toplumsal hareketlerin, geleneksel ve mutlak otorite olarak görülen devlet anlayışı ve siyasal/ekonomik çıkar gruplarının yönetiminden demokratik bir sivil topluma geçiş sürecinde önemli etkileri vardır (Işık, 2015: 22-23). 1960'lı yıllarda tüm dünyada iktisadi, sosyal ve kültürel alanlarda etkili olan dönüşümü takip eden süreçte neoliberalizm, küreselleşme ve yeni iletişim teknolojilerinin etkisi; toplumsal hareketlerin yapısını da değiştirmiştir. Bu durum, sivil toplumun çoğulculuk, katılımcılık ve demokrasi yönlü taleplerinin karşılanabilmesi için yeni toplumsal hareketlerin ön plana çıkmasına neden olmuştur.

2.3.4. Toplumsal Hareketlerin Değişen Yapısı: Eski Toplumsal Hareketlerden Yeni Toplumsal Hareketlere Geçiş Süreci

Modern toplumsal hareketlerin başlangıcından günümüze kadar geçen süreçte, tarihsel bazda toplumsal hareketlerin birinci ve ikinci dalga, eski-yeni, klasik ve yeni toplumsal hareketler olarak sınıflandırıldığı görülmektedir. Bu bağlamda; toplumsal hareketler geçirdikleri dönüşüme bağlı olarak ikili bir sınıflandırma içerisinde ele alınmaktadır (Korkmaz, 2015: 94-95):

- Eski Toplumsal Hareketler: İşçi Sınıfı Temelli Hareketler/ Ulusal Kurtuluş Hareketleri
- Yeni Toplumsal Hareketler: Kadın, Çevre, Savaş Karşıtı Hareket vb.

Eski toplumsal hareketler genel olarak, işçi sınıfı ile özdeşleşen ve çıkar grupları etrafında temellenen politik ve iktidar temelli hareketler olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, eski toplumsal hareketlerin temel özellikleri arasında "sınıf" ve "ulusçuluk" gibi öğeler yer almakta olup; Kapitalizm ve sanayileşme gibi etmenler sonucunda, yaşanan toplumsal çelişkilere bağlı olarak ortaya çıktıkları düşünülmektedir (Korkmaz, 2015: 95).

Yeni toplumsal hareketlerin ise; sınıfsal bir temeli yoktur ve bu hareketlerin taşıyıcısı konumunda yer alan kitleler, çevrecilik, savaş karşıtlığı ya da sivil haklar örneğinde görüldüğü üzere; evrensel ve sınıf temelli olmayan hak taleplerinde bulunmaktadır. Bu hareketlerin aktivistleri ve destekçileri genel olarak iyi eğitimli ve

orta düzeyde gelire sahip kitleler olsa da, ötekileştirilen ve varlıksız olarak nitelendirilen (iş gücüne aktif katılmayan) kitlelerle bağ içerisindedir. Bu bağlamda, eski toplumsal hareketlerin temelini oluşturan sınıf çatışmasını; içerisine aldığı memur, çiftçi, esnaf, zanaatkar, ev kadını, öğrenci gibi farklı sınıfların kaynaşması ile ortadan kaldıran yeni toplumsal hareketler, evrensel ya da yerel nitelikli, çatışma değil ittifak odaklıdır (Offe, 2016:61-64).

Eski toplumsal hareketler yaklaşımda, sınıf temelli alt tabaka, kalabalıklar, işsizler ve eğitim seviyesi düşük bireylerden oluşurken; yeni toplumsal hareketlerde farklı mesleklere sahip toplumsal gruplar, nitelikli, işgücü yüksek ve eğitimli bir kitle ön plana çıkmaktadır. Örgütlenme açısından ise; eski toplumsal hareketlerin lider eksenli, resmi, hiyerarşik ve otoriter yapısına karşın, yeni toplumsal hareketlerin birey eksenli ve demokratik yapısı ön plana çıkmaktadır. Eski toplumsal hareketlerin fiziksel mekan odağı, yeni toplumsal hareketlerde sanal alana kaymıştır. Ayrıca etki alanları açısından eski toplumsal hareketlerin ulusal ve yerel yapısına karşın; yeni toplumsal hareketler yerel ve küresel niteliktedir. Toplumsal hareketlerin aktörleri açısından ise; eski toplumsal hareketlerde gelir dağılımı çatışmasına bağlı olarak birlik halde hareket eden gruplar, yeni hareketlerde ise; belli temalar halinde grup davranışı göstermeyen topluluklar ön plandadır. Eski toplumsal hareketlerin temel değerleri sınıf, iktisadi çıkar ve milliyetçi duygular iken; yeni hareketlerin kimlik, din, cinsel tercih, ırk, savaş karşıtlığı, barış, çevrecilik gibi unsurlardır. Kitle iletişim araçları eski toplumsal hareketlerde temel mecra olarak ön plana çıkarken, yeni toplumsal hareketlerde İnternet de önemli bir iletişim aracıdır. Amacı iktidarı ele geçirmek ve iktisadi menfaat sağlamak olan eski toplumsal hareketler, bu nedenle daha tahripkar bir eylem stratejisi benimserken; yeni toplumsal hareketler şiddet içerebilmekle birlikte sivil itaatsizlik gibi şiddet yanlısı olmayan eylem biçimleri de geliştirmiştir (Korkmaz, 2015: 98; Offe, 2016:61).

2.3.5. Yeni Toplumsal Hareketlerin Doğuşu ve Tarihsel Gelişimi

Yeni toplumsal hareket (YTH) kavramı, genel olarak 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkan öğrenci, kadın, çevre, savaş ve ırkçılık karşıtı hareketleri içeren bir terimdir. Bu dönemde ortaya çıkan toplumsal hareketlerin "yeni" olarak nitelendirilmesinin temel nedeni, işçi hareketleri gibi araçsal bir yapıda olmamasıdır. Ayrıca, yeni toplumsal hareketler, yapı itibari ile bir sosyal zümrenin çıkarını savunmaktan ziyade insanlığın ortak sorunlarına çözüm arayışı içerisindedir. Yeni toplumsal hareketler, devlete yönelik güç ve iktidar arayışı gütmekten ziyade; sivil toplum ile bağlantılı olduğu için de eski toplumsal hareketlerden farklılaşmaktadır (Lelandais, 2009: 68).

Offe, yeni toplumsal hareketleri liberal teori çerçevesinde; kamusal ve özel alan ikili karşıtlıkları çerçevesinde politize edilemeyecek "kurumsal" olmayan siyasetle ilgili hareketler olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, ilgi alanlarına giren yaşam tarzı ile bağlantılı kültür, etnik yapı, beden, cinsel kimlik gibi insanlıkla ilgili sorunlar, YTH'leri eski toplumsal hareketlerden ayırmaktadır (Offe, 2016:57-58). Melucci ise, yeni toplumsal hareketlerin iktisadi ve siyasi bir yapıdan farklılaşarak; kültürel ve bireysel bir yapılanma içerisine girdiğini ileri sürmektedir (Melucci, 2016: 81).

Yeni toplumsal hareketlerin tarihsel gelişim süreci incelendiğinde ise; 1968 yılında yaşanan öğrenci olaylarının toplumsal hareket paradigmasını ciddi bir biçimde dönüştürdüğü görülmektedir (Lelandais, 2009:65). 1960'lı yıllarda, üniversite öğrencilerinin önderliğini yaptığı gençlik hareketi, Soğuk Savaş döneminde devletlerin ve rejimin otoriterleşen yapısının protesto edilmesine bağlı olarak gelişmiştir. 1968-1969 yılları arasında ABD, Avrupa ve Vietnam, Arjantin, Çin gibi ülkelere hızla yayılan öğrenci protestoları, bu dönem sonunda sona ermiştir. 1970'li yıllarda yaşanan toplumsal hareketlerin ise; sosyal adalet, cinsiyetçilik, çevrenin korunması, üçüncü dünya ülkelerinin sorunları gibi alanlarda kolektif bir eylem biçimi benimsediği görülmektedir. Özellikle Kapitalizm'in bu dönem yüzleşmek zorunda kaldığı krizle birlikte, katılımcılık, mobilize olma, kimliğin dönüşümü gibi taleplerin yükselmesine bağlı olarak; yeni toplumsal hareketler örgütlü sivil toplumun bir parçası haline gelerek, toplumsal değişim sürecinde aktif bir rol üstlenmiştir. 1980'li yıllarda

ise; Avrupa'da yükselen kitlesel protestolar ile küreselleşme karşıtı hareketler ve çevrecilik yükselişe geçmiştir. Bu dönemde, özellikle örgütlü sivil toplumun katılımcı demokrasinin gerçekleştirilebilmesi için bir araç olarak görülmesi ile birlikte, toplumsal hareketler küresel bir nitelik kazanmış olup; kültürel, ekolojik ve politik alanda hak arayışının bir parçası olma niteliği elde etmiştir (Blühdorn, 2009:411-412). Dolayısla, yeni toplumsal hareketlerin sivil toplum ile bütünleşmesi, STÖ'lerin örgütlenme ve hareket biçimlerini de değiştirerek, savunuculuklarını yaptıkları alanda etkin rol alan aktörler haline gelmelerinde etkili olmuştur.

2.3.6. Yeni Toplumsal Hareketlere Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Yeni toplumsal hareketler düşüncesinin kuramsal gelişimi analiz edildiğinde; 1960'lı yıllarda Avrupa'da toplumsal hareketlere yönelik olarak Neo-Marksist paradigmanın yetersiz kalması ile birlikte; yeni toplumsal hareketler düşüncesinin ortaya çıktığı görülmektedir (Işık, 2015: 29-39). Yeni toplumsal hareketlere yönelik kuramsal yaklaşımlar arasında, Kaynak Mobilizasyonu ve Politik Olanaklar Kuramı ön plana çıkmaktadır. Bu yaklaşımları savunanan teoriler, zaman içerisinde farklı öğelerin kuramlara dahil edilmesi ile birlikte zenginleşmiştir (Çetinkaya, 2015:35). Ayrıca, YTH kuramlarına yönelik olarak ABD'de etkili olan "Kaynak Mobilizasyonu" ve Avrupa'da ortaya çıkan "Yeni Sosyal Hareketler Paradigması" olmak üzere ikili bir sınıflandırma mevcuttur (Çayır, 2016:17).

YTH'leri açıklamaya yönelik olarak geliştirilen "Kaynak Mobilizasyonu" (Kaynakların Seferberliği) Kuramı, toplumsal hareketlerin neden ortaya çıktığından ziyade, toplumsal hareketlerin meydana gelme biçimleri, stratejileri, yararlandığı olanaklar gibi konular üzerine yoğunlaşmaktadır (Lelandais, 2009: 71). Kaynak Mobilizasyonu Kuramı'nın ortaya çıkış sürecinde, Olson (1965)'un kolektif eyleme iktisadi bir perspektiften yaklaşarak, toplumsal bir eyleme katılan bireylerin kişisel çıkarlarını maksimize etmek amacı ile bir harekette yer alacaklarını ileri sürmesi etkili olmuştur (Çetinkaya, 2015:31). Mccarthy ve Zald (1977: 1216-1217) ise; Olson'un toplumsal hareketleri rasyonel bir çerçeveye oturtan yaklaşımından hareketle; kaynak mobilizasyonu kuramını gönüllü kişi ya da organizasyonların harekete fon ya da insan desteği sağlaması üzerine temellendirmiştir.

Tilly'nin YTH'lere yaklaşımının temelinde ise, kolektif eylem yer almaktadır. Bu bağlamda Tilly, kaynakların mobilizasyonu sürecinde fırsatlar, çıkarlar, örgütün kendisi ve kolektif eylemin gerçekleşmesi ile birlikte, toplumsal bir hareket sağlanabileceğini ileri sürmektedir (Tilly, 1977: 1:56). Düşünür, Kaynak Mobilizasyonu yaklaşımda, toplumsal hareketleri bir sosyal yapıda güç ve kaynakların dağılımı açısından değişim talebinde bulunan bireyler arasında etkileşim süreci olarak ele alırken; hareketin başarısını aktörlerin siyasal alanda tanınırlığı ve maddi kaynak elde edilmesi üzerinden değerlendirmektedir (Çayır: 2016: 18-19).

Tarrow ise; Kaynakların Mobilizasyonu teorisi içerisine siyasi süreç (political process) kuramını eklemlemiş olup; bir toplumsal hareketin içerisinde ekonomik olarak güç sahibi profesyonel örgütlenmeler kadar, örgütsel olmayan aktörlerin de etkin olduğunu ve siyasal fırsatları değerlendirme potansiyeli olduklarını ileri sürmektedir. Bu nedenle düşünür; Amerikan sivil haklar hareketini temele alarak; bir toplumsal hareketin siyasi fırsatlara (politik olanaklar) bağlı olarak gerçekleştiğini savunmaktadır. Tarrow'un yaklaşımı temelde, politik fırsatların tehditleri azaltıp; fırsatları çoğaltarak kaynak sağlaması üzerine şekillenmekte olup; ana bir kaynak olarak politik alanı görmektedir (Leandais, 2009:73-74; Tarrow: 2011:26-27).

Politik Olanaklar ve Kaynak Mobilizasyonu kuramları içerisine kültürel çalışmaların da dahil edilmesi ile kuramların yaklaşımları ve çalışma alanları genişlemiştir. Kurzman (2009:51), politik olanakların objektif ve subjektif yapısı arasında farklar olabileceğine dikkat çekerek; İran Devrimi üzerinden politik olanakların gerçek yapısı ile algılanan olanakların değişik olabileceğini ve bu farka rağmen toplumsal hareketin ortaya çıkabileceğini örneklendirmiştir. Kültürel öğelerin toplumsal hareketlerin kaynakları arasında dahil edilmesi ile birlikte; toplumsal hareketlerin anlam inşası çalışmalarında bilinç yükseltmesi, semboller ve kolektif kimlik unsurları teoriye eklemlenmeye başlanmıştır (Mcclurg Mueller, 1992:7). Bu bağlamda, yeni toplumsal hareketlerin mobilize olmasında etkili olan kaynaklar yalnızca politik ve iktisadi nitelikte olmayıp; kimlik, anlamlar, bilinç gibi kültürel ve sosyal değişkenler de YTH'lerin kaynakları arasında yer almaya başlamıştır.

YTH'lere yönelik kuramsal çalışmalar arasında ön plana çıkan diğer bir yaklaşım; Paris Sosyal Bilimler Yüksekokulu'nun düşünceleri etrafında şekillenen ve Allain Touraine'in öncülüğünü yaptığı Yeni Toplumsal Hareketler kuramıdır. Yeni Toplumsal Hareketler kuramı, Avrupa toplumlarını endüstriyel toplum ve endüstriyel sonrası toplum arasında bir geçiş aşaması olarak değerlendirmektedir. Dolayısıyla, işçi hareketleri, 20. Yüzyılın başında sahip oldukları ideolojik, merkezi ve sınıf tabanlı yapısını kaybetmekte ve yeni toplumsal hareketler kültürel değişkenlere bağlı olarak, dağınık ve heterojen bir yapılanma içerisinde meydana gelmektedir. (Lelandalis, 2009: 69). Bu bağlamda, Touraine'in YTH yaklaşımı post-endüstriyel toplum modeli çerçevesinde şekillenmekte olup; yeni hareketlerde mücadele alanları içerisinde, artık devlet ya da pazar yerine; kamusal alan ve özel alan sınırları arasında kalan sivil toplum yer almaktadır. Touraine'e göre; özel ve kamusal alan arasında sınırların bulanıklaşması, hayat tarzları ve kimlikler ekseninde çatışma tiplerini dönüştürürken; kamusal alanda dışlanan farklı kategorilerin temsil imkanı bulması ile sivil alan genişletmeye başlamıştır (Çayır, 2016:21). Touraine (1985: 777-780), YTH'lerin aktörleri olarak azınlıkların kimlik arayışı, çoğulculuk, ve temsiliyet taleplerine dikkat çekerek; YTH'lerin sosyo-politik değil, sosyo kültürel niteliklerini vurgulamaktadır. Bu bağlamda, Touraine'in yeni toplumsal hareketler yaklaşımının temelinde, sivil toplumun yer alması; farklı alanlarda hak savunuculuğu temelli faaliyetlerde bulunan STÖ'leri YTH'lerin aktörleri arasında yerleştirmiştir.

Melucci ise, postmodernizm düşüncesine bağlı olarak, YTH'lerin sembolik yapısına vurgu yapmaktadır. Bu nedenle düşünür, YTH'leri değişik grupların çatışmaları bağlamında kolektif kimliğin inşa edildiği bir ağ sistemi olarak ele almaktadır. Bireyin parçalanmış kimliğini inşa etmesine, değişik roller ve üyeliklerle olanak sağlayan YTH'leri; enformasyon toplumunda gücün sembolik yapısı çerçevesinde değerlendiren Melucci, hareketlerin kamusal alanda meydana getirdikleri farklı pratiklerle kabul edilmiş normları sorgulama kapasitesi üzerine eğilmektedir. Melucci'nin YTH paradigmasına yaklaşımı kültürel olmakla birlikte, YTH'lerin yeni seçkinler oluşturarak davranış ve örgütlenme modellerini değiştirerek siyasal sistemi dönüştürme potansiyeli içerdiğini de vurgulamaktadır (Çayır, 2016: 21-23; Melucci, 1994:117-123; Melucci, 2016: 96-98). Offe, YTH paradigmasına yaklaşımında, sivil topluma vurgu yaparak aktörlerin hareket biçimleri, konu ve

alanlarının değişimi üzerine yoğunlaşmaktadır. Modern değerlerin seçici bir radikalleşme sürecine girdiğini ileri süren Offe; bu durumu kadın hakları hareketinin yükselişinin kadının sömürülmesi ve sınıf çerçevesindegerçekleşmemesi üzerinden örnekledirmektedir (Çayır, 2016: 15; Offe, 2016: 60-72). Yeni toplumsal hareketler paradigması kuramcıları, hareketlerin araçsal ve rasyonel yapısını vurgulayan kaynak mobilizasyonu teorisine kıyasla, YTH'lerin sivil toplumda kimlik inşası işlevine vurgu yapmakta, YTH'leri kamusal alanı genişletme ve demokratikleşme sürecinin bir parçası olarak değerlendirmektedir (Çayır, 2016: 23).

Yeni Toplumsal Hareketler Paradigması ve Kaynak Mobilizasyonu Kuramı'na ortak bir çerçeveden yaklaşan Cohen ve Arato ise; iki yaklaşımının temeline sivil toplumu yerleştirerek; ortak noktaları üzerinde durmaktadır. Cohen ve Arato, hem sivil hem de kamusal alanda kimliğin inşası ve demokratik haklar için ekonomik ve politik güç mücadelelerini yeni toplumsal hareketlerin temeline oturtmaktadır (Cohen ve Arato, 2013:471-502; Cohen, 2016: 101-102). Bu bağlamda, Cohen ve Arato, yeni toplumsal hareketlerin hareket alanı olarak sivil toplumu görmekle birlikte; değişen dünya düzeni içerisinde bu hareketleri siyasal ve ekonomik perspektiften koparmamıştır. Kimlik, kültür, farklılaşma gibi talepler, günümüzde bireyin temel gereksinimleri arasında yer almakla birlikte; STÖ'lerin de dahil olduğu çeşitli hareketlerin örgütlenebilmek ve kolektif eylem yaratabilmek için, iktisadi ve politik olanlara sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

2.3.7. Yeni Toplumsal Hareketlerin Temel Özellikleri

YTH'lerin temel özelliklerine yönelik olarak, alanyazında farklı görüşler bulunmakla birlikte, bu hareketlerin bir takım ortak özellikleri mevcuttur. YTH'lerin temel özelliklerinden birincisi toplumsal tabanların sınıf ya da statü temelli olarak oluşmamasıdır. İkincisi, YTH'ler işçi sınıfını temel alan Marksist ideolojiye tamamen zıt olmasıdır. Üçüncüsü, YTH'lerde "kimlik" kavramının öne çıkması olup; kimlik ile bağlantılı sembolik ve kültürel sorunlar merkezde yer almaktadır. Dördüncüsü, YTH'lerde birey ve kollektif arası sınır bulanıklaşmaktadır. Beşincisi, YTH'ler insan hayatı ve gündelik hayatın kişisel yönlerine odaklanmaktadır. Altıncısı, YTH'ler eski toplumsal hareketlerin radikal örgütlenme biçimlerine karşı; sivil itaatsizlik, şiddet karşıtlığı gibi yeni mobilizasyon yöntemlerini uygulamaktadır. Yedincisi, YTH'lerin sayısal olarak artış göstermesinde, Batı Dünyası'nda yaşanan geleneksel katılım araçlarına yönelik duyulan güvensizlik sonucunda, alternatif karar alma ve katılım mekanizmalarına duyulan ihtiyaç etkili olmuştur. Son olarak ise; YTH'ler örgütlenme biçimleri açısından dağınık, bölünmüş ve merkezi olmayan özellikler göstererek; kolayca dağılma ve çözülme eğilimi taşımaktadır (Cohen, 2016: 125-128; Işık, 2015: 47).

YTH'lere "yeni" niteliği kazandıran ve eski toplumsal hareketlerden ayrışmalarını sağlayan temel nitelikler ise yapılanma biçimleri, aktörler, amaçlar, örgütsel yapı, eylem biçimleri olarak sınıflandırılmaktadır. Bu bağlamda; yapı ve tema alanları çerçevesinde; eski toplumsal hareketler iktidar ya da ekonomik gerekçeler üzerine şekillenmektedir. Buna karşın, YTH'ler birden fazla sınıf içeren, iç demokrasi arayışı içerisinde olan, postmodern toplumun "yaşam tarzı" kavramıyla bağlantılı olarak çevre, sağlık, cinsel kimlik gibi alanlar üzerine yoğunlaşmaktadır. Eski toplumsal hareketlerde aktörler maceracı, irrasyonel ve mitlere bağlı olarak karakterize edilirken, YTH'lerde aktif özne niteliği kazanan aktörler; kolektif eylem içerisinde rasyonel ve hedef odaklı bireyler olarak görülmektedir. Hedefler açısından ise, eski toplumsal hareketler politik güç, ekonomik iktidar, devrim gibi amaçlara yoğunlaşırken; YTH'ler çoğulculuk, demokratik bir toplum, farklılık, kimlik, bağımsızlık gibi hedeflere sahiptir. Örgütlenme biçimi açısından ise, eski toplumsal hareketler, merkezi ve hiyerarşik bir yapı gösterirken; YTH'ler katılımda bireyin

iradesinin ön planda olduğu esnek yapılanmalardır. Eylem biçimleri açısından ise, Marksizm'in devrim düşüncesi üzerine temellenen çatışmacı anlayışını benimseyen eski toplumsal hareketler yapı bozumcu ve vandalizme kayan bir özellik gösterebilmektedir. Buna karşın; YTH'ler müzakereci, barışcıl, başkalarına zarar vermeme temelli oluşumlar olup; lobicilik ve siyasal baskı mekanizmalarını aktif olarak kullanmaktadır. Ancak; hem geleneksel hem de yeni toplumsal hareketler, toplumsal değişimin temel unsurları arasında yer almakta olup; geleneksel hareketler makro ve köklü bir sistem değişikliği hedeflerken, YTH'ler mikro ve hedef odaklı olarak belirli bir toplumsal soruna yönelik bir değişim amacı gütmektedir (Çayır, 2016:13-17; Tecim, 2015:17-20). Bu bağlamda, eski toplumsal hareketlerin ekonomik ve politik iktidar temelli perspektifinden sivil toplum alanına kayan YTH'ler; müzakereci/çoğulcu yapıları, kimlik temelli arayışları ve geliştirdikleri yeni eylem biçimlerine bağlı olarak; STÖ'ler ile birlikte toplumsal değişim sürecinin temel aktörleri olarak konumlanmıştır.

2.3.8. Yeni Toplumsal Hareketlerin Yeni Aktörleri Olarak Sivil Toplum Örgütleri

1960'lı ve 1970'li yıllarda gerçekleşen yeni toplumsal hareketlerin, çıkış noktasını çoğulcu demokratik yapılanmalar ve bir çok gönüllü örgütlenmeyi içerisinde bulunduran sivil toplum oluşturmaktadır. Bu bağlamda, toplumsal hareketlerin sergilendiği alan haline gelen sivil toplum, modern kolektif davranışın gerçekleşmesine kendine özgü örgütlenme biçimleri ile aracı olmaktadır. Sivil toplumu temele alarak; ortak eylemin toplumsal boyutu üzerine odaklanan Touriane, aktörler arasında yaşanan toplumsal çatışmalara kültürel bir çerçeveden yaklaşmaktadır. Touriane, toplumsal hareketlerin hedeflediği alanın devlet ya da piyasa ekonomisi olmadığını, sivil toplum olduğunu ileri sürmektedir. Sivil toplumu, toplumsal hareketlerin "aydınlık" tarafı olarak nitelendiren düşünür, totaliter bir devlet yapısının hem sivil topluma, hem de YTH'lere zarar verme potansiyeli taşıdığını savunmaktadır. Ancak, YTH'lerin hedefinde doğrudan devletin olmadığını ileri süren Touriane'e göre, YTH'ler sivil toplum üzerinde farklı çıkar gruplarının mücadelelerinden meydana gelmektedir. Bu bağlamda, sivil toplum kimliğin inşa edildiği ve egemenlik mücadelelerinin gerçekleştiği bir bölge olarak direnişin kök

saldığı, mücadelelerin gerçekleştiği bir siyasal süreç haline gelmektedir. Bu nedenle, Touriane, "sivil toplumun genişlemesi" savıyla, YTH'leri özel alan ve kamusal alan ayrımından çıkararak orta bir noktaya yerleştirmektedir. Dolayısıyla, sivil toplumu temel alarak ortaya çıkan, kadın, çevre, barış hareketi gibi YTH'ler; temel politik problemlerin hayatın her alanında etkisini göstermesi ile birlikte; özel ve kamusal alan sınırlarının bulanıklaştığı hareketlere dönüşmüştür (Cohen, 2016:104-117).

Ayrıca, Cohen ve Arato Avrupa ve Latin Amerika'da demokratikleşme hareketlerini temele alarak; sivil toplumun yeni bir canlanma içerisinde olduğunu vurgulamaktadır. Sivil toplumun canlanması ile birlikte kolektif eylem pratiklerinde yaşanan değişim sürecinde, yeni toplumsal hareketleri bir araç olarak gören Cohen ve Arato'ya göre, YTH'ler, hem sivil toplum yapısı içerisinde değişime aracı olma potansiyeli taşımakta; hem de politik bir dönüşüme öncülük etmektedir. Böylece sivil toplum YTH'lerin hem alanı, hem de hedefi haline gelmektedir (Cohen ve Arato, 1992:492; Medeiros, 2009:20-23). Bu bağlamda, yeni toplumsal hareketlerin sivil toplumla ilişkilendirilmesinin en temel nedeni, araçsal nitelikte hareketler olmayıp; evrensel konuları temele almalarıdır (Işık, 2015: 34). Dolayısıyla, YTH'lerin sivil topluma en temel katkısı, sivil toplumu elitlerin ve ayrıcalıklı bir sınıfın alanı olmaktan çıkarmaları olmuştur. ABD'de ırkçılık karşıtı sivil haklar örneğinde görüldüğü üzere, 1960'lardan itibaren liberal demokrasilerde toplumsal hareketler aracılığı ile farklı grupların etkin olmaya başlaması ile birlikte, siyahlar, kadınlar, eşcinseller, engelliler, çevreciler, hippiler gibi çeşitli gruplar, sivil toplumda aktif bir biçimde yer almaya başlamıştır (Purdue, 2007:2). Bu bağlamda; demokratik, örgütlü ve çoğulcu bir sivil toplum biçimi içerisinde, yeni toplumsal hareketler aracılığı ile STÖ olarak nitelendiren toplumsal aktörler de; sosyal alanda değişim talepli güç mücadelelerine yönelik yeni olanaklar elde etmeye başlamıştır.

Uluslararası STÖ'lerin dünya çapında etkinliklerini arttırması; alanyazında "non-governmental movement" (hükümet dışı/devlet dışı hareket) biçiminde geliştirilen bir tanımlamaya neden olmuştur. Bu nedenle STÖ'ler, global toplumsal hareketlerin aktörleri olarak görülmeye başlanmıştır. Beck (1995: 1-3), Greenpeace'in Pasifik Okyanusu'nda nükleer testlerin durdurulması ve Brend Spar petrol istasyonunun kapatılması için gerçekleştirdiği eylemlerini temele alarak; küresel

ölçekte aktivist bir biçimde faaliyet gösteren STÖ'lerin; ulusötesi protestolar aracılığı ile kamuoyu oluşturup kitleleri mobilize ederek; toplumsal hareketlilik yaratma gücü üzerinde durmaktadır. Bu özelliklere sahip STÖ'ler, küresel düzeyde toplumu politize etme ve ulus devletlerin hükümetleri üzerinde baskı kurma potansiyelini bünyesinde barındırmakta olup; küresel şirketlerin ürünlerine karşı kitlesel protestolar düzenleyerek, toplumsal hareketlilik yaratacak tüm alanlardan yararlanabilmektedir (Demirovic,1998:84). Smith ve Johnston (2002:3) ise; küreselleşme süreci ile birlikte, hem yerel, hem de uluslararası hareketlerin politik mobilizasyon süreçlerini canlandırma kapasitesi üzerinde durmuştur. Bu duruma örnek olarak, Uluslararası Af Örgütü gibi STÖ'lerin ve Jubilee 2000 gibi örgütlenmelerin farklı hükümetlere karşı benzer stratejik hareketlilik geliştirme çabaları verilebilir. Smith (2001:18), 1999 yılında gerçekleştirilen Dünya Ticaret Örgütü'nün protesto edildiği küreselleşme karşıtı Seattle hareketinin arkasında yer alan farklı örgütlenme biçimlerini analiz ettiği çalışmasında, öğrenci dernekleri, kiliseler gibi küçük ve dağınık sivil toplum yapılanmalarının aktif rol aldığını belirtmiştir. Ayrıca, resmi STÖ kimlikleri ile Greenpeace, Friends of Earth, Women's Environment and Development gibi kuruluşlar hareketin ulusötesi bir boyuta taşınmasında etkili olmuştur.

Keck ve Sikkink (1998: 1-16) ise; "Transnational Advocacy Network" (ulusötesi eylem ağları) ismini verdikleri aktivist muhalefet içerisine, STÖ'leri de dahil etmektedir. Keck ve Sikkink, STÖ'lerin kampanyalar düzenleyerek; hareketi genişleme ve politik stratejiler oluşturma kapasitesine vurgu yapmaktadır. Ulusötesi eylem ağları; STÖ'lerin de aktif olarak dahil olduğu ve bir konuda küresel bazda mücadele içerisinde bulunan ortak değer, söylem ve bilgi akışına sahip aktörlerden meydana gelmektedir. Kampanya bazlı olarak hareket eden ulusötesi eylem ağları, insan hakları ihlallerinin engellenmesi gibi alanlarda ülke bazlı ve GDO'lu ürünlerin yasaklanması gibi konu bazlı olarak oluşabilmektedir. Ülke bazlı ağlarda, herhangi bir STÖ'nün ya da kuruluşun yardım çağrısı, ulusötesi eylem ağları tarafından kampanya oluşturularak karşılanmaktadır. STÖ'leri YTH'lerin temeline yerleştiren bu görüş içerisinde, savunuculuğunu yaptığı alanda siyasal/ekonomik problemler nedeniyle sesini duyuramayan bir STÖ, diğer ülkelerdeki sivil toplum örgütlerinden yardım talep etmektedir. Ulusötesi eylem ağları imza kampanyaları, bilgilendirme, basın açıklaması gibi yöntemlerle savunulan hakların kazanılabilmesi için, ilgili ülkeye diğer ülkeler

tarafından baskı yapılmasını sağlamakta olup; hedeflenen etki "boomerang etkisi" olarak kavramsallaştırılmıştır. Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, İnternet üzerinden farklı aktivist gruplar ya da STÖ'ler kolayca eylem ağları oluşturup, ulusötesi muhalefet yaratabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Meksika ve Arjantin'de ulusal STÖ'lerin insan hakları ihlalleri konusunda uluslararası örgütlerden aldığı destekle; hükümetler üzerinde baskı kurması ve yağmur ormanlarının korunmasını amaçlayan çevreci hareket kapsamında, bu sorunun yerel/ulusal/ulusötesi STÖ'ler aracılığı ile uluslararası kamuoyunun gündemine taşınması verilebilir (Lelandalis, 2009: 81-83). Küresel STÖ'lerin yanı sıra, yerel ve ulusal sivil toplum örgütleri de YTH'lerin oluşum sürecinde etkili olarak; toplumsal bir değişim yaratma potansiyeline sahiptir. Bu duruma örnek olarak; Latin Amerika'da feminist STÖ'lerin, 1990'lı yıllarda hareketlilik temelli stratejiler benimseyerek; toplumsal alanda cinsiyet eşitliği bazlı politikaların hayata geçirilmesini sağlaması verilebilir (Alvarez, 1999:181-182).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ulusötesi eylem ağlarının yapısının değişmesi; alanyazında politik katılım biçimleri açısından; STÖ kaynaklı aktivizmin ve YTH temelli aktivizmin farklı değerlendirildiği sınıflandırmaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Ayrıca; doğrudan eylem temelli örgütlenmeler ile STÖ'lerin bir araya gelerek; toplumsal hareketlerin oluşma sürecinde etkili olduğu yönünde görüşler de mevcuttur (Bennett, 2005:203). Günümüzün küresel dünya düzeni içerisinde; STÖ'ler ve YTH'LER, iktidar mücadelelerinin dönüşümü ile birlikte, toplumsal sorunların çözümü için temel aktörler haline gelmiştir. Günümüzde, STÖ'ler, yeni toplumsal hareketlere, farklı ve geniş kitlelere ulaşıp; savunuculuklarını yaptıkları alanda kolektif eylem yaratmak için ihtiyaç duymaktadır. STÖ'lerle benzer bir biçimde, sosyal haklar, özgürleşme ve demokratikleşme gibi amaçları savunan YTH'ler, geniş kitle örgütlenmesi yaratarak; sivil toplumun farklı aktörleri arasında bir dayanışma yaratma potansiyeli de taşımaktadır. Bu nedenle; STÖ'ler ve YTH'ler ulusötesi alanda, sosyal sorunların çözümü ve toplumun bilinç düzeyini yükselterek kamuoyu oluşumunda önemli bir etkiye sahiptir (Çoban, 2007: 159-160). Bu bağlamda, STÖ'ler ve YTH'ler sivil toplumun temel aktörleri olarak faaliyet göstermekte olup; hak savunuculuğu yaptıkları alanlarda toplumsal değişim yaratma işlevini birbirleri ile koordineli olarak yerine getirmektedir.

2.3.9. Küresel Nitelikte Yeni Toplumsal Hareket Türleri

Dünyada çapında 1968 olayları ile birlikte yükselişe geçen YTH'ler, küresel nitelikleriyle; insan hakları, kadın, öğrenci, çevre, savaş ve nükleer enerji karşıtlığı alanlarında hak savunuculuğu yapan alternatif grupların temsiliyet gücünü arttırarak ulusötesi çapta etkili olmuştur. Günümüzde giderek uluslararası bir nitelik kazanan YTH türleri arasında; insan hakları, çevre, barış gibi alanlarda ortaya çıkan toplumsal örgütlenmeler yer almaktadır (Sanlı, 2003:15-16; Wallerstein, 1993: 39). Bu bağlamda, yeni toplumsal hareketlerin alanlarının belirlenmesi amacı ile çalışmanın bu bölümünde kadın hakları, LGBT hakları, küreselleşme karşıtlığı, barış, çevre gibi alanlarda ortaya çıkan hareketlilik biçimleri incelenmiştir.

Kadın hareketinin tarihsel gelişimi; I. Dünya Savaşı öncesi ve 1968 sonrası olmak üzere iki temel dönem çerçevesinde ele alınmaktadır. I. Dünya Savaşı öncesine denk gelen birinci dalga kadın hareketi, temelde kamusal alanda erkeklerle eşit hakların kazanılması amacıyla mücadele vermiştir. İkinci dalga kadın hareketi ise; 1968 yılında Feminizm'in erkek egemenliği ve baskısı altında "kadınların ortak ezilmişliği" söylemine yönelik bütüncül bir çerçeve oluşturarak yükselişe geçmiştir. (İnceoğlu, 2012: 113; Sancar, 2006:3). Bu bağlamda, İkinci dalga kadın hareketinin, birinci dalga kadın hareketine kıyasla; hak arayışından ziyade özgürlük arayışı üzerine temellendiği görülmektedir. Ayrıca, hareketin içinde bulunan çok sayıda farklı kadın grubunun, toplumsal yaşamda karşılaştıkları problemlere yönelik olarak çözüm üretme çabası, etki alanını kısa sürede genişletmiştir. İkinci dalga kadın hareketi döneminde, küresel kadın örgütlenmeleri de yeni bir yapılanma içerisine girmiştir. 1970'li ve 1980'li yıllarda küresel düzeyde kadın örgütlenmesi gelişim göstermiştir ve BM önderliğinde çeşitli toplantılar gerçekleştirilmiştir. İçerisinde görüş ayrılıkları bulunmasına ragmen; kadın hareketi, ulusötesi bir düzeyde özellikle fırsat eşitliğinin sağlanması konusunda toplumsal yapı ve ilişkilerde önemli değişimlere neden olmuştur. Türkiye'de kadın hareketinin gelişimi incelendiğinde ise; hak arayışının tarihi Cumhuriyet dönemi ve öncesine kadar gitmekle birlikte; 1980 darbesi sonrası hareketin yürüyüşler, açıklamalar ve kampanyalar aracılığı ile sokağa taşan ilk toplumsal hareket olduğu görülmektedir. 1990'lı yıllarda ise; Mor Çatı Kadın Sığınma

Vakfı, Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği, Uçan Süpürge, Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği (KA-DER) gibi çok sayıda sivil oluşum; lobicilik faaliyetleri ve kampanya çalışmaları ile yerel, ulusal ve ulusötesi alanda faaliyetlerle içerisinde farklı örgütler bulunduran etkin bir kadın hareketinin çatısını meydana getirmiştir (Alkan, 1998: 5; Epstein, 2001; Eschle, 2004:3; İlkkaracan, 169-171; İnceoğlu, 2012: 113; Malkoç, 2013: 204-210; Terkan, 2010: 40; Tinker ve Jaquette, 1987: 419).

LGBT (Lezbiyen, Gay, Biseksüel ve Transeksüel) hareketi de; toplumsal cinsiyet sorunlarına bağlı olarak; cinsel azınlık gruplarının hak arayışı çerçevesinde küresel ölçekte etkili olan bir diğer YTH'dir. Eşcinsel hareket, ilk olarak 1950'li ve 1960'lı yıllarda; eşcinsel bireylerin temel hak ve özgürlüklerini kazanmalarını sağlamaya çalışmıştır. ABD'de ve Avrupa'da eşcinselliğin yasaklanmaya çalışılması ve Nazi işgali döneminde gay ve lezbiyenlere yönelik olarak işlenen suçlar; eşcinsel hareketin ilk dönemlerinde üyelerinin yaşamsal haklarını güvence altına alma amaçlı bir yol izlemesinde etkili olmuştur. Ancak, 1968 yılında Stonewall İsyanı ile eşcinsellerin maruz kaldığı sistemli ötekileştirme karşısında, LGBT hareketi sivil hakların elde edilmesi ve farklı cinsel yönelimlerin toplumsal alanda kabulü için örgütlü bir direniş gerçekleştirebilmiştir. 1970'li yıllarda ise; ABD'de Ulusal Gay Örgütü'nün öncülüğünü yaptığı çeşitli eşcinsel örgütleri, homoseksüelliğin tıp literatüründe bir hastalık olarak görülmesine karşın örgütlü bir mücadele içerisine girmiştir. 1980'li yıllar ise; LGBT hareketinin bir parçası olarak Gay Hakları Lobisi, Lezbiyen Hakları Oluşumu gibi çok sayıda STÖ'nün etkinliğini arttırdığı bir dönem olmuştur. Bu dönemde, hareket içerisinde yer alan sivil örgütlenmelerin tamamı, AIDS'in medyada LGBT bireylerle ilişkilendirilmesi sonucu, hastalığın sadece eşcinsel bireyleri etkileyen bir hastalık olmadığına yönelik olarak çeşitli faaliyetler yürümüştür.1990'lı ve 2000'li yıllar ise; hareketin kamusal alanda homofobik söylem ve davranışlara karşı lobicilik, kampanya ve iletişim faaliyetlerini arttırdığı bir dönem haline gelmiştir. Türkiye'de LGBT hareketinde ise; 1990'lı yıllarda bir sıçrama yaşamış olup; Lambda İstanbul, Kaos GL, Pembe Üçgen gibi STÖ'ler cinsel azınlık gruplarına hak arayışları sürecinde bir hareketlilik sağlamıştır (Bateman, 2004: 1; Barry, 1995:83; Birkalan Gedik, 2011: 119; Ertetik, 2010:22-28; Eaklor, 2008:1-5; Jagose, 1996:22).

Küreselleşme Karşıtı Hareket ise; küresel iktisadi sistemin protesto edilmesi ile ortaya çıkmıştır. Hareket kapsamında ilk olarak; 1999 yılında Seattle'da Dünya Ticaret Örgütü'nün toplantısı, binlerce gösterici tarafından engellenmiştir. İlerleyen dönemde ise; Washington, Cenevre ve Prag gibi kentlerde Sekizler Grubu (G-8), Uluslarası Para Fonu (IMF), Dünya Bankası gibi kuruluşların düzenlediği çok sayıda toplantı; ulusötesi ve İnternet ağları ile desteklenen kampanyalarla kitlesel protestolara sahne olmuştur. Küreselleşme karşıtı toplumsal hareketin en önemli özelliği, düzenlediği kitlesel protestolar içerisinde çevreci gruplar, insan hakları savucunuları, STÖ'ler, çifçiler, işçiler, kadın hakları savunucuları gibi çok sayıda farklı grubun, ortak bir sorunun çözümüne yönelik desteğini alabilmesidir. Türkiye'de ise; Savaşa Hayır Platformu ve Irak'ta Savaşa Hayır Koordinasyonu gibi barış hareketinin sivil oluşumları, anti-kapitalist hareketin bir parçası olarak 2002 yılından itibaren çeşitli faaliyetler gerçekleştirmektedir (Çoban, 2002: 136; Karakaş, 2005: 25-27; Önen, 2005:82; Şen, 2012: 139-140).

Savaş Karşıtı Hareket'in gelişim sürecinde ise; Küreselleşme Karşıtı Hareket önemli bir rol oynamıştır. ABD'nin 11 Eylül 2001 tarihinde maruz kaldığı İkiz Kuleler saldırıları sonucu, Irak ve Afganistan'ı işgal etmesine bağlı olarak; hareket yükselişe geçmiştir. Ancak, bu hareketinin tarihsel gelişiminde, 1960'lı yıllarda ABD'nin Vietnam'ı işgal etmesi sonucunda, hızla dünya çapında kitlesel protestolara dönüşen eylemlerin de üzerinde önemle durulması gerekmektedir. Ancak, 2000'li yıllarda savaş karşıtı hareket/barış hareketinin hızlı yükselişi temelde, Vietnam Savaşı dönemine kıyasla; hareketi destekleyenlerin bir iletişim platformu olarak İnternet'i aktif kullanması ile doğrudan bağlantılıdır. Hareket kapsamında, 15-16 Şubat 2003 tarihleri arasında Irak'ta gerçekleştirilecek askeri müdahale için, destek toplama çalışmalarının protesto edilmesi amacıyla; İnternet yardımı ile ABD'nin farklı eyaletlerinden 10 milyonun üzerinde göstericinin katıldığı tarihin en büyük barış eylemleri gerçekleştirilmiştir. Prostestolara, çevre, kadın, insan hakları örgütleri, işçi sendikaları, sanatçılar, müzisyenler ve farklı ülkelerden çok sayıda kişi katılmıştır. Türkiye'de ise; Küresel Barış ve Adalet Koalisyonu, küresel iktisadi sisteme karşı olarak 2003 yılından beri STÖ kimliği ile Dünya Avrupa ve Akdeniz Sosyal

Forumlarının bir parçası olarak faaliyet göstermektedir (Karakaş, 2005: 25; Malkoç, 2013: 201-202; Önen, 2005:83; Scherer, 2004: 23).

2.3.9.1. Küresel Nitelikte Bir Yeni Toplumsal Hareket Olarak Çevre Hareketi ve Gelişimi

Çevre hareketinin gelişimi; tarihsel süreç içerisinde iki dönem içerisinde incelenmektedir. Birinci dönem, 19. Yüzyıldan 20. Yüzyılın ortalarına kadar devam eden ve doğanın korunması amacı ile ilk toplumsal örgütlenmelerin ortaya çıktığı süreç olup; genel olarak doğal yaşam alanları ve hayvan türlerinin korunması amacı taşımaktadır. Birinci dönem çevre hareketi içerisinde, ulusötesi etkiye sahip STÖ'ler olarak Uluslararası Doğa Koruma Birliği (International Union for Conservation of Nature/ IUCN) ve Doğal Hayatı Koruma Vakfı (WWF) yer almaktadır. İkinci dönem ise, hareketin ilk dönemine benzer amaçlar taşımasına rağmen; aktivist ve radikal niteliği ile birinci dönemden ayrılmaktadır. İkinci dönem çevre hareketi; giderek daha tehlikeli bir boyut kazanan çevre sorunlarına yönelik olarak, devletlerin tedbir almamasına bir tepki olarak doğmuştur. 1968 olaylarının ardından; ABD'de faaliyete geçen çeşitli radikal gruplar, harekete bağlı ilk sivil örgütlenmeler arasında yer almaktadır. 1970'li ve 1980'li yıllarda ise, hareket ilk olarak farklı ülkelerde faaliyet geçen Yeşil partiler aracılığı ile Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere gibi gelişmiş ülkelerde etki alanını genişletmiş ve ardından diğer ülkelere sıçramaya bağlamıştır. Bu dönemde, doğrudan lobicilik ve kampanya amaçlı çalışmalar gerçekleştiren çatı örgütler olarak Dünya Dostları Derneği (Friend of Earth) ve Ulusal Kaynakları Koruma Konseyi (The National Resources Defence Council) gibi sivil oluşumlar kurulmuştur. Hareketin ikinci dalgası içerisinde, şiddet içermeyen ancak doğrudan eylemci niteliği ile diğer STÖ'lerden ayrılan Greenpeace (Yeşil Barış Örgütü) de; 1971 yılında faaliyetlerine başlamıştır. Alanda hak savunuculuğu gerçekleştiren aktivist STÖ'lerin de etkisi ile hareket, 1970'lerden günümüze kadar geçen süreçte bir dönüşüm içerisinde girmiştir. 1980 sonrası Avrupa ülkelerinde, çevreci STÖ'ler üzerine yapılan çalışmalar; geleneksel nitelikteki katılımcı çevre örgütlerinin yerini yatay örgütlenmeye sahip protestocu STÖ'lerin almaya başladığını ortaya koymuştur (Erdoğan ve Ejder, 1997: 156; Eryılmaz ve Akman, 2016:22; Giddens, 2012: 992-993; Malkoç, 2013: 187; Mazlum Cerit, 2011: 213-214).

İkinci dalga çevre hareketi döneminde; insanlığın tamamını ilgilendiren çevre problemlerine yönelik olarak artan farkındalık; uluslararası anlaşmaların ve toplantıların yapılmasını da sağlamıştır. Küresel işbirlikleri ve antlaşmalara bağlı olarak, çevre hareketinin gelişimi açısından; 1972 yılında Stockholm'de gerçekleştirilen Birleşmiş Milletler Çevre Konferansı dünya ülkelerinin temsilcileri ile global çevre sorunlarına yönelik çözüm önerilerinin arandığı ilk küresel toplantı olma özelliği taşımaktadır. Bu toplantıda alınan bir kararla, Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) faaliyete geçmiş olup; kurulduğu dönemden günümüze kadar ozon tabakasının delinmesi, küresel ısınma, denizlerin korunması gibi çok sayıda çevre problemi ile ilgili olarak faaliyet göstermiştir. Ardından, Birleşmiş Milletler Çevre ve Kallkınma Komisyonu'nun 1987 yılında yayınladığı "Brundtland Raporu" (Ortak Geleceğimiz Raporu) çevre sorunlarına yönelik ulusötesi bir farkındalık yaratmıştır. 1992 yılında Rio'da düzenlenen Çevre ve Kalkınma Konferansı'nın çıktıları olan Rio Deklarasyonu ve bir eylem planı olarak Gündem 21 maddeleri ise; çevrenin korunmasına yönelik "Brundtland Raporu"nun sonuçlarını bir adım ileriye taşımıştır. Rio Konferansı'nın çevre hareketine sağladığı katkılardan en önemlisi; Stockholm Konferansı'na sadece hükümet temsilcileri katılmasına rağmen; Rio Konferansı'na STÖ'ler ve çeşitli sivil örgütlenmelerin de dahil edilmiş olmasıdır. 1997 yılında ise, Japonya'da iklim değişikliği ile mücadele amacıyla sera gazı emisyon oranlarının aşağı çekilmesi için Kyto Protokolü oluşturulmuş ve zamanla 140 ülke tarafından imzalanmıştır. 2002 yılında ise; Rio 10 olarak da isimlendirilen Johannesburg Dünya Sürdürülebilir Kalkınma Zirvesi düzenlenmiştir. 189 ülkeden hükümet temsilcileri, delegeler ve STÖ'lerin aktif olarak katıldığı toplantıda giderek artan hızıyla küresel bir sorun haline gelen çevre tahribatı ve gelir dağılımı eşitsizliğine yönelik çözüm önerileri aranmış ve bir eylem planı hazırlanmıştır. Ardından, Rio +20 olarak da tanımlananan, BM Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı, 2012 yılında sürdürülebilir kalkınma ve küresel çevre sorunlarına yönelik uluslararası mutabakatın yenilenmesi amacıyla üye ülkelerin temsilcileri, STÖ'ler ve hükümetlerarası kuruluşların katılımıyla toplanmıştır ve "İstediğimiz Gelecek' adlı bir sonuç bildirgesi yayınlamıştır (French, 1995: 219; Government of Western Australia, 2003: 23; Rio+20, 2012:1; Sonnenfeld ve Mol, 2002:1323; Sönmez, 1995: 194; Sönmezoğlu ve

Erler Bayır, 2012: 250-252; Türk ve Erciş, 2017: 358-359; United Nations Report, 1987;United Nations Agenda-21, 1992; WSSD, 2002:1; Yıldırım vd., 2000: 107).

Rio ve Rio+20 Konferansları'na, küresel çevre metinlerinin oluşum sürecine katkı sağlamak amacı ile çok sayıda STÖ katılmıştır. Ayrıca, uluslararası platformların ve hükümetlerin çevre sorunlarının çözümünde yetersiz kaldığı durumlarda; çeşitli eylemlerle STÖ'ler küresel düzeyde farkındalık yaratmaya çalışmaktadır. Dolayısıyla; bu alanda hak savunuculuğu gerçekleştiren STÖ'ler, küresel çevre politikalarına yönelik kamuoyu oluşturarak farkındalık yaratmak; çeşitli politik/ekonomik çıkar gruplarını çevrenin korunması için önlem almaya zorlamak, çevre sorunlarına yönelik gündem belirleme çalışmalarında bulunmak, lobicilik faaliyetleri ile hükümetlerinin çevre rejimlerinin uygulamasını sağlamak gibi temel işlevleri yerine getirmektedir (Giddens, 2012: 994-995; Hurrell, 2000: 2095; Tuna: 2003:266).

Günümüzde, çevre hareketi içerisinde küresel, ulusal ve yerel ölçekte çok sayıda STÖ faaliyet göstermektedir. Küresel çevreci STÖ'lerden en önemlileri arasında, 1971 yılında faaliyetlerine başlayan, 40 ülkede, 28 farklı ofiste, 3 milyonun üzerinde üyeyle faaliyetlerini sürdüren Greenpeace (Yeşil Barış Örgütü) yer almaktadır. STÖ'nün en önemli özelliği bireysel bağışlar harici hükümet ya da şirketlerden fon/bağış desteği kabul etmemesidir. Greenpeace, atıklar, iklim değişikliği, kirlilik gibi çeşitli alanlarda lobicilik ve aktivizm temelli faliyetler göstermektedir. Bu alanda faaliyet gösteren diğer bir ulusötesi STÖ ise; Doğal Hayatı Koruma Derneği (World Wildlife Fund -WWF) olup; doğal kaynakların ve biyolojik çeşitliliğin sağlanması üzerine faaliyetleri bulunmaktadır. Yeryüzü Dostları Derneği (Friends of the Earth International - FOEI) ise, farklı ülkelerde 5000'den fazla aktivist grubu içeren bir küresel çevre ağı olarak çalışmalar gerçekleştirmektedir. Türkiye'de ise; Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Erozyonla Mücadele Vakfı (TEMA) çevre hareketinin simgesi haline gelmiş olmakla birlikte; HES enerjisi veya nükleer enerji karşıtı küçük oluşumlar da; çevre hareketinde aktif bir rol üstlenmektedir. Türkiye'de yerel çevre hareketi için temel dönüm noktası; 1990'larda İzmir'in Bergama ilçesinde siyanürlü altın arayışına karşı doğrudan kasaba sakinleri tarafından gerçekleştirilen protesto eylemleri olmuştur. Bu hareketin en önemli özelliklerinden biri, uluslararası aktörlerle protestocuların iş birliği içerisinde girerek;

"ulusötesi savunma ağı" yaratması ve böylece yurt dışında gündem yaratmayı başarmasıdır. Günümüzde ise; hidroelektrik santral yapımına karşı çıkma amaçlı olarak Yeşil Gerze Platformu ve Derelerin Kardeşliği Platformu gibi yerel oluşumlar, yerel çevre hareketinin önemli unsurları olarak karşımıza çıkmaktadır. Çevresel hareket içerisinde yer alan yerel ve ulusal nitelikli oluşumların tamamı; hava kirliliği, su kirliliği, katı atıklar, çölleşme, orman arazilerinde bozulma, küresel ısınma, genetiği değiştirilmiş tarım ürünleri gibi sorunların çözümüne yönelik çalışmalarda bulunmaktadır. Çevre hareketinin küresel başarısı ise; içerisinde bulundurduğu oluşumların eylemci yapısı ve yeni iletişim teknolojilerinin kullanımına kolayca adapte olmaları ile bağlantılıdır. Hareket içerisinde yer alan STÖ'lerin ve grupların büyük bir çoğunluğu; medyaya rapor yerine ilgi uyandıracak eylem görüntüleri sağlamaktadır. Ayrıca İnternet'i hareketlilik sağlamak için temel bir araç olarak gören ve çevre hareketi içerisinde yer alan Greenpeace, Defenders of Wildelife (Vahşi Yaşam Savunucuları Örgütü, Sierra Club, NAFTA (Kuzey Amerika Serbest Ticaret Antlaşmasına Karşı Grup) gibi çok sayıda STÖ; farkındalık yaratmak, etki alanlarını genişletmek ve eylemlerin koordinasyonu açısından yeni iletişim teknolojilerini ana araç olarak kullanmaktadır (Balkaya, 2014:46; Castells, 2008b:243; Eryılmaz ve Akman, 2016:22-23; Giddens, 2013: 997-1017; Malkoç, 2013:193; Özen, 2009:3; Sönmezoğlu ve Erler Bayır, 2012: 261-262). Dolayısıyla; küresel çevre hareketi içerisinde yer alan STÖ'lerin kaynak/kitle mobilizasyonu gerçekleştirerek; kamuoyu oluşturmak, ulusötesi eylem ağları inşa ederek; hareketin etki alanını genişletmek gibi amaçları doğrultusunda, yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı alternatif iletişim olanaklarının önemi giderek artmaktadır.

2.4. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ, YENİ TOPLUMSAL HAREKETLER VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ İLİŞKİSİ

Küreselleşmenin tüm dünya üzerinde etkili olduğu günümüzün dünya düzeni içerisinde; yeni iletişim teknojilerinin bireyin kullanımına sunumu ile birlikte oluşan siber kamusal alan; bir çok muhalif grubun yeni medya aracılığı ile örgütlenmesine ve eski toplumsal hareketlerden farklı olarak yeni toplumsal hareketlerin sosyal ağlar aracılığı ile ulusötesi bağlantılar inşa etmesine imkan tanımıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkili olduğu YTH'lerin ilk örnekleri arasında, küreselleşme karşıtı bir

hareket olarak G-8 protestoları gösterilebilir. Protestoların bir YTH niteliği kazanmasının temel sebebi ise; G-8 karşıtlarının oluşturduğu bir web sitesi üzerinden kitlelere ulaşması bağlı olarak; eylemlerin ilk gününde 65.000'den fazla kişinin toplantının protesto edilmesine yönelik çağrıyı çevrimiçi olarak imzalamasıdır. 2008 yılında, dünyanın finansal politikalarının incelenmesi amacı ile gerçekleştirilen G-20 zirveleri ise; protestocuların eylemlerine sahne olmuştur. Zirve kapsamında, Londra'da düzenlenen toplantı; çevreci oluşumlar, anti-kapitalist örgütler ve aralarında Oxfam, Friends of Earth, Save the Children ve World Vision gibi STÖ'lerin içerisinde yer aldığı farklı gruplar tarafından desteklenen eylemlerle protesto edilmiştir. 2010 yılında Kanada'da düzenlenen G-20 zirvesi protestolarına ise; Greenpeace, Oxfam, Açlığa Karşı Ontario Koalisyonu gibi çok sayıda STÖ aktif katılmıştır. Bu süreçte, geleneksel medya yerine alternatif bir medya platformu olarak sosyal medyadan yararlanarak oluşturulan Toronto İletişim Ağı Topluluğu (Toronto Community Mobilization Network-TCMN); zirve ile ilgili haber paylaşımlarını ve protestolar ile ilgili bilgilendirmeyi Twitter, YouTube ve Flicker aracılığı ile gerçekleşmiştir (Bennett ve Segerberg, 2015:49; Chandhoke, 2005: 356-358; Karagöz, 2013; Poell ve Borra, 2012:696). G-8 ve G-20 protestoları örneklerinde görüldüğü gibi; İnternet ve yeni medya platformları, STÖ'lerin de aktif olarak dahil olduğu ulusötesi eylem ağlarının oluşumuna kaynak teşkil edebilecek, alternatif bir iletişim kanalı meydana getirmiştir.

İnternet üzerindeki sosyal ağlar, hükümetlerin ve devletlerin doğrudan kontrolü dışında olan özerk alanlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu nedenle, farklı görüşlere sahip çok sayıda insan siberuzamdan kamusal alanlara yayılan toplumsal hareketliliklerin içerisinde, aktif olarak yer almaya başlamıştır. Böylece, kablosuz İnternet teknolojisinin oluşturduğu ağlar ve giderek hızlanan bilgi akışına bağlı olarak; Tunus, İzlanda, İspanya, Arap Ülkeleri, Yunanistan gibi dünyanın farklı bölgelerinde; farklı nedenlerle ağ tabanlı toplumsal hareketler gerçekleşmeye başlamıştır. Bu hareketler arasında, Tunus'ta Arap Baharı sürecine yol açan Muhammed Buazzi adlı bir işportacının tezgahına el konulması sonucu, 2010 yılında kendini hükümet binası önünde yakması ile başlayan Tunus hareketi oldukça önemlidir. Buazzi'nin kendini yaktığı videonun İnternet'e yüklenmesi ile birlikte; kitlesel bir tepki meydana gelmiştir ve hızla sokak protestolarına dönüşmüştür. Polisin gösterileri bastırmak için şiddet

kullanması ve bu olayın görüntülerinin İnternet ortamına düşmesi ile birlikte; protestocular Hükümet Meydanı'nı işgal ederek; eylemi sanal uzamdan gerçek kamusal alanlara doğru taşımıştır. Bu nedenle, Tunus hareketi'nde Facebook, Twitter ve Youtube üzerinden enformasyonun serbest akışı ile kentsel alan işgalleri; başka ülkelere de hızla yayılan melez ve özgür bir kamusal alan yaratması açısından önem taşımaktadır. Protestolar boyunca, El Cezire Haber Ajansı, yurttaşların Youtube üzerinde paylaştıkları videoları kullanarak; Yurttaş gazeteciliği desteklemiştir. Ayrıca, blog yazarlarının paylaşımları ve protestolara katılan bireylerin özel çevrimiçi ağları; sibereylemcilikten beslenen yeni bir İnternet kültürünün temellerini oluşturmuştur. Tunus devrimi, Mısır devrimine giden süreçteki ilk kıvılcımdır. Mısır hareketi, 2011 yılında Esma Mahfuz isimli bir üniversite öğrencisinin; Facebook sayfasında ülkenin ekonomik durumuna bir tepki olarak dört Mısırlı gencin kendini yaktığı bir video paylaşarak; vatandaşları Tahrir Meydanı'na çağırmasıyla başlamıştır. Bu videonun Youtube'a yüklenip hızla yayılmasından sonra; Tahrir Meydanı'nda kamusal alan işgalleri gerçekleşmiştir ve farklı zamanlarda iki milyonun üzerinde gösterici bu meydanda toplanmıştır. Bu süreçte; cep telefonları ve sosyal ağlar önemli bir rol oynamıştır. Facebook, Twitter ve Youtube, hem iletişimin koordinasyonu, hem video/görüntülerin yayılımı, hem de tartışma alanları olarak temel iletişim platformları haline gelmiştir. Protestolar; medya sansürü, İnternet'in ve sosyal medya ağlarının kapatılması ile bastırılmaya çalışılmış olup; hükümetin bu tepkisi Anonymous gibi oluşumlar ve El Cezire haber ajansının etkisi ile azaltılmıştır (Castells, 2012:18-69). Ağ tabanlı birer toplumsal hareket olarak Mısır ve Tunus Devrimleri hükümet başkanlarının istifa etmesi ile sonuçlanmıştır.

Tunus ve Mısır Devrimleri sonrasında, Arap Dünyası'nda isyanlar başlamış olup; Arap Baharı olarak da adlandırılan bu süreçte Cezayir, Lübnan, Ürdün, Yemen, Sudan, Umman, Kuveyt ve Suriye gibi çok sayıda ülkede protestolar gerçekleşmiştir. Genel olarak hükümetlerin güç kullanımı ile bastırılmaya çalışılan bu protestolar, ülke bazında siyasal, ekonomik ve kültürel açıdan farklılık göstermekle birlikte; Arap isyanlarının çoğunluğunun İnternet temelli bir örgütlenme, tartışma ve eylem sonucunda kamusal alana yayıldığı görülmektedir. Arap Baharı'na yönelik olarak yapılan bir akademik araştırmada; Mısır ve Tunus Devrimleri esnasında dolaşıma sokulan tweet, video ve blog verileri incenlemiş ve hareketlilik sürecinde sosyal

medyanın önemli bir yeri olduğu saptanmıştır. Howard ve Hussain (2013: 104-124) ise; Arap Baharı ve yeni medya bağlantısına yönelik olarak gerçekleştirdikleri kapsamlı çalışmalarında mobil iletişim teknolojilerinin; yurttaş gazeteciliği ile bağlantılı olarak uluslararası haber üretim ve dağıtım süreçlerinde; sosyal ağların eylem amaçlı kullanım oranının yükselmesinde, içerisinde kadınlar ve azınlıkların olduğu çevrimiçi bir sivil toplum alanı oluşmasında etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Arap Baharı sürecine işçi sendikaları, insan hakları savunucuları ve Batı kaynaklı STÖ'ler destek vermiş olmakla birlikte; bu ülkelerde STÖ'lerin genel olarak devlet ile bağlantılı bir yapıda olması hareket içerisinde aktif varlıklarını kısıtlamıştır (Castells, 2012: 91-99; Korkmaz, 2011:2150; Yom, 2015). Bu bağlamda; Arap ülkelerinde STÖ'lerin devlet ile olan bağlantısı ve etkinlik alanlarının sınırlılığı, hareketler boyunca küreselleşme protestoları örneğinden farklı bir biçimde, STÖ'lerin doğrudan belirleyici olmamasında etkili olmuştur.

Batı toplumlarında bu dönemde gerçekleşen ülke bazlı toplumsal hareketler incelendiğinde ise; 2011 yılında İspanya'da ülkenin mevcut ekonomik durumuna karşı bir tepki niteliği taşıyan Öfkeliler Hareketi (Los İndignados), 15M (15 Mayıs) adı altında ülke çapında kitlesel gösteriler düzenlemiştir. Hareketin en görünür yapısı, Gerçek Demokrasi Şimdi (Democracia Real YA!) adını taşıyan Facebook, e-posta ve blog temelli bir tartışma ve eylem grubudur. 15M hareketi, kitlesel öz iletişim ve İnternet'te lidersiz bir şekilde kendi kendine örgütlenen rizomotik yapısı ile geleneksel medyanın görmezden gelmesine karşın; binlerce insanın kentsel alanı işgal ettiği eylemlere kapı aralamayı başarmıştır. ABD'de gerçekleşen İşgal Et (Occupy) eylemleri ise; Adbuster gibi gruplar ve Anonymous gibi oluşumların etkisi #occupywallstreet (Wallstreet'i işgal et) etikeyle Facebook, Twitter gibi platformlarda örgütlenen dijital bir hareket olarak ortaya çıkmıştır. Bu çağrılar sonucunda; Wall Street önünde, 17 Eylül 2011 tarihinde gösteriler başlamıştır. New York Polisi'nin sert tutumu nedeniyle, olaylar kontrolden çıkmış ve Chicago, Boston, Washington gibi çok sayıda kentte park ve kamusal alan işgalleri meydana gelmiştir."İşgal et" hareketi "BizYüzdeDoksanDokuzuz" adlı Thumbler sayfası ile popülerlik kazanmış olup; Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağlarda paylaşılan kişisel mesaj ve hikayelerle; hızla güç elde etmiştir. Ayrıca, gerçek zamanlı video paylaşım imkanı sağlayan livestream teknolojisi; işgal edilen alanlara yönelik polis baskınları sırasında harekete

önemli bir mobilizasyon özelliği sağlamıştır. "İşgal et" hareketinin New York'un dışına yayılması ile birlikte çok sayıda kentsel işgal grubu, kendi sosyal medya hesapları ve iletişim ağlarını oluşturarak; ağ tabanlı ve küçük ölçekli örgütlenmeler meydanda getirmiştir (Bennett ve Segerberg, 2015:51-53; Castells, 2012:105-159). Ayrıca; hem kamusal alan işgalleri, hem de karışık eylemci profili açısından, Öfkeliler Hareketi ve Wall Street'i İşgal et hareketlerleri; ağ tabanlı ve esnek örgütlenme yapısına sahip bir oluşumlar olarak; kaynak ve kitle mobilizasyonu sürecini İnternet ve yeni medya platformlarında inşa etmiştir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin sivil toplum ve yeni toplumsal hareketlere sağladığı alternatif iletişim alanına bağlı olarak; çalışmanın bir sonraki bölümünde; İnternet ve yeni iletişim teknolojileri ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir.

2.4.1. Yeni İletişim Teknolojileri ve Temel Özellikleri

Yeni iletişim teknolojileri, bilgisayar ya da mikroişlemci araçlarını kullanan kullanıcılar ile enformasyon arasında etkileşim olanağı sağlayan ya da bunu zorunlu kılan iletişim teknolojilerinin bütünü olarak tanımlanmaktadır (Timisi, 2003: 80). Ancak; yeni iletişim teknolojileri içerisinde "yeni" olan araçların ve özelliklerin ne olduğuna dair alanyazında bir uzlaşma sağlanamamıştır (Hepkon, 2011: 123). Bu tanımsal güçlüğün temel nedenleri arasında ise; günümüzde bilgisayar ve İnternet teknolojisinin hızla gelişime bağlı olarak; yeni iletişim teknolojilerinin araçları ve platformlarının devamlı değişimi gösterilebilir.

Bilgisayar ve İnternet'in bireyin gündelik hayatının bir parçası haline gelmesi; iletişim araçlarının da, "eski" ve "yeni" olarak ikili bir sınıflandırma içerisinde ele alınmasında etkili olmuştur. Günümüzde, İnternet bağlantılı çok sayıda araç, yeni iletişim teknolojileri içerisine dahil edilmiştir. Yeni iletişim teknolojileri (YİT) ve eski iletişim teknolojileri arasındaki farklar ise; yeni iletişim teknolojilerinin eski araçlara kıyasla kapsadığı alanının ve kullanıcı sayısının giderek genişleyip küreselleşmesi; birbirinden ayrı medya sistemleri oluşturma kapasitesi bağlamında küresel bir medya ekolojisi yaratak bütünleşme meydana getirmesi; açık mimari ve veri taşınırlığı olanakları sunması, kullanıcı ile kullanılan içerik ve sistem arası interaktif bir ilişki oluşturması, geniş veritabanları oluşturarak medya alanını genişletmesi ve iletişim

hızını yükselterek; kullanıcıların bilgiye hızla ulaşmasını sağlaması olarak sıralanabilir. Bu bağlamda; yeni iletişim teknolojilerinin temel özellikleri ise, iletişim sürecinde alıcıya geri bildirim imkanı sağlayan etkileşimlilik; mesajların dağılımında kitle iletişim araçlarının kaynak olarak gücünün alıcıya doğru kayması, iletişim sürecinde bireyin ön plana çıkması ile oluşan kitlesizleştirme ve bilgiye ulaşma sürecinde zaman ve mekan sınırlarını ortadan kaldıran "eşzamansızlık" olarak sıralanabilmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinin kavramsal çerçevesi ve özelliklerine yönelik görüşler ise; iki temel yaklaşım üzerinde şekillenmekte olup; birinci yaklaşım yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı imkanlar üzerinden olguyu tanımlama amacı güderken; ikinci yaklaşım ise kültürel ve toplumsal etkiler üzerine yoğunlaşmaktadır (Hepkon, 2011: 123-124; Thornham vd., 2009: 791-792; Timisi, 2003: 81-84). Birinci yaklaşım, daha pozitivist bir bakış açısı ile ilerleme ve gelişmenin temel taşıyıcı olarak gördüğü yeni iletişim teknolojilerinin olumlu özellikleri üzerine yoğunlaşırken; ikinci yaklaşım bu teknolojilerin toplumsal, ekonomik ve kültürel bazda ortaya çıkardığı dönüşümün insan hayatı üzerindeki etkilerinin bütününü inceleme alanına almaktadır.

2.4.2. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında İnternetin Doğuşu ve Gelişimi

İnternet kavramı, temelde ağların küresel ağı (global network of networks) olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2003:24). Yeni iletişim teknolojileri gelişimi açısından temel bir araç olan İnternet'in ilk prototipi, 1969 yılında ABD Savunma Bakanlığı tarafından savunma amaçlı dijital bir araştırma ağı olarak ARPANET adıyla ortaya çıkmıştır. 1970'li yılların başında ise, aynı ağa bağlı bilgisayarlar arası iletişimin daha verimli bir biçimde sağlanması amacı ile "Internetting Project" isimli bir araştırma programı başlatılmış ve program sonucunda ortaya çıkan ağ sistemi ise "İnternet" olarak isimlendirilmiştir. 1986 yılında ise ABD Ulusal Bilim Vakfı'nın (National Science Foundation) İnternet için temel bir iletişim servisi olan Ulusal Bilim Vakfı Ağı'nın (National Science Foundation Network/NFSNET) oluşumunu başlatması ile; İnternet ordu dışı topluluklara da hizmet verecek bir yapıya kavuşmuştur. 1990 yılında, NFSNET'in işletilmesi amacıyla ile geliştirilen İleri Ağ hizmetleri servisi ile İnternet'in özelleştirilmesinin ilk adımları atılmıştır. 1990 yılında ise; ARPANET'in kullanımdan kaldırılması ve bu ağın yerini ABD, Avrupa ve Pasifik

ülkelerinde ticari kuruluşlar ve hükümetler denetimindeki ağların alması ile birlikte; İnternet büyük bir ivme kazanarak yaygınlaşma sürecine girmiştir. Bu süreçte, 1989 yılında Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi'nde (CERN), World Wide Web (www)'nin geliştirilmesi de etkili olmuş olmuştur. 1995 yılında; NFSNET'in ana işletmeci olmaktan çıkması ile İnternet sistemi tamamen özelleştirilmiştir. Bu bağlamda, İnternet'in ortaya çıkış ve gelişim süreci askeri, stratejik ve teknolojik iş birliklerinin doğrudan bir sonucu olup; 1990'lara kadar yerel bir ağ olarak ve kısıtlı veri aktarım imkanları ile varlığını sürdüren İnternet; 1990'lı yılların sonuna gelindiğinde bilgisayar teknolojilerin gelişimine bağlı olarak, hızlı bir ilerleme kaydetmiştir. 2000'li yıllarda ise, fiber optik veri aktarım teknolojisinin ortaya çıkışı ile birlikte; veri aktarım hızının giderek yükseldiği küresel bir iletişim sistemi meydana gelmiştir ve İnternet'e bağlı cihaz sayısı hızla artmıştır (Başaran, 2015:26-37; Castells, 2008c: 58-68; Geray, 2003:21; Işıklı, 2001: 7-8; Sayımer, 2008:31-32; Şentürk, 2017:23; Timisi, 2003: 122).

İnternet'in Türkiye'ye geliş süreci incelendiğinde ise; ilk geniş alan yapılanmasının EARN (European Academic and Research Network)/BITNET (Because It's Time Network) kuruluşları ile bağlantı kuran TÜVEKA (Türkiye Üniversiteler ve Araştırma Kurumları Ağı) tarafından sağlandığı görülmektedir. Ancak, ilerleyen süreçte bu ağ kapasitesinin yetersiz kalması sonucunda; 1991 yılında Ortadoğu Teknik Üniversitesi (ODTÜ) ve Türkiye Bilimsel ve Teknolojik Araştırma Kurumu (TÜBİTAK) tarafından ortak bir proje başlatılmıştır. 1996 yılında, Türk Telekom'da TURNET'in faaliyete geçmesi ile erişim kanalları genişlemeye başlamıştır. 1999 yılında ise; ticari ağ alt yapısında meydana gelen değişmelere bağlı olarak TURNET'in yerine TTNet isimli yeni bir işletme almıştır. Günümüzde ise; bir çok özel servis sağlayıcısı tarafından sağlanan ağ olanakları ile İnternet erişiminin yaygınlığı yükselmiştir (Sayımer, 2008:33-34).

İnternet'in son yıllardaki hızlı gelişimi ise; teknolojik ilerlemelere bağlı olarak alt yapının ilerlemesi sonucunda masrafların azalması ile doğrudan ilintilidir. Çünkü, teknolojinin ilerlemesi ile video, ses gibi içeriklerin İnternet ortamına aktarılmasının getirdiği yük ortadan kalkmış ve İnternet, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerine alternatif bir platform olarak güç kazanmaya başlamıştır. İlerleyen süreçte ise; teknik

olanakların gelişimine bağlı olarak İnternet üzerinde; üç boyutlu oyunlar; web kameraları ile görüntülü konuşma, Netflix gibi dijital platformlar, İnternet'e özel eğlence programları ve mobil iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, yüksek çözünürlüklü kameralar aracılığı ile cep telefonu ile konuşma gibi pek çok imkan sunulmaya başlanmıştır. Böylece; günümüzde bireyler güncel olaylardan haberdar olmak, basılı eserleri okumak, sohbet etmek, arkadaşlık kurmak, bilgi almak, ticari işlem yapmak gibi amaçlarla İnternet'i daha yoğun kullanmaya başlamıştır. Ayrıca, zaman içerisinde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağların ortaya çıkışı ve İnternet'in cep telefonlarında kullanılmaya başlanması gibi gelişmeler de; İnternet'in yaygınlık kazanmasında etkili olmuştur. (Carr, 2012: 108-109; Gürcan, 1998:1445-1446; Şentürk, 2017: 23-34). Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde İnternet teknolojisinin gelişimini sağlayan temel etmenlerden biri olarak, World Wide Web'in oluşumu ve Web teknolojisindeki değişimler detaylı bir biçimde incelenmiştir.

2.4.3. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Web Teknolojilerinin Ortaya Çıkışı ve Dönüşümü

Web projesi ilk olarak 1989 ve 1990 yılları arasında İsviçre'de Avrupa Nükleer Araştırmalar Merkezi (CERN) bünyesinde; bilim adamlarının araştırma sonuçlarının daha hızlı paylaşılması amacı ile geliştirilmiştir. CERN'in projesi, 1991 yılında "www" uzantılı olarak World Wide Web protokolü altında kullanılmayaa başlanmıştır. "World Wide Web"terimi, yazı, resim, video gibi çok sayıda veriye basit ve etkileşimli bir biçimde ulaşımı mümkün kılan çoklu bir hiper ortam sistemi olarak tanımlanabilir.Ayrıca, "World Wide Web" sahip olduğu ortamlararasılık (hypermedia) özelliği, ağda bir doküman üzerinden başka bir dokümana ulaşılmasına imkan sağlamakta ve bağlantılılık (link) özelliği bir verinin diğer bir veriyi çağırmasına olanak tanımaktadır. World Wide Web birbirine bağlı bilgisayar sistemlerinde oluşan bir yapıda bütün dosyaları bir arada tutan ve dosyaların İnternet üzerinden transferini sağlayan HTML temelli bir bağlantı sistemi olarak da açıklanabilmektedir. Web teknolojisinin temel özellikleri ise; bilgisayar, işletim sistemi gibi etmenlere bağlı olmayan açık bir sistem olması; pek çok bilgi kaynağına ve veriye kolayca ve hızlı erişim sağlaması, uzmanlık gerektirmeden web sayfalarının tasarlanabilmesi, kullanılabilmesi ve değiştirilebilmesi olarak sıralanabilir. Ayrıca,

kullanılmaya başlandığı ilk dönemden günümüze kadar Web teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler; İnternet'in gelişim aşamalarının Web 1.0, Web 2.0 ve Web 3.0 şeklinde sınıflandırılmasını sağlamıştır (Castells, 2008c: 65-66; Sayımer, 2008: 27-28; Yengin, 2015: 48-49):

- **Web 1.0 Teknolojisi ve Temel Özellikleri**: Web 1.0 Teknolojisi kullanıcıların ağ üzerindeki içeriklere müdahale edemediği ve sadece kullanıcı olarak İnternet üzerinde yer aldığı bir ağ teknolojisidir. Bu nedenle Web 1.0 Teknolojisine salt okunur veya sadece okunan Web ismi de verilmiştir. Dolayısıyla; oldukça durağan bir yapıya sahip olan Web 1.0 Teknolojisi içerisinde, kullanıcı etkileşimi mümkün değildir ve iletişim süreci tek yönlü olarak gerçekleşmektedir (Cormode ve Krishnamurthy, 2008; Naik ve Shivalingaiah, 2008:500; Tuncer, 2013: 8).

- **Web 2.0 Teknolojisi ve Temel Özellikleri**: Web 2.0 Teknolojisi, kullanıcıyı ve etkileşimi destekleyen yapısı ile İnternet üzerinde kullanıcıların içerik üretim süreçlerine daha kolay dahil olmasını sağlayan ve tek taraflı iletişimin sona erdiği 'World Wide Web'in ikinci kuşağını tanımlamak için kullanılmaktadır. Web 2.0 kavramı, 2005 yılında O' Reilly Medya ve Media Live International arasında gerçekleşen bir beyin fırtınası sonucunda ortaya çıkmış olup; bu sistem kolektif bir bilinç ve üretim anlayışı ekseninde etkileşim ve katılımcılık yaratan gelişmiş bir İnternet anlayışı olarak da tanımlanabilir (Çomu ve Halaiqa, 2014:28; Horzum, 2010: 605; O'Reilly, 2005:17; O'Reilly ve Musser, 2007:3-4). Web 2.0 Teknolojisi'nin temel özellikleri ise; sınırsız bir etkileşim alanı meydana getirerek; devamlı bir gelişim yaratmak, içerik üretim ve dağıtım süreçlerinde kullanıcıların daha aktif rol almasını sağlayarak; içerik yaratan, yayan ve düzenleyen kullanıcı profillerinin ortaya çıkmasına yardımcı olmak, sanal toplulukların oluşumuna ve İnternet'in daha demokratik bir yapı kazanmasına katkı sağlamak; çevrimiçi uygulamaların tamamında basit ve anlaşılabilir çözümlere odaklanmak, yeni iş modelleri ve fırsatları yaratmak olarak sıralanabilmektedir. Ayrıca; verilerin hızlı ve ücretsiz aktarımı sonucu açıklık, kullanıcıların içerik üretim süreçlerine katılımı ile özgürlük; çoklu bilgi kaynağı kullanımı ile birlikte oluşan karma

yapı, sahip olduğu multimedya içeriğine bağlı olarak zenginleşen kullanıcı deneyimi, her geçen gün artan kullanıcı sayısı bağlı olarak kolektif aklın merkezde olduğu bir ağ yapısı oluşturmak da Web 2.0 teknolojisinin temel özellikleri arasında yer almaktadır. Web 2.0 teknolojisi içerisinde, Google AdSense, Bit Torrent gibi platformlar, bloglar, forumlar, sanal topluluklar, Wikipedia gibi Wikiler, Flicker, Youtube gibi içerik paylaşım siteleri, Stumbleupon gibi sosyal işaretleme siteleri, Facebook gibi sosyal ağ siteleri, RSS tabanlı ya da İtunes gibi podcast temelli uygulamalar yer almaktadır (Akar, 2011:17; Constantinides, 2009: 5-11; Constantinides ve Fountain, 2008: 233-235; Shrivastava vd., 2011:75-77).

- **Web 3.0 Teknolojisi ve Temel Özellikleri:** Web 3.0 teknolojisi ise; Web 1.0 ve Web 2.0 teknolojilerinin hipermetin tabanlı yapısından farklı olarak; herhangi bir işlem yapılmasına gerek duymadan; kullanıcının İnternet kullanım alışkanlıklarını temele alınarak bilginin sunulması teknolojisidir. Semantik web olarak da ifade edilen kavram; insanların sanal ortamlarda görev ve sorumluluklarını azaltarak, makine temelli enformasyonun daha erişilebilir bir yapı kazanması olarak da tanımlanabilir. İlk olarak Tim Barners Lee tarafından kullanılan "Semantik Web" kavramı makinelerin web sayfalarını aynı insanların okuduğu gibi okuyup anlamlandırdığı bir süreç olup; arama motorları aracılığı enformasyona kolayca erişebilmelerini ve insan/makine ortaklığı sonucu ortaya çıkması beklenen çok sosyal ağ toplululuklarını kapsamaktadır (Ackland, 2013: 5; Hassanzadeh ve Keyvanpour, 2011: 27-28; Yengin, 2015: 50; Metz, 2013;Suphakorntanakit, 2008:1-2).

2.4.4. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Bilgi/Enformasyon Toplumuna Geçiş Süreci

1960'lı yıllardan itibaren bilgi ve iletişim teknolojilerinde ortaya çıkan ilerlemelere bağlı olarak yaşanan sosyal dönüşüm süreci, alanyazında; oluşan bu yeni toplumsal yapının farklı biçimlerde tanımlanmasında etkili olmuştur. Bu dönüşüm süreci, özellikle İnternet'in gelişimi ile birlikte küresel bir nitelik kazanmış olmakla beraber; literatürde Etzioni'nin "Modernlik Sonrası Çağ", Toffler'ın "Üçüncü Dalga",

Kanh'ın "Ekonomi Sonrası Toplum", Dahrendorf'un "Hizmet Sınıflı Toplum", Holmes'un "Kişisel Hizmet Toplumu", Bell'in "Sanayi Sonrası Toplum", Drucker'ın "Bilgi Toplumu", Masuda'nın "Enformasyon Toplumu", Brezinski'nin "Teknokratik Çağ", Castells'in "Ağ Toplumu" olarak isimlendirdiği yeni sosyal yapının oluşumunu sadece teknolojinin gelişimine indirgemek ve sanayileşme/modernleşme tartışmalarından soyutlamak mümkün değildir. Bu yeni toplumsal yapıya yönelik farklı kavramsallaştırmaların ortak noktasında ise; bilginin hakim olduğu bir toplumsal yapıyı nitelendirmek amacı ile kullanılmaları yer almaktadır. Kavrama yönelik yabancı literatürde, bilginin belirleyici rolüne yaptığı vurgu nedeniyle Masuda (1981)'nın "Enformasyon Toplumu" ve Bell (1973)'in ekonomik yapıdaki dönüşüm sürecini temele alan "Sanayi Sonrası Toplum" ifadeleri ön plana çıkmaktadır. Türkçe literatürde ise; "Bilgi Toplumu" kavramı sıklıkla kullanılmaktadır. Bu bağlamda; "Bilgi Toplumu" ya da "Enformasyon Toplumu" olarak isimlendirilebilecek yeni sosyal yapıyı, Geray (2003) sürdürülebilir ve insani bir iktisadi gelişim amacı ile, etkileşimli iletişim ağlarını teknolojik altyapılarından yararlarak kullanan toplumlar olarak tanımlamıştır. Bu yeni toplum biçiminin en önemli kavramları ise veri, enformasyon ve bilgi olup; sadece teknolojik alanda yaşanan gelişmeleri değil; bilginin kültürel ve toplumsal yapı üzerinde meydana getirdiği değişim sürecini de içermektedir (Aktaş, 2007: 182; Geray, 2003: 133; Hazar, 2006: 17; Kumar, 1999:193-194; Sayımer, 2008: 7-8; Törenli, 2004:11; Yılmaz, 1998: 147).

Bilgi Toplumu'na geçiş sürecinde; II. Dünya Savaşı Sonrası veya 20. Yüzyılın ilk yarısı olarak isimlendirilen dönemde, teknolojinin hızla gelişimine bağlı olarak ABD, Japonya ve Batı Avrupa ülkeleri gibi sanayileşmelerini tamamlamış medeniyetlerde; bilgi ve iletişim teknolojilerinin üretim ve hizmet sektöründe kullanılmaya başlaması etkili olmuştur. İlerleyen dönemlerde; iletişim ve bilgisayar teknolojilerinde yaşanan gelişmelere bağlı olarak, Bilgi Toplumu'na geçiş süreci küresel çapta hız kazanmıştır. Sanayi Toplumu'ndan Bilgi Toplumu'na geçişin çok hızlı bir biçimde gerçekleşmesi ise; temelde teknolojinin gelişme hızı ile insanların bu teknolojilere esnek ve kolay biçimde uyum sağlaması ile bağlantılıdır. Bilgi teknolojilerine dayalı olan bu yeni toplumsal yapı; Sanayi Toplumu'ndan farklılaşarak dönüşen yeni bir toplum tarzı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ünal, 2009:131; Sayımer, 2008:8-9; Sümer, 2007:16).

Sanayi Toplumu ve Bilgi Toplumu arasında farklara dikkat çeken Masuda (1990), Sanayi Toplumu'nun temelinde tüketim toplumunun yer aldığını ileri sürmektedir. Buna karşın Bilgi Toplumu içerisinde ise; Enformasyon Devrimi ve Küreselleşme sürecinin etkili olduğunu vurgulamaktadır. Bu bağlamda; Bilgi Toplumu ve Sanayi Toplumu arasındaki temel farklar; Bilgi Toplumu'nda, Sanayi Toplumu'nun temel iktisadi kaynakları olan sermaye, işgücü, enerjinin yanına bilginin eklenmesi/tüm bu kaynakların önüne geçmesi, maddi sermayenin yerini insan ve bilginin alması, mal ve hizmet üretiminde temel kaynağın bilgisayar teknolojileri olması, fiziksel gücün yerini beyin gücünün alması, bir sermaye kaynağı olarak insan gücünün nitelikli dönüşümü, sanayi mal ve hizmetlerinin üretimi yerine bilgi teknolojisi kaynaklı ürünlerin üretiminin ön plana çıkması, ana üretim birimleri olarak küresel bağlantılara sahip bilgi ağları ve bilgi bankalarının güç kazanması, temsili demokrasilerin yerine katılımcı demokrasinin yükselişe geçmesi olarak sıralanabilmektedir. Dolayısıyla, günümüzde Bilgi Toplumu içerisinde yeni iletişim teknolojilerinin de gelişime bağlı olarak iktisadi sistem değişmiş ve bilgi en önemli kaynak haline gelmiştir (Masuda, 1990: 8; Ünal, 2009: 135-136; Sayımer, 2008: 8-12).

Bilgi Toplumu'nu diğer toplumsal yapılardan ayıran en önemli özelliklerden bir tanesi de, değişimin hızı olup; toplumsal yaşamın her alanında Bilgi Toplumu'na geçiş ile birlikte sürekli bir değişim meydana gelmektedir. İnternet yayıncılığı, yeni iletişim teknolojilerinin eğitim alanında kullanılmaya başlanması, İnternet tabanlı üniversitelerin faaliyete başlaması, zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkmasıyla iş, eğlence ve sosyalleşme süreçlerinin sanal ortama kayması, küresel iktisadi sistemin oluşumu, totaliter yönetimlerin insan hakları ve sivil toplum konusunda kendini geliştirme mecburiyetinde kalması, katılımcı demokrasi olanaklarının artışı ile bireylerin kamu/özel sektör kuruluşları/seçilmiş temsilciler ile doğrudan iletişim kurabilmesi, bilginin seçkinlerin tekelinden çıkarak dezavantajlı gruplar tarafından da erişilebilecek bir yapı kazanması, kurumsal yapıların teknolojik dönüşümü gibi pek çok örnek; Bilgi Toplumu'na geçiş ile birlikte küresel bazda yaşanan değişimler arasında yer almaktadır (Sayımer, 2008: 10-15). Ayrıca; Bilgi Toplumu'nun sağladığı teknolojik, sosyal ve iktisadi olanaklar; STÖ'lerin görünürlük ve etkinlik

kapasitelerini yükselterek; hak savunuculuğu yaptıkları alanda hareketlilik ve değişim yaratma kapasitelerini arttırmıştır.

2.4.5. Yeni İletişim Teknolojileri ve Bilgi/Enformasyon Toplumu Olgusuna Yönelik Kuramsal Yaklaşımlar

Yeni iletişim teknolojileri ve Bilgi/Enformasyon Toplumu temelli kavramsal çerçeve içerisinde olumlu/liberal görüşler ile kötümser/eleştirel olmak üzere iki temel görüş ön plana çıkmaktadır. Liberal görüş, yeni iletişim teknolojilerinin olumlu yanlarına yoğunlaşmakta olup; teknolojinin bilgiye ulaşım ve paylaşım olasılıklarını yükselterek; özgürleşme sağladığı savı üzerine temellenmektedir. Liberal görüş içerisinde ise, yeni iletişim teknolojilerini sosyal, siyasal ve iktisadi gelişmelerle bağlantılı olarak ele alan Teknolojik Determinist yaklaşımından beslenen anlayış yer almaktadır. Teknolojik Determinizm anlayışı, toplumsal değişim sürecininde en önemli etkenin teknoloji olduğunu ileri sürmektedir. Bu görüş, 1950'li ve 1960'lı yıllarda, modernleşme yaklaşımları üzerinde etkili olmuş olup; 1970'lerde ve 1980'lerde küresel köy, 1990'larda ve 2000'lerde ise küresel kent tartışmalarının doğmasında belirleyici olmuştur. Ayrıca, Teknolojik Determinizm Yaklaşımı'nın, 1990'lı yıllarda yeni iletişim teknolojileri ve İnternet'in gelişimi ile birlikte; çevrimiçi bir bağlantı sahibi olmanın bireyi Bilgi Toplumu'nun parçası yapacağı yönündeki görüşlerin ortaya çıkmasında da etkisi vardır. Bu yaklaşıma göre; teknoloji, ekonomiden politikaya, gündelik yaşamdan devletin işleyiş biçimlerine kadar pek çok alanda belirleyici olmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 142; Özkan Kutlu, 2014: 24; Sayımer, 2008: 15; Yalçın, 2017:94).

Bilgi/Enformasyon toplumuna yaklaşımını Teknolojik Determinist bir perspektiften temellendiren McLuhan ise; "Küresel Köy"/"İletişim ve Enformasyon Çağı" gibi farklı ifadelerle isimlendirdiği yeni bir toplumsal yapı üzerinde durmaktadır. Düşünür, toplumları; geleneksel/sözel iletişimin hakim olduğu "Yazı Öncesi Toplum", yazı ve baskı teknolojilerinin hakim olduğu "Yazı Toplumu", elektronik iletişim araçlarının egemenliği ile birlikte bilgi aktarım olanaklarının yükseldiği ve sınırların zayıfladığı "Küresel bir Köy/ Enformasyon Toplumu" olarak üçlü bir sınıflandırma içerisinde ele almaktadır. McLuhan, Enformasyon Toplumu'na

geçiş ile birlikte iletişim ağlarının gelişimiyle enformasyon endüstrisinin başat bir yapı kazanacağını, siyasal sistemde katılımcı demokrasinin etkili olacağını ve Sanayi Toplumu'nda yaşanan tüm eksikliklerin giderileceğini ileri sürmektedir Ayrıca, Bilgi/Enformasyon toplumuna yönelik liberal yaklaşımlar içerisinde Bell, Toffler, Masuda ve Meyrowitz, gibi düşünürlerin görüşleri de önem taşımaktadır (Aktaş, 2007:183-184; Geray, 2003: 120; McLuhan, 1964: 8-38; Sayımer, 2008:15-25;)

Bell (1973), enformasyona dayalı yeni toplum modeli olarak "Sanayi Sonrası Toplum" kavramını geliştirmiştir. Sanayileşmenin ardından ortaya çıkan bu yeni toplum modelinin bilgi temelinde örgütlenen yapısına vurgu yapan düşünür; bu toplum yapısı içerisinde bilgi ve enformasyonun işlenmesi ve dağılmasına bağlı olarak yaşanan devrimin mekan ve zaman sınırlamalarını ortadan kaldırdığını ileri sürmektedir (Aktaş, 2007: 84-185; Bell, 1973: 467; Bell, 1980: 513; Kutlu, 2000:13). Bu alanda çalışmaları ile ön plana çıkan diğer bir kuramcı olan Toffler'a göre insanlık tarihi üç büyük değişim dalgası geçirmiş olup; bu dalgaların tamamı, bir öncekine yönelik kültür ve uygarlıkları yok ederek yerine yenilerini koymuştur. Bunlardan birincisi Tarım Devrimi, ikinci ise Sanayi Devrimi olup; üçüncüsü Sanayi Sonrası Dalga olup; düşünür bu dönemin ekonomik üretim sisteminin bilgi kaynaklı yapısına vurgu yapmaktadır. Üçüncü Dalga Teorisi çerçevesinde Toffler, Enformasyon Toplumu'na geçişin bilgi akışını arttıracağını, iletişimi kitlesel olmaktan çıkarıp özerkleştireceğini ve bu durumun iş, aile, devlet gibi temel toplumsal yapılar içerisinde önemli değişimlere yol açacağını savunmaktadır (Aktaş, 2007: 185-186; Toffler, 1996: 27).

Enformasyon Toplumu ifadesini ilk kullanan kuramcılardan biri olan Masuda ise; bu yeni toplum biçiminin Sanayi Toplumu'ndan ayrılan yönünün, enformatik değerlerin üretimi çerçevesinde temellendiğini ileri sürmektedir. Ayrıca, düşünür Enformasyon Toplumu'nun yapı taşını oluşturan bilgisayar teknolojileri aracılığı ile, bilgi üretiminin hız kazanacağını ve yurttaşların aktif katılımı ile demokrasinin gelişeceğini savunmaktadır (Geray, 2003: 121-122; Masuda, 1990:114; Sayımer, 2008: 16-17).

Meyrowitz ise; yeni iletişim teknolojilerinin yüzyüze iletişimden farklı bir toplumsallaşma biçimi yaratması, kamusallık anlayışını değiştirmesi ve sosyal kimlikleri yeniden biçimlendirmesi üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu nedenle düşünür; oluşan yeni toplumsal yapı içerisinde, kamusal katılım için yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanakların önemine vurgulamaktadır (Meyrowitz, 1985: 115-117; Sayımer, 2008:20-21; Timisi, 2003:15-16).

Yeni iletişim teknolojileri ve Enformasyon Toplumu kavramına yaklaşımları açısından, liberal görüş içerisinde değerlendirilebilecek diğer bir önemli isim ise; Castells'dir. Castells'e göre, yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren, kapitalizmin krizi ile devletçi bir ekonomik sistemin liberal bir özellik kazanması, çevrecilik, kadın hakları, insan hakları gibi YTH'lerle giderek güçlenerek çoğulcu bir özellik kazanan sivil toplum ve bilgi iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; Enformasyon Toplumu'na geçişi sağlayan temel unsurlardır. Bu süreçte, Kapitalizm'in içine düştüğü krizden çıkma çabaları, yeni iletişim teknolojilerinin de gelişimine bağlı olarak yeni bir küresel/enformasyonel ekonomik sistem, sanal bir kültür ve etkileşimsel olarak birbirine bağlı bir Ağ Toplumu yapısı meydana getirmiştir. Castells'in "Enformasyonalizm" olarak nitelendirdiği bu toplumsal yapı içerisinde bilgi, enformasyon ve teknoloji; yeni bir kalkınma biçiminin yapı taşlarıdır. Düşünüre göre, tüm iletişim araçlarını birleştiren ve etkileşimli yeni bir elektronik sistemin ortaya çıkışı ile toplum ve kültür, devamlı bir değişim ve dönüşüm içerisine girmiştir (Castells, 2007: 486-487; Castells, 2008c: 21, 442).

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal dönüşüm yaratma potansiyeli, alanyazında çok sayıda bilim insanı tarafında kabul görmekle birlikte; bu teknolojinin ardındaki iktidar sorunsalının göz ardı edilmesi sonucu oluşan determinist ve indirgemeci görüşler; eleştirileri de beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri ve Enformasyon/Bilgi Toplumu'na yönelik eleştirel/radikal yaklaşımlar, kapitalist ekonomik sistemin teknolojik boyutta gelişiminin temelde bir ilerleme yaratmadığını ileri sürmekte ve Gözetim/Denetim Toplumu pratikleri açısından yarattığı risklere dikkat çekmektedir (Kejanlıoğlu, 2004:81 ve Sayımer, 2008:15). Chandler (1995), toplumsal değişim sürecinin teknoloji temelli olarak tek bir etmene bağlı olarak irdelenmesinin, gerçekliği çarpıttığı ve tüm çatışma ve eşitsizlikleri

ortadan kaldırmadığına eleştirilerde bulunmuştur. Bimber (1994) ise; teknolojinin verimlilik, etik, üretkenlik gibi çıktılara odaklanıp; teknolojik gelişmelere yol açan koşulların alan dışı bırakılması sonucu, özerk bir teknoloji düşüncesinin oluşumunu eleştirmektedir. Williams (2003) ise; Teknolojik Determinizmi toplumsal değişimin doğasına ilişkin, güçlü ve onaylanmış bir görüş olarak değerlendirmekte olup; bu yaklaşım içerisinde sosyal, siyasal ve ekonomik bağlamın yadsınmasına bağlı olarak; yaşanan değişim sürecinin sadece teknolojik gelişmelere bağlı olarak açıklanmaya çalışılmasını reddetmektedir (Arık, 2006:124-125; Bimber, 1994: 81-83; Chandler, 1995; Durdağ, 2014: 27-30; Williams, 2003: 12;).

Ayrıca, alanyazında eleştirel yaklaşımlar arasında, kültür/medya emperyalizmi temelli görüşler yer almaktadır. Bu yaklaşım temelde; Amerikan Kapitalizminin yayılması için, Amerikan kitle kültürü, medya ürünleri ve teknolojinin transferini temele alan ve transfer edilen ekonomik/teknolojik araçların kültürel yapılardaki yıkıcı etkisini analiz eden bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımın önemli temsilcilerinden Schiller, geleneksel kitle iletişim araçlarını merkeze alarak enformasyon akışındaki dengesizliğin, üçüncü dünya ülkelerinin sömürülmesi için yarattığı bağımlığı irdelemektedir. Bu nedenle Schiller (1991), Enformasyon Toplumu olgusunu ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanakları serbest piyasa tüketiminin yeni arayışlarının bir uzantısı olarak değerlendirmektedir. Bu bağlamda düşünür; gelişmiş ülkelerin iktisadi sistemlerine enformasyonu eklemlemleyerek; diğer ülkeleri enformasyon aktarımı açısından kendilerine bağımlı hale getirdiğini ve yeni bir toplumsal aşamaya geçilmediğini savunmaktadır. McPhail (1991) ise, yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla yabancı değerlerin yerli ve özgün kültürlere aktarımı sonucu ortaya çıkan bağımlılık ilişkilerini, "elektronik sömürgecilik" olarak tanımlamaktadır (Adaklı, 2006: 24; Erdoğan ve Alemdar, 2010: 381-385; Görgün Baran, 1992:65; McPhail, 1991: 150; Schiller, 1991: 292).

Literatürde Enformasyon/Bilgi Toplumu olgusuna yönelik eleştirel görüşler arasında öne çıkan bir diğer görüş ise; "Gözetim Toplumu" yaklaşımlarıdır. Enformasyonun bilgisayarlar/ ağlar aracılığı güçlenmesi; toplumsal iktidarların güç kazanmasına yol almıştır ve bu durum çeşitli kuramcılar tarafından eleştirilmiştir. Gözetim odaklı yaklaşımların temeli, "panoptikon" metaforu ile Bentham'ın

görüşlerini sosyal bilimler perspektifiyle eklemleyerek; otorite, devlet ve devlet aygıtlarına yönelik çözümlemelerde bulunan Foucault'a kadar uzanmaktadır. Bentham'ın Yunanca, "pan" ve "optikon" kavramlarının bir bileşimi olarak ürettiği "panoptikon" ifadesi her yeri gören yer anlamına gelmekte olup; modern iktidar, güç ve gözetim ilişkilerinin bir analizini içermektedir. Foucault (2000:237) ise; "panoptikon" kavramını mimari bir sistemden daha öte olarak; bireyin çeşitli mekanizmalarla ıslah edilmesi amacı güden bir iktidar biçimi ve toplumsal mekanizma olarak tanımlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, yepyeni bir yapı kazanan panoptikon içerisinde; ağa dahil olan bireyler enformasyonun bilgi ve nesnesi haline dönüşmektedir. Bu bağlamda, evrensel bir denetim mekanizması olarak İnternet; zaman ve mekanın sanal olarak görece ortadan kalkması ile, bireyleri bedensiz bir enformasyona dönüştürmektedir. Böylece enformasyonun nesnesi haline gelen birey; kapatılmış olduğu sanal ortamda gündelik yaşamdan soyutlanmakta ve kendisi hakkında her türlü veriye ulaşılabilmesi sonucu, güvenli bir gözetim altına alınmakta ve yönlendirilmektedir. Bauman'un "Akışkan Gözetim Toplumu" olarak kavramsallaştırdığı bu yapı içerisinde, birey İnternet kullanım pratikleri ile gönüllü olarak gözetim sürecinin bir parçası haline gelmektedir. Bu bağlamda, Lyon yeni iletişim teknolojilerinin bilgi mahremiyetini sınırlandırmasının altını çizmekte olup; temelde hükümetler tarafından kullanılan gözetleme pratiklerinin tüm toplumsal rollerin bir parçası olarak; ekonomi ve kültür içerisinde de yer aldığını vurgulamaktadır (Bauman ve Lyon, 2013: 19-21; Dolgun, 2004; Lyon, 2006: 60-64; Özçetin ve Özçetin, 2015:21-22). Bilgi/enformasyon toplumu temelli olumlu görüşler; gözetim toplumu, kültürel emperyalizm ve Teknolojik Determinizm temelli yaklaşımlar çerçevesinde eleştirilmekle birlikte; yeni iletişim teknolojilerinin; sosyal hayatın her alanında kullanıcının içerik üretim süreçlerini doğrudan dahil olması ile birlikte bir dönüşüm yarattığı yadsınamaz bir gerçektir.

Bu tez çalışmasında, yeni iletişim teknolojileri olumlayıcı yaklaşım çerçevesinde ele alınmış olup; Castells (2008)'in Ağ Toplumu Yaklaşımı kapsamında; sosyal medya platformlarının sivil toplum örgütleri ve yeni toplumsal hareketlerin daha demokratik, çoğulcu ve katılımcı bir alan oluşturduğu savı üzerinden araştırma temellendirilmiştir.

2.4.6. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Medya Kavramı ve Temel Özellikleri

İnternet'in bulunması ve yaygınlaşması ile yeni medya olgusu ve bağlantılı tartışmalar; bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelere bağlı olarak; her geçen gün tekrar biçimlenmektedir. Başka bir ifadeyle; İnternet ve yeni iletişim teknolojilerin bütünü, yeni medya kavramı içerisinde değerlendirilmeye başlanmıştır. (Akıncı Vural ve Bat, 2010: 3348-3349; Şentürk: 2017:25).

Yeni medya kavramına yönelik alanyazında birbirinden farklı tanımlamalar bulunmakla birlikte; kavram dijital kodlama sistemi temelli, eş zamanlı, yoğun, yüksek hızlı ve çoklu ortama dayanan bir iletişim akışı sağlayan araçların tamamı olarak ifade edilmektedir. Bu özellikleri ile geleneksel medyadan ayrılan yeni medya içerisinde; bilgisayar, ağlar, İnternet, Web 2.0, wikiler, dijital oyunlar, dijital medya, sanal gerçeklik gibi çok sayıda kavram ve bu kavramlara bağlı olarak sürekli bir dönüşüm içerisinde olan sosyal, kültürel ve ekonomik olgular yer almaktadır (Binark, 2007:5; Binark ve Bayraktutan, 2013:13). Lievrouw ve Livingstone (2007:23) kavramı; yeni iletişim teknolojilerine bağlı olarak gelişen cihazlar kullanılarak ortaya çıkan iletişim pratikleri ve bu pratikler çerçevesinde şekillenen sosyal düzenlemelerin bütünü olarak tanımlamaktadır. Flew (2010:3) ise; kavramı iletişim ağları, bilgisayar teknolojisi ve içerik olarak isimlendirdiği ortam ve araçların birleşiminden meydana gelen bir alan olarak ifade etmektedir.

Manovich (2001: 19-45), yeni medyanın temel özelliklerini, dijital temsil, otomasyon, modülerlik, değişkenlik ve kod çevrim süreci olarak sıralamaktadır. Lister vd. (2009:13) ise, yeni medya ile bağlantılı temel kavramları dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, bağlantılılık, sanallık ve simulasyon/benzeşme olarak sınıflandırmaktadır. Ayrıca, Binark ve Löker (2011:9), yeni medyanın temel özelliklerini dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık olarak sıralamaktadır. Bu bağlamda; alanyazında kavrama yönelik geliştirilen farklı yaklaşımlar ekseninde yeni medyanın temel özellikleri şu şekilde sıralabilmektedir:

- **Dijitallik/Sayısallık:** Yeni medyanın temel özelliklerinden biri olarak dijitalleşme; görsel, ses, metin gibi farklı türlerdeki tüm verinin sayısal kodlara dönüşme süreci olarak tanımlanmaktadır. Çünkü; veriler ağlar, depolama aygıtları gibi alanlarda kolayca saklanabildiği için analog medyaya kıyasla; veri depolama kapasitesi ve hızı çok daha yüksektir. Böylece, dijitalleşme ile birlikte veri üretim, dağıtım, paylaşım hızı yükselmiş ve kullanıcı ağlar üzerinden istediği bilgiye kolayca ulaşabilecek bir duruma gelmektedir (Binark ve Löker, 2011:9; Lister vd. 2009: 15-16;Van Dijk, 2006: 8).

- **Etkileşimsellik:** Etkileşimsellik, kısaca yeni medya ortamlarının her yerde erişime açık olması olarak tanımlanabilmektedir. Etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine zaman ve uzam temelli bir karşılıklılık ve çok katmanlılık kazandırmıştır. Etkileşimsellik; kullanıcı türevli içeriğin üretimi sürecine de katkı sağlayarak; önceden birbirine bağlanmış ağlar, linkler, yazılımlar arasından birden çok kullanıcının katılımına olanak tanımaktadır. Ayrıca; etkileşimsellik özelliği, geleneksel medya kaynaklı tek yönlü iletişim süreci yerine, içerisinde kullanıcının da dahil olduğu çift yönlü bir iletişim biçiminin oluşmasını sağlamaktadır (Binark, 2009; Dewdney ve Ride, 2006: 215-216; Lievrouw, 2001:15; Van Dijk, 2006:9).

- **Multimedya Biçimselliği:** Yeni medya ortamlarında, görsel, ses, data ve metinden oluşan çoklu veri kombinasyonlarının sunulması; multimedya biçimselliği olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda, yeni medya; metin, ses, video gibi farklı özelliklerdeki çoklu ortamları (multimedya) bir arada toplama olanakları sunduğu için; telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutlarının alanını genişletmektedir. Ayrıca, multimedya biçimselliği, yeni medyanın dijitallik ve kullanıcı türevli içerik üretimi özellikleri ile de bağlantılıdır (Binark, 2009; Binark ve Löker, 2011: 11; Lister vd., 2009: 13; Van Dijk, 2006:16).

- **Kullanıcı Türevli İçerik Üretimi**: Yeni medya platformlarının en önemli özelliklerinden biri, kullanıcı türevli içeriğin oluşumuna imkan sağlamasıdır. Alanyazında kullanıcı türevli içerik kavramına yönelik genel bir tanım bulunmamakla birlikte; OECD (2007:8) kavramı; İnternet üzerinde profesyonel içerik üretim uygulamaları haricinde yaratıcı bir çaba ile kitlesel

üretime açık bir biçimde oluşturulan içeriğin tamamı olarak tanımlamaktadır. Kullanıcı türevli içerik; enformasyon üretim ve paylaşım süreçlerinde önemli değişiklikler meydana getirmiş olup; böylece kullanıcı, daha bağımsız, katılımcı ve yaratıcı özellikler kazanarak; çeşitli araçlar yardımı ile kendini ifade etme olanaklarını ve özgürlüğünü genişletmektedir (Binark ve Löker, 2011: 11; OECD, 2008:6).

- **Hipermetinsellik:** Hipermetin ifadesi, kullanıcı etkileşimi sonucunda yeni medya platformlarında yer alan metinler arası potansiyel geçiş kombinasyonlarını içeren bir matrix olarak tanımlanmaktadır. Hipermetinsellik, temelde ağ üzerinden alternatif geçişler sağlayarak; bir web arayüzü içerisinde metinler arası geçiş ve dolaşım sağlayan bir yeni medya özelliğidir. Hipermetinsellik özelliği, yeni medyanın dijitallik özelliği ile doğrudan bağlantılı olup; verinin çok kanallı aktarımı ve büyük veri tabanlarının oluşumu temelde bu özellikle ilintilidir (Binark ve Löker, 2011: 12; Levy, 1998: 52; Lister 2009: 22; Van Dijk, 2006:9).

- **Yayılım:** Bu özellik, yeni medya ortamlarında kullanıcı türevli içerik ve hipermetinseliğe bağlı olarak ortaya çıkan bir fonksiyon olup; bir içeriğin yeni medya plaformlarında hızla dağılımı ve bu içeriğe farklı zaman ve uzamlarda kolayca yeniden erişilebilmesi anlamına gelmektedir. Özellikle, sosyal medya platformlarında dolaşıma giren çeşitli içerikler; bağlantılılık ve kopyala/yapıştırma gibi tekniklerden yararlanılarak siberuzam içerisinde yayılmaktadır (Binark, 2009; Binark ve Löker, 2011:12).

- **Sanallık:** Yeni medyanın bu temel özelliği ise; kullanıcının arayüzeyle kurduğu iletişim biçimininin niteliklerini kapsayan ve kullanıcıya orada olma hissi yaratan bir kavramdır. Yeni medya ile birlikte 3-D teknolojileri, grafik arayüzler, telekomünikasyon ağları gibi yeni sanal platformlar aracılığı ile oluşturulan sanal gerçeklik ile tıptan eğlenceye, bilimden gündelik yaşama kadar hayatın her alanında yer almaya başlamıştır (Binark, 2009, Binark ve Löker, 2011: 12; Lister vd. 2009: 126-127).

Yeni medya araçlarını, geleneksel kitle iletişim araçlarından ayıran temel unsurlar ise; yeni medyanın geleneksel medyanın dijital temsiline dönüştürülebilmesi, metin/ses/görüntü gibi farklı verilerin bilgisayar gibi bir yeni medya aracında bir arada oynatılabilmesi, sağladığı rastgele erişimle çok sayıda veriye hızlı ulaşım/depolama imkanı sağlaması, analog medya araçlarına kıyasla sayısallaşma temelli bilgi kaydı oluşabilmesi, dijital teknolojiler aracılığı ile görüntü ve kopyalama imkanlarının genişlemesi ve geleneksel medyanın sabitliğine karşı yeni medya platformlarının kullanıcı ile etkileşim yaratması olarak sıralabilmektedir. Bu teknik özelliklere ek olarak; yeni medya, katılımcı demokrasi pratiklerinin işlerlik kazanması, dezavantajlı gruplara alternatif temsil alanlarının yaratılması, zaman ve mekan sınırları olmadan iletişim kurulabilmesiyle sosyal ilişkilerin gelişimi, etkileşimselliğe bağlı olarak kullanıcının içerik üretim ve dağıtım pratiklerine aktif katılımı, geleneksel medyanın spekülatif yapısı karşısında katılımcılık açısından kitlelere sağlanan güç, iletişim süreçlerinde farklı kullanıcılar ve kaynaklar arası sağlanan bağlantılık, uyum ve destek gibi nitelikleri ile de geleneksel kitle iletişim araçlarından ayrılmaktadır. Sahip olduğu bu niteliklere bağlı olarak; yeni medya platformları, hem YTH'ler, hem de STÖ'ler açısından tanıtım, eylemlerin organizasyonu ve destekçi kazanma gibi amaçlarla yoğun bir biçimde kullanılmaktadır (Binark ve Löker, 2011:15; Jenkins, 2006: 3-4; Manovic, 2001:50-55; Van Dijk, 2006: 3-8)

2.4.7. Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Sosyal Medya Kavramı ve Temel Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerin gelişimine bağlı olarak, "Web 2.0" teknolojileri ile birlikte "sosyal medya" kavramı gündeme gelmiştir. Günümüzde; mikrobloglar, sosyal ağ siteleri, video/görüntü/dosya paylaşım platformu ve wikiler gibi çok sayıda site, "sosyal medya" terimi altında toplanmaya başlanmıştır (Bruns, 2009:8; Fuchs, 2014:49). Mandiberg (2012: 2-4), sosyal medya kavramının Tim O'Reilly'nin teknolojik temelli Web 2.0 tanımı, Rozen'in izleyicinin dönüşümü ile birlikte siyasi temelli katılımcı medya yaklaşımı, Jenkins'in medya endüstrilerine odaklanan katılım kültürü tanımlaması, Powazek'in otankik medya ifadesi ve kullanıcı türevli içerik gibi tanımlamaları ile bağlantılı olduğunu ileri sürmektedir. Van Dijck (2013: 4-11) ise; sosyal medyanın "sosyal" özelliğinin temelde; Facebook Twitter, Youtube gibi sosyal

medya sitelerinin farklı ölçeklerdeki ticari ve kar amacı gütmeyen oluşumlar için bağlantılı bir medya ekosistemi yarattığını ileri sürerek; platformların geleneksel medyayada kıyasla kullanıcı ve katılımcılık merkezli olduğunu vurgulamaktadır. Lovink (2011:5) ise; sosyal medyanın; Web 2.0 Teknolojisinin sağladığı kullanım ve sosyallik kolaylığı ile, multimedya içeriğinin kullanıcı iletilerine eklenmesi ile oluşan özgür yayın ve üretim olanaklarına bağlı olarak; açık Web üzerinde HTML tabanlı uygulamalardan kapalı sistemlerde meydana gelen beğenme ve tavsiye etmeye dayalı bir geçiş içerdiğini ileri sürmektedir. Sosyal medya kavramına yönelik farklı tanımlamalar, kavrama yönelik olarak kolektif eylem, topluluklar, bağlantılılık, ağlar, iş birlikleri, kullanıcı türevli içeriğin yaratıcı üretimi, paylaşım gibi özellikler üzerine yoğunlaşmakta olup; temelde çevrimiçi sosyalleşme biçimleri ile bağlantılıdır (Fuchs, 2014:56).

Sosyal medyanın temel özellikleri ise; kullanıcıların verilerinin devamlı üretimi ve kayıt altına alınması ile birlikte oluşan süreklilik, bir araçtan diğer araçlara veri iletimi ve kopyalanması ile meydana gelen tekrarlanabilirlik, bilgiye kolayca erişim sağlayan aranabilirlik, büyük, küçük ya da orta ölçekteki grupların farklı takibini sağlayan ölçeklenebilirlik, iletişim sürecinde yer ve zaman sınırlarını ortadan kaldıran yersizlik olarak sıralanabilir. Ayrıca, sosyal medyanın temel özellikleri arasında içeriğin üretim, değerlendirme ve paylaşımının gerçekleşebileceği bir alan oluşturması, arayüzlerin kullanıcıların kendilerine uygun içerikler bulmasına uygun bir biçimde tasarlanması, öneri, favori, grup gibi beslemelerle etkileşimi sürekli kılan bir özellik taşıması, "mash-up" adı verilen yığın bilginin ortaya çıkmasına imkan tanıması, esnek içerik üretim ve tüketim pratiklerine olanak sağlaması, tekil kullanıcıların sanal topluluklara farklı biçimlerde dahil olmasına izin vermesi, kullanıcıların arayüzlerde değişim gerçekleştirmesine imkan tanıması, kullanıcılar arası sosyal etkileşim yaratması, hesap koruma için şifreleme özellikleri, tüm içeriklerin harici ağlara bağlanabilmesi, sitelere aktif olarak katılan tüm kullanıcıların hem başka kullanıcılar, hem de üretilen içeriklerle etkileşim kurmasına izin vermesi ve kullanıcı türevli içerikle kamusal/özel alan sınırının bulanıklaşması olarak sıralanabilir (Boyd, 2009; Lietsala ve Sirkkunen, 2008: 22- 24). Van Dicjk ve Poell (2013: 5-10) ise; sosyal medyanın temel özelliklerini, sosyal medya araçlarının kullanıcının yaratıcı ve etkileşimsel katkısına izin veren kod temelli ve

algoritmalardan yararlanan programlanabilirlik, Twitter'ın trend topic uygulamasında çeşitli etiketlerin sosyal medya gündeminde yer alması üzerinden "İşgal et" hareketleri örneğinde görüldüğü gibi, bir grubun geleneksel medya platfromlarının dışında bir konuyla ilgili olarak sanal ortamda görünürlük elde etmeleri çalışmaları çerçevesinde popülerlik, ağların özelleştirilmesine bağlı olarak bireysel kullanıcılar, gruplar veya kurumsal oluşumlar arasında meydana gelen bağlantısallık, kullanıcıların bu sitelerdeki hareketlerinin ve verilerinin anlık olarak kaydedilmesi ve oluşan büyük verinin işlenmesi sonucu meydana gelen veri işlenebilmesi olarak sınıflandırmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya gündeminde yer alan "İşgal et" hareketinde görüldüğü üzere, sosyal medya araçları farklı sosyal talepler için alternatif bir kamusal alan oluşturma işlevine sahiptir.

2.4.7.1. Sosyal Medya Araçlarının Sınıflandırılması

Sosyal medya araçları içerisinde her gün yenileri katılmakta olup; sosyal medya araçları bir takım özellikleri itibari ile birbirinden farklılaşabilmektedir (Özcan ve Akıncı, 2017: 143). Bu bağlamda, alanyazında sosyal medya araçlarına yönelik farklı sınıflandırmalar bulunmakta olup; Constantinides ve Fountain (2008:233) bu araçları bloglar, sosyal ağ siteleri, içerik toplulukları, forumlar ve içerik toplayıcıları olarak sınıflandırırken; Tuten (2008:20); bu araçları sosyal ağ siteleri, sosyal haber ve imleme siteleri, wikiler, sanal dünyalar, forumlar ve fikir paylaşım siteleri olarak gruplamaktadır. Mayfield (2008:6) ise, sosyal ağ siteleri, bloglar, forumlar, wikiler, içerik toplulukları ve mikroblogları bu sınıflandırma içerisinde dahil etmektedir. Sosyal medya araçlarına yönelik yukarıda görüldüğü üzere, çok sayıda sınıflandırma bulunmakla birlikte; çalışma içerisinde sosyal ağ siteleri ve mikrobloglar temel alındığı için, bu bileşenler ile ilgili aşağıda ayrıntılı açıklamalara yer verilmiştir:

- **Sosyal Ağ Siteleri:** Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların sınırlandırılmış bir sistem içerisinde açık ya da yarı açık nitelikte profiller oluşturabilmelerine imkan tanıyan ve sistem içerisinde başka kullanıcıların oluşturduğu bağlantılara erişip; gezinmelerine izin veren Web 2.0 temelli uygulamaların tamamı olarak tanımlanabilmektedir. Ayrıca, sosyal ağ siteleri kullanıcıların profil bilgilerini girerek, kişisel sayfalarını oluşturup; diğer kullanıcıların erişimine açtıkları

çevrimiçi iletişim sistemlerinin bütünü olarak da ifade edilmektedir. Sosyal ağ siteleri, kullanıcıların oluşturdukları profil sayfaları üzerinde özel yaşam ya da mesleki hayat ile bağlantılı olarak diğer kullanıcıları ağa davet ederek; iletişim kurmasını sağlayan uygulamalar olup; günümüzde arkadaş edinme ve sosyalleşmenin ötesinde gündelik yaşamın bir rutini özelliği kazanmıştır. Sosyal ağ sitelerinin ortak özellikleri ise; kullanıcıya özel multimedya içeriği ile desteklenen profil sayfalarının oluşumuna imkan tanıması, kullanıcının kendini sosyal ağlar içerisinde ifade edebilmesi ve görünür kılması, kullanıcılar arası iletişimin teşvik edilmesi, ağlara özgü arkadaş listeleri aracılığı ile ağ üzerinde gezinebilme, farklı düzeyde gizlilik sistemleri, yorum yapmaya açık bir yapı ve doğrudan iletişimi mümkün kılan mesajlaşma sistemi olarak sıralanabilir. 1990'lı yılların sonunda ilk sosyal ağ siteleri faaliyete geçmeye başlamış olup; Classmates ve SixDegrees bu alanda ilk örnekler arasında yer almaktadır. 2001 yılı sonrasında ise; mesleki bir ağ olarak LinkedIn; kişisel bir ağ olarak Friendster faaliyet geçmiştir. Web 2.0 Teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ise birlikte sosyal ağ siteleri önemli bir değişim geçirmiştir ve yüksek kullanıcı oranına sahip Myspace ve Facebook gibi ağların temelleri atılmıştır. Facebook, dünya çapında milyonlarca kullanıcıya ulaşarak; yeni arkadaş ağlarının oluşumuna sağladığı katkı ile; sosyal ağ siteleri için önemli bir yenilik meydana getirmiştir. Günümüzde ise; ayrıca Orkut, Google+, Friendster, My Yahoo!, Friend Feed gibi sosyal ağ siteleri de faaliyet göstermektedir (Akar, 2011:120-121; Boyd ve Ellison, 2007: 211-216; Constantinides, 2009: 9; Kahraman, 2013:22; Kaplan ve Haenlein, 2010:63; Özcan ve Akıncı, 2017:143 Rigby, 2008: 60; Toprak vd., 2009, 26; Trusov vd. 2009: 10).

- **Mikrobloglar**: Mikroblog uygulamaları, kullanıcıların sınırı 140 ile 200 karakter arası değişen kısa metin gönderileri aracılığıyla; diğer kullanıcılar ya da arkadaş grupları ile iletişim kurmasını sağlayan bir kısa mesaj yayınlama hizmeti olarak tanımlanabilmektedir. Sosyal medyanın yeni bir türü olarak mikrobloglar, blog ve sosyal ağların karakteristik özelliklerini bünyelerinde toplamakta olup; metin tabanlı içerikler, görsel, video ya da ses dosyaları ile desteklenebilmektedir. 2005 yılında ortaya çıkan ve ilk olarak "tumblelog" olarak isimlendirilen mikrobloglar, bir sene içerisinde Thumbler ve Twitter'ın faaliyete geçmesi ile yaygınlık kazanmaya başlamıştır. Zaman içerisinde, Web 2.0 Teknolojisi ve mobil

iletişim teknolojilerinin gelişimi; mikroblogların da gelişiminde etkili olmuştur. Cep telefonu ve bilgisayarlar aracılığı ile kullanıcılara bilgi güncellemeleri yapabilmeleri açısından, basit, hızlı ve gerçek zamanlı bir veri değişimi imkanı sunan mikrobloglar; enformasyonun kullanıcılar arasında hızlı, çift yönlü ve etkileşimli bir biçimde yayılmasını sağlamaktadır. Multimedya türevli içeriğin de paylaşımına izin veren mikrobloglar, farklı kullanıcılar arasında sosyal yaşamın çeşitli alanlarında yorum, beğeni ve paylaşımlarla; görüş alışverişini mümkün kılmıştır. Mikroblog uygulamaları arasında en popüler olan Twitter olmakla birlikte; Tumblr, DayTum, Threewords gibi siteler de aktif mikrobloglar arasında yer almaktadır (Akar, 2011: 55; Guo vd., 2013: 92; Holotescu ve Grosseck, 2010:2; Özcan ve Akıncı, 2017:143; Passant vd., 2008: 1-2; Safko ve Brake, 2009: 263-264; Wikipedia, 2018).

2.4.7.2. Bir Sosyal Ağ Sitesi Olarak Facebook ve Özellikleri

Facebook'un da dahil olduğu sosyal ağ siteleri, temelde bireylerin sınırları belli bir sistem içerisinde profil oluşturmalarına ve diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına izin veren sistemler olup; bireyler bu ağlar üzerinden hem başka kişilerle tanışabilmekte; hem de gündelik hayatta tanıdıkları kişileri ağlarına ekleyebilmektedir. Bu bağlamda, sosyal ağ siteleri arasında en popüler uygulamalardan biri olan Facebook; kullanıcılar arasında zaman ve mekan sınırlarını kaldırırken; kullanıcıya bilgiye erişim açısından farklı kaynaklar sunmaktadır. Web 2.0 Teknolojisini de en iyi kullanan sosyal medya araçlarından biri olarak Facebook, sağladığı anlık mesajlaşma, e-posta erişimi, multimedya içeriği paylaşımı, 300.000'den fazla farklı uygulama, diğer sosyal ağlar, mikrobloglar ve içerik paylaşım siteleri ile bağlantılık, e-alışveriş gibi çok sayıda olanak ile kullanıcının ağ üzerinde sürekli aktif olarak yer almasını sağlamaktadır. Arkadaş referansı ile ağ üzerinde kullanıcılara yakın çevrelerini kolayca genişletme imkanı sağlayan site; etkileşimsellik, uygulamaların özelleştirilmesi ve "gerçek kimlik" üzerinden üyelerinin iletişim kurması temelinde, diğer sosyal paylaşım sitelerinden ayrılmaktadır (Boyd ve Ellison, 2007: 210-211; Kaya, 2013: 171; Sayımer, 2008:127; Tonta, 2009: 748).

Facebook, 2004 yılında, aralarında şu an şirketin genel müdürü pozisyonunda bulunan Mark Zuckerberg'in de bulunduğu Harvard Üniversitesi öğrencileri tarafından; bu okulun öğrencilerine yönelik olarak kurulmuş ve diğer okullara yayılarak genişlemiştir. 2006 yılı sonuna doğru, bir e-posta adresine sahip ve on üç yaş üstü her kullanıcının dahil olabildiği bir sosyal ağ haline gelen Facebook; 2007 yılında ise, yeni uygulamalarla etkileşim oranını yükseltmiştir. 2008 yılında ise; Facebook mobil cihazlara bir uygulama olarak yüklenmeye başlanmış olup; 2009 yılında ise ağa gerçek isimle kayıt olmayı zorunlu kılan "Facebook Kullanıcı Adı" uygulamasını başlatmıştır. 2010 yılında ise, kullanıcıların yer bildirimi yapmasına imkan tanıyan "Facebook Place" uygulaması geliştirilmiştir ve kullanıcıların "profil sayfaları" değişmiştir. 2011 yılında; video araması ve zaman tüneli uygulamalarını kullanıma sunan Facebook, 2012 yılında ise Instagram'ı bünyesine katmış ve kamera uygulamasını geliştirmiştir. 2013 yılında, trend takibi, 2014 yılında ise, bağış yapabilme ve Facebook Grupları uygulamalarını kullanıma açan ağ; bu dönemde Whatsapp ile de bir birleşme gerçekleştirmiştir. 2015 yılında ise, anlık mesajlaşma sağlayan Messenger, gönderiler için canlı video güncellemesi, kullanıcının paylaşımları ve beğenilerine yönelik kısa videolardan oluşan anlar uygulaması ve sivil toplum örgütleri için yeni uygulamaları dolaşıma sokan işletme; bu dönemde video arama özelliğini de Facetime uygulaması ile geliştirmiştir. 2016 yılında ise, gönderilere yönelik "beğen" butonuna ek olarak farklı duygu imlerini kullanıma açan Facebook; arkadaşlık günü kutlamaları, 360 derece fotoğraf paylaşımı, yakınlardaki etkinlikler uygulamalarını da bu dönemde başlatmış olup; Messenger Lite'ı piyasaya sürmüştür. 2017 yılında ise Faceook; kullanıcının 24 saat içinde kaybolan ve çeşitli görsel efektlerden yaralanarak zenginleştirebileceği "Hikaye" Uygulamasını geliştirmiştir (Durmuş vd., 2010:53-55; Facebook News Room, 2018; Toprak vd., 2009:37-38).

Facebook'un özellikleri; fotoğrafların, albümlerin, videoların paylaşımı ve etiketlenmesine izin veren yapı, mobil cihazlardan durum güncellemeleri ve paylaşımlara olanak tanıyan uygulama, yüzlerce insanın davet edildiği, kolayca topluluk oluşturabilen ve çeşitli içeriklerin sayfalarında paylaşılabildiği etkinlik duyurumları, iş, eğlence, eğitim, oyun, spor gibi çok sayıda alanda kullanabilen uygulamalar, web tabanlı özel mesajlaşma sistemi, kullanıcıların birbirinin profil

sayfalarına yorum yapabildiği kamusal sistem, üyelerin kendileri ile benzer ilgi alanlarına sahip diğer üyelerle etkileşime geçmek amacı ile katıldığı ve içerik paylaşımında bulunduğu açık, kapalı ve gizli yapıda olan gruplar olarak sıralanabilir. Facebook üzerinde yer alan bir diğer önemli bileşen ise; bireysel kullanıcılar, ticari işletmeler, ünlü kişiler gibi çok sayıda üyenin ürün, hizmet ve etkinliklerini duyurdukları ve birbiri ile iletişim kurmalarını sağlayan Facebook sayfalarıdır. Tüm kullanıcılar, Facebook üzerinde çeşitli sayfaları beğenebilmekte, beğendikleri sayfalardan gelen güncellemeleri görebilmekte ve arkadaşlarına duyurabilmekte olup; sayfa yöneticileri de, bu üyelerle doğrudan iletişime geçebilmektedir. Bir Facebook sayfasında ise; bir kurumun logosu ya da kimliği ile bağlantılı bir görsel, isim, takipçi sayısı, faaliyet alanları, bağlantılı ağlar gibi bileşenlerin yer aldığı kenar çubuğu; sayfa yöneticisinin veya takipçilerin çeşitli paylaşım ve güncellemelerde bulunduğu duvar; kuruluşun faaliyet alanları, misyon, web sitesi gibi bilgilerini paylaştığı bilgi sekmesi, sayfa yönetiminin farklı uygulamaları kullanıp özelleştirmesine imkan tanıyan kutular sekmesinden oluşan merkez alan ve Facebook reklamlarının görüldüğü sağ sekme yer almaktadır (Akar, 2011:139; Alikılıç vd., 2013: 50-51; Bozarth, 2010:76; Durmuş vd., 2010:57; Gunelius, 2011:101; Joshi ve Rutledge, 2011:179-181; Miller, 2012:128-145; Parker, 2010:95; Valenzuela vd., 2009:881). Bu bağlamda; "Facebook Sayfaları" işletmelere ürün satışı, hizmet sunumu, marka bilinirliği, grup iletişimi gibi alanlar açısından yarar sağlamakla birlikte; STÖ'ler için de farklı gruplar ile çift yönlü bir iletişim kurmak, savunuculuklarını yaptıkları alanda gündem belirlemek ve kamuoyu yaratmak için alternatif bir alan oluşturmuştur. Özellikle kar amacı gütmeyen işletmelere yönelik olarak Facebook sayfalarında yer alan "bağışta bulun", "gönüllü ol" gibi uygulamalar, STÖ'lerin bu mecrada etkinlik gücünü arttırmakta olup; gönüllü, bağışçı ve destekçileri doğrudan harekete geçirmektedir. Ayrıca; aktivist nitelikte sivil toplum örgütleri, hak savunuculuğu yaptıkları alanlarda Facebook'u kollektif bir bilinç oluşturma ve kitleleri eylemciliğe yönlendirme amaçlı olarak da aktif bir biçimde kullanmaktadır.

Sosyal medya; toplumsal hareketlerin gerçekleşme sürecinde küresel düzeyde temel bir rol oynamakta olup; Facebook sosyal hareketler için, yeni insanları bir araya getirecek önemli bir platform işlevi görmektedir. Genelde toplumsal hareketlerde temel iletişim aracı olarak Twitter kullanılmakla birlikte; çoğu hareket bir Facebook

grubu/sayfası da kurmaktadır. Örneğin; Mısır Devrimi'nde Facebook toplumsal hareketin ivme kazanması açısından önemli bir işlev üstlenmiştir. Mısır'da Khaled Said isimli bir gencin polis şiddeti ile hayatını kaybetmesi sonucu, "Hepimiz Khaled Said'iz" isimli bir Facebook sayfası oluşturulmuştur ve bu sayfa üzerinde kullanıcılar çeşitli içerik paylaşımlarında bulunarak; ülkede yaşanan insan hakları ihlallerini dijital olarak paylaşma imkanı elde etmiştir. Aynı sayfa üzerinden, polis şiddetine karşı çeşitli protesto gösterileri organize edilmiş olup; bu gösterilerin düzenlenmesi esnasında uyulması gereken kurallar ve toplanma alanları gibi çok sayıda bilgi Facebook aracılığıyla, katılımcılara iletilmiştir. Ayrıca; Mısır Devrimi'nin temelleri oluşturan en büyük protestolardan biri olan 25 Ocak protestolarının düzenlenmesinde etkili olan 6 Nisan Hareketi gibi oluşumlar da; bu süreci ağırlıklı olarak Facebook ve sosyal medya üzerinden koordine etmiştir. "25 Ocak Protestolarına" özel olarak açılan Facebook sayfası üzerinden ise; ülkenin farklı bölgelerine yönelik protesto süreci ile ilgili bilgilendirme ve yönlendirmeler yapılmıştır. Ayrıca Facebook üzerinden harekete küresel düzeyde çevrimiçi destek sağlamak amacı ile, dijital olarak 1 Şubat protestosu gibi çeşitli etkinlikler de düzenlenmiştir (Cammaerts, 2015:1028; Eltantawy and Wiest, 2011:1211-1217; Sayımer, 2014: 106).

Gerbaudo (2016: 269-270), Mısır ve İspanya protestolarına temel oluşturan Facebook sayfalarını analiz ettiği çalışmasında, Facebook sayfalarının çevrimdışı gruplara kıyasla; eylemlere katılmak için üyelerine pozitif ve duygusal bir motivasyon sağladığı yönünde veriler elde etmiştir. Harlow (2012: 238-240) ise; Guetamala Adalet Hareketi kapsamında Facebook'un etkisini incelediği çalışmasında, toplumsal değişim sürecinde Facebook'un etkin bir biçimde kullanıldığına yönelik veriler elde etmiştir. Araştırmacı; Facebook aracılığıyla binlerce Guetamalalı bireyin protesto dönemi boyunca, çeşitli gösterilere katıldığını ve bu sosyal ağ bileşenini sadece hükümet politikalarını eleştirme amaçlı bir forum olarak ele almanın ötesine geçerek; mobilize oldukları bir alan olarak aktif bir biçimde kullandıklarına yönelik verilere ulaşmıştır. Sayfa takipçilerinin kendi arkadaş ağları aracılığı ile hareketin alanını genişlettiğini ve kullanıcı yorumları ile Facebook'un etkileşimsellik özelliğinin etkin bir biçimde kullanıldığını da tespit eden Harlow; çok sayıda kullanıcının protesto sürecinde iletilere yaptıkları yorumlarda fotoğraf, video, metin paylaşarak veya etiketleme yaparak etkin bir grup iletişimi inşa ettiklerine yönelik sonuçlara ulaşmıştır. Böylece;

araştırmacı ana akım medyada eşik bekçilerinin kontrol ettiği enformasyon akışına karşın; yaptıkları yorumlarla, sayfa takipçilerinin yurttaş gazeteci kimliği kazanarak; hareketin mobilizasyon sürecine katkı sağladıklarına yönelik değerlendirmelerde bulunmuştur. Bu bağlamda, Arap Baharı ve Guatemala Adalet örneklerinde görüldüğü üzere; Facebook grup ve sayfaları YTH'lerin koordinasyonu açısından temel araçlardan biri olarak kullanılmaktadır.

Facebook kullanım istatistikleri incelendiğinde ise; sosyal ağın 2018'in ilk çeyreğinde dünya çapında 2 milyarın üzerinde aylık kullanıcısı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, Facebook 2017 yılına kıyasla kullanıcı sayısını %13 oranında arttırmıştır. Mobil kullanıcı sayısı ise; bir milyarın üzerinde olup; önceki yıla göre %23 oranında artış göstermiştir. Günlük ortalama kullanıcı sayısı ise 1,5 milyara yakındır. Yaş grupları açısından dağılımda ise; 25-34 yaş aralığı, %30'luk kullanım oranı ile ilk sırada; 18-24 yaş aralığı, %28'lik oranla ikinci sırada; 35-44 yaş aralığı, %16'lık oranla üçüncü sırada gelmektedir. Tüm Facebook kullanıcılarının %56'sı erkek, %44'ü ise kadındır. Dünya çapında, Facebook üzerinde günlük ortalama zaman geçirme süreci 20 dakikadır. Bir kullanıcının etkileşimde olduğu ortalama sayfa, grup, etkinlik sayısı 80'dir. 40 milyondan fazla küçük işletme sayfasının yer aldığı siteye, günlük olarak 350.000'in üzerinde multimedya içeriği yüklenmektedir. 101 farklı dilde paylaşım imkanı ve kullanıcının dil tercihine göre anlık çeviri imkanı sağlayan sosyal ağın net geliri, 2018'in ilk çeyreğinde 11,79 milyar olarak açıklanmıştır. Türkiye'de ise Facebook; Youtube'dan sonra %53'lük bir oranla en çok kullanılan sosyal medya aracı olup; toplam kullanıcı sayısı 2017 yılında 51 milyon olarak tespit edilmiştir. Türkiye'de kullanıcılarının %37'si kadın, %63'ü erkek olan sosyal ağ üzerinde; mecrayı kullanım düzeyi yüksek olan kullanıcılar sırasıyla 25-34 aralığı, 18-24 yaş aralığı ve 35-44 yaş aralığı arasında yer almaktadır. Ayrıca, 2017 yılında Türkiye'de Facebook'un kullanıcı sayısı; %6 oranında bir artış göstermiştir (Digital 2018 Year Book Report, 2018; Facebook Reports, 2018; Social Reports, 2018; Statista, 2018).

2.4.7.3. Bir Mikroblog Olarak Twitter ve Özellikleri

Twitter, ilk olarak en fazla 140 karakter içeren ve "tweet" ismi verilen kısa mesajlar aracılığıyla kullanıcıların iletiler yayınlamasına izin veren, bir ücretsiz bir mikroblog uygulaması olarak ortaya çıkmıştır. Twitter'ın Facebook'tan en önemli farkı; kullanıcıların arkadaşlık isteklerini onaylamalarının gerekmemesi olup; kullanıcılar onaylamasına ihtiyaç duymadan herhangi bir kullanıcıyı kolayca takip edebilmektedir. Bu bağlamda, Facebook'un bir arkadaşlık ağı olarak içeriğin görüntülenmesini sınırlayan yapısına karşın; Twitter üzerinde, kullanıcının izin vermesi durumunda iletiler, herkes tarafından görülüp; paylaşılmaktadır (Akar, 2011: 59; Bozarth, 2010:23-24; Doğu Öztürk, 2014:420; Özel, 2014:6140; Peri, 2011: 5).

Mikroblogların ilk uygulamaları arasında yer alan Twitter; 2006 yılında, ABD'de podcast uygulamaları alanında bir şirketin çevrimiçi iletişimini sağlamak amacıyla geliştirilmiş olup; dünya çapına hızla yayılarak çok büyük bir gelişim göstermiştir. 2010 yılında, kullanıcı sayısı açısından hızlı bir büyüme kaydeden mikroblog, 2011 yılında ana sayfanın görünümünü değiştirmiş; bağlantı, keşfet ve fotoğraf ekleme özelliklerini kullanıma sunmuştur. 2013 yılında, Vine'ı bünyesine katarak; video paylaşım özelliğini hayata geçirmiştir. Aynı yıl halka açılan işletme; 2014 yılında ise, Twitter Music gibi özel ilgi alanlarına yönelik uygulamalar geliştirmiştir. 2015 yılında, Periscope'u satan alan ve beğeniler için "favorite" uygulamasını kaldırarak "like" uygulamasını devreye sokan işletme işletme; 2017 yılında 140 karakter olan karakter sınırını 280'e ve 20 karakterle sınırlı olan kullanıcı adı sınırı 50'ye çıkarmıştır (O'Reilly ve Millstein, 2009: 5; Safko ve Brake, 2009:264; Wikipedia, 2018).

Twitter ile bağlantılı temel kavramlar arasında ise; ilk sırada kullanıcıların fikir, düşünce, görsel ya da videolarını; teknolojik araçlar aracılığı ile çevrimiçi olarak paylaştıkları; kısa mesajlardan meydan gelen "Tweet" yer almaktadır. Etiket (hashtag) ise; herhangi bir konu ile ilgili olarak "#" işaretinin bir kelime ya da kelime grubunun önüne gelmesi ile Twitter üzerinde oluşan bir bağlantı olup; bu bağlantıya tıklandığı zaman, bu sözcüğü içeren tüm tweetler, zaman sırasına göre sıralanmaktadır.

Twitter'ın temel özelliklerinden biri de, takip (following) ve takipçi (follower) uygulamaları olup; kullanıcıların birbirini takip süreci; karşılıklı bir ilişki ve izin gerektirmez. Paylaşım (Retweet) özelliği ise; kullanıcının bir başka kullanıcının paylaştığı bir iletiyi, kendi hesabı üzerinden tekrar paylaşması anlamı taşımaktadır. Türkçe karşılığı "bahsetmek" olan "mention" uygulaması ise; Twitter paylaşımları sırasında kullanıcıların diğer kullanıcıları etiketlemesi için "@kullanıcıadı" yazmaları ile oluşturulmaktadır. Twitter profil sayfası ise; kullanıcının Twitter'a dahil olduğu andan itibaren içerisine girdiği bir hiper ortam olup; kullanıcı tweetlerinin/retweetleri, kısa kimlik bilgileri, kapak, profil fotoğrafı, paylaştığı video ve fotoğraflar da bu kısımda yer almaktadır. Takipçi (following) olarak bilinen diğer kullanıcılar ise; kullanıcıyı bu sayfa üzerinden tanımaktadır. Twitter'da ana sayfa (home) ise; kullanıcının takip ettiği diğer kullanıcıların paylaştığı tweetlerin yer aldığı akış bölümüdür. Twitter ile ilgili olarak ön plana çıkan diğer özellikler ise; keşfet sekmesi olup kullanıcıların takip etmedikleri kullanıcıların iletilerine ve dünyadaki güncel gelişemelere ulaşmasına imkan tanımaktadır. Keşfet sekmesi ile doğrudan ilintili olan Trendler (Trending Topic) kısmı ise; profil sayfası ve ana sayfanın yan tarafında bulunan belirli bir zaman dilimi içerisinde, diğerlerinden daha fazla etiket almış olan gönderiler anlamına gelmektedir. Bu gündem maddeleri, bölgeye göre değişim gösterebilir ve kullanıcı takip etmek istediği trendlerin olduğu bölümü sayfasından ayarlayabilir (Korkmaz, 2015: 99-100; Kwak vd., 2010:26; Lacy, 2011:71; Peri, 2011:177; Sütçü ve Aytekin, 2013:1865; Twitter, 2018; Van den Berg, 2014:2; Yeşilyurt, 2015: 82-83). Ayrıca, Twitter'da, kullanıcılar arası doğrudan mesajlaşma (direct message), iletilere yorum yapılması gibi özellikler de yer almakta olup; kullanıcı çok sayıda farklı içeriği, kolayca paylaşabilmektedir.

Günümüzde, insanların sosyal, siyasal, kültürel ya da eğlence gibi farklı amaçlarla aktif olarak paylaşımda bulundukları ya da gözlemci olarak kullandıkları Twitter, bireyin hemen hemen istediği her kullanıcı ile etkileşime geçmesini sağlayan; iletişim sürecinde arkadaş olma gibi bir kıstasın bulunmadığı ve takip etmenin/bırakmanın son derece kolay olduğu bir mikroblogtur. Twitter; kısa ve öz metinlerin hızlıca paylaşılmasını sağladığı için, iletilerin yayılması açısından geleneksel KİA'lara kıyasla; sansürsüz ve hızlı paylaşım sağlamaktadır. Mecra, Arap Baharı örneğinde görüldüğü gibi, geleneksel medyada temsil gücü bulamayan

toplumsal olaylar açısından iletişim sürecinin koordinasyonunu, bireylerin hızlıca eylem çağrılarına cevap vermesini, tartışmalar ve organizasyonlara katılımını sağlamıştır. Ayrıca, katılım için sosyal ve ekonomik değişkenlere bağlı olmadan sunduğu fırsat eşitliği, basit kullanımı, kolay katılımı, dijital alanda zaman, mekan ve dil engellerini aşarak; YTH'lere sağladığı organize olma gücüyle; yurttaşların siyasal sisteme aktif olarak dahil olmasını sağlayan alternatif bir kamusal alan meydan getirebilmektedir. Ancak; özellikle YTH'ler açısından Twitter'ın anlık iletişim yapısının haber takibini güçleştirmesi; tartışma ve grup hareketlerinin daha stratejik bir yapıda olan Facebook'ta; bilgi akışının ise Twitter üzerinden gerçekleştirilmesine neden olmaktadır. STÖ'ler ise; hak savunuculuğu açısından taktiksel amaçlarla bilgi paylaşımı, topluluk oluşturma ve eylemcilik gibi amaçlarla Twitter'dan yararlanabilmektedir (Eren, 2015: 22-30; Ersöz Karakulaklıoğlu ve Uğurlu, 2015:11; Korkmaz, 2015:102-103; Kuyucu, 2015: 164; Saatçioğlu, 2017: 160; Tosuner, 2015:135-136; Yeğen, 2015:220). Ancak, Twitter iletilerin üreticisinin bilinmemesi ve kullanıcının kendi kimliği ile platformda yer almaması gibi nedenlere bağlı olarak; dezenformasyonun ve nefret söyleminin hızlı yayılımı gibi riskleri de bünyesinde barındırmaktadır. Fakat, mecra taşıdığı risklere rağmen; anlık, hızlı ve etkileşimli yapısı ile iletişim sürecini kullanıcı lehine değiştiren ve alternatif bir gündem alanı olarak bireysel kullanıcılar, işletmeler, STÖ'ler, YTH'ler, kamu kuruluşları gibi çok sayıda oluşum açısından önem arz etmektedir.

Twitter kullanım istatistikleri incelendiğinde ise; 2018'in ilk çeyreğinde dünya çapında 336 milyon aylık kullanıcı sayısı ulaşan platformun, 2017'nin ilk çeyreğinde 328 milyon olan aylık kullanıcı sayısını 8 milyon kullanıcı arttırdığı görülmektedir. 2017 yılının son döneminde 2.5 milyar dolara yakın kar elde eden mikroblog üzerinde günlük paylaşılan ortalama tweet sayısı 500 milyon; aktif kullanıcı sayısı 100 milyon olup; kullanıcıların %80'ine yakını mobil Twitter uygulamasına sahiptir. 2018 verilerine göre, dünya çapında Twitter kullanıcıların %58,2'sinin erkek, %42,8'sinin kadın olduğu tespit edilmiştir. Yaş aralığı açısından ise; 2017 verileri, kullanıcıların ortalama %37'sinin 18-29 yaş aralığında; %25'inin 30-49 yaş aralığında olduğunu ortaya koymaktadır. Türkiye'de ise Twitter, Youtube, Facebook, Instagram'dan sonra %36'lık kullanım oranı ile en çok kullanılan dördüncü sosyal medya bileşenidir (Digital 2018 Year Book Report, 2018; Omnicore, 2018; Statista, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMASI VE İLETİŞİM SÜRECİ

Sivil toplum örgütlerinin temel hedefleri arasında, savunuculuk yaptıkları alanda; kolektif bir bilinç ve örgütlü bir yapı meydana getirerek; toplumsal tepki oluşturmak ve bu tepkiyi sürekli kılmak yer almaktadır. Küreselleşme, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, çevre, sağlık, sürdürülebilirlik gibi konularda tüm dünyada düzeyde yaşanan problemler, ekonomik, sosyal ve siyasal sistemin dönüşümü, toplumsal hareketlerin sınıf tabanlı bir yapısının aşınması, postmodernizm süreci ile birlikte ortaya çıkan birey ve kimlik tartışmaları, artan demokrasi ve çoğulculuk talepleri, iktisadi sistemin sürdürülebilirliği açısından sosyal devlet anlayışının aşınması gibi çok sayıda etmen; günümüzde STÖ'lerin ulusötesi düzeyde faaliyet ve etki alanını genişletmiştir. Bu süreçte, yeni medyanın geleneksel kitle iletişim araçlarının tek boyutlu yapısına kıyasla, çift yönlü iletişimin gerçekleştiği alternatif bir alan yaratması; sivil toplum örgütleri açısından toplumsal tepkiyi inşa edip sürekli kılabilecekleri anlık, etkileşimli, maliyetsiz ve hızlı bir iletişimi mümkün kılmıştır.

Bu etmenlere bağlı olarak; çalışmanın bu bölümünde, toplumsal tepki refleksinin oluşum sürecinde sivil toplum örgütlerinin rolüne yönelik kavramsal ve kuramsal bir çerveve oluşturulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda, toplumsal tepki refleksinin oluşum sürecinde etkili olabilecek Ağ toplumu kuramı ayrıntılı bir biçimde incelenmiştir. Ayrıca, çalışmanın bu kısmında, STÖ'lerin yeni medyada toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim sürecinde yararlanabileceği olanaklar/riskler irdelenmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak, tek boyutlu kitle iletişim sürecinin dönüşümünün ayrıntılı bir biçimde ele alındığı bu bölüm içerisinde; halkla ilişkiler disiplinin geçirdiği değişime bağlı sivil toplum örgütlerinin yararlanabileceği iletişimsel olanaklara yönelik bir çatı oluşturulmaya çalışılmıştır.

3.1. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ VE TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞUM SÜRECİ

Toplumsal tepki, toplumun istek, beklenti ve ihtiyaçları ile bağlantılı olarak bir toplumsal ya da siyasal sistem içerisinde hata, eksiklik ve sorunların düzeltilmesine yönelik toplumun verdiği tepki olarak tanımlanmaktadır (Keane, 1998:79). Toplumsal tepki, temelde toplumsal değişim süreci ile bağlantılı olup; özellikle enformasyon toplumuna geçiş süreci ile birlikte toplumsal tepkinin biçimleri de radikal bir dönüşüm geçirmiştir. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, post-modernizm, neo-liberal ekonomik sisteme geçiş, küreselleşme gibi etmenlere bağlı olarak yaşanan ekonomik, toplumsal ve siyasal değişim, STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma refleksinin oluşum sürecinde önemini arttırmıştır.

STÖ'ler toplumsal değişim sürecinde temelde toplumu bilgilendirme işlevini yerine getirmekte olup; toplum için insan hakları, çevre gibi yaşamsal önemi olan alanlarda bilgi aktarımı sağlayarak; çağdaş ve bilgili bireyler yaratmayı hedeflemektedir. Böylece bireylerden başlayan bir toplumsal değişim sürecinin tüm topluma yayılmasını sağlayan STÖ'ler, toplumsal bir payda oluşturarak ortak bilincin oluşmasına katkıda bulanabilecektir. Bilinç, hem bireysel hem de toplumsal düzlemde kişilerin ya da bir toplumun yönelimini belirlemek amacı ile kullanılan temel bir öğe olup; davranışlar kadar eylemlere de yön vericidir. Görece bireysel bilincin üstünde olan toplumsal bilinç; insanların ortak ilişki biçimleri katılımları, anlayışları, deneyimleri ortak algı ve davranışları üzerinde belirleyicidir. Durkheim'in kolektif bilinç olarak tanımladığı bu yapı temelde; toplumun bireyin istek ve eylemleri üzerinde belirleyici olması anlamına gelmekte olup; toplumun anlayışı ve fikirlerinin bütünüdür. Bu bağlamda, STÖ'lerin kolektif bilinç inşası sürecindeki temel etkisi; toplumda ortak bir bilgi ve dil düzeyi geliştirerek; bilişsel boyutta bir değişim sürecinin gerçekleşmesini sağlamaları açısından önem taşımaktadır. Dolayısıyla, bir toplumsal yapı içerisinde farklı kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklere sahip gruplar arasındaki farkları en aza indirgeme açısından önemli bir rol üstlenen STÖ'ler; ortak bir bilinç oluşturarak; bilişsel düzeyde gerçekleşen bir değişimin katılımcılığın temeli olan davranışsal eylemlere dönüşmelerini sağlayabilirler (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 81-

82; Aytaç, 2003; Simpson, 2005: XV ve XVI). Bu bağlamda, savunuculuklarını yaptıkları alanda kolektif bilinç yaratmak ve kitleleri eyleme teşvik etmek açısından yeni medya platformları, STÖ'ler için alternatif bir alan oluşturmaktadır.

STÖ'lerin toplumsal değişim sürecinde yerine getirdiği diğer temel işlevler ise; toplumu oluşturan farklı gruplar arasında bir bütünlük oluşturarak; dönüşüm sürecinde farklı gruplar, yapılar arasında uzaklaşmaların önüne geçmektedir. Çünkü eylemcilik ve katılımın gerçekleşmesi, temelde kolektif eyleme bağlı olup; bireylerin benzer konularda ortak kaygılar taşımaları zaman içerisinde ortak bir toplumsal denetim sisteminin oluşması açısından belirleyici olacaktır (Yetkin Cılızoğlu, 2004:83). Bu bağlamda, toplumsal bütünlük STÖ destekli veya STÖ tabanlı YTH'lerin de odak noktasını oluşturmaktadır. Bu duruma örnek olarak, son dönemlerde yükselen çevrecilik, hayvan hakları gibi hareketlerde farklı siyasal görüşlere sahip ve farklı ekonomik yapılardaki kitlelerin ortak bir amaç etrafında bir araya gelmesi verilebilir.

STÖ'lerin toplumsal değişim sürecinde diğer bir önemli işlevi de; toplumsal etkileşim oluşturma olup; toplumsal bir yapı içerisinde bilişsel ve duygusal bileşenler üzerinde etkili olarak bir toplumsal değişimin oluşmasına katkı sağlama amacı güden STÖ'ler; bu değişimi sağlayabilmek için hangi gruplar arasında ve hangi şekillerde bir toplumsal etkileşim oluşturabileceği ile ilgili bilgi sahibi olmak durumundadır. Toplumsal etkileşim kavramı, temelde bir aktörün bilinçli bir biçimde gerçekleştirdiği eylemlerin diğer bir aktör/aktörler üzerindeki yansıması olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlamda; STÖ'lerin toplumsal etkileşim oluşturma sürecinde iletişim faaliyetlerini, toplumsal bütünlüğe bir zarar vermeden ve anomi oluşmasına olanak sağlamadan yürütmesi gerekmektedir. Çünkü, anomik toplum yapısı içerinde, ortak bir bilgi ve kültür düzeyi yaratarak toplumsal tepki refleksi oluşturması oldukça zordur. Özellikle gelişme sürecinde ya da gelişmemiş ülkelerde bireylerin ihtiyaç ve gereksinimlerinin farklılaşması, toplumsal etkileşim sürecini STÖ'ler açısından zora sokmaktadır. Bu toplumsal yapılar içerisinde etkili bir iletişim süreci inşa edebilmek için, sivil toplum örgütlerinin öncelikli olarak güvenilir ve olumlu bir kaynak konumunda olması, ikinci olarak ise toplumun beklentilerini karşılayacak projeler hayata geçirmesi gerekmektedir. Çünkü, kapalı bir biçimde örgütlenmiş, farklı grupların katılımına kapalı STÖ'lerin iletişim kanallarını kapaması, katılımcılığı sağlamaları ve baskı

grubu olarak faaliyet göstermelerini engelleyecektir (Cılızoğlu: 2004: 83-84; 1994:104; Turner, 1988: 13-14). Bu bağlamda, savunuculuk yaptıkları alanda STÖ'lerin açık ve şeffaf bir iletişim biçimini benimsemesi, farklı hedef kitlelere ve paydaş gruplarına yönelik olarak doğru stratejiler belirlemesi, toplumsal etkileşim yaratmaları açısından avantaj sağlayacaktır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte alternatif bir iletişim alanına sahip olan STÖ'ler, yeni medyada doğru planlanmış iletişim stratejileri ile farklı gruplar arasında katılımcılık ve eylemcilik potansiyelini arttırarak; toplumsal tepki refleksi oluşturma gücüne sahip olacaktır.

Toplumsal tepki refleksi, bir soruna yönelik anlık verilen toplumsal tepkilerden ziyade benzer özellikteki haksızlık ve sorunlar karşısında toplumun sürekli olarak tepki göstermesi ve bir denetim sisteminin oluşması ile meydana gelmektedir. Bu bağlamda toplumsal tepki refleksi, bireylerin sadece eylem ve protestolara katılması ile sınırlı olmayıp; bireylerin toplumsal değişim sürecinin bir parçası olarak edindikleri ortak bilgiyi, ortak bir dilden yararlanarak yaşamlarına dahil etmeleri olarak da açıklanabilmektedir. STÖ'ler, bu süreçte ortak bilgi ve fikirlerin toplum içerisindeki farklı grupların katkısı ile etkileşimli bir gönüllülük ağı biçiminde benimsenmesi; kolektif bilincin oluşumu sonucu ortaya çıkan ve "besleyici yankı" olarak tanımlanan katılımcılığın meydana gelmesi açısından aktif bir rol oynamaktadır. Çünkü; STÖ'ler kamuyu örgütleyip; kamuoyu oluşturarak toplumsal tepki refleksinin meydana gelmesini sağlayabilmektedir. Bu bağlamda, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alana yönelik farkındalık yaratarak; bu alanla ilgili ortak bir dil ve bilgi düzeyi geliştirmeleri, bilişsel bir değişim sürecinin temel yapı taşı olacaktır. Bilişsel boyutta yaşanabilecek değişimler davranışsal değişimlerin de alt yapısını meydana getirecek temel unsurlar arasında yer almakta olup; bu bağlamda STÖ'lerin iletişim sürecini doğru planlaması ve hedef kitlelere doğru mesajlar vermesi gerekmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:85-86; Keane, 1998: 32).

Dolayısıyla; STÖ'lerin toplum nezdinde güvenilir bir kaynak olması, toplumsal tepki refleksi oluşturma süreci açısından önem taşımakla birlikte; geleneksel kitle iletişim araçlarında maliyet kısıtlılıkları açısından, yaşadıkları görünürlük problemleri savunuculuk yaptıkları alanda sürekli bir tepki oluşturmalarını ve denetim

mekanizmalarını devreye sokmalarını güçleştirmektedir. Bu bağlamda, alternatif bir alan olarak yeni medya platformları, etkileşimli ve bağlantılı yapısı ile STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda bilgi açığını kapatarak, kolektif bilinç oluşturma, katılımcılık sağlama, gönüllü ağları inşa etme, kitlelerin eylemcilik potansiyellerini arttırma ve anlık geri bildirimler sağlayarak; besleyici bir yankı elde edebilmeleri için yüksek bir potansiyel oluşturmaktadır.

3.1.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturma ve İletişim Sürecinde Yararlanabileceği Olanaklar

STÖ'lerin yeni medyada toplumsal tepki refleksi inşa etmek amacı ile yararlandığı araçlar ve yöntemler çeşitlilik göstermekte olup; kamuoyu oluşturmak, katılım sağlamak, yeni toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak eylem pratiklerini harekete geçirmek, bağış toplamak, gönüllü ağları oluşturmak, baskı grubu olarak faaliyet göstermek gibi çeşitli amaçlarla, STÖ'ler yeni medyanın sunduğu olanaklardan yararlanmaktadır.

Yeni toplumsal hareket örgütlerinin ve aktivist sivil toplum örgütlerinin bir kısmı, yeni medya ortamlarını hükümetlerin ifade özgürlüğünü sınırlayan uygulamaları ve ana akım medyanın sunum biçimlerini aşma amaçlı olarak kullanabilmekte olup; bu platformlarda daha geniş kitlelere daha maliyetsiz, hızlı ve kolay bir biçimde ulaşabilmektedir (Binark ve Löker, 2011: 16; Stein, 2009: 750). Bu bağlamda, yeni medya ile birlikte genişleyen alternatif medya kavramı üzerine değinmek yerinde olacaktır. "Alternatif Medya" ifadesi, kısaca ana akım medya şirketlerinin bir alternatifi olup; baskın düşünce ve sesleri yayma temelinde hareket eden medyanın dışında kalan ve uygun görülmeyenlerin medyası olarak tanımlanabilir. Alternatif medyaya yönelik teorik çerçeve, topluluklara hizmet etmesi, ana akım medyaya alternatif sağlaması, sivil toplum ile olan bağlantısı ve rizomatik yapısı üzerine şekillenmektedir. Birinci yaklaşımına göre, alternatif medya, topluluk hizmetinin bir parçası olarak, temelde medya profesyonelleri aracılığıyla editoryal denetimden geçen tek yönlü bir ileti tasarım süreci dışındadır. Ayrıca, profesyonel olmayan içerik üreticilerinin eşik bekçilerine takılmadan, medya içeriği üretim sürecine aktif olarak katılmaları anlamını da taşımaktadır. Bu süreçte mikro katılım

pratikleri inşa eden yurttaşlar, daha demokratik ve sivil bir tutum geliştirip; makro düzeyde katılımcı bir sivil toplum kültürünün gelişmesine katkı sağlayabilecektir. Alternatif medyayı ana akım medyaya alternatif olarak gören yaklaşım ise; bu iki medya türünü birbirine karşıt olarak konumlamaktadır. Günümüzde geleneksel medyanın geniş ve homojen kitlelere yönelik yayın anlayışı çerçevesinde; kitle iletişim araçları (KİA) hükümet ve ekonomik grupların sahiplik durumuna bağlı olarak hiyerarşik ve profesyonel içerik üretim pratikleri sergilerken; alternatif medya küçük ölçekli ve topluluk temelli bir sahiplik anlayışı, ötekileştirilen kesimlerin temsilcisi olma, pazardan ve devletten bağımsızlık, hiyerarşik olmayan, katılımcılığa, çoğulculuğa izin veren içerik üretimi, birey ve grup temsiline imkan tanıma gibi özellikleri ile geleneksel medyadan farklılaşmaktadır. Alternatif medyayı sivil toplum ile bağlantılı olarak gören yaklaşım ise; alternatif medyanın devletten ve piyasa ekonomisinin bağımsızlığına bağlı olarak, bu kanalı demokrasinin gelişimi açısından temel bir araç olarak ele almaktadır. Bu görüş, temelde alternatif medyanın kamusal alanda farklı grupların temsiliyle toplumsal sorunların çözümü için aktif katılım sağlayabileceği düşüncesine odaklanmaktadır. Alternatif medyayı rizomatik bir bakış üzerinden ele alan yaklaşım ise; bu alanı piyasa ve devletten tamamen soyutlamasa da; toplumsal hareketler ve çeşitli sivil toplum kuruluşları ile olan bağından ötürü etkin bir rol yüklemektedir. Dolayısıyla sivil toplum ile olan güçlü bağı çerçevesinde, alternatif medya YTH'lar ve STÖ'ler açısından da önem taşımakta olup; hareketlerin devam süresi boyunca bilgi verebilecek bir potansiyele sahiptir (Bailey vd., 2007: 7-27; Downing, 2014:30-31; Yanıkkaya, 2014: 49).

Günümüzde ise; İnternetin katılımcı ve çok sesli yapısı, alternatif medyanın gelişimini hızlandırarak, çeşitli toplumsal grupların temsiliyet güçlerini arttırmıştır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, sosyo-iktisadi koşulları nedeni ile kimi grupların, alternatif muhalefet ve direniş alanı olarak yeni medyayı görmesinde etkili olmuştur. STÖ'ler açısından ise; geleneksel medyada ekonomik sorunlar ekseninde yaşanan temsiliyet problemleri; İnternet tabanlı alternatif medya sitelerinde yaşanmamaktadır. Buna karşın; çevre, insan hakları, kadın hakları, hayvan hakları gibi pek çok konuda STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda, alternatif medya aracılığıyla seslerini duyurabildiği görülmektedir. Ayrıca, STÖ'lerin İnternet siteleri, katılımcılığı ve bilgi paylaşımını destekleyen yapısı ile alternatif bir medya aracına

dönüşebilmektedir (Çoban ve Yanıkkaya, 2013:20; Özdemir, 2017:256; Terkan, 2010:52). Ayrıca Facebook, Twitter, Instagram gibi platformlar üzerinde savunuculuk yaptıkları alanlarda STÖ'ler, çeşitli kampanya paylaşımları yaparak gündem belirleme ve kamuoyu oluşturmayı amaçlamaktadır. Böylece, STÖ'ler siyasi ve ekonomik çıkar grupları üzerinde baskı grubu işlevlerini yerine getirerek; toplumsal tepki oluşturabilmekte ve sürekli kılabilmektedir.

Yeni medyanın ve İnternet teknolojisinin STÖ'lere ve YTH'lere sağladığı olanaklar arasında aktivizm açısından, üyeleri eyleme çağırma, harekete geçirme ve farklı hareketlerde yer alan aktivistleri birbirine bağlama gibi uygulamalar, ön plana çıkan bir diğer avantajdır (Binark ve Löker, 2011:17). Aktivizm bir konu lehinde güçlü bir biçimde savunuculuk yapan kişi ve grupları ifade eden bir kavram olup; aktivistler ise, çeşitli motivasyonlarla aktivist gruplara katılan kişileri tanımlamak amacı ile kullanılan bir ifadedir (Holtzhausen, 2007:375-358). Aktivizmin yararlandığı iletişim stratejileri arasında, kamuoyu oluşturma amacı ile medyada görünürlük kazanmak, baskı yaratmak amacı gerçekleştirilen savunuculuk, işgal, sivil itaatsizlik gibi şiddet içermeyen direnişler, mekan işgalleri, İnternet aracılığı ile gerçekleştirilen bir takım aktivitelerden oluşan doğrudan eylem, siyasi karar mekanizmalarının karar verme süreçlerinde etkili olmak amacı ile gerçekleştirilen lobicilik ve yeni medya tabanlı aktivizm yer almaktadır. Dijital aktivizm faaliyetleri ise, iletişim ve bilgi teknolojilerinden yararlanılarak; sosyal, toplumsal ve siyasi konuda bireylerin dijital platformlarda aktivist faaliyetler gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır (Lievrouw, 2011: 53-54; Sancar, 2017: 6-8; Yeğen, 2012:9).

Bu bağlamda, dijital aktivizm faaliyetleri; yeni medyada benzer fikirde olan bireyleri ve grupları bir araya getirerek; eylemlerin gerçekleşmesini sağlama, kamunun dikkatini bir soruna yönlendirme, toplanmayı kolaylaştırma, yeni üyeler elde etme, sosyal yardım sağlama, hareketlerin seferberliğine imkan oluşturma, fon toplama, kolektif eylem için yeni yöntemler geliştirme, erişimi yükseltme, enformasyonun içeriğini genişletme, kitle kaynak yaratma, diğer STÖ'ler ve hareket ağları ile koordinasyon oluşturma, enformasyon paylaşımı, etkileşim, tartışma, ağ oluşturma, sanal toplulukların gelişimini sağlama, mesajların istenildiği gibi kurgulanabilmesi/eşik bekçisi engeline takılmadan yayılması, zaman ve mekan

sınırlaması olmadan örgütlenme, siyasi karar mekanizmaları ile doğrudan iletişim kurabilme gibi önemli işlevleri yerine getirmektedir. Sosyal medyanın gelişimi ile birlikte de, dijital aktivizm farklı bir boyut kazanmıştır. Çünkü, günümüzde kullanıcılar herhangi bir sosyal paylaşım ağı ile kendi kimliklerini inşa etmekte, duygu ve düşüncelerini paylaşmaktadır. Böylece; gündelik yaşam içerisinde kendini bir STÖ ya da YTH'nin parçası olarak tanımlayan ya da sadece kendini aktivist olarak nitelendiren bireyler, herhangi bir toplumsal soruna yönelik kendi sosyal medya hesaplarını kamuoyu oluşturmak, farkındalık sağlamak ve etkileşim yaratmak amacı ile kullanabilmektedir. Böylece, bir eylem ya da hareketlilik oluşturmak isteyen aktivist gruplar, kendiliğinden herhangi bir yeni medya kullanıcısından destek elde edebilmektedir. Dijital eylemlerin çevrimiçi platformlarda kitlelerle paylaşılması ile birlikte; dijital aktivizm toplumsal, tepkisel ya da desteksel faaliyetlerin bütünü için bir örgütlenme ve iletişim pratiği olarak uygulanmaya başlanmıştır (Coombs ve Holladay, 2010: 99; Demetrious, 2009: 406; Gök Demir, 2011: 94; Morozov, 2007; Tosuner, 2015:125, Zoch vd., 2008: 355; Yeğen, 2012:89).

Dijital aktivizm farklı biçimlerde gerçekleşebilmekle birlikte; bu uygulamalar belirli sınıflara ayrılarak kavramsallaştırılmaktadır. Bu uygulamalar arasında, Smart Mobs (Akıllı ağ çeteleri) ve dijital aktivizmin eğlence amaçlı kullanımı ile bağlantılı olarak; Flash Mobs uygulamaları yer almaktadır. Toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak "Flash Mobs" uygulamaları, beklenmedik eylemlerde bulunma amacı ile katılımcıların kentsel alanlarda anlık gerçekleştirdiği faaliyetlerden oluşmaktadır. Bu eylemler, dünyanın farklı bölgelerinde eş zamanlı bir biçimde meydana gelebilmekte olup; genelde aniden ortaya çıkan gruplar zararsız ve özel eylemler gerçekleştirmektedir. "Smart mobs" kavramı ise; akıllı, esnek ve uyanık bağlarla birbirine bağlı, anlık olarak kurulup dağılabilen mobil bir koordinasyon ve işbirliği teknolojisi olarak tanımlanmaktadır. Rheingold (2003:191), "Smart mobs" (akıllı ağ çeteleri) kavramı ile, birbirini tanımayan grupların iş birliği içerisinde hareket edebilme kapasitesine dikkat çekmekte olup; sahip oldukları iletişim ve teknolojik imkanların daha önce mümkün olmayan yeni iş birlikleri oluşturduğunu ileri sürmektedir. Akıllı ağ çetelerinin oluşumunda ön plana çıkan en temel özellik ise; bir kişinin başlattığı sürecin kolayca kitlesel bir harekete dönüşebilme potansiyelidir. Yeni toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak akıllı ağ çetelerinin etkin bir biçimde

kullanımına, 1999 yılında gerçekleşen Seattle Protestoları ve 2001 yılında Filipinler'de gerçekleşen People Power II eylemleri verilebilir. Bu eylemlerde mobil iletişim teknolojileri, akıllı ağ çetelerinin ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur (Grainge, 2012: 165-166; Geçkin Onat, 2017: 283; Monterde ve Postill, 2013:430-431; Kırık ve Özcan, 2014:67-68; Shah, 2006:132-134; Thompson, 2002).

İnternet temelli gerçekleşen aktivizm faaliyetlerinin sınıflandırılması amacı ile, Van Laer ve Van Aelst iki boyutlu bir model geliştirmiştir. Bu modelin birinci bölümünde, eylemin gerçek dünyada gerçekleştirildiği İnternet destekli Aktivizm, ikinci kısmında ise çevrimiçi eylemciliğin oluştuğu İnternet tabanlı Aktivizm yer almaktadır. İki aktivizm biçimi de, temelde toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak kolektif hareketin sosyal sermaye ile olan bağlantısını oluşturma amacı ile yeni ve çevrimiçi kanallardan yararlanmaktadır. Çünkü; İnternet, aktivizmin engellerinin aşılması için yeni bir alan oluşturma potansiyeline sahiptir. Bu aktivizm biçimleri arasındaki ayrım ise; temelde kolektif eylemin eski ve yeni formları arasındaki fark üzerine şekillenmekte olup; İnternet destekli eylemler, yeni iletişim teknojileri yardımı ile toplumsal hareketlerin koordine edilmesi ve geleneksel protestoların ulusötesi bir boyut kazanmasında etkili olmuştur. Ayrıca, toplumsal hareketler için, çevrimiçi ve geleneksel aktivizm faaliyetlerinin karma olarak kullanılabileceği bir yapı da; meydana gelmiş ve eylem reparturarı ciddi ölçüde genişlemiştir. Eylem biçimlerinin genişlemesinin temel nedeni ise; geleneksel eylem biçimlerinin İnternet destekli olarak yürütülmesine ek olarak; İnternet tabanlı yeni aktivizm biçimlerinin ortaya çıkması olmuştur. Bu bağlamda, Van Laer ve Van Aelst; İnternet tabanlı ve İnternet destekli aktivizm biçimlerini, kendi içerisinde düşük/yüksek riskli aktivizm olarak ikiye ayırmıştır (Van Laer ve Van Aelst, 2010:1148-1150).

Tablo 1: Dijital Eylem/Aktivizm Biçimlerinin Sınıflandırılması

	İnternet Destekli	**İnternet Tabanlı**
Yüksek Riskli	Şiddet içeren eylemler/Mülke Zarar verme Oturma eylemi, işgal vs. Uluslararası Gösteri ve Toplantılar	Hacktivizm Kültür bozumu faaliyetleri Protesto siteleri ve alternatif medya

Düşük Riskli	Yasal gösteriler Tüketici Davranışı Bağış	E-mail bombardımanı/ sanal oturma eylemleri Sanal imza kampanyaları

Kaynak: **(**Van Laer ve Van Aelst: 2010: 1149).

- **İnternet Destekli Düşük Riskli Eylemler:** İnternet'in amaca ulaşmak için bir araç olarak kullanıldığı bu eylem biçimi içerisinde, katılımcılara yönelik yüksek bir risk söz konusu değildir. Bu eylem biçimi içerisinde, ilk sırada bağlantı ve risk içermeyen para bağışı uygulamaları yer almaktadır. Örneğin Hunger Site gibi açlığın engellenmesi amacı ile çalışan çeşitli kuruluşlar; sitelerine girip, sponsor reklamlarını izleyen kullanıcıların bu sorununun çözümüne yönelik olarak para bağışı yapmalarını amaçlamaktadır. Ayrıca, İnternet üzerinden bir STÖ'ye doğrudan bağış yapmak da; bu kategori içerisinde yer almaktadır. Tüketici davranışını etkileme amaçlı olarak gerçekleştirilen ve bu kategoride yer alan ikinci eylem türünde ise; tüketiciler spesifik bir ürün ya da markayı protesto etmeye çağrılmaktadır. Bu eylem biçiminde gerçekleştirilen faaliyetlere örnek olarak, Greenpeace'in Türkiye'de Yemezler kampanyası, ABD'de MissRepresentation'ın Cinsiyetçi Reklamlara karşı Twitter'da gerçekleştirdiği #NotBuyingit etiketli kampanyalar verilebilir. İnternet destekli düşük riskli eylem sınıfı içerisinde yer alan en son kategoride ise; yasal gösteri ve protestolar yer almakta olup; bu eylem biçiminde potansiyel katılımcılara eylemin yeri, saati, hedefleri gibi konularda bilgi verilmektedir (Tosuner, 2015: 127; Van Laer ve Van Aelst: 2010: 1152-1153). Ayrıca günümüzde Kaos GL, Greenpeace gibi çok sayıda STÖ de; toplumsal tepki refleksi oluşturmak ve sürdürmek amacı ile yeni medya kanalları aracılığı ile potansiyel katılımcılara düzenleyecekleri eylemlerle ilgili bilgilendirme faaliyetleri yapmaktadır.

- **İnternet Destekli Yüksek Riskli Eylemler:** İnternet destekli olmalarına karşın katılımcılar açısından; hem pratik, hem de yasal anlamda göz altına alınma, şiddet görme, yaralanma, hayatını kaybetme gibi yüksek risk taşıyan eylem biçimleridir. Bu kategoride, ilk sırada ulusötesi toplantı

ve gösteriler yer almakta olup; Seattle Protestoları bu alanda İnternet'in mobilizasyon kapasitesinden yararlanılan en önemli örnekler arasındadır. İkinci sırada ise; oturma eylemleri ve işgaller yer almaktadır. İnternet'in mesaj dağılımı hızlandıran yapısı; bu protestolar sırasında aktivistlerin koordinasyonunu ve polis denetiminden kaçmasını olanaklı hale getirmiştir. Bu kategoride yer alan eylemler, temelde insanları İnternet aracılığı ile sokağa toplama ve sivil itaatsizlik eylemleri gerçekleştirmeyi amaçlamakta olup; çalışmanın bir öndeki bölümünde haklarında detaylı olarak bilgi verilen Arap Baharı ve İşgal Et eylemleri bu sınıf içerisinde yer almaktadır (Tosuner, 2015: 127; Van Laer ve Van Aelst, 2010: 1154-1155).

- **İnternet Tabanlı Düşük Riskli Eylemler:** Bu eylem biçimi, aktivizmin risk düzeyini sınırlandırmakta ve tamamen çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir. Bu kategoride, ilk sırada sanal imza kampanyaları yer almakta olup; çevrimiçi imza kampanyaları katılımcılığı arttırıp; maliyetleri düşürmektedir. Moveon.org, Change.org, Avaaz gibi sanal kampanya siteleri, bu eylemcilik biçiminin en temel örnekleri arasında yer almakta olup; herhangi bir teknik bilgiye ihtiyaç duymadan bir aktivist oluşum, sanal bir imza kampanyası başlatabilmektedir. Bu kategoride ikinci sırada ise; e-mail bombardımanı uygulaması yer almakta olup; bir amaca ulaşmak için, bir ekonomik/siyasi otorite ya da şirkete sistemin kilitleyecek kadar çok sayıda e-mail gönderilmesi olarak tanımlanmaktadır. E-mail bombardımana benzer bir şekilde gerçekleşen bir diğer eylem biçimi ise; farklı kullanıcıların bir web sayfasından server'ın kaldıramayacağı kadar çok ve farklı bilgiler istemesi olarak tanımlanmaktadır. Bu duruma örnek olarak Dünya Ticaret Örgütü protestoları sırasında aktivistlerin kuruluşun sitesinden serverın kaldıramayacağı kadar bilgi istemesi sonucu, sitenin çökmesi verilebilir. E-mail bombardımanı uygulamasının ilk örnekleri arasında ise; Avusturalya'da bir sendikanın 2001 yılında üyelerinin haklarını koruma amacı ile hükümete bir saat içerisinde 13.000'den fazla e-posta göndermesi yer almaktadır (Tosuner, 2015: 127-128; Van Laer ve Van Aelst: 2010: 1155-1157). Genel çevrimiçi imza sitelerine ek olarak; STÖ'lerin

kampanyaları bağlamında kendilerine özel olarak geliştirdiği imza sayfaları da bulunmakta olup; Greenpeace'in farklı kampanyaları için oluşturduğu ulusal ve küresel dijital imza kampanyası siteleri bu sayfalara örnek olarak verilebilir.

- **İnternet Tabanlı Yüksek Riskli Eylemler:** Bu kategoride yer alan eylemler, tamamen çevrimiçi gerçekleşmelerine ragmen; daha yüksek risk taşımaktadır. Bu kategoride ilk sırada, protesto siteleri (dot cause) yer almakta olup; fast food zincirlerinden McDonalds'ın tüketicilerin sağlıklı yaşam kalitelerini düşürdüğü yönünde bilgilere yer veren ve farkındalık oluşturmaya çalışan McSpotlight web sayfası, bu uygulamaya örnek verebilir. İkinci sırada ise, alternatif medya kanalları yer almakta olup; özellikle toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak; geleneksel medyanın sansürleyebileceği alanlarda özgür bilgi akışı sağlamak amacı taşımaktadır. Bu kategoride değerlendirilebilecek ilk alternatif medya araçları arasında, Seattle protestoları sırasında faaliyetlerine başlayan Indymedia yer almaktadır. Zaman içerisinde, dünyanın farklı yerlerinde toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak, çok sayıda İnternet tabanlı alternatif medya oluşumu hayata geçmiştir. Kültür bozumu ise; kurumsal reklamcılık teknikleri ile oluşturan logo ve sloganlara artistik tekniklerle yeni anlamlar kazandırılmasıdır. Bu aktivizm biçiminin çevrimiçi uygulamaları arasında ilk örneklerden biri; Seattle Protestoları sırasında bir grubun Dünya Ticaret Örgütü'nün Web Sayfasını kopyalayıp; ana sayfada ironik ve alaycı bir tavırla Dünya Ticaret Örgütü'nü yerdikleri kampanya yer almaktadır. Hacktivizm ise, bir kurumun veri tabanına güvenlik sisteminin aşılarak girilmesi sonucu, çeşitli bilgilere ulaşılması veya sitenin erişime kapatılmasıdır. Bu grupların ilk örnekleri arasında, Zapatista hareketinin çağrısına karşılık veren Electronic Disturbance Theatre (EDT) yer almakta olup; Seattle Protestoları esnasında da hackerlar çeşitli web sitelerinin anasayfalarını siber grafiklerden yararlanarak değiştirmiştir. Günümüzde ise küresel olarak Anonymous ve Türkiye'de Red Hack bu tarz eylemler gerçekleştirmektedir (Tosuner, 2015: 128; Van Laer ve Van Aelst, 2010:1157-1160). Kültür bozumu uygulaması, aktivist nitelikli STÖ'ler

tarafından da yoğun olarak kullanılmakta olup; bu duruma örnek olarak Greenpeace'in Shell ve Coca Cola'ya karşı kampanyalarında bu işletmelerin logo ve reklamlarını kültür bozumuna uğrattığı uygulamalar verilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve İnternet'in yeni toplumsal hareketler ve STÖ'lerin iletişim süreci açısından sağladığı diğer olanaklar arasında ise; eylem hareketliliği ve aktivizme ek olarak, enformasyon üretimi ve takip kolaylığı, bilgi kaynaklarına ucuz ve hızlı bir erişim, zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması, fon ve kaynak yaratım olanağı, demokratik katılım, politika üretebilme, örgütlenme biçimlerinin değişimi, hareketler arası işbirlikleri yer almaktadır (Binark ve Löker, 2011: 17-18; Göker, 2014:255-317).

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, bilgi kaynaklarına ucuz ve hızlı bir erişimi mümkün hale getirmiştir. Ayrıca, sosyal medya araçlarının iletişimi diğer mecralara kıyasla daha anlık ve hızlı bir hale getirmesi; toplumsal olayların duyurulmasında bu platformların temel mecralar haline gelmesine neden olmuştur. Bu durum, geleneksel medyanın enformasyon üretim sürecinde karşılaştığı zaman sıkıntısını ve mesleki kaygıları da ortadan kaldırmış olup; yeni medya kullanıcılarının enformasyonu anlık olarak kaydedip paylaşması, YTH'ler açısından önemli bir kaynak ortaya çıkarmıştır. Ayrıca; enformasyon üretimi ve dağılımı açısından STÖ'ler, yeni iletişim teknolojilerini kullanarak; dünya çapında savunuculuk yaptıkları alanlarda kendilerini duyurabilme imkanına kavuşmuştur. Günümüzde, STÖ'ler web sayfaları üzerinden geleneksel kitle iletişim araçlarında yaşadıkları görünürlük problemlerini aşarak; tanıtım amacıyla çok sayıda bilgi, belge ve dökümana yer verebilmekte; kurumsal yayınlar, örgütsel yapı, güncel gelişmeler gibi farklı kaynaklardan yararlanarak maddi imkansızlıklar nedeniyle yaşadıkları tanıtım sorunlarının önüne geçebilmektedir (Göker, 2014:99; Özmutaf ve Aktekin, 2014:194-195; Şener, 2013: 255; Türk, 2013:56). Ayrıca, bireysel kullanıcılar da; kitle kaynak oluşumu, yurttaş gazeteciliği, bloglar, sosyal ağlar gibi pek çok araçtan yararlanarak; STÖ'lerin ve YTH'lerin enformasyon akışına destek sağlayabilmektedir.

Kitle kaynak, kar amacı güden ya da gütmeyen herhangi bir kurumun çeşitli bilgi türü, köken ya da sayıya sahip bir kitleye, belirli bir görevi gönüllülük esası ile üstlenmelerine yönelik esnek bir çağrı içeren çevrimiçi bir etkinlik türü olarak tanımlanmaktadır (Estelles Arolas vd., 2015: 35). STÖ'lerin kitle kaynak kullanımına örnek olarak; Greenpeace Almanya'da "Antartika Okyanusunu kurtar" kampanyasının bir parçası olarak, kitle kaynak temelli bir içerik üretim çağrısında bulunması verilebilir. Sokak sanatı, grafiti, video, fotoğraf gibi çok sayıda içeriğin üretildiği ve çevrimiçi olarak paylaşıldığı bu kampanya sonucunda, 51 ülkeden 191 adet yaratıcı içerik elde edilmiştir. Böylece; kampanyaya yönelik uluslararası kamuoyunda bir farkındalık meydana gelmiştir. Ayrıca; STÖ, bu kampanya ile bağlantılı olarak; Shell'in Antartika Okyanusu'nda petrol aramalarının protesto edilmesi için, şirketin reklamlarının yapı bozumuna uğratıldığı 12.000 kullanıcı türevli reklam içeriği oluşturulmasını sağlamıştır (Moblab, 2013; The Guardian, 2012).

STÖ'ler, dijital oyunları da, savunuculuk yaptıkları alanda farkındalık yaratma amaçlı olarak sıklıkla kullanmaktadır. Dijital oyunların sosyal sorunlarla bağlantılı olarak kullanıldığı alanlara örnek olarak, New York ve Yeni Delhi merkezli uluslararası bir insan hakları örgütünün 2007 yılında, ICED (I can End Deportation) isimli üç boyutlu indirilebilir bir oyunu piyasaya sürmesi verilebilir. Oyunun temel amacı, hedef kitle olarak belirlenen lise ve üniversite öğrencilerinin Amerikan Göçmen yasalarının adaletsizliklerini ve insan haklarına aykırı pratiklerini deneyimlemelerine imkan tanıyarak; bir farkındalık yaratmak olarak tanımlanmıştır. (Wang ve Singhal, 2009: 271-272). Ayrıca, çeşitli STÖ'lere savunuculuk yaptıkları alanda sosyal bir değişim yaratmasını kolaylaştırma amacı taşıyan Games for Change gibi oluşumlar da, günümüzün dijital dünyasında faaliyet göstermektedir. Bu platform tarafından geliştirilen oyunlara LGBT gençlerin yaşadıkları sorunları temele alan "A Closed World"; göçmen sorunun sanal olarak deneyimlenmesine imkan tanıyan "Against All Odds", zihinsel hastalıklara sahip bireylere yönelik toplumda oluşan sosyal ön yargının kırılması amacı taşıyan bir simulasyon olarak "At-Risk" verilebilir (Games for Change, 2019).

Yurttaş gazeteciliği ise; temelde yurttaşların teknolojik araçları kullanarak bireysel olarak ya da diğer bireylerden yararlanarak; haber üretmesi olarak

tanımlanmaktadır. Yurttaş gazeteciler, Katerina Kasırgası örneğinde olduğu gibi herhangi bir toplumsal olay sonucunda elde ettikleri fotoğraf ya da videoları, ana akım medya kuruluşları ile paylaşabilecekleri gibi; G-8 protestoları gibi belirli bir olayın haberini yapıp, Inmedia.org gibi alternatif medya sitelerine aktaran proaktif haber toplayıcıları olarak görev yapabilmektedir (Glasser, 2006; Jurrat, 2011: 7). STÖ'lerin yurttaş gazeteciliği uygulamalarına örnek olarak ise; Greenpeace'in aktivistlerin eylemlerini çekip kitle iletişim araçları ile paylaşması verilebilir. Ayrıca, STÖ, aktivistlerin eylemleri ile ilgili görüntüleri, yeni medya platformları aracılığı ile paylaşıma açmakta olup; çevre sorunları ile bağlantılı olarak İngiltere'de kamusal yayın kuruluşlarına araştırmacı gazetecilik haberleri aktardığı bir projesi de mevcuttur. Ayrıca, STÖ'nün Endonozya'nın yağmur ormanları gibi dünyanın tehdit altında olan bölgelere yönelik olarak yürüttüğü ve yurttaşlardan düzenli bilgi akışı almayı amaçladığı yurtaş gazeteciliği programları ve eğitimleri de bulunmakta olup, bloglar da STÖ tarafından alternatif medya araçları olarak kullanılmaktadır (Atton, 2008:272; Greenpeace, 2011; Orlebar, 2010:141; Vine, 2017: 45). Bu bağlamda, Greenpeace gibi uluslararası ölçekteki STÖ'ler, yurttaş gazeteciliği, bloglar, kullanıcı türevli içerik üretimi gibi kaynaklardan yararlanarak, bölgesel bazda çevre sorunlarına yönelik olarak enformasyon elde ederek; uluslarası kamuoyu oluşturmaya çalışmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin STÖ'ler ve YTH'lere sağladığı olanaklardan bir diğeri de, zamanın ve mekanın aşılmasıdır. Dünyanın herhangi bir yerinden, herhangi bir kişi ile anlık iletişimin mümkün bir hale gelmesi; zaman bağlantısını ortadan kaldırırken; sosyal ağların küresel yapısı mekanın aşılmasını sağlamıştır. Böylece, mesajlar hızla yayılırken; farklı ülkelerdeki bireylerin herhangi bir toplumsal harekete destek vermesi kolaylaşmaya başlamıştır. Zaman ve mekan sınırlarının ortadan kalkması, sivil toplum örgütlerinin yaratıcı katılım olanaklarını da arttırmış olup; medya sansürüne uğrayan STÖ'ler, aktivitelerini tüm dünyaya duyurmak amacıyla yeni iletişim teknolojilerinden yararlanmaya başlamıştır. Ayrıca, sivil toplum örgütleri, İnternet üzerinden üye olma imkanı sağlayarak; hem üye sayılarını, hem de bilinirliklerini yükseltmektedir. Viraviadya ve Hayssen (2001: 6-15) STÖ'lerin kaynak mobilizasyonu süreçlerinin, bireyel bağışçılar ve kurumsal bağışçılardan fon desteği, nitelikli insan gücü olarak ise, gönüllüler aracılığıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır. Ayrıca, bu süreçte İnternet, farklı kaynaklara erişim için ön plana

çıkmaktadır. STÖ'ler açısından, yeni iletişim teknolojileri gönüllülük ve destek çağrılarının da duyurulmasına imkan sağlarken; zaman ve mekan sınırlarının ortadan kaldırarak; sanal gönüllük faaliyetlerini de mümkün kılmıştır. 2016 yılında, 133 ülkede ve 2780 STÖ üzerinde gerçekleştirilen bir araştırma, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, fon ve bağış toplama faaliyetlerinin çevrimiçi alana kaydığını ortaya koymuştur. Yeni iletişim teknolojileri, kitlesel fonlama (crowd funding) açısından da yeni olanaklar yaratmış olup; kavram İnternet aracılığı ile çok sayıda bireyden, küçük miktarda para toplayarak fon yaratma olarak tanımlanmaktadır. Dünyada, Gofundtime, Youcaring, Causes, Crowdrise, Fundly, Firstgiving gibi önemli kitlesel fonlama siteleri faaliyet göstermekte olup; Türkiye'de ise, Crowdfon.com, Biayda.com, Fonlabeni.com ve fongogo.com gibi oluşumlar bulunmaktadır. Bu sitelerin yanında, WWF gibi STÖ'lerin kendi sayfaları üzerinde ve sosyal medya araçlarından yararlanarak gerçekleştirdikleri kitlesel fonlama projeleri de mevcuttur. WWF, Dünya Saati kampanyasına yönelik olarak sosyal medya platformlarını da aktif olarak kullandığı kitlesel fonlama çalışması çerçevesinde, yüksek bir bağış oranına ulaşmayı başarmıştır (Global NGO Online Technology Report, 2016; Göker, 2014: 106-107; İşler, 2014: 62; Özmutaf ve Aktekin, 2014: 195; Tekeoğlu, 2015: 98; Türk, 2013: 56; Stiver, 2016: 296; Şener, 2013: 255-256;). Ayrıca, günümüzde STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında, takipçiler de bağış kampanyaları oluşturabilmekte ya da kendi hesapları üzerinden mevcut kampanyaları paylaşarak; etkileşim düzeyini yükseltebilmektedir.

Günümüzde, yeni medya platformları, demokratikleşme açısından hayati bir önemi olan sivil toplumun örgütlenmesi açısından; farklı yurttaş toplulukları arasında anlam ağları inşa etmeye başlamıştır. Sosyal ağlar ulaşılması zor olanı kolaylaştırarak; bir yurttaşın gazeteci, siyasetçi ya da sanatçı ile iletişim kurmasını ve hatta onlardan hesap sormasını mümkün kılmaktadır (Hopyar, 2016: 70-71; Türk, 2013: 56-57) Bu bağlamda, Rheingold (1993: 276), İnternet aracılığı ile oluşan sanal cemaatlerle, yurttaşların çevrimiçi tartışmalarla demokratik süreçlere daha aktif bir katılım imkanı elde edeceği ileri sürmektedir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojileri ve yeni medya, politik gelişmeleri duyurmanın ötesinde, aktif olarak politikaların yaratıldığı araç haline dönüşmüş olup;

sanal ile sokak sınırının birbiri ile iç içe geçip, birbirini tamamladığı ve toplumsal hareketin sosyal medyada inşa edildiği bir özellik kazanmıştır. Ayrıca, sosyal medya araçları politikaya uzak kalan ya da kendini ifade etme imkanı bulamayan kesimlere de, bir temsil imkanı yaratmıştır. Böylece, siyasi eylem sosyal medya ile birlikte gündelik pratiklerin bir parçasına dönüşürken; Marchart'ın minimal politika yaklaşımı çerçevesinde, yeni medya platformları siyaseti farklı görüşleri yansıtmak, söylenenlerin aksini ispat etmek ve çatışan fikirleri bir araya getirmek için temel bir araç işlevi görmeye başlamıştır (Göker, 2014: 129; Şener, 2013: 257-263; Macgilchrist ve Böhmig, 2012: 91-97'den aktaran Şener, 2013: 263). Çalışmanın bir önceki bölümünde detaylı olarak incelenen Arap Baharı, Occupy Wall Street gibi hareketler, yeni medyada aktif politika üretme biçimlerinin sergilendiği temel YTH örnekleri arasındadır. STÖ'ler açısından ise; siyasi karar alma mekanizmalarına yönelik baskı grubu olarak faaliyette bulundukları alanlar; yeni medya platformlarının sunduğu olanaklar çerçevesinde genişlemiştir. Savunuculuklarını yaptıkları alanda ulusal düzeyde Kadın Cinayetlerini Durduracağız Platformu, KAOS GL gibi STÖ'ler, yeni medyada temelde egemen söylem ve hükümet politikalarına karşı bir duruş sergileyerek; toplumda ötekileştirilen kesimlere yönelik, karşıt politikalar inşa etmeye çalışmaktadır. Greenpeace gibi ulusötesi STÖ'ler ise; çeşitli kampanyaların merkezine ulusal hükümetleri yerleştirmekte olup; çevre politikalarının şekillenme süreçlerinde etkili olma çabası içerisine girmektedir.

Ayrıca yurttaşların demokratik protesto haklarını kullanabilmesi açısından; sosyal medya, ana akım medyanın gündem belirleme stratejilerine karşı bir kırılma noktası oluşturmuş ve örgütlenme biçimlerini de değiştirmiştir. Toplumsal hareketler ya da eylemlerin, ana akım medya tarafından duyurulmaması karşısında; sosyal ağlar olayların duyurulması, yayılması ve örgütlenmenin gerçekleşmesi için temel bir işlev yerine getirmektedir. Böylece, toplumsal hareketleri ve direniş biçimlerini değiştiren sosyal medya platformları; anındalık özelliğiyle toplumsal olaylar etrafında hızlı haberleşme ve örgütlenme imkanı sunarak; yatay iletişim süreçleri, eylem koordinasyonun/sürekliliğinin sağlanması, bireysel paylaşımlarla hareketlerin seslerini geniş kitlelere duyurması gibi çok sayıda avantajı bir arada sunmaktadır. Bu yeni örgütlenme biçimine, STÖ tabanlı olarak Greenpeace'ın 2010 yılında sosyal medyada gerçekleştirdiği "Seninki Kaç Santim" kampanyası sonucu oluşan farkıdalık

doğrultusunda yüz binlerce insanın protestolara katılması ile Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı'nın balıklar için avlanabilecek boy limitini belirlemesi verilebilir. İnternet'in örgütlenme açısından oluşturduğu en başarılı hareketler arasında ise, Zapatista hareketi yer almakta olup; elektronik sivil toplum örgütlerinden meydana gelen ağlar, Meksika hükümetine karşı küresel bir sivil tepkinin mobilize edilmesinde temel katalizör işlevi görmüştür. Bu protesto sürecinde, demokratik tartışmaların ve hükümete yönelik küresel baskı mekanizmalarının işlerlik kazanmasının temelinde, İnternet teknolojileri yer almaktadır (Türk, 2013: 57-58, Şener, 2013: 254-255). Cleaver (1998: 612-636) ortaya çıkan bu yeni örgütlenme biçimini çevre hareketi, kadın hareketi gibi pek çok örgütlenme biçimi üzerinde etkili olan, birleştirici otonom bir hareket olarak isimlendirmiştir.

Son olarak ise; İnternet ve yeni iletişim teknolojileri birbirinden farklı alanlarda çalışmaları bulunan toplumsal hareketleri birbirine tanıtmış, işbirliği yolları açmış ve ilişkileri hızlandırıp; kolaylaştırmıştır. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte alternatif medya mecralarının yaratılması ile beraber; hareketler, küresel bir ağ üzerinde ulusötesi dayanışma ağlarını örgütleme imkanı elde etmiştir. İlk örnekleri, Batı Dünyası'nda küreselleşme karşıtı hareket eylemlerinde görülen bu işbirlikleri, yeni iletişim teknolojileri temelli kolektif eylemin öncüleri arasında yer almaktadır. Farklı hareketlerin ortak mücadelelerinde, zaman ve mekan sınırları ise, yeni iletişim teknolojilerinin yardımı ile büyük ölçüde ortadan kalkmış olup; hareketler önemli bir dönüşüm içerisine girmiştir. Yeni iletişim teknolojileri, STÖ'ler ve YTH'ler arasında işbirliklerin gelişimine olanak sağlamış olup; bu duruma örnek olarak Put the People First Gösterilerinde aralarında Oxfam, Friends of Earth gibi çeşitli örgütlenmelerin bulunduğu 160 STÖ'nün kendi örgütsel etkinliklerini bir kenara bırakarak daha gevşek sosyal ağlar oluşturup; destekçilerini ortak eyleme çağırmaları verilebilir (Bennett ve Segerberg, 2011:777; Çoban, 2009: 55-56; Göker, 2014: 140). Bu bağlamda, İnternet ve yeni medya, STÖ'lerin ulusötesi toplumsal hareketlilik ağları oluşturabilmesi ve oluşan YTH'lere destek verebilmesi için, temel araçlardan biri haline gelmiş olup; insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik olarak toplumsal tepki refleksinin küresel bir düzeyde inşa edilmesi açısından da önem arz etmektedir.

3.1.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturma ve İletişim Sürecinde Karşılaşabileceği Riskler

İnternet ve yeni iletişim teknolojileri, STÖ'ler ve YTH'ler için fırsatlar kadar, risk de içermekte olup; bu riskler tecimselleşme ve tekelleşme, dijital gözetim, klavye aktivizmi ve dijital uçurum olarak sıralanmaktadır (Binark ve Löker, 2011:18-22; Göker, 2014: 141-173).

İnternet ortamının giderek büyük medya şirketlerinin denetimi altına girmesi; büyük medya şirketleri ve çok uluslu girişimler arasındaki birleşmeler İnternet'e yönelik olarak içeriğin giderek tecimselleşmesi ve sermayenin tekelleşmesine yönelik eleştirilerin yoğunlaşmasına neden olmaktadır. Böylece, ağ piyasasında payını arttıran şirketler, diğer işletmelerin piyasaya girişini engelleyip, tekel niteliği kazanmaktadır. Yeni medya platformları aracılığı ile kullanıcı türevli içeriğin üretimi ve dağıtımı; bu platformların bir özgürleşim ortamı olarak değerlendirilmesine neden olmakla birlikte, teknolojik araçların enformasyonun yönetimi açısısından, küresel şirketler ve siyasal karar alıcıların egemenliği; hakim eşitsizlikler ve hiyerarşinin sürdürülmesine neden olmaktadır. Bu nedenle, yeni medya üzerindeki iletişim süreci bazı kesimlerin çıkarlarını korumakta ve küresel kapitalist sistemin varlığını sürdürmesine aracılık edebilmektedir (Berkman, 2014: 47-51; Binark ve Löker, 2011: 18-19; Cammaerts, 2008: 361; Foster ve McChesney, 2011: 67; Ritzer, 2010: 303-304). Bu tecimselleşme ve tekelleşme faaliyetlerine, Facebook'un Snapchat ve Instagram'ı satın alması örnek olarak verilebilir. Böylece, iktisadi güç ilişkileri, tecimselleşme ve tekelleşme çabaları enformasyon üzerinde sağlanan kontrol çerçevesinde, STÖ'ler ve YTH'lerin iletişim sürecinde yeni medyanın, alternatif bir platform olarak gücünü zayıflatma potansiyeli taşımaktadır.

STÖ'ler ve YTH'ler açısından, yeni iletişim teknolojilerinin taşıdığı risklerden bir diğeri ise; dijital gözetimdir. Yeni medyanın eş zamanlı bir iletişimi mümkün kılması ile birlikte, askeri istihbarattan emek gücünün denetimine, kamu sektörünün hizmet dökümlerinden ticari faaliyet kayıtlarına kadar pek çok alanda, bireyler dijital

gözetim baskısı altında kalabilmekte ve eşzamanlı gözetim pratiklerinin bozulduğu bu yapı içerisinde siber güvenlik tehlikeleri ortaya çıkabilmektedir. Dijital gözetim, yeni medya ortamlarında gerçekleştirilen her türlü işlemin, yurttaşların bilgisi olmadan bir kayıt haline dönüşmesinin yanı sıra, bazı site ve içeriklere erişimin engellenmesi, içeriklerin filtrelenmesi ve İnternet sansürü biçiminde de ortaya çıkabilmektedir. Sosyal medya temelli dijital gözetim, şu an Türkiye'de en önemli konulardan biri olup; geçtiğimiz yıllarda, çok sayıda kişiye sosyal medya paylaşımları nedeni ile davalar açılmıştır. Günümüzde devlet, şirket, istihbarat örgütleri gibi grupların gözetim, izleme ve hak ihlalleri ile ilgili dökümanlarının kamuoyuna sunumu ile birlikte; dijital hak mücadeleleri açısından önemli gelişmeler yaşanmaktadır. Ancak, devletler de, bu süreç içerisinde dijital gözetim alanındaki uygulamaları, güvenlik tedbirleri ile bağdaştırarak karşı bir tavır almaktadır (Binark ve Löker, 2011: 20-21; Çaycı ve Çaycı, 2017: 158; Çamuroğlu Çığ, 2016:95-101; Fuchs, 2011: 306; Lyon, 2013: 2-53). Bu çalışmasının enformasyon toplumuna yönelik eleştirel yaklaşımlar bölümünde ayrıntılı olarak tartışıldığı üzere; dijital gözetim, bir yeni toplumsal hareket olarak çalışmanın bir önceki bölümünde ayrıntılı olarak yer verilen Arap Baharı sürecinde, bazen İnternet erişiminin tamamen kısıtlanması şeklinde gerçekleşmiş olup; hareketler esnasında katılımcılar IP adresi değişimi, yurt dışı bağlantılı alternatif ağlar gibi çözümlerle, erişim problemlerini aşmaya çalışmıştır. Ayrıca, dijital gözetim süreci, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda, toplumsal tepkiyi bir reflekse dönüştürme süreçleri açısından karşılaştıkları temel problemlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Çünkü, kadın hareketi, LGBT hareketi gibi dezavantajlı gruplar açısından veri gizliliği ve kullanıcıların anonimliği, yaşam hakkının korunması açısından önem taşımaktadır.

İnternet ve yeni iletişim teknolojilerinin STÖ'ler ve YTH'lar için taşıdığı riskler arasında, dijital aktivizmin tıklamacı bir yapıya bürünmesi tehlikesi de ön plana çıkmakta olup; dijital aktivizmin bir parçası olarak, Slaktivism (slaktivizm-dijital tembellik) ve Clicktivism (Kliktivizm-dijital tıklamacılık) katılımcılara online bir etkinlik yaratarak; gündelik uğraşlarının arasında bile aktivizimin bir parçası olduğu hissi uyandırabilmektedir. "Slaktivizim", bir dijital eylemi bireyin durduğu yerden desteklemesi olarak tanımlanmakta olup; "Slaktivistler" ise, bir eyleme bireysel olarak giderek yerinde destek vermek yerine, imza kampanyalarına destek verme, gruplara

katılma, fikir, görüş ve tepkilerini çevrimiçi olarak verme ve paylaşmayı tercih etmektedir. Slaktivizm, dezenformasyon ve manipülasyon yarattığı noktasında eleştirilebilmekte birlikte; bazen savunuculuk yapılan alanda taraftar toplamak adına yarar sağlayabilmektedir. "Kliktivizm" ise; toplumsal eylemleri dönüştürme, iyileştirme ve klavye başında destekleme amacı güden bireyleri kapsayan bir kavram olup; herhangi bir konuda, toplumsal fayda amaçlı bir kampanya, şirket ürünlerine karşı protesto etkinlikleri, eyleme özel sayfalar, imza kampanyaları, yasa koyucular üzerinde baskı mekanizmaları oluşturma ve sistemli paylaşımlarla ilginliği yüksek tutma gibi çevrimiçi etkinliklerin organize edilmesini sağlayabilmektedir (Göker, 2014: 175; Scholz, 2010: 27; Tarhan, 2013; Uçkan, 2012: 40; Yeğen, 2012:90-91).

STÖ'lerin ve YTH'lerin yeni medyada iletişim sürecinde karşılaşabilecekleri diğer bir önemli sorun ise, dijital uçurumdur. Dijital uçurum, bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanım temelli deneyime sahip olmama (zihinsel erişim), ağ bağlantısına sahip olmama (maddi erişim), dijital becerilere sahip olamama (beceri erişimi) ve kullanım imkanlarına sahip olmama (kullanım erişimi) biçiminde gerçekleşebilmektedir. Dijital uçurum (Digital Divide) kavramı, yeni iletişim teknolojilerini etkili bir biçimde kullanabilen kitleler ve kullanamayan kitleler arasındaki farkı, ifade etmek amacı ile kullanılan bir terimdir. Ayrıca kavram, hane halkı, işletmeler, farklı sosyo ekonomik düzeylere sahip bölgeler arasındaki bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim ve kullanım olanakları açısından oluşan farklılıkları; tanımlamak amacı ile de kullanılmaktadır. Dijital uçurum, üç biçimde gerçekleşebilmekte olup; bunlardan birincisi tüm ülkelerde iktisadi açıdan güçlü olan kesim ve olmayan sınıflar arasında oluşan uçurum, ikincisi kültürel ve dil temelli olarak temelde İngilizce ve batı dilleri üzerine şekillenen yeni iletişim teknolojilerine erişim temelli olarak meydana gelen uçurum, üçüncüsü gelişmiş ve gelişmemiş ülkeler arasında teknoloji araçlarına sahiplik ve enformasyonun akışı çerçevesinde yaşanan uçurumdur (Binark ve Löker, 2011: 19; Göker, 2014:147; Keniston, 2002: 3-8; Moss, 2002: 161; OECD, 2001: 5). Bu araştırmada, yeni iletişim teknolojilerinin sivil toplum örgütleri ve yeni toplumsal hareketlere yönelik sağladığı temel olanaklar konusuna yoğunlaşılmakla birlikte; özellikle toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşmesinin daha güç olduğu Türkiye gibi durgun toplumsal yapılarda eylemcilik biçimlerinin

kliktivizm ve slaktivizme dönüşmesi veya iktisadi temelli dijital uçurum nedeniyle tüm ülkeye yayılamaması gibi tehlikeler bulunmaktadır.

3.2. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMA VE İLETİŞİM SÜRECİNE YÖNELİK KURAMSAL ÇERÇEVE

Çalışmanın bu bölümünde, STÖ'lerin yeni medya platformlarında savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepki refleksi oluşturma süreçleri, Castells'in Ağ Toplumu yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir.

3.2.1. Yeni Medya ve Ağ Toplumu Yaklaşımı

Ağ toplumu kavramı, sosyal ve medya ağlarında oluşan bir alt yapının toplumun her seviyesinde bireysel, grup temelli, örgütsel ve sosyal örgütlenme tarzını belirlediği bir yapı olarak tanımlanmakta olup; bu ağ yapısı içerisinde giderek toplumun farklı bölümleri, ağın parçası haline gelmektedir. Ağ toplumu içerisinde, tüm seviyedeki sosyal ağların birbiri ile bağlantılı olduğuna yönelik görüşler yer almakta olup; medya ağları ile desteklenen sosyal ağların, toplumun tüm sistemlerinde mevcut olduğu düşünülmektedir (Van Dijk, 2016:42-52).

Castells (2012:622-623), ağı birbirine bağlı bir düğümler dizisi olarak tanımlamakta olup; küresel finans sisteminde menkul kıymetler piyasalarını iktisadi ağın, bakanlar konseyi ve Avrupa Konseyi üyeleri gibi oluşumları ise, siyasi ağın parçaları olarak örneklendirmiştir. Castells'e göre, ağlar çevrelerinde iletişim kurulmasına izin veren yapılar olarak, sınırsız bir biçimde genişleme kapasitesine sahip dinamik ve açık sistemlerdir. Ancak; ağların çokluğuna bağlı olarak ağlar arası işleyiş kuralları ve makasların toplumların yönlendirilmesi ve şekillendirilmesinde başlıca araçlardan biri olduğunu ileri süren düşünür; bu süreçte enformasyon teknolojilerinin belirleyici olduğunu savunmakta olup; böylece ağların toplumsal değişim sürecindeki belirgin etkisine vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda; Ağ Toplumu yaklaşımı, temelde yeni iletişim teknolojileri üzerine şekillenen ve ağlarla birbirine bağlı bir toplumsal yapıyı ifade etmektedir.

Castells (2008c:89-91) ise; ağların ve Ağ Toplumunun özelliklerini enformasyon teknolojileri ile bağlantılı paradigma üzerinden hammaddenin enformasyon olması, yeni teknolojilerinin yayılımı, bu teknolojileri oluşturan sistemlerin ağ kurma mantığı ve ağların esnekliği üzerinden değerlendirmektedir. Castells'in, Ağ Toplumu kavramsallaştırması içerisinde üzerinde durduğu bir diğer önemli olgu ise; bu yeni iletişim sistemi içerisinde, uzam ve zamanın kökten bir değişime uğraması olup; yerelliklerin kültürel, coğrafi ve tarihi anlamlarından koparak; işlevsel ağlar halinde yeniden birleşmesi ve mekanlar uzamının yerini akışlar uzamının almasıdır (Castells, 2008c:501-611). Van Dijk (2016:240-243) ise; bu durumu Ağ toplumunda uzam ve zamanın sıkışması üzerinden, küresel iletişim ağlarının uzamsal olarak büyümesi, dünyayı küçültmesi ve iletişimin gerçek boyutlu olarak gerçekleşebilmesi üzerinden değerlendirmektedir.

Castells (2012:17-24), Ağ Toplumu'nda toplumsal hareketleri incelediği "İsyan ve Umut Ağları, İnternet Çağı'nda Toplumsal Hareketler" adlı eserinde, farklı YTH'lerin temelde sosyal ağlarda başladığını; çünkü bu alanların hükümet ve devletlerin denetiminden büyük ölçüde bağımsız kalan özerk alanlar olduklarını ileri sürmektedir. Ağ tabanlı bu eylemleri, Arap Baharı, ABD'de Wall Street'i İşgal Et eylemleri ve İspanya'da yaşanan Öfkeliler Hareketi gibi örnekler üzerinden somutlaştıran Castells, İnternet ve kablosuz ağların dijital iletişim platformu olarak kullanımını, kitlesel öz iletişim kavramı üzerinden tanımlamıştır. Ağ tabanlı bu iletişimin kitlesel olmasını düşünür, bir çok kişiden bir çok kişiye iletilmesi, çok sayıda kişiye ulaşabilmesi ve dijital bilgiyi aktarmak için sonsuz ağlara bağlanma olasılığı çerçevesinde ifade ederken; öziletişimsel olmasını ise, mesajın üretimine göndericinin karar vermesi, mesaj ağını seçebilmesi ve alıcıları özelleştirmesine bağlı olarak açıklamaktadır. Castells'e göre, kitlesel öziletişim etkileşimsel ve yatay ağlara dayanmakta olup; bu ağların ekonomik ve politik güç odakları tarafından kontrolü zordur. Kitle iletişim araçlarının büyük ölçüde hükümetler veya ekonomik örgütler tarafından kontrolüne bağlı olarak; Castells; Ağ toplumunda oluşan İnternet temelli iletişimsel özerkliğin, yeni toplumsal hareketlere bir alan oluşturduğunu savunmaktadır.

Günümüzde, çok yönlü, dijital, hızlı, bağımsız ve etkileşimli ağlar; toplumsal hareket biçimlerini dönüştürerek, İnternet ağları aracılığı ile viral olarak yayılmalarına neden olmuştur. Ağ toplumu içerisinde meydana gelen toplumsal hareketler, İnternet ve mobil iletişim teknolojilerinin kullanımı ile hem çevrimiçi, hem de çevrimdışı ağlar meydana getirmektedir. Bu bağlantı, hareketlere hem yerel, hem de küresel bir nitelik kazandırmaktadır. Ağların belirli bir merkezinin olmaması ve dikey bir koordinasyon sürecinin bulunmaması ise; hareketin açık uçlu bir yapı kazanmasına ve katılımın artmasına imkan sağlamaktadır. Ağ toplumu içerisinde toplumsal hareketler, mobil iletişim teknolojileri ile bilginin paylaşıldığı akışlar uzamı ve eylemlerin hedeflediği sembolik bina/alanları kapsayan mekanlar uzamının kesişim noktası içerisinde yer alan hareket uzamı içerisinde meydana gelmektedir. Toplumsal değişim sürecine de zemin oluşturan Ağ toplumu temelli toplumsal hareketlerin temelinde ise; kültürel bir dönüşüm süreci yer almaktadır. Bu kültürel dönüşüm süreci; yerel toplulukların ağlara dayalı demokrasi ütopyasının da, bir yansımasıdır. Ayrıca, bu hareketler, toplumsal kurumlara karşı farklı kesimlerin talep ettiği bağımsızlığın da bir uzantısını ortaya koymaktadır. Ağ toplumunda meydana gelen toplumsal hareketlerin; blog, grup ve sosyal ağ tartışması çerçevesinde ön plana çıkan bir diğer özelliği ise; özdüşünümsel olmasıdır. Çünkü; hareket içerisinde yer alan çok sayıda aktör, kendi aralarında ulaşmak istedikleri amaçları, toplumda meydana getirmek istedikleri değişimi, siyasi karar mekanizmalarında beklentilerini, kendi sosyal paylaşım ağlarında içerik üreterek yaymakta ve birbirleri ile tartışma imkanı elde etmektedir (Castells, 2012: 18, 192, 195, 197, 198). Günümüzde, çok sayıda STÖ, sosyal ağlar aracılığıyla toplumsal hareket yaratmayı amaçladığı için; Castells (2012)'nin YTH'ler ve Ağ Toplumu arasında kurduğu bağ, sivil toplum örnekleri açısından da geçerlilik kazanmıştır. STÖ'ler de, kampanya paylaşımlarına yönelik çeşitli multimedya içeriklerini, kendi sosyal ağları aracılığıyla yayarak viral olarak yayılımı hedeflemektedir. STÖ'lerin kampanya ya da protesto gösterileri; yerelden ulusala, ulusaldan küresele doğru bir ivme kazanarak ağlar üzerinde yayılım imkanı elde edebilmektedir. Bu duruma örnek olarak, çalışmanın araştırma kısmında detaylı olarak incelenen GR ABD'nin petrol boru hatları protestolarının, hem yerel olarak bölgeleri tehdit eden farklı boru hatlarına karşı hareketleri destekleyici, hem de ulusal ve uluslararası olarak siyasi karar mercileri üzerinde baskı grubu oluşturmayı amaçlayan bir yapıda olması verilebilir. Aynı hareket, GR ABD ve çok sayıda farklı STÖ'nün ya da vatandaşın, destek vermesi

ile açık uçlu ve merkezsiz bir özellik de kazanmıştır. STÖ, bu hareket kapsamında kitleleri; protesto gösterileri ve kamusal alan işgallerine de yönlendirmiş olup; akışlar uzamı ve mekanlar uzamının kesişiminde, bir hareket uzamı da meydana gelmiştir. Ayrıca, aynı hareket kapsamında, STÖ; ABD ve İngiltere'de Ağ toplumunun yarattığı özdüşümsel alan içerisinde, farklı fikir tartışmalarının gerçekleşmesini ve yurttaşların içerik üretmesine imkan tanımayı hedeflemiştir.

Bu bağlamda, Ağ toplumu içerisinde ağ tabanlı sayısal eylem olarak tanımlanan yeni bir eylemcilik biçimi doğmuştur. Sayısal eylem ağları, bu çalışmanın bir önceki bölümünde hakkında detaylı olarak bilgi verilen "Put the People First Hareketi" örüntüsünde olduğu gibi, kurumsallaşmış savunucu kuruluşlar tarafından kamusal katılım amacıyla, hareketin sosyal medyada koordine edilmesi ile oluşmaktadır. Ya da çalışmanın yeni toplumsal hareketler kısmında örneklendirilen İspanya'daki Öfkeliler hareketinde örüntüsünde olduğu gibi, siyasi ve sosyal talep/şikayetlerin iletilmesi için, sosyal medya platformları kurumsallaşmış siyasi kurumların yerine kullanılması ile meydana gelmektedir. Özellikle sosyal medyanın yükselişi ile birlikte; kişisel eylem çerçeveleri de artış göstermiş olup; kişiselleştirilmiş eylemin kadın, çevre, haklar gibi odak noktaları geleneksel eylem mantığı ile benzeşiyor gibi görünmekle birlikte, grup kimliği, ideoloji, üyelik gibi değişkenlerle, geleneksel eylem biçimlerinden ayrılmaktadır (Bennett ve Segerberg, 2015:51-53). Castells (2008b:14-19), Ağ Toplumu içerisinde, kimlik biçimlerinin dönüşüm geçirdiğini ve kimliğin baskın kurumlar aracılığıyla oluşturulan ağlar aracılığıyla inşa edilmesinin yerini, özerk kimlik oluşturma süreçlerinin meydana getirdiğini savunmakta olup; toplumsal eylemlerinin çoğunun tanımlanmamış akışlarda, kimlik temelli gerçekleştiğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla, Ağ Toplumu içerisinde, bireyler; kalabalık olarak eylemlerin parçası olmakla birlikte, kimliklerini ortak grup aidiyeti ve ideolojik özdeşlikten ziyade, kişisel ifade şekilleri üzerine temellendirmekte olup; değişken siyasal ve toplumsal yapılara karşı esnek ve zayıf ağlar içerinde örgütlenmektedir. Böylece, "Put the People First Hareketi" ya da "İşgal Et" eylemlerinde olduğu gibi hareketlilik içeriklerinin kişiselleştirilebildiği ve sosyal medya araçları ile katılımcıların kendi yakın çevrelerinden oluşan ağlar üzerinde hareketlilik mesajlarını paylaşabildiği kişisel eylem çerçeveleri genişlemektedir (Bennett ve Segerberg, 2015: 53-54). Bu bağlamda, ağ tabanlı kişisel eylem, Öfkeliler hareketi gibi merkezi olmayan YTH

biçimlerinde bir belirleyici olabileceği gibi; kimlik kaynaklı olarak çevre hareketi, LGBT hareketi, kadın hareketi gibi toplumsal hareketlerin içerisinde de aktif yer alma sonucuna yol açabilir.

Kolektif eylem mantığı ise; bireylerin savunuculuk yaptıkları alanda, ortak bir amaca ulaşmak amacı ile ortaklaşa bir biçimde hareket ettiği eylem biçimini tanımlamaktadır. Ağ Toplumu ile birlikte ortaya çıkan bağlantısal eylem mantığı; yeni iletişim teknolojilerini temel örgütleyici olarak ele almakta olup; kamusal alan ve özel alan arasındaki sınırların bulanıklaşmasına yol açan sosyal medya platformlarının sunduğu imkanların kolektif eylem biçimlerini de dönüştürmesi üzerine temellenmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte kamusal bir eyleme katılmak, ortak bir amaca katkı sağlamak ya da fikir paylaşımı için geleneksel eylemin zaman, mekan ve ideolojik sınırlarından kurtulan bireyler, kendi kişisel düşünce ve isteklerini özgür iradeleri ile alternatif kamusal alan olarak da tanımlanabilen sosyal medya platformları üzerinden gerçekleştirebilmekte olup; ortaya çıkan bu yeni bağlantısal eylem modeli ile kolektif eylemin bireyi eylemin içerisine dahil etme sorunu da geride kalmıştır. Bu bağlamda; Bennett ve Segerberg; Ağ Toplumu yaklaşımı çerçevesinde, eylem pratiklerine yönelik olarak kolektif eylem, örgütsel olarak etkinleştirilmiş ağlarla oluşan bağlantısal eylem ve kendinden örgütlenmiş ağlarla oluşan bağlantısal eylem olmak üzere üçlü bir ayrım geliştirmiştir. Ağ tabanlı kolektif eylem, örgütsel ağlar aracılığıyla kurulmakta olup; bu eylem biçiminde eylemin güçlü bir örgütsel koordinasyonu, yeni iletişim teknolojilerinin katılım ve hedeflere ulaşma amacı ile kullanımı, iletişimin kolektif eylem çerçeveleri üzerinde yoğunlaşması, sosyal ağların örgütsel amaçlarla kullanımı ve koalisyonlar arası farkların uzlaşmacı bir bakış açısı ile kapatılması gibi özellikler bulunmaktadır. Kendiliğinden örgütlenen ağlar şeklinde meydana gelen bağlantısal eylemde ise; az eylem koordinasyonu, çok katmanlı iletişim teknolojileri, sosyal ağlara büyük ölçekte bireysel erişim ve kişisel eylem çerçeveleri üzerine temellenen eylem biçimi, sosyal ağlarda bireysel ifadelerin paylaşımı ile formel örgütlenmelerin müdahalesinden uzak olma gibi özellikler, ön plana çıkmaktadır. Bu eylem biçiminde, bazı formel nitelikte örgütlenmeler yer alabilmekle birlikte; bir örgütün liderliğine ihtiyaç duymamaları nedeniyle kolektif eylemden ayrılmaktadır. Örgütsel olarak etkinleştirilmiş ağlardan oluşan bağlantısal eylem biçiminde ise; gevşek örgütsel eylem koordinasyonu, örgütlerin sosyo-teknoloji

giderlerini üstlenmesi, örgütsel olarak oluşturulmuş iletişim içeriği ile kişisel eylem çerçevelerinin birleşimi, bireysel ifadelerin sosyal ağlarda paylaşılma sürecinde kısmi örgütsel denetim ve arka planda birbiri ile gevşek bağlantılı örgütlerin varlığı ön plana çıkmaktadır. Bu melez modeldeki ağlar, bireyleri örgütlenme amacı ile eyleme destek vermesi hedeflenen kullanıcıların kendi mesajlarını oluşturması ya da örgütlenme amacı ile Twitter gibi sosyal medya sitelerini, kullanmaktadır. Bu melez modele yönelik olarak; Bennett ve Segerberg İngiltere, Almanya ve İsveç'te çeşitli ekonomik, adalet ve çevre ağlarının bağlantısal eylem biçimlerini analiz ederken, her vakada benzer örgütsel damgalar içeren kampanyalar ve savunuculuk ağları, bir ağ omurgası oluşturmak için gevşek bağlarla bir araya gelen STÖ'ler, bu ağ yapılarının çeşitli kamuları siyasal tartışmalara davet etme amaçlı kullanımı ve bu süreçte verilen mesajları tek bir örgüte mal etmemek için gösterilen çaba olmak üzere ortak noktalar, tespit etmiştir. Bu bağlamda, Bennett ve Segerberg; örgütsel olarak etkinleştirilmiş bağlantısal eylem modeli içerisinde pek çok STÖ'nün dahil olduğu çeşitli örgütlenmelerin, diğer örgütlerle paylaşım ve bağlantı kurmak amacı ile bağlantılı, gevşek ve çevrimiçi ağlar oluşturmak için teknoloji kullanımı, gevşek bağlantılar ve kişisel eylem çerçevelerinden yararlandığını savunmaktadır (Bennett ve Segerberg, 2011:777; Bennett ve Segerberg, 2015: 58-65).

STÖ'lerin YTH'lerle bağlantılı iletişim süreci dahilinde, toplumsal tepkinin oluşum süreci, örgütsel olarak etkinleştirilmiş ağ tabanlı bağlantısal eylem sürec çerçevesinde, bu çalışmada GR ABD'nin Facebook ve Twitter sayfalarında tespit edilen "Petrol Boru Hatları Protestoları" örneğinde görüldüğü üzere; STÖ'lerin birbirleriyle gevşek örgütsel bağlantılar oluşturarak, etki alanlarını genişletme amaçlı kullanımları biçiminde gerçekleşebilir. Kendiliğinden örgütlenmiş bağlantısal eylem modeline ise, bu çalışmada Greenpeace ABD'nin Facebook ve Twitter sayfasında tespit edilen "Aileler Birbirine Aittir" protesto gösterileri, verilebilir. Bu protestolar temelde, ABD Başkanı Trump'ın göçmen karşıtı açıklamalarına karşı, ülkenin pek çok yerinde sosyal medyada bir kampanya etiketi etrafında, çok sayıda kişi ve grubun formel örgütlerin doğrudan müdahalesi olmadan, yeni iletişim teknolojileri ile bir araya gelmeleri sonucu gerçekleşmiştir. Kolektif eylem biçimine ise; hem WWF ABD hem de Greenpeace ABD'nin her yıl düzenli olarak gerçekleştirilen "Okyanus İçin Yürü!" toplantılarına katılım amacıyla, takipçilerine sosyal medya hesapları

aracılığıyla çağrıda bulunması verilebilir. Ayrıca, bu çalışmanın araştırma bölümünde detaylı olarak incelendiği üzere, incelenen STÖ'ler kampanya paylaşımlarına yönelik çeşitli duyurumlar, gösteri ve toplantılara çağrı ve dijital imza kampanyalarına katılım gibi düşük riskli eylem biçimleri, bağlantılı kampanya sayfaları ve kullanıcılardan içerik üretmelerini talep etme gibi yöntemlerle; ağ ve etkileşim oluşturmayı amaçlamaktadır.

3.3. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE İLETİŞİMİN ÖNEMİ VE TEMEL İŞLEVLERİ

STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma süreci ile bağlantılı olarak iletişimin etkisi incelendiğinde; iletişim sürecinin birinci aşamasında fikir ve bilginin üretilerek topluma ulaşabilir kanallarla aktarımı; ikinci aşamasında bir toplumu oluşturan farklı birey ve gruplar tarafından bilgi ve fikrin anlaşılması ve üçüncü aşamada ise karşılıklı etkinin yaratılmasının yer aldığı görülmektedir. Bu bağlamda, sivil toplum örgütlerinin savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepki oluşturabilmek amacıyla kolektif bilinç oluşturması için, ortak bilgi ve dil düzeyi meydana getirmesi iletişim sürecinin birinci aşaması ile bağlantılıdır. Ancak; STÖ'ler tarafından toplumu oluşturan farklı sosyal kesimlere yönelik mesaj yaklaşımlarımın doğru oluşturulması; savunuculuk yapılan alanda istenen bilgi ve fikirlerin oluşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, sivil toplumu oluşturan birey ve grupların algı düzeylerinin ve bakış açılarının aynı olmayacağı gerçeği, önem arz etmekte olup; STÖ'lerin toplumsal tepkinin işlerlik kazanması için farklı mesaj çağrışımları ile iletmek istedikleri iletileri, doğru dizayn etmesi gerekmektedir. Çünkü ancak, bu dizayn biçimi, doğru bir biçimde gerçekleştirildiğinde; farklı gruplar tarafından içselleştirilmiş sivil toplum kaynaklı kolektif bir toplumsal tepki meydana gelebilir. Böylece, iletişim kanallarını kitlelerin yapısal özelliklerine uygun bir biçimde hayata geçiren STÖ'ler; istenen karşılıklı etkiyi yaratma potansiyeli elde edebilecektir. İletişimin özellikle teknolojinin gelişimi ile birlikte bir dönüşüm içerisinde olduğu ve toplumsal değişim süreçlerinin bir parçası olduğu düşünüldüğünde; STÖ'ler tarafından bilinçli ve ulaşılmak istenen hedeflere uygun bir biçimde dizayn edilen iletişim sürecinin, savunuculuk yapılan alanda bir değişim yaratabileceği yadsınamaz bir gerçektir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:91-92). Bu

dönüşüme örnek olarak; Türkiye'de WWF, Tema, Greenpeace gibi STÖ'lerin katkısı ile farklı toplumsal grupların çevre hareketine yönelik artan bilinç düzeyi ve davranışsal değişiklikleri verilebilir.

STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda yararlandıkları iletişimsel yöntemler analiz edildiğinde; kişilerarası iletişim, grup iletişimi ve örgütsel iletişim ve kitle iletişimi olarak biçimlendiği görülmektedir. Toplumsal yapının bireylerden oluştuğu düşünüldüğünde, kişilerarası iletişim; STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal bir tepki oluşturmak ve sürekli kılabilmek için yararlandığı temel iletişim biçimlerinden biri olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlamamış ülkeler açısından, toplumsal tepki refleksinin oluşum sürecinde, kişilerarası iletişim sürecinin önemi artmaktadır. Toplumda bilgi açığının kapanabilmesi açısından, kitlesel iletişim kadar, kişilerarası iletişimin de önemi büyük olup; STÖ'ler seminerler, toplantılar, konferanslar gibi etkinlik odaklı geleneksel halkla ilişkiler faaliyetleri, lobicilik çalışmaları gibi baskı grubu işlevlerini güçlendiren çalışmalar ya da yerel/ulusal düzeyde güvenilir bir bilgi kaynağı olarak görülen kanaat önderleri aracılığıyla toplumsal tepkiyi inşa edip, sürekli kılabilmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 122-149). Günümüzde, yeni iletişim teknolojileri STÖ'lerin iletişim biçimini de değiştirmiş olup; iletişim listeleri ve sohbet odaları gibi uygulamalar; kişilerarası etkileşimi mümkün kılarak üyeler ve gönüllüler arası etkileşime imkan tanımıştır (Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010:15). Ayrıca, sosyal medyanın doğuşu ve gelişimi de, STÖ'ler açısından kişilerarası iletişim için yeni olanaklar ortaya koymuştur (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 266). Sosyal medyanın STÖ'ler açısından kişilerarası iletişim sürecinde etkisine örnek olarak; Briones vd.'nin (2011:41-42) Kızılhaç çalışanları üzerine gerçekleştirdikleri çalışmalarında Facebook ve Twitter kullanımının kişilerarası iletişim açısından olumlu katkılar oluşturduğuna yönelik veriler elde etmesi verilebilir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimin STÖ'lerin toplumsal tepki refleksini inşa sürecinde, kişilerarası iletişim pratiklerinin alanını etkileşimli olarak genişlettiği değerlendirmesinde bulunulabilir.

Sivil toplum örgütlerinin toplumsal tepki refleksinin inşası ile bağlantılı olarak yararlandığı iletişim biçimlerinden biri de, grup iletişimidir. Çünkü; gruplar, STÖ'ler ile bağlantılı ortak bir kimlik ve aidiyet duygusu ile bireylerin kolektif bir bilinç

içerisinde hareket etmesine imkan tanımaktadır. Genelde grup içerisinde yer alan bireyler, benzer bir sosyal statü içerisinde yer alan ve ortak bir sosyal kimliği paylaştıkları kişilerin herhangi bir toplumsal olay karşısında verdikleri tepkiye benzer tepkiler gösterme eğilimi taşımaktadır. Grupların doğasından kaynaklanan bu durum, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepki refleksi inşa sürecinde bireylerin risk alarak grup aidiyeti içerisinde davranmasını kolaylaştırarak, sosyal bir hızlanmaya neden olabilecektir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 130-131). Grup iletişimi açısından; yeni iletişim teknolojileri pek çok olanak sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişiminde önce, grup üyeleri iletişim kurabilmek amacı ile fiziksel bir yer birlikteliğine ihtiyaç duyarken; yeni medya, fiziki mekan birlikteliğini ortadan kaldırmıştır. Özellikle, sosyal medya grup üyelerinin belirli bir amaç doğrultusunda bilgilenmesine de imkan tanımakta olup; forumları, blogları, podcastleri ve diğer İnternet sitelerini ziyaret ederek; grup üyeleri, ilgilendikleri konularla ilgili ağlarını genişletme olanağına kavuşmuştur (Venditti ve McLean, 2012). Yeni toplumsal hareketler ve sivil toplum bağlantılı oluşumlar açısından ise; sosyal medya alternatif bir grup iletişimi alanı meydana getirmiştir. Harlow (2012) 'nin Guatemala Adalet Hareketi kapsamında Facebook sayfalarını incelediği çalışmasında; hareketin Facebook sayfasını takip eden kullanıcıların harekete destek verme amacıyla, çeşitli içerikler ürettiğini tespit etmesi; yeni medyanın toplumsal tepkinin oluşum sürecinde grup iletişimi dönüştürücü gücünün bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturmak ve sürekli kılmak amacıyla yararlandığı iletişim biçimleri arasında bir diğeri ise; örgütsel iletişimdir. Sivil toplum örgütlerinin toplumsal bir değişim yaratabilmek için, öncelikle birer örgüt olarak toplum nezdinde olumlanan, güvenilen ve inanılan kaynaklar olmaları gerekmektedir. Çünkü, kendini ve savunuculuk yaptığı alanı doğru bir biçimde tanıtamayan ve bu süreçte toplumun ihtiyaç ve beklentilerini önemsemeyen bir STÖ'nün, toplum nezdinde olumlanabilmesi imkanlı değildir. Bu nedenle, STÖ'lerin öncelikle savunuculuk yaptıkları alanda kamu yararı ve önceliklerini gözettiklerine dair örgütsel misyonlarını, ilgili paydaş gruplara aktarmaları gerekmektedir. Böylece, STÖ'ler toplumun istek ve beklentilerinin gerçekleşebilmesi için, sivil toplumun örgütlü bir yapıya kavuşmasının önemini vurgulama imkanı elde edebilecektir. Sivil toplum örgütleri, toplumsal ortak bir bilgi ve dil düzeyi geliştirerek kolektif bir bilinç

oluşturmayı hedeflemektedir. Ancak, ortak bilincin sürekli bir toplumsal denetim yapısına dönüşümü; ancak katılımın süreklilik kazanması ile mümkün olabilecektir. Katılımın sürekliliği ise; STÖ'lerin tanıtım faaliyetlerini doğru bir biçimde gerçekleştirmesi ve iletişim kanallarını örgütsel bir yapı olarak doğru inşa etmeleri ile sağlanabilir. Örgütsel iletişimi sistemli bir biçimde sürdüren STÖ'ler, toplum nezdinde olumlanan birer sivil yapılanma olarak güvenilir bir kaynak konumuna gelecek ve stratejik iletişim süreçlerinin amacına uygun bir biçimde gerçekleşmesi için, temel adımlar yerine getirilecektir. Ayrıca, bu süreç siyasi aktörler gibi sivil toplum örgütlerinin savunuculuk yaptıkları alanla ilgili çeşitli paydaş grupların bilgilendirilmesine yardımcı olarak; STÖ'lerin baskı grubu işlevini yerine getirmesine katkı sağlayacaktır. Çünkü; toplum içerisinde yer alan farklı gruplar tarafından kabul görmeyen, güvenilirlik ve farkındalık yaratmayan bir sivil toplum örgütünün toplumsal tepki inşa edebilmek için, nicel bir katılım elde etmesi mümkün değildir. STÖ'ler açısından örgütsel iletişim süreci ile ilgili üzerinde durulması gereken bir diğer unsur ise; sadece katılım potansiyeli taşıyan bireyleri değil katılımı olumlamayan bireyleri de etkileme eğilimi içerisinde bulunmaları olup; ancak bu şekilde kitle örgütü olarak tüm toplumu etkileme imkanı elde edebilecektir. Tüm örgütlerin iletişim süreçlerinde temel hedeflerinin tanıma ve tanıtma işlevini yerine getirmek olduğu göz önüne alındığında; STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda misyonlarını yerine getirebilmeleri açısından, örgütsel iletişimin önemi anlaşılmaktadır. Bu bağlamda, tanıma ve tanıtma işlevinin bir parçası olarak örgütsel iletişim sürecinde, STÖ'ler açısından halkla ilişkiler uygulamaları da önemli bir alan olarak ön plana çıkmaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 131-134). Günümüzde ise, STÖ'lerin gereksinim duyduğu ilişkilerin gelişimi açısından, zaman ve maliyet tasarrufu sağlamasına bağlı olarak İnternet'in bir halkla ilişkiler aracı olarak önemi artmaktadır (Özdemir ve Yamanoğlu, 2010: 6). Ayrıca, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, STÖ'lerin örgütsel iletişim faaliyetleri için yeni olanakların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2017: 266). Özellikle sosyal medya, STÖ'ler açısından, hedef kitleleri ile doğrudan iletişim kurabilecekleri ve savunuculuk yaptıkları alanda ağlar oluşturabilecekleri bir platform meydana getirmiştir. Sosyal medyanın stratejik iletişim amaçlı kullanımı, STÖ'lerin yeni bireylere ulaşmasına imkan sağlarken; misyonlarını gerçekleştirebilmeleri açısından da artı bir değer oluşturmaktadır. Ayrıca, hak savunuculuğu yaptıkları alanla bağlantılı olarak, STÖ'lerin bir hareket örüntüsü

oluşturmasına da imkan tanımakta olup; sivil toplum örgütleri yeni medya aracılığı ile çalışma alanlarına yönelik farkındalık oluşturabilmekte ve yeni hedef kitlelere ulaşabilmektedir (Josan, 2010:87). Bu bağlamda, sivil toplum örgütlerinin toplumsal tepki oluşturma amaçlı örgütsel iletişim sürecinin, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte ciddi bir dönüşüm geçirdiği değerlendirmesinde bulunulabilir.

STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma sürecinde yararlanabileceği iletişim biçimleri arasında, kitle iletişimin rolü ve önemi büyüktür. Kitle iletişimi, toplumun daha geniş kesimlerine ulaşma imkanı sağladığı için; STÖ'lerin amaç ve hedeflerine ulaşabilmesi noktasında en uygun iletişim kanallarından biri olarak ön plana çıkmaktadır. Sivil toplum örgütlerinin, savunuculuk yaptıkları alanda toplumun beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda; sosyal yapıda mevcut olan bilgi eksiklerini giderme amaçlı kampanya ve projeler gerçekleştirmesi; kitle iletişimi olmadan istenen etkiyi yaratamamaktadır. Bu bağlamda, STÖ'lerin kamuoyu oluşturabilmesi, yaptırım ve denetim gücüne sahip birer baskı grubu olarak faaliyet gösterebilmeleri, temelde kitlesel bazda tepki ve eylem gücü oluşturabilme kapasiteleri ile ilintilidir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçları; STÖ'lerin mesajlarının geniş kitlelere aktarılabilmesi açısından, önemli mecralar olarak temel bir işlev yerine getirmektedir. Günümüzde, STÖ'ler toplumda ortak bir bilgi ve dil düzeyinin oluşumu doğrultusunda, toplumsal tepki refleksinin oluşumuna aracılık edebilmek için doğru mesajları, doğru iletişim kaynakları ile farklı hedef kitlelere aktarmak zorundadır. Toplumu bir konuda bilgilendirerek, mesajı farklı kitlelere aynı anda aktarabilmeleri açısından, kitle iletişim araçları, STÖ'leri kitle örgütü olma düzeyine taşıyacak temel kanallar olarak ön plana çıkmaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 148-150). Geleneksel kitle iletişim araçları dolaşıma soktukları haberler aracılığı ile yurttaşların farkındalık düzeyini arttırma amacı güderken; STÖ'ler ise, kitlelerde hareketlilik yaratma amacı taşımaktadır. Özellikle hak savunuluğu yapan STÖ'lerin temel hedefleri arasında bilgi yaratımı ve dağıtımı oluşturarak; değişen toplumsal yapı içerisinde yurttaşları cesaretlendirerek, çevre bilincinin gelişmesi gibi farklı konularda harekete geçmelerini sağlamak yer almaktadır (Palamino, 2006: 62). Geleneksel medya ve STÖ'ler arasındaki ilişkiye; Belçika'daki Médecins Sans Frontières- Sınır Tanımayan Doktorlar (MSF) ve Fransa'daki Action Contre la Faim-Açlığa Karşı Hareket (ACF) örgütlerinin yerel ve ulusal medya ile güçlü ve sürdürülebilir ilişkiler inşa etmesi örnek

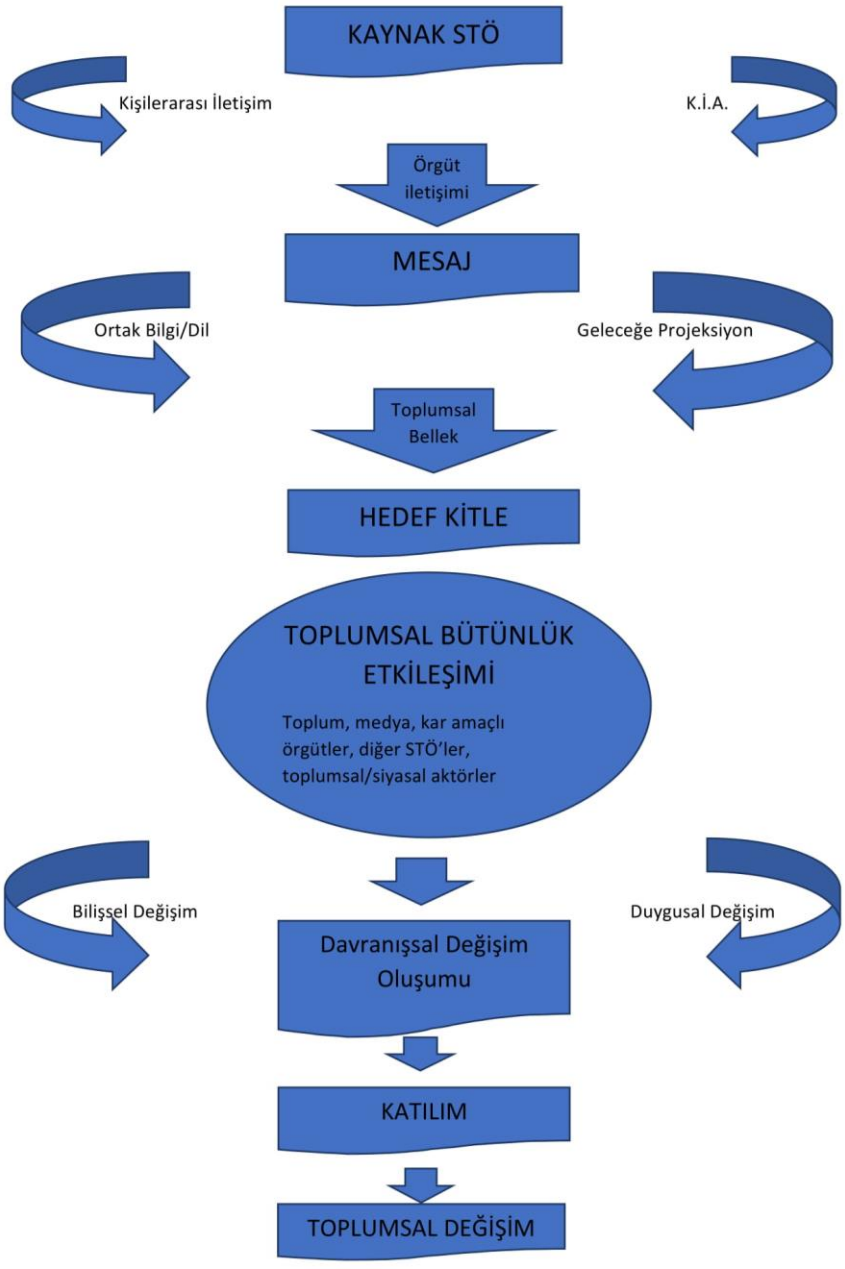
olarak verilebilir. İki STÖ de, bu ilişki biçimiyle, yerel ve ulusal medyanın bilgi kaynağı olarak önemli bir işlev yerine getirmektedir (Sharma, 2010: 84). Dolayısıyla, herhangi bir alanda hak savunuculuğu yapan STÖ'ler de, geleneksel medyanın özel bir ilgi alanına yönelik farkındalık yaratma gücünden faydalanabilmektedir (Palamino, 2006: 63).

Geleneksel medya, STÖ'lere kendi ses ve mesajlarını, kitle iletişim araçları ile kısmi olarak duyurabilme imkanı tanımakla birlikte; reklam maliyetlerinin yüksekliği ve sivil toplum örgütlerinin kar amacı gütmeyen kurumlar olmaları gibi nedenlere bağlı olarak; bu mecra, aktif ve sürekli bir iletişim biçimi inşa edememeleri gibi problemlere sebep olabilmektedir. Ancak, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, STÖ'lere daha fazla kişiye ulaşma, gönüllü ağlarını genişletme, bağış ve fon kapasitesini arttırma gibi konularda fayda sağlayabilmektedir. Ayrıca, sosyal medya uygulamaları, geleneksel kitle iletişim araçları ile ulaşımın güç olduğu kitleler için maliyetsiz ve hızlı bir erişim imkanı da oluşturabilmektedir (Öztürk ve Şardağı, 2018:118). Bu bağlamda, günümüzde toplumsal değişim ve dönüşümün temel taşıyıcısı özelliği kazanan STÖ'ler, hem demokratikleşme, hem de sürdürülebilir kalkınma açısından sahip oldukları potansiyel bağlamında, iletişim süreçlerine daha fazla önem vermeye başlamıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarına ek olarak, artık STÖ'ler sosyal, mobil ve dijital iletişim araçlarından yararlanarak; hedef kitleleri ile mesaj ve hikayelerini daha kolay bir biçimde paylaşmakta ve değişen medya düzeni içerisinde kendi mecralarını oluşturmaktadır (Ertüm, 2018).

Bu çalışmanın "Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturma ve İletişim Sürecinde Yararlanabileceği Olanaklar" kısmında, ayrıntılı bir biçimde tartışıldığı üzere, yeni iletişim teknolojileri; alternatif medyanın dönüşümü, dijital-aktivizm pratiklerinin ortaya çıkması, kitle kaynak-kitle fonlama gibi ortak ve katılımcı içerik üretim pratiklerin ön plana çıktığı uygulamalar, kullanıcı türevli içeriğin doğuşu ile birlikte alıcının dönüşümü/yurttaş gazeteciliği pratikleri, gönüllülük biçimlerinin dönüşümü ve değişimi, yeni toplumsal hareketler için alternatif bir kamusal alanın inşası gibi değişkenler göz önüne alındığında, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi biçimlerini tamamen değiştirmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın bir sonraki bölümünde yeni iletişim

teknolojileri ile birlikte yeni medyada değişen iletişim sürecinde; Yetkin Cılızoğlu (2004)'ün STÖ'lerin Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturmada İletişim Süreci Modeli temel alınarak "kaynak-mesaj-hedef kitle- toplumsal tepki (katılım) ve geri bildirimin (besleyici yankı) dönüşen yapısı analiz edilmiştir.

Şekil 1: Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturmada İletişim Süreci



Kaynak: (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 170).

Yetkin Cılızoğlu'nun STÖ'lerin toplumsal tepki refleksini oluşturmada iletişim süreci modelinin temeli; kitle iletişiminde Shannon ve Weaver (1949)'un Enformasyon Kuramı (Matematiksel İletişim Modeli) ile bağlantılı olarak değerlendirilebilir. Yetkin Cılızoğlu ise, modele temel oluşturan kaynak, mesaj, alıcı, kanal ve geribildirimden oluşan temel iletişimsel öğeleri, STÖ'lerin KİA temelli iletişim sürecine özel bir biçiminde, yeniden modellenmiştir. Bu modelde kullanılan temel iletişimsel öğeler, çalışmanın bir sonraki bölümünde detaylı olarak incelenmiştir.

Bu temel iletişim modeli'nden yararlanarak; Shapiro (2012:21) yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın getirdiği dönüşümü, analiz etmiştir. Shapiro, Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modelinde, iletişim sürecinin bir noktadan bir noktaya yönelen kaynak temelli tek boyutlu iletişimsel yapısının, günümüzde sosyal medyanın gelişimi ile birlikte önemli bir dönüşüm geçirdiğini vurgulamıştır. Düşünüre göre, günümüzün sosyal medya çağında tek boyutlu iletişim modelleri, publish-subscribe (yayınlama-abone olma) biçiminde ortaya çıkan yeni bir modele doğru evrimleşmiştir. Günümüzde, bir mesaj, bir konu ile ilintili olarak İnternet ortamına gönderilmekte olup; modelin geçirdiği dönüşümle ilgili aşağıda yer alan tabloyu ortaya koymuştur.

Tablo 2: Sosyal Medyada Shannon ve Weaver'ın Matematiksel İletişim Modelinin Dönüşümü

Shannon ve Weaver Modeli'nin Bileşenleri	**Modelin Eleştirisi**	**Yorum**	**Yeni Konsept**
Kaynak	Kaynağın tam bir merkezi bulunmamaktadır.	Yayıncı ve içerik üreticileri başlangıcı belirsiz sürekli bir ileti üretim süreci içerisindedir.	Abonelik/Yayıncılık İçerik Üretimi
Kodlayıcı/Kod Açıcı	Format artık nötr bir yapı göstermemektedir.	İletilerin kodlanma süreci yaratıcı bir içerik üretimi biçimi kazanmış olup; format esnek ve genişletilebilir bir yapıdadır.	Yaratıcı kod oluşturma süreci
Mesaj	Mesaj iletiminde tek yönlü bir yapı söz konusu değildir. Metinlerarası sonsuz bağlantılar vardır.	Mesaj içeriklerinde başka verilerle bağlantılı olan çok sayıda link ve içerik vardır	Endekslenmiş mesaj yapıları
Gürültü	İletişim sürecinde gürültü düzeyi artış göstermiştir.	Bilgi ve gürültü arasındaki sınır geleneksel iletişimdeki sınırın üzerine çıkmıştır.	Gürültünün bölünmesi ihtimali olasıdır.
Alıcı	Alıcıya ulaşma süreci güçleşmiştir.	Sistemler sürekli bir çöküş içerisindedir.	Alıcı dönüşüm geçirmiş olup; bazı aksaklıklar oluşabilmektedir.
Geri Bildirim	Geri bildirim sürecinde istisnai süreçler gerçekleşebilmektedir.	Geri bildirim sürecinde hatalar sistematik bir nitelik kazanmıştır.	Geri bildirimde sosyal işleme süreçleri bulunmaktadır.

Kaynak: (Shapiro, 2012: 22).

Tablo-2'de görüldüğü üzere, Shapiro; Shannon ve Weaver'ın matematiksel iletişim modeli içerisinde kaynağın, alıcının, mesaj ve kanal yapısının kazandığı çok boyutlu yapı üzerinde durmakta olup; Shapiro kodlama ve kod açımı süreçlerinin yeni medya ile birlikte kazandığı yaratıcı içerik üretim süreci üzerine vurgu yapmaktadır.

Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma sürecinde kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgüt iletişimi ve kitle iletişimi açısından yeni medya teknolojilerinin gelişimi önemli olanaklar sağlamıştır. Dolayısıyla, çalışmanın bir sonraki bölümünde, Yetkin Cılızoğlu (2004) STÖ'lerin toplumsal tepki refleksini oluşturmada iletişim süreci modeli temele alınarak; Shapiro (2012)'nun vurguladığı üzere yeni iletişim teknolojileri tabanlı dijital iletişimin kaynak, mesaj, alıcı, kanal ve geri bildirim süreçlerinde yarattığı dönüşüm detaylı olarak incelenmiştir.

3.3.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Kaynak, Özellikleri ve Dönüşümü

İletişim sürecini mümkün kılan ve iletiler arasından birini seçme işlevi yerine getiren kaynak; mesajı üreten ve alıcıya ulaştırmayı amaçlayan ana araç olarak tanımlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994:67 ve Shannon, 1948:624). İletişim sürecinin başlangıç noktası olarak da kabul edilen kaynak; toplumsal ortak bilgi ve bilinç düzeyinin oluşumundan sonar, toplumsal tepki refleksinin ortaya çıkış ve sürekliliği için mesajların ana çıkış noktası işlevini de görmektedir. Kaynak; temelde alıcıya iletmek için mesajı kodladıktan sonra, kanala ileten bir ikna edici iletişim unsuru olarak tanımlanabilmektedir. İkna edici iletişim sürecinde ise; kaynağın temel özellikleri inanılırlık, güvenilirlik, çekicilik, şeffaflık/tarafsızlık ve bağımsızlık olarak sıralanabilmektedir. İletişim sürecinde, kaynağın inanılırlık özelliğine sahip olması, inanılır bir kaynaktan gelen iletinin alıcının görüşünden farklı bir nitelikte olsa da kabul edilip, benimsenebilmesi üzerinde etkilidir. Genelde bireylerin bir görüşe bağlanma düzeyleri, kendilerine gönderilen mesajları kabul etme ve reddetme biçimleri üzerinde de etkili olup; bu durum kabul alanı ve red alanı kavramları ile ifade edilmektedir. Bu bağlamda, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda, iletişim sürecini doğru yönetememeleri; bazı durumlarda örgütsel çıkarlarını, toplumsal çıkarların üzerinde tutan oluşumlar olarak algılanmalarına neden olabilir. Bu nedenle, STÖ'lerin hem iletişim süreçlerini doğru yapılandırmaları, hem de kanaat önderlerini çalışmalarına dahil etmeleri, bir kaynak olarak inanılırlık düzeylerini yükselterek kabul alanlarını genişletme ve red alanlarını daraltma potansiyeli taşımaktadır (Sandıkçıoğlu, 2012:65; Yetkin Cılızoğlu, 2004:154-155). STÖ'lerin iletişim sürecinde kaynak olarak güvenirliklerini inşa etmek amacıyla örnek uygulamalara, bu tez çalışmasının araştırma bölümünde incelenen GR ABD'nin inceleme süresi boyunca, tanınmış bir oyuncu olan Javier Badem'I "Antarika Okyanusu'nu Koru!" kampanyasında elçi olarak kullanması verilebilir.

Kaynağın güvenilirliği ise, STÖ'lerin toplumsal tepki refleksini inşa etme sürecini, konunun uzmanı kişilerin yardımı daha kolay inşa etmelerine yardımcı olabilecek bir öğe olarak ön plana çıkmaktadır. Özellikle, bilgi toplumuna geçiş sürecinde, kaynağın alanında uzman olması güvenilirlik düzeyini yükseltirken;

mesajların hedef kitle tarafından kabul edilme sürecini de kolaylaştırmaktadır. Kaynağın güvenirliliği açısından, uzmanlık alanları da önemli bir değişken olup; çok sayıda araştırma inanılırlığı, yüksek kaynaklardan gelen mesajların tutum değişikliği üzerinde etkili olabileceğini ortaya koymuştur (İnceoğlu, 1993:119; Yetkin Cılızoğlu, 2004: 155). STÖ'lerin toplumsal tepkiyi inşa sürecinde, güvenilir kaynaklardan yararlanma biçimine örnek olarak, LÖSEV'in başkanı olan STÖ'nün kurucusu ve başkanı Üstün Ezer'in çocuk kan hastalıkları alanında uzman bir doktor olması verilebilir (LÖSEV, 2018). Ayrıca, AKUT'un depremle ilgili bilgilendirme çalışmalarında, bu alanda uzman olan Prof. Dr. Ahmet Mete Işıkara'nın görüşlerinden faydalanması da; STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda kaynağın uzmanlığına bağlı olarak kaynağın inanırlık düzeyini yükseltmeyi hedefledikleri uygulamalara örnek gösterilebilir (AKUT, 2018).

STÖ'lerin iletişim sürecinde istenen davranış modellerinin hayata geçirilmesi açısından, kaynağın çekiciliği önem kazanmaktadır. Fiziksel çekicilik, insan ilişkileri açısından belirleyici bir güç olarak ön plana çıkmakta olup; fiziksel olarak çekici bulunan kişilere güç, beceri, duyarlılık gibi olumlu özellikler daha fazla yüklenmektedir. Fiziksel çekicilik, özellikle alıcının kaynağa duygusal bir sevgi beslemesi açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda, fon oluşturma, konser gelirlerinin ya da kitap gelirlerinin bağışlanması gibi uygulamalar açısından, STÖ'ler fiziksel çekiciliği yüksek olan kaynaklar olarak ünlü kullanımından yararlanmaktadır. Çünkü; fiziksel çekiciliği yüksek olan kaynakların kullanımı, katılım sürecini daha hızlı bir biçime dönüştürmek için sıklıkla kullanılmaktadır. Kaynağın güzelliği ve çekiciliğinin ön planda olduğu durumlarda, hedef kitlenin kaynakla özdeşleşmesi daha yüksek olduğu için; STÖ'ler kanaat önderi olarak ünlü isimlerden yoğun bir biçimde yararlanabilmektedir. Ancak, bu süreçte toplumsal yapı, henüz bilgi toplumuna geçiş sürecini tamamlayamamış ise; STÖ'lerin iletişim sürecinde, kaynağın çekiciliğinin verilmek istenen mesajın önüne geçmemesi, üzerinde önemle durulması gereken bir durumdur. Çünkü, toplumun STÖ'nün savunuculuk yaptığı alana yönelik bilgi açığı henüz kapanmadığı için; sadece kaynağın çekiciliğinin temel alındığı durumlarda, oluşturulmak istenen tepki, süreklilik kazanamayacaktır. Kaynağın çekiciliğinin hedef kitlede bir özdeşleşme oluşturması amacıyla düzenlenen kampanyalara örnek olarak; Amerikan Hollywood starı Angelina Jolie'nin göğüs kanseri olduğunu açıklamasından

sonra, sorunun dünya çapında bir bilinirliğe ulaşmasına bağlı olarak, göğüs taramalarının yaygınlaşması ve basketbol oyuncusu Magic Johnson'ın AIDS hastası olduğunu açıklamasından sonra, HIV virüsüne yönelik farkındalık kampanyasının ivme kazanması gösterilebilir (Charity Science, 2018; O'Keefe, 2002:207; Oktay, 1996:192; Yetkin Cılızoğlu, 2004:155). Geleneksel medyada, STÖ'ler tarafından yoğun bir biçimde fiziksel çekiciliği yüksek olan kaynaklar kullanılmakla birlikte; günümüzde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile beraber özellikle sanat dünyasından tanınmış isimler, bir sorunun savunuculuğuna yönelik STÖ'ye destek verdikleri aktif bir rol üstlenebilmektedir. Kaynağın fiziksel çekiciliğinin, yeni medyada STÖ'ler tarafından kampanyalarına yönelik farkındalığı arttırmak amaçlı olarak kullandığı çalışmalara örnek olarak; araştırma bölümünde incelenen Greenpeace ABD'nin, dünyaca ünlü Stranger Things dizisinin oyuncularından David Harbour'un Antartika Okyanusu'nun korunması çalışmaları kapsamında Greenpeace'e destek vermek amaçlı olarak Twitter'da paylaştığı tweet'in takipçileri tarafından retweetlenmesini istemesi verilebilir. Takipçileri tarafından, oyuncunun bu isteğinin gerçekleştirilmesi ve istenen retweet sayısına ulaşılması sonucu, David Harbour, Greenpeace ile birlikte Antartika Okyanusu'nda bir keşif gezisine katılmıştır. Ayrıca, inceleme dönemin boyunca Greenpeace İngiltere'nin elçisi olarak görev yapan Harry Potter filmlerinin tanınan oyuncusu Bonnie Wrigt'ın, deniz ve su kaynaklarında plastik kirliliğinin engellenmesi amaçlı gönüllerle birlikte çalışması ve bu süreci Twitter hesabı üzerinden aktif olarak paylaşması; STÖ'lerin sosyal medyada kaynağın çekiciliğinden yararlandığı diğer bir önemli örnek olarak ön plana çıkmaktadır.

STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma temelli iletişim sürecinde; kaynağın taşıması gereken diğer özellikler ise; şeffaflık ve tarafsızlık/bağımsızlıktır. Savunuculuk yaptıkları alanda temel kaynak olan sivil toplum örgütlerinin, toplumun istediği ve eksikliğini duyduğu bilgileri şeffaf bir biçimde iletebilecek bir yapıda olduğunun ortaya konması önem taşımaktadır. Kaynak olarak STÖ'lerin yapıları gereği herhangi bir siyasi, ekonomik baskı/çıkar grubu ya da devletten bağımsız bir yapıda olmaları ise; sivil toplum örgütü niteliği taşımalarının ön koşuludur (Yetkin Cılızoğlu, 2004:156). Özellikle yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi, resmi web sayfaları ve sosyal medya aracılığı ile sivil toplum örgütlerinin faaliyetlerini, toplumun farklı katmanları ile şeffaf bir biçimde paylaşmasına imkan sağlamaktadır. Ayrıca,

tarafsızlık/bağımsızlığını korumak ve baskı grubu niteliğini sürdürmek amacıyla, hiç bir ekonomik yapılanmadan fon ve bağış desteği kabul etmeyen Greenpeace gibi aktivist nitelikli sivil toplum örgütleri bulunmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile, sivil toplum örgütlerinin savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepki oluşturabilmesi amacıyla yararlandıkları kaynağın dönüşümü incelendiğinde ise; Shapiro (2012)'nun da belirttiği üzere kaynağın merkezi yapısı ortadan kalkmıştır. Kitle iletişiminde, kaynağın genelde bir kişi değil, biçimsel bir örgüt ve görevli profesyonel iletişimciler olduğu düşünüldüğünde ve hedefe yönelik iletişimin tek yönlü olduğu göz önüne alındığında, yeni iletişim teknolojileri ve Web 2.0 teknolojisinin doğuşu ile birlikte, kaynak merkezi bir yapıdan çıkarak kullanıcının içerik üretebildiği bir yapıya büründürmüştür (Bal, 2015: 94-95). Yeni medyada kaynak alıcı, alıcı da kolaylıkla kaynak durumuna geçebilmekte olup; blog yazarlığı, çevrimiçi haber sitelerine yapılan yorumlar, sosyal medya paylaşımları gibi çok sayıda farklı veri biçimiyle oluşan kullanıcı türevli içerikle birlikte, kullanıcılar daha yaratıcı ve özgür bir biçimde kendilerini ifade etme imkanı elde etmiştir (Binark ve Löker, 2011:11; Kırık ve Yazıcı, 2017: 235; OECD, 2008:6).

Bu çalışmanın sivil toplum örgütlerinin yeni medyada toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecinde yararlanabileceği olanaklar bölümünde, ayrıntılı bir biçimde tartışıldığı üzere; özellikle sosyal medya bileşenleri etkileşimsellik özellikleri ile kaynağın tek boyutlu ve sabit yapısını önemli bir dönüşüme uğratmıştır. Bu bağlamda, STÖ'ler ve YTH'ler toplumsal tepki oluşturmak amacıyla kaynak olarak sosyal medya platformları aracılığıyla kanaat önderlerinden, diğer sivil toplum örgütleri veya toplumsal hareket oluşumlarından, kamu kurumlarından, alternatif medyadan, kitle iletişim araçlarından, bağımsız kuruluşlardan, siyasilerden, gönüllülerden, bağışçılardan ve kullanıcılardan yararlanabilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Greenpeace'in Shell'in Antarkika Okyanusu'nda petrol arama çalışmalarını protesto etmek amacıyla, şirketin reklamlarını yapı bozumuna uğrattığı çok sayıda kullanıcı türevli içerik elde etmesi ve plastik kullanımının durdurulması amacıyla, sosyal medya hesaplarını takip eden kullanıcılardan içerik üretmelerini istemesi verilebilir (Moblab, 2013). Ayrıca, kaynağın geçirdiği dönüşüme, sivil toplum iletişimi temelli olarak verilebilecek bir diğer örnek ise, bu araştırma sürecinde incelenen üç WWF'nin de

eşzamanlı olarak gerçekleştirdikleri iklim değişikliğine yönelik farkındalık yaratma amacı taşıyan "Dünya Saati" kampanyası kapsamında, çok sayıda kanaat önderinin, kamu kurumunun, iktisadi işletmenin ve kullanıcının Twitter'da "#dünyasaati" etiketini kullanarak ışıklarını kapatacaklarını ya da kapattıkları yönündeki paylaşımları verilebilir. Ayrıca, Dondurucu (2014)'ün yaptığı bir araştırmaya göre, LÖSEV'in Türkiye'de kan kanseri hastalığı taşıyan çocuklar için, bir hastane açılabilmesi amacıyla gerçekleştirdiği "Bir Tuğlada Sen Koy" kampanyası kapsamında; sosyal medya hesapları ile çok sayıda bireysel kullanıcı, kanaat önderi, kurum, işletme, KİA ve bağışçı paylaşımda bulunmuş olup; gerekli fon desteğinin sağlanması konusunda alternatif birer kaynak olarak faaliyet göstermişlerdir. Ayrıca, hayvan hakları savunuculuğu yapan çok sayıda STÖ veya bireysel kullanıcı da, yaralı hayvanların tedavisi ve beslenme süreci için bağış veya yardım kampanyalarını Facebook sayfaları, Facebook grupları, Twitter ve Instagram üzerinden düzenleyebilmektedir. Bu uygulama biçimine örnek olarak, Türkiye'de bir hayvan hakları aktivisti olan Sarper Duman'ın kendi Instagram hesabı üzerinden, yaralı kedilerin tedavisi için organize ettiği bağış kampanyaları verilebilir (Instagram, 2018).

Ayrıca, bağımsız kuruluşlar da, yaptıkları araştırmalar çerçevesinde, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda bilgi açığını kapatabilmesi açısından önemli kaynaklar görevi görmekte olup; bu çalışmanın araştırma kısmında tespit edildiği üzere, sosyal medyada Greenpeace ve WWF küresel ısınma, plastik kirliliği veya yasa dışı avcılık gibi konularda, çeşitli üniversiteler veya bağımsız araştırma kuruluşlarının verilerinden yararlanabilmektedir. Ayrıca, bu çalışmanın yeni toplumsal hareketler bölümünde haklarında ayrıntılı olarak bilgi verilen Arap Baharı, "Wall Street'i İşgal Et" gibi YTH'ler, hareket sürecinde kullanıcılar, STÖ'ler, kanaat önderleri gibi çok sayıda farklı kaynaktan yararlanmıştır. Bu bağlamda, günümüzde sivil toplum veya toplumsal hareket örgütlerinin, yeni medya temelli toplumsal tepki oluşturma ve iletişim sürecinde, kaynak geleneksel yapısından kurtularak; içerisinde çok sayıda içerik üreticisinin yer aldığı çok yönlü bir yapı kazanmıştır.

3.3.2. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Mesaj Özellikleri ve Dönüşümü

Sivil toplum örgütleri, toplumda ortak bir bilgi ve dil düzeyi inşa ederek; savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal bir tepki oluşturmayı ve sürekli kılmayı amaçlamakta olup; bu hedefe ulaşmak için kullanabilecekleri en önemli araç ise; mesajdır. Fakat; mesajın oluşturulması sürecinde, mesajın toplumun algı düzeyine uygun kodlanımı, içeriğin anlaşılması ve toplum tarafından hayata geçirilebilmesi gerekmektedir. İletişim sürecinde kodlanan mesajlar; bilişsel, duygusal ve davranışsal bazda bir değişim gerçekleştirmeyi amaçlamaktadır. Bu nedenle, çalışmanın bu bölümünde; STÖ'lerin yeni medyada toplumsal tepki oluşturma sürecinde kullanılabilecek rasyonel, duygusal ve manipülatif (toplumsal belleği güçlendirme ve geleceğe yönelik projeksiyon oluşturma) ve katılım amacı taşıyan mesajlar analiz edilmiştir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 156-157; Yetkin Cılızoğlu, 2018:103). Ayrıca, çalışmanın bu bölümünde STÖ'lerin baskı grubu olmaları ile bağlantılı olarak eleştirel mesaj yaklaşımları incelenmiştir.

Rasyonel mesaj yaklaşımı: Rasyonel çekicilik içeren mesajlar, daha gerçekçi ve mantıklı bir yapıda olma eğilimi taşımaktadır (Burnett ve Moriarty, 1998:260). Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumsal bir tepki oluşturmak amacıyla kullandığı mesaj yaklaşımları arasında, bilgi açığı hipotezinde de vurgulandığı üzere; toplumda amaçlanan bilişsel değişimin rasyonel mesajlar aracılığı ile inşa edilmesi gerekmektedir. Bilgi içeren rasyonel mesajlar, genelde bir kitleyi eğitme, bilgilendirme veya bakış açısı kazandırma amacı taşımakta olup; istatistiki ve kesin bilgilerin kullanımı ya da elde edilecek yarara/hedefe vurgu yapıldığı görümektedir. Özellikle yararın ve hedefin vurgulandığı rasyonel mesajlar, hedef kitle mesajda yer alan yarara veya hedefe yönelik bir davranış gerçekleştirdiğinde, nasıl bir sonucun ortaya çıkacağına dair fikrinin oluşumu açısından, önem taşımaktadır. Rasyonel mesaj stratejisinin bu şekilde kullanımına örnek olarak, "Bir milyon çocuğa okuma imkanı" ya da "100 bin fidan, bir orman" biçiminde kodlanan mesajlar kitlenin harekete geçtiği zaman alabileceği sonucu görmesi açısından, faydalı olma potansiyeli taşımaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 157-159). İstatistiki ve kesin bilgilerin, rasyonel çağrışımlar aracılığı STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşturma amaçlı kullanımına araştırma

sürecinde, Greenpeace Türkiye, Amerika ve İngiltere'nin resmi sosyal medya hesapları üzerinde gerçekleştirdiği, küresel ısınma ve iklim değişikliği ile ilgili Facebook ve Twitter paylaşımları verilebilir. Bu tez çalışmasının araştırma bölümünde tespit edilen ve yaşanan bu çevre sorunlarına yönelik bağımsız kuruluşların araştırma sonuçlarının kullanıldığı rasyonel mesaj yaklaşımlarına örnek olarak ise; "Manchester Üniversitesi'nden bilim insanları, nehirlerde milyarlarca küçük plastik parçası olduğu bulgusuna ulaştı" , "NASA raporlarına göre 2010 yılından itibaren dünyada sıcaklığın en yüksek olduğu 5 yıl yaşandı." "Kaçak Avcılar, 2017 yılından beri Güney Afrika'da 1028 gergadanın ölümüne yol açtı!", "İklim değişikliği kaynaklı doğal felaketler, 2017 yılında, Amerika'da 306 milyar dolarlık zarar yol açtı" verilebilir.

Duygusal mesaj yaklaşımı: Duygusal mesaj yaklaşımları içerisinde, mutluluk, acıma, sevgi, nefret, korku ve kin gibi öznel kavramlar ön plana çıkmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 1999:186). STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda, iletişim sürecinde duygusal mesajların kullanımı ile bazı durumlarda kitle tedirgin edilerek; bazı durumlarda ise, sempati uyandırılarak; toplumsal bir tepkinin oluşturulması ve sürdürülmesi hedeflenmektedir. Duygusal mesaj yaklaşımları, hedef kitlede duygusal bazda bir tutum değişikliği oluşturmakla birlikte; etki ya da mesajın kaybolmasına bağlı olarak; eski davranış biçimlerine geri dönülmesi yaşanabilecek önemli sıkıntılardan biri olmakla birlikte, hedef kitle üzerinde duygusal mesajların kullanılmasının, toplumsal tepkinin reflekse dönüş sürecindeki etkisi yadsınamaz. Sivil toplum örgütlerinin iletişim sürecinde, duygusal çekiciliği yoğun olarak kullandığı iletişim biçimlerine örnek olarak; Türkiye'de 1999 yılında yaşanan Marmara depremi sonrasında, toplumun korku düzeyinin yükselmesine bağlı olarak; ilgili STÖ'lerin kampanyalarında bu öğeyi ön plana çıkarması verilebilir. Ancak, korku düzeyinin bir süre sonra toplum içerisinde normal düzeyi ulaşması sonucunda, oluşan toplumsal tepki sürekli kılınamamıştır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 159). Duygusal mesaj çağrışımı kullanımına, bu çalışmada gerçekleştirilen araştırma sürecinde, Greenpeace ve WWF'nin özel gün kutlamaları, gönüllüler, bağışçılar ve aktivistlerin başarılarını konu alan Facebook ve Twitter paylaşımları verilebilir. Özel gün ve kutlamalara örnek olarak; bir doğa manzarası ya da hayvan resmi ile birlikte paylaşılan "Dünya penguenler günü kutlu olsun", "Mutlu dünya kaplumbağalar günü", "Anneler gününün onuruna, hayvanlar aleminde inanılmaz anneler", "1 Mayıs İşçi Bayramı

Kutlu Olsun" ve Star Wars'ın "Güç Seninle Olsun" sloganına benzer bir biçimde geliştirilen "Ormanlar Seninle Olsun" mesajları inceleme döneminde bu mesaj yaklaşımının kullanıldığı iletiler olarak örneklendirilebilir. Bağışçı, gönüllü ve aktivistlerle bağlantılı olarak gerçekleştirilen paylaşımlara ise; örnek olarak "Bu hafta WWF'de bağışçıları onurlandırma haftası, doğal hayatı korumamıza yardımcı olan tüm bağışçılarımıza teşekkür ederiz", "Alaska'da Pebble Madeni kampanyamızda bize destek veren 220.000'den fazla aktiviste teşekkür ederiz", "Tarih müzesine ışıklarını kapatarak Dünya Saati'ne destek verdiği için teşekkür ederiz" paylaşımları verilebilir. Ayrıca, inceleme döneminde tespit edilen herhangi bir hayvan /bitki türünün ya da doğa manzarasının tanıtıldığı veya sadece hedef kitleye iyi dileklerin iletildiği "Antarktika'da Adelie penguenleri", "#MuhteşemDoğa" ve "İyi pazarlar", "Bugün Cumartesi", "Anları biriktirin, nesneleri değil", "İşyerinizi terk ederken ki haliniz", "Pazartesi günü işe gitmek buna benziyor" gibi komik, eğlenceli videolar, bilgi iletişim teknolojileri ile oluşturulmuş görseller de duygusal mesaj yaklaşımının kullanıldığı ileti örnekleri arasında yer almaktadır.

Toplumsal belleği güçlendiren manipülatif mesaj yaklaşımı: Toplumu oluşturan bireylerin ortak deneyimleri, geçmişleri ve kültürleri bulunmakta olup; bu durum STÖ'lerin geçmişte yaşanan olumsuz deneyimlere vurgu yaparak; toplumsal belleği güçlendiren manipülatif bir fayda sağlamaları potansiyeli yaratmaktadır. Toplumsal belleği güçlendirme amaçlı manipülatif mesaj yaklaşımları, mesajda önerilen değişikliğin gerçekleşmediği durumlarda; geçmişte ne gibi sonuçlar doğurduğu ile ilgili vurgu yapmaktadır. Toplumların geçmişte yaşadığı olumsuzlukları da bireylere benzer bir biçimde hafızalarından silmeleri zor olduğu için, tüm toplumu etkileyebilecek olumsuz durumlara vurgu yapılması, mesajlarda ön plana çıkarılmak istenen konuya karşı toplumsal duyarlılığı yükselterek; toplumsal tepki sürecini sürekli kılabilecektir. Bu mesaj biçimine örnek olarak; Türkiye'de 1999 yılından gerçekleşen Marmara Depremi'nin yıl dönümünde "Aynı şeyleri tekrar yaşamak istemiyoruz" sloganının kullanılması verilebilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:160-161). Toplumsal belleği güçlendirme amaçlı manipülatif mesaj çağrışımları aracılığı ile, STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşurma biçimlerine örnek olarak, araştırmanın inceleme aralığına denk gelen tarihlerde, Greenpeace'in sosyal medya hesaplarında 2011 yılında yaşanan Fukusima Nükleer Santrali patlamasına referans yaptığı "Fukuşima'da

yaşayan Mizao Kano'nun hikayesi" ve "Bugün Fukuşima Nükleer Santrali kazasının yedinci yıl dönümü" gibi paylaşımlarda bulunması olarak verilebilir. Ayrıca, araştırma dönemi boyunca, Greenpeace'in sosyal medya hesaplarında 2010 yılında yaşanan BP petrol sızıntısı ve çevreye verdiği zararla ilgili olarak yaptığı paylaşımlar ve iklim değişikliği temelli Amerika'da yaşanan çevre felaketleri ve kasırgaları hatırlatıcı nitelikteki iletileri de; bu mesaj stratejinin uygulandığı örnekler olarak ön plana çıkmaktadır.

Geleceğe yönelik projeksiyon oluşturan manipülatif mesaj yaklaşımı: Geleceğe yönelik projeksiyon oluşturan mesaj yaklaşımı, genel olarak kitleye "Bunu yaparsan/yapmazsan gelecekte böyle olur" biçiminde projeksiyon yaparak bilgilenme ve katılımı aynı anda amaçlamaktadır. Olumlu ya da olumsuz sonuçlara odaklanma amacı taşıyan bu mesajlar, toplumsal tepki refleksinin de oluşum sürecine de hız kazandırmaktadır. Bu manipülatif mesaj yaklaşımı biçiminde, hedef kitlede mesajda önerilen tutum değişikliği gerçekleştiğinde ya da gerçekleşmediğinde; toplumda olumlu/olumsuz nasıl sonuçların ortaya çıkacağına yönelik projeksiyon oluşturulması hedeflenmektedir. Olumsuz sonuçlara vurgu yapılan mesajlara örnek olarak, erozyon ve çölleşme konusunda; toplumsal katılımın gerçekleşmediği durumlarda; ortaya çıkabilecek negatif durumlar ortaya konmaya çalışılmaktadır. Bu yaklaşımın kullanım biçimine örnek olarak, "Önlem alınmazsa bu felaketlerin sonu gelmeyecek" ve "Üzerinize vazife olmayan işlere karışın; Türkiye çöl olmasın!" mesajları verilebilir. Geleceğe yönelik projeksiyon amaçlı olumlu sonuçlara odaklanan manipülatif mesaj stratejisinde ise; katılım gerçekleştiğinde ortaya çıkabilecek olumlu yönler vurgulanmaktadır. Bu mesaj yaklaşımının kullanımına örnek olarak, "Dikilen 100 fidan ile 2 dönüm toprak nefes almaya başlayacak" biçimde dizayn edilen mesaj verilebilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 160-162). Geleceğe yönelik projeksiyon oluşturma amacı taşıyan manipülatif mesaj çağrışımları aracılığı ile, STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşurma biçimlerine örnek olarak; inceleme döneminde Greenpeace'in sosyal medya hesaplarında paylaştığı çeşitli iletiler verilebilir. Olumsuz ileti örnekleri arasında; Trakya'da kömürlü termik santral yapımının engellenmesi kampanyasına kapsamında, "Eğer bu santral inşa edilirse, 250.000 meşe ağacı kesilecek" ve "Bu termik santral inşa edilirse suyumuz kalmayacak" gibi paylaşımlar yer almaktadır. Ayrıca, olumsuz ileti örnekleri arasında, Antartika Okyanusu'nun korunması

kampanyası kapsamında "Krill olmadan, Antartika Okyanusu'nun yiyecek ağı çökecek" iletisi verilebilir. Olumlu ileti örnekleri arasında ise, aynı kampanya ile ilgili olarak "Eğer okyanusun 1.8 milyon kilometre kare alanını korursak; penguenlerin evini de korumuş oluruz.", "Bu hikaye mutlu sonla bitebilir" paylaşımları verilebilir. Ayrıca, plastik kirliliğinin azaltması amacıyla, şişe plastikler için depozitolu makinelerin zorunlu hale getirilmesi kampanyası kapsamında "Bir depozito makinesi plastik atıkların oranını büyük ölçüde azaltabilir" şeklinde yapılandırılan mesajlar örnek olarak verilebilir.

Katılım çağrısı içeren mesaj yaklaşımı: Sivil toplum örgütünün ya da yeni toplumsal hareket örgütlerinin, eylemlere ve bu eylemlere katılma çağrısına yönelik mesajları bu kategoride yer almaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2018:103). Ayrıca; çeşitli kampanya, protesto, etkinlik, ağ tabanlı eylem ve dijital aktivizm, bağış, gönüllülük ya da içerik üretimi biçimlerine dahil olma temelli uygulamalara yönelik de, katılım çağrısı içeren mesaj stratejilerinden etkin bir biçimde yararlanılabilmektedir. Katılım çağrısı içeren mesaj çağrışımları aracılığı ile STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşurma biçimlerine örnek olarak; inceleme döneminde Greenpeace ve WWF'nin sosyal medya hesaplarında paylaştığı iletiler verilebilir. WWF'nin özel günlere yönelik evlat edinme kampanyası kapsamında "#SevgililerGünü'nde sevdiğiniz biri adına panda evlat edinerek ona yaşam dolu bir hediye vermeye ne dersiniz?" iletisi; iklim değişikliğine dikkat çekilmesi amacı taşıyan Dünya Saati kampanyası kapsamında "Dünya Saati'nde ışıklarınızı kapatın" paylaşımı, Mura Nehri üzerinde baraj kurulmasının engellenmesi için "Mura Nehri'ni korumak için çevrimiçi imza kampanyasına katılın!" ve ormanların korunması amacıyla "Orman ürünleri standartı taşıyan ürünler alın!" gibi iletileri, bu kategoride yer almaktadır. Greenpeace'in ise katılım çağrısı içeren mesaj stratejisini kullandığı sosyal medya paylaşımlarına örnek olarak; Antartika Okyanusu'nun korunması kampanyası bağlamında, "Dünya genelinde başlatılan bu kampanyaya katıl; tarihi beraber yazalım!", "Tüm dünyada 500.000 imzayı aştık, bize katıl!", "Bu bölgenin kampanya alanı ilan edilmesi için kampanyaya katıl!", "200.000'in üzerinde insan, Antartika Okyanusu'nun koruma alanı ilan edilmesi için çağrıda bulunuyor, bize katılın!", Trakya'da kömürlü termik santral inşasının durdurulması kampanyası kapsamında "Yarın Trakya'da gerçekleştirilecek ÇED toplantısında Trakyalılar'la birlikteyiz" gibi paylaşımlar

verilebilir. ABD'de ise, petrol boru hatlarının inşasının durdurulması kampanyası kapsamında "Bayou Köprüsü Petrol Boru hatlarını durdurun, Eylem Haftası: 26 Şubat-3 Mart", "Petrol Boru Hattı Genişlemesini Protesto Edin", "Chase: Petrol Boru Hatlarını fonlamayı durdur!; imza kampanyasına katılın", "Petrol Boru Hatlarının Genişlemesine Karşı Direnişe katılın, imza kampanyamızı imzalayın" gibi iletiler doğrudan katılım çağrısı içeren mesaj yaklaşımının kullanıldığı iletilerdir. Plastik kirliliğinin engellenmesi amacıyla, "Süpermarketlerin plastik ambalaj kullanımlarının fotoğraflarını çekin ve ilgili firmaya yönelik "#BreakFreeFromPlastic, #RidiculousPackaging, #PointlessPlastic" etiketlerini kullanarak tweet atın!", İngiltere'de havalimanı genişletme tasarısının durdurulması amacıyla "Londra'da Heathrow Havalimanının genişlemesinin durdurulması için tweet atın!" gibi kullanıcıları içerik üretmeye yönlendiren iletiler de, bu katılım çağrısı içeren mesaj yaklaşımlarının kullanıldığı örnekler arasında yer almaktadır. Ayrıca; herhangi bir protesto, etkinlik ya da kampanya ile bağlantılı olarak "kampanyayı imzalayın, paylaşın, tweet atın, yorum yapın" biçiminde şekillenen iletiler de, bu mesaj kategorisinde yer almakta olup; sosyal medyada kullanıcıların kendi ağları üzerinden iletinin paylaşım gücünün artışı hedeflenmektedir. Yeni toplumsal hareketlerle ile bağlantılı olarak katılımcılık yaklaşımının kullanıldığı mesajlara ise; inceleme döneminde GR TR'nin paylaştığı Feminist Gece Yürüyüşü'ne katılım çağrısı ve GR ABD'nin paylaştığı Facebook'un boykot edilmesine yönelik iletiler örnek olarak verilebilir. Ya da "Aileler Birbirine Aittir" hareketi kapsamında inceleme döneminde GR ABD'nin Facebook ve Twitter sayfasında yer alan "Trump yönetimi aileleri birbirinde ayırıyor, 30 Haziran'da bize katılarak, Donald Trump'a ailelerin birlikte ve birarada olması gerektiği mesajını verin!" gibi içerikler, "Kadınlara yönelik taciz ve istismara farkındalık yaratmak amacıyla "ben de!" hareketine destek verin!", okyanus ve denizlerin korunması için "Okyanus için Yürü etkinliklere ve yürüyüşlere katılın!" gibi örnekler; doğrudan eylemcilik ve aktivizm pratikleri ile ilintili katılım çağrısı içeren mesaj stratejisinin kullanıldığı iletiler olarak ön plana çıkmaktadır.

Eleştirel Mesaj Yaklaşımı: Eleştirel mesaj yaklaşımı ise; genel olarak STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim sürecinde, bir ekonomik çıkar grubu, iktisadi işletme, siyasi karar alma mekanizması ya da politikacıyı doğrudan ya da dolaylı olarak eleştirdiği iletilerde kullanılan mesaj yaklaşımı olarak ifade edilebilir.

Bu mesaj yaklaşımının kullanıldığı iletilere örnek olarak, inceleme döneminde Greenpeace'in ABD'nin sosyal medya hesapları üzerinde paylaştığı ve büyük işletmelerinin atıkların geri dönüşümündeki sorumluluklarını yerine getirmemelerini eleştiren deniz kenarındaki plastik atıkların görüntüsü ve "Hey, büyük işletmeler bunlar sizin mi?" biçiminde oluşturduğu ileti, "Dünyadan Trump'a Güzel, Temiz Kömür diye bir şey yok", "Konu küresel ısınmaya geldiğinde Başkan Trump başka bir dünyada yaşıyor", "Justin Crudeau (Trudeau- Kanada Başbakanın soyadı, bu kullanım biçiminde İngilizce'deki "cruel- zalim" kelimesi ile birleştirilerek yapı bozumuna uğratılmıştır.) başarısız bir petrol boru hattı almak istiyor!", "Gerçek bir skandal: Greenpeace aktivisti Naomi, Çevre Koruma Örgütü Yöneticisi, Scott Pruitt'in fosil yakıt endüstrisinde çıkar elde etme amaçlı gücünü ve yetkisini nasıl kötüye kullandığını açıklıyor" gibi iletiler verilebilir. Bu kategoride yer alan mesaj yaklaşımının kullanıldığı iletilerde, sosyal medya ağları üzerinden genelde hedef alınan kişi ve gruplar etiketlenmekte, capslar, videolar, photoshop gibi programlar aracılığıyla, yapı bozumuna uğratılmış paylaşımlar ve iletilerle; doğrudan kişi ve grupların üzerinde baskı oluşturulmaya çalışılmaktadır.

STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi inşa sürecinde, mesaj yaklaşımları üzerinde etkili olan en önemli unsurlardan biri de, kültür olup; Sorokin'in de üzerinde durduğu üzere; STÖ'lerin değişime aracı olma misyonu çerçevesinde toplumun mevcut kültürü ile uyum sağlamadığı durumlarda; istenen bir değişim gerçekleşmesi mümkün olmamaktadır (Kongar, 2017:123-128). Yetkin Cılızoğlu (2018:100), toplumsal yarar amaçlı bir örgüt olarak, Greenpeace'in Türkiye ve İngiltere'de Instagram kullanımını analiz ettiği çalışmasında, amacın öneminden bağımsız olarak, hedef kitleye yönelik oluşturulan mesajların toplumun kültürel yapısı ile uyumlu olmasının, toplumsal değişim sürecinde, yeterli katılım ve desteğin sağlanması açısından önemli olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu tez çalışmasında, incelenen üç ülkenin kültürel farklılıkları, aynı STÖ'lerin kullandıkları mesaj yaklaşımlarının da değişiklik göstermesine neden olmuştur. Hall (1990:2-26)'ın düşük bağlamlı ve yüksek bağlamlı kültürler sınıflandırmasına göre, ABD ve İngiltere'nin içerisinde bulunduğu düşük bağlamlı kültürlerde mesaj hedef kitleye doğrudan aktarılmaktadır. Türkiye'nin içerisinde yer aldığı yüksek bağlamlı kültürlerde ise; dolaylı ve açık olmayan bir biçimde mesaj hedef kitleye aktarılmaktadır. Düşük ve yüksek bağlamlı kültür, yazılı

görsel ve işitsel mesajlara karşı duyarlılığı da etkilemekte olup; düşük bağlamlı kültürlerde yer alan bireyler, iletişim sürecinde yazılı mesajları tercih etme eğilimi gösterirken; yüksek bağlamlı kültürler açısıdan görsel/işitsel mesajlar ön plana çıkabilmektedir.

Hofstede ise, kültürel farklılık boyutlarını güç mesafesi, bireysellik-kolektivizm, erillik-dişillik, belirsizlikten kaçınma boyutları çerçevesinde ele almaktadır. Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumsal tepki inşa sürecinde, mesaj yaklaşımları açısından; güç mesafesi önemli bir etmen olup; düşük güç mesafesinin olduğu toplumlar daha eşitlikçi, görüş ve düşüncelerin daha özgür ifade edildiği bir özellik taşırken; yüksek güç mesafesi olan toplumlar daha hiyerarşik ve kapalı bir yapı özelliği taşımaktadır. Bu farklılıklar, STÖ'lerin baskı grubu olarak, eleştirel mesaj yaklaşımı kullanımına yoğun olarak yer vermelerine ya da sınırlamalarına neden olmaktadır. Belirsizlikten kaçınma boyutu ise; belirsizlik ve gelecek kaygısına dayalı stres düzeyini tanımlamaktadır. Belirsizlikten kaçınma düzeyi düşük olan toplumlar, daha rahat, gelecek kaygısı ve stres oranı düşük bir yapı gösterirken, belirsizlikten kaçınma oranı yüksek toplumlar, yüksek stres ve gelecek kaygısına bağlı olarak; mevcut sistemin sürdürülmesine dair bir eğilim göstermektedir. Belirsizlikten kaçınma boyutunun yüksekliği, geleceğe yönelik olumsuz projeksiyon oluşturan mesajların STÖ'lerin toplumsal tepki temelli iletişim sürecinde, kullanımının yükselmesine neden olmaktadır. Bireysellik/kollektivizm boyutu ise; temelde bireylerin sosyal çevreleri ve gruplara entegrasyonu ile ilintilidir. Bireysel toplumlarda, ben bilinci mevcut olup; kişilik haklarının korunması ön plana çıkarken; kolektivist toplumlarda ise; biz bilinci mevcut olup; kişi, geniş bir aile veya sosyal çevrenin içerisinde yer almaktadır. Dişillik/Erillik boyutu açısından ise; dişil toplumlarda cinsiyetler arası sosyal yaşamda bir denge bulunurken; eril toplumlarda kadın ve erkeklerden beklenen davranış kalıpları birbirinden farklıdır (Hofstede, 2003:14; Kartarı, 2014: 67-68). Hofstede'nin kültür boyutları yaklaşıma göre; STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecinde, incelenen ülkeler olan ABD ve İngiltere'nin bireysellik düzeyinin yüksek; güç mesafesinin düşük, Türkiye'nin ise kolektivistlik düzeyi ve güç mesafesi yüksek ülkeler oldukları tespit edilmiştir. Buna karşın, Türkiye'nin belirsizlikten kaçınma düzeyinin, ABD ve İngiltere'ye göre daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Erillik/dişillik düzeyi açısından ise; ABD ve İngiltere'nin Türkiye'ye kıyasla, daha eril bir özellik taşıdığıyönünde veriler elde edilmiştir (Hofstede, 2001:87, 151, 215, 286).

Mesaj içerisinde farklı multimedya bileşenlerinin kullanımı da, mesajın etkileşim düzeyini yükselten önemli bir etmendir. Çevrimiçi kullanıcılar, okudukları içeriklerin %10'u ile %20'sini hatırlama eğilimi içerisindeyken; görsel kullanımında bu oran %65'lere kadar yükselmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının %40'I; içerik görsel içerdiği zaman; sadece yazı içermesine kıyasla daha yüksek etkileşim oluşturmaktadır. Görsel içeren tweetler, Twitter'da içermeyen iletilere kıyasla; %150 oranında daha fazla retweetlenmekte ve Facebook'ta 2.3 kat fazla etkileşim oluşturmaktadır. Ayrıca, Twitter'da görsel içeren tweetlerin tıklanma oranı %18 oranında, beğenilme oranı ise; %89 oranında yükselmektedir. Doğrudan fotoğraf içeren görsellere kıyasla ise, orijinal tasarımlar içeren (Grafik, infografik gibi) bilgi iletişim teknolojileri ile üretilmiş görsellerin etkileşim düzeyi, sosyal medya kanallarında % 40 oranında yükselmektedir. Video ise; günümüzde farklı sosyal medya platformlarında, giderek daha fazla kullanılan bir içerik haline gelmiştir. 2019 yılında İnternet trafiğinin %80'inden fazlasının videolardan oluşacağı düşünülmektedir. Video, Facebook'ta etkileşim düzeyi en yüksek olan multimedya bileşenidir. Twitter'da ise; video içeren tweetlerin etkileşim düzeyi, içermeyenlere kıyasla 10 kat daha fazla gerçekleşmektedir. Video izleyen sosyal medya kullanıcılarının %95'i bir metni okumaya kıyasla, mesajı hatırlama olanaklarının %95 oranında daha fazla olduğunu belirtmiştir. Canlı yayınlanan videoların Facebook'ta etkileşim oranı, canlı yayınlanmayan videolara kıyasla % 4.3 oranında daha fazla gerçekleşmektedir. Sosyal medya platformlarında, STÖ'lerin link içeren etkinlikler ve kampanya duyurumları, web sayfalarında yer alan linklere kıyasla %50 oranında daha fazla tıklanmaktadır (Ahmad, 2019; Agarwal, 2018; Cooper, 2018; Hausman, 2017, Kim, 2018; Mawhinney, 2019; Whitefuse, 2018). Bu bağlamda, STÖ'lerin sosyal medyada toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim sürecinde, etkileşim oluşturma amaçlı olarak, farklı multimedya bileşenlerini bir arada kullanmalarının önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü; çok sayıda yazılı ve diğer multimedya bileşenleri ile desteklenmeyen içerik, kullanım ve etkileşim oranını düşürebilir. Ayrıca, çok sayıda fotoğrafın özelleştirilmeden kullanımı, mecraların birer ilan tahtası gibi sadece etkinlik paylaşımı için kullanımı gibi bir problem, meydana getirebilir. Canlı yayın, video,

bilgi iletişim teknolojileri ile üretilen görsel, fotoğraf ve katılım sağlamak amacıyla linklerin bir arada kullanımı ise; mesajın etki gücünü yükseltebilir.

3.3.3. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Kanal Özellikleri ve Dönüşümü

Kanal, geleneksel iletişim sürecinde sinyali iletiden alıcıya ileten araç olarak ifade edilmektedir. Kanal, bazı durumlarda, araç olarak da isimlendirilmekte olup; bir mesajı iletmek için kullanılan yöntem olarak da tamamlanmaktadır (Adler ve Elmhorst, 2005:8; Severin ve Tankard, 1994: 64). STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecinde, iletişimin amacına uygun bir biçimde işlerlik kazanabilmesi için; hedef kitleye uygun kanalların kullanılması önem taşımaktadır. STÖ'lerin çalışmanın bir önceki kısmında tartışıldığı üzere, toplumsal tepki oluşturma sürecinde yararlandığı iletişim kanalları arasında, kişilerarası iletişim, grup iletişimi, örgütsel iletişim ve kitle iletişimi yer almaktadır. Bu bağlamda, STÖ'lerin tüm iletişim biçimlerinde, kanalları etkin bir biçimde kullanmaları, toplumda savunuculuk yaptıkları alanda farkındalık ve bilgi düzeyini yükselterek; toplumsal tepki oluşturmalarına ve sürdürmelerine katkı sunacaktır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 163-164).

Günümüzde ise; Shapiro (2012)'nun belirttiği üzere, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, kaynak açısından konunun önemi artmış ve tek boyutlu bir yapıdan uzaklaşmıştır. Bu bağlamda, sosyal medya bileşenleri kanal özelliği kazanmış olup; sosyal medya platformları, web sayfaları ve mobil uygulamalar aracılığı ile, hedef kitleye ulaşma özelliği taşıyan özel bir kanal/araç özelliği kazanmıştır. Sosyal medya bileşenlerinin kanal olarak dönüşümüne örnek olarak; Mereu (2016)'nun çalışmasında vurguladığı üzere; futbol kulüplerinin basın açıklamalarını Facebook'un canlı yayın özelliğinden yararlanarak yayınlaması ve bu sosyal medya platformu üzerinde, kayıtlı kullanıcılara izleme, yorum yapma ve paylaşma imkanı tanıyan bir kanal olarak kullanması verilebilir.

Yeni toplumsal hareketler açısından, sosyal medya platformları, bir kanal özelliği kazanmış olup; bu kullanım biçimine; çalışmanın yeni toplumsal hareketler kısmında ayrıntılı olarak incelenen Arap Baharı protestolarında, Facebook ve

Twitter'ın, hem kamuoyunu bilgilendirme, hem de protestolara katılan kitleler arası iletişim sağlama amaçlı kullanımı verilebilir. STÖ'lerin Facebook ve Twitter'ı bir kanal olarak kullandığı uygulamalara ise, araştırmanın incelemesi boyunca WWF'nin Dünya Saati kampanyası kapsamında, Facebook ya Twitter üzerinden gerçekleştirdiği canlı yayınlar verilebilir. Ayrıca, araştırmada tespit edildiği üzere, aktivist nitelikli bir sivil toplum örgütü olarak Greenpeace'in, ABD'de petrol Boru hatlarının genişletilmesine yönelik protesto sürecinde, Facebook'un canlı yayın özelliğinden yararlanması, protesto videolarını/görüntülerini paylaşması veya bu konuyla ilgili olarak sürekli Twitter üzerinden anlık ileti akışı yaratması, sosyal medya platformlarının bir kanal olarak dönüşümüne; örnek olarak verilebilir. Bu bağlamda, günümüzde hem yeni toplumsal hareketler, hem de sivil toplum örgütleri için, sosyal medya platformlarının ilgili hedef kitle ile anlık, etkileşimli, hızlı ve maliyetsiz bir iletişim sağlayabilecekleri birer araç/kanal haline dönüştüğü değerlendirmesinde bulunulabilir.

3.3.4. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Hedef Kitle Özellikleri ve Dönüşümü

Geleneksel iletişim sürecinde, hedef kitle (hedef) iletinin gönderildiği kişi ya da şey olarak tanımlanmaktadır. Alıcı olarak da tanımlananabilen hedef kitle, bir mesajı fark eden ve onu anlamlandırma çabası içerisinde olan kişi olarak da ifade edilebilmektedir (Adler ve Elmhorst, 2005: 8; Severin ve Tankard, 1994: 68). STÖ'lerin savucunuluk yaptıkları alanda, iletişim süreci ile temel amaçlarının; hedef kitlede istenen yönde bir tutum ve davranış değişikliği oluşturmak olduğu düşünüldüğünde; bu süreçte kaynak kadar hedef kitle de, önem taşıyan bir öğe olarak ön plana çıkmaktadır. Hedef kitle olmadan, bir geri bildirim ya da besleyici yankı elde etmenin mümkün olmadığı göz önüne alındığında; toplumsal tepkinin işlerlik kazanabilmesi açısından, hedef kitlenin varlığı önem kazanmaktadır. Çünkü; toplumsal bir değişim önce bireysel bazda başlayıp; ardından topluma yayılabilecektir. Bu bağlamda, STÖ'lerin özellikle bilgi toplumuna geçiş aşamasını tamamlayamamış toplumlarda, hedef kitlede kolektif bilinç oluşturma ve bilgi aktarımı ile tutum oluşturma çabası içerisine girmesi; toplumsal tepkinin inşası açısından önem taşımaktadır. Kolektif bilinç, sivil toplum örgütlerinin toplumda ortak bir bilgi ve dil

düzeyi oluşturma süreci olarak ifade edilmekte olup; STÖ'ler, farklı iletişim kanallarının kullanımı ile ortak bilinci oluşturacak rasyonel mesajları, vurgulamaya özen göstermelidir. Toplumsal tepkinin inşası oldukça zor bir süreç olup; sivil toplum örgütlerinin savunuculuk yaptıkları alanda kitlesel bir tepki oluşturabilmeleri; ancak toplumun gereksinim ve isteklerinin, iletişim sürecinde kodlanan mesajlarla karşılık bulması ile gerçekleşebilir. Çünkü, ancak bir toplumu oluşturan bireyler, karşılaştıkları benzer sorun ve problemleri, benzer bir biçimde algılayıp, benzer tepkiler verdikleri zaman; ortak bir bilincin oluşumundan bahsedilebilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:164-165).

Tutum kavramı, bireyin çevresindeki bir simge, nesne ya da olayı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirme biçimi şeklinde tanımlanmaktadır. Tutumlar bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç öğe içermektedir. Bilişsel öğe, bireyin bir konu ile ilgili bildikleri doğrultusunda, o konuya yönelik olumlu/olumsuz değerlendirme biçimi; duygusal öğe, kişinin duygularına bağlı olarak; bir konuya yönelik olumlu/olumsuz algılama biçimi ve davranışsal öğe, kişinin olumlu/olumsuz değerlendirme biçimlerini davranışları/sözleri ile gösterme biçimi olarak tanımlanmaktadır (İnceoğlu, 1993: 13-15). Bu özellikleri ile tutum kavramı, bireysel bilinç ile ilintili olup; bireyin toplumsal hayat içerisindeki durum ve olaylara karşı bakış açısını belirleyen temel öğe olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumsal tepki refleksini inşa ederek; sürekli bir yapı kazandırmak istemelerinin temel hedefleri olduğu düşünüldüğünde, tutumun önemi ortaya çıkmaktadır. Çünkü, kolektif bilinç oluşum süreci, bireyden başlamakta olup; tutumun oluşması, bilişsel boyutta bir değişim yaratarak; toplumda ortak bir bilincin oluşmasına aracılık edebilecektir. Ancak böylece, bilişsel boyutta bir değişiklikle katılım sağlanarak; davranış temelli katılımcılık biçimleri gelişebilecektir. Duygusal öğeler de, tutum değişikliği üzerinde etkili olabilmekle birlikte, bireyin tutumunu geçici olarak değiştirme ihtimali olduğu için, STÖ'lerin bilişsel bireyleri ve toplumu, bilişsel düzeyde bilgilendirmelerinin önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda, STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi inşa sürecinde, toplumu savunuculuk yaptıkları alanda, sosyal yapıyı oluşturan farklı birey ve grupların beklentilerine uygun olarak doğru iletişim kanallarından yararlanarak ve bu kanallarda savunuculuk yaptıkları alanlarda mesajların doğru sıklıkta yer almasını sağlayarak bilgilendirmesi;

hedef kitlede bilgi açığının kapanmasına fayda sağlayabilmektedir. Dolayısıyla, kitle iletişim araçlarını, gündem belirleme amaçlı da kullanılabilecek olan sivil toplum örgütleri, katılımcılığı sağlamak amaçlı hatırlatıcı nitelikte mesajlardan yararlanabilmektedir. Ayrıca, toplumun rasyonel bir noktaya taşınması sürecinde, konuya yönelik çözüm üretme, yeni düşünceler geliştirilebilmesi açısından, özellikle kolektif bilincin tam oluşmadığı, bilgi toplumuna geçiş sürecinin tamamlanamadığı toplumsal yapılarda, manipülatif mesaj yaklaşımlarından da yararlanılarak; hedef kitlede rasyonel ve toplumsal denetim inşa edilmeye çalışılabilir. Toplumsal denetim, aktif vatandaşlıkla ililntili bir kavram olup; kolektif bilince ulaşan toplumsal yapılarda, birey hatalı bulduğu durumlara tepki vermeyi bir davranış biçimine dönüştürmüş olup; aktif bir vatandaş olarak toplumsal bir denetim sisteminin oluşumuna ve sürekliliğine katkı sunmaktadır. Fakat; bu yapının oluşmadığı toplumlarda, hedef kitlede katılım sürekliliği ya da dışlanma korkusu temelli manipülatif mesajlarla, bir tutum ve davranış değişikliği meydana getirilebilir. Bu süreçte, STÖ'lerin kitle iletişim araçlarından yararlanarak; savunuculuk yaptıkları alanda, proje ve kampanyalarına yönelik gündem oluşturmaya çalışması; bilgi toplumuna geçiş sürecinde toplumsal denetimin oluşmasına aracılık edebilir (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 165-167). Ancak, bu çalışmanın bir önceki bölümlerinde detaylı olarak tartışıldığı üzere; kitle iletişiminde STÖ'lerin iletişim çalışmalarının önündeki engeller ve yeni iletişim teknolojileri ile birlikte yaşanan dönüşüm; STÖ'lerin iletişim sürecinde, hedef kitlenin yapısı açısından önemli bir değişime neden olmuştur.

STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim sürecinde iletişim kurabileceği; hedef kitlelerini oluşturan gruplar, bireysel bazda örgüte fon ve bağış sağlayan kişiler olarak tanımlanan kaynak sağlayan kitle (sponsorlar), gönüllü ya da profesyonel olarak çalışan örgüt içi kitle ya da gönüllü olma potansiyeli taşıyan kişi ve gruplar, kanaat önderleri gibi örgütün kitle iletişimine destek olan kitle, örgütün kampanyalarına destek veren ve etkilenerek katılım sağlaması beklenen kitle, STÖ'nün çalışmalarını destekleyerek kamuoyuna duyurma görevi gören kitle iletişim araçları ve geleneksel medya profesyonelleri, lobicilik çalışmaları ile ilintili olarak siyasi aktörler, örgüte maddi destek sağlayan kurumsal yapılanmalar, toplumsal tepkinin oluşması ve sürekliliği için geliştirilen iş birlikleri kapsamında diğer STÖ'ler olarak sıralanabilmektedir (Bozkurt: 2005:28;Yetkin Cılızoğlu, 2004:134-136).

Günümüzde, STÖ'lerin hedef kitlesi; yeni iletişim teknolojilerinin dönüşümü ile birlikte genişlemiştir. Çünkü, yeni medya kanalları ile bir mesaj gönderildiği zaman, farklı alıcılar tarafından yeniden dolaşıma sokularak; başka alıcılara ulaştırılabilmekte ve bu alıcılar tarafından da dolaşıma sokularak etki alanı genişleyebilmektedir. Bu süreçte, tüm alıcılar kendi düşünce, çıkarım ve yorumlarının, dağılımın her aşamasında mesaja eklemleyebildiği için de; hedef kitlenin yapısı köklü bir dönüşüm geçirmiştir (Burcher, 2012: 17). Bu bağlamda, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda, hedef kitlenin dönüşümü; içerik üretici gücü kazanan kullanıcıların, hem kaynak, hem de hedef kitle yapısı kazanması ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Günümüzde, iktisadi işletmelerden kamu kurumlarına, kanaat önderlerinden siyasilere kadar geniş bir ölçekte, çok sayıda kişi ve kurumun sosyal medya hesapları bulunduğu düşünüldüğünde, sivil toplum örgütleri için bu kişi ve kurumlara aracısız bir biçimde ulaşmanın imkanlı bir yapı kazandığı görülmektedir. Bu duruma örnek olarak, araştırma boyunca baskı grubu özellikleri ile bağlantılı bir biçimde Greenpace ABD ve Greenpeace İngiltere'nin, Twitter hesaplarında doğrudan kampanyaları ile ilintili olarak ekonomik çıkar grupları, iktisadi işletmeler ya da siyasetçileri etiketlemesi, sorumluluk almaya çağırması ve eleştirmesi verilebilir. Diğer bir örnek ise; inceleme döneminde incelenen üç WWF'nin de, küresel nitelikteki "Dünya Saati" kampanyası kapsamında resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla çeşitli iktisadi işletmeler, kanaat önderleri, kamu kurumları gibi farklı hedef kitleleri Twitter'da etiketleyerek iklim değişikliğine dikkat çekilmesi amaçlı bu kişi ve kurumları ışıklarını kapatmaya çağırmasıdır. Aynı şekilde, ilgili kişi ve kurumlar da, sosyal medya platformları üzerinde, WWF'yi etiketleyerek "Dünya Saati" kampanyasına destek verdikleri yönünde iletiler paylaşabilmektedir. Böylece, sosyal medya platformlarında kaynak ve alıcının rolü sürekli dönüşüm geçirmekte ve etkileşim sürekli hale gelmektedir. Ayrıca, özellikle yeni toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak aktivistler ve yeni toplumsal hareket ağları ve örgütleri de, hedef kitle haline gelebilmekte olup; bu duruma örnek olarak inceleme döneminde, Greenpeace'in, ABD'de petrol boru hatlarının genişlemesini protestolarına dikkat çekmek için, sosyal medya üzerinde, yerel ve ulusal nitelikteki STÖ'leri etiketlemesi ve çalışmalarını paylaşması verilebilir. Ayrıca, bu çalışmanın bir önceki bölümünde ayrıntılı bir biçimde yer verilen Arap Baharı eylemleri sürecinde görüldüğü üzere; alternatif medya da yeni medya temelli

iletişim sürecinde bir kaynak olduğu kadar; yurttaş gazetecilik pratikleri veya STÖ'lerin gündem belirleme faaliyetleri kapsamında bir hedef kitle olarak ön plana çıkmaktadır. Sosyal medya kullanıcıları da, içerik üretim pratikleri açısından önem taşımakta olup; bu kullanım biçimine örnek olarak; araştırma döneminde Greenpeace'in İngiltere'de takipçilerinden plastik kullanımının engellenmesi amaçlı olarak, kendi deneyimledikleri olumsuz plastik kullanımı içeren görüntüler çekip; paylaşmalarını istemesi verilebilir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya; STÖ'ler açısından, hedef kitlenin alanını genişleterek; hedef kitle ile STÖ arasındaki iletişimi sürekli, etkileşimli ve anlık bir şekilde dönüştürmüştür.

3.3.5. Sivil Toplum Örgütlerinin Yeni Medyada Toplumsal Tepki Oluşturma Sürecinde Geri Bildirimin Özellikleri ve Dönüşümü

İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesaja, hedefin (hedef kitlenin) verdiği geri cevap, geri bildirim olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1992:78). STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda gerçekleştirdikleri iletişim faaliyetlerinin temel amacı, kodladıkları mesajlar ve kanallar aracılığıyla, hedef kitlede arzu edilen tutum ve davranış değişikliğini oluşturmak olup; bu süreçte geri bildirim katılımın sağlanması ve besleyici yankı (toplumsal tepki refleksinin oluşumu) olarak çift yönlü bir biçimde değerlendirilebilmektedir. Toplumu oluşturan bireylerin, beklenti ve ilgi alanlarına bağlı olarak önem verdikleri konular da değişiklik gösterebilmekte olup; hem toplumun yapısı; hem de ilgili hedef grupların özellikleri, geri bildirim sürecini etkileyen temel faktörler olarak ön plana çıkmaktadır. Bu bağlamda, bireylerin istek ve gereksinimleri; STÖ'lerin geri bildirim temelli katılımcılık oluşturabilmesi açısından önem taşımakla birlikte, toplumun ortak sorunlarına yönelik ortak bir paydada farklı grupların buluşmasına imkan tanıyan bir iletişim biçimi; toplumsal tepki sürecinin inşası açısından önem taşımaktadır. Özellikle, tüm toplumu ilgilendiren çevre, sağlık, eğitim, insan hakları gibi konularda ortak bir dilin oluşumu, bireylerin bu konulara yönelik farkındalık düzeylerini arttırarak; geri bildirim ve katılımın gerçekleşmesini kolaylaştırma potansiyeli taşımaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 168-169). Geri bildirim ile bağlantılı olarak, bireylerin ve grupların katılım süreci; doğrudan eylemcilik biçimleri şeklinde ortaya çıkabileceği gibi, imza kampanyaları, tüketici boykotu, STÖ'ye fon ya da para bağışı, gönüllülük hizmetleri gibi değişik

biçimlerde de gerçekleşebilmektedir. Katılımın sağlanması açısından, toplumun farklı kesimlerini bir araya getiren doğrudan eylemcilik pratikleri çerçevesinde ortaya çıkan toplumsal hareket biçimlerine örnek olarak; çalışmanın yeni toplumsal hareketler kısmında ortaya çıkış ve yayılım süreçleri ile ilgili ayrıntılı bilgi verilen Seattle Protestoları, Öfkeliler Hareketi, Arap Baharı verilebilir. Bu çalışmanın daha önceki bölümlerinde detaylı bir biçimde tartışıldığı üzere; bu hareketler, geleneksel toplumsal hareketlerden sınıf tabanlı olmaması ve farklı grupları ortak bir payda içerisinde buluşturması nedeni ile ayrılmaktadır. Özellikle, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte; bağlantısal eylem ve ağ tabanlı toplumsal eylem pratikleri çerçevesinde, çeşitli STÖ'lerin, grupların, sendikaların, bireylerin ve kanaat önderlerinin sorunun çözümüne yönelik; kendi kurumsal yapı ve görüşlerinden sıyrılarak birlikte hareket edebilmesi; katılımcılığın hayata geçirilmesi önem taşımaktadır. STÖ'ler açısından ise; farklı grup ve bireylerin ortak bir amaç doğrultusunda kanalize edilmesi ve katılımcılığın ortaya çıkışı; bu araştırmada incelenen üç WWF'nin de araştırma döneminde eşzamanlı olarak gerçekleştirdikleri "Dünya Saati" kampanyasına çok sayıda farklı kişi, kurum ya da grubun dünyanın farklı yerlerinde ışıklarını kapatarak; destek verme süreci üzerinden örneklendirilebilir.

Besleyici yankı ise; STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşturma temelli iletişim sürecinde, çeşitli kaynaklardan gönderilen mesajların, hedef kitlede istenen davranışsal değişimi yaratabilme boyutu ile ilintili olarak değerlendirilebilir. Böylece, sivil toplum kuruluşları, savunuculuk yaptıkları alanda, toplumun farklı kesimlerinde kolektif bir bilinç oluşturarak ve toplumsal tepkiyi sürekli kılarak, toplumsal tepki refleksini inşa edebilecektir. Bu süreçte, doğru mesaj stratejilerinin seçimi, içeriğin hedef kitle tarafından doğru bir biçimde anlaşılabilmesi, kitlenin maruz kaldığı mesajları doğru kullanarak hayata geçirebilmesi için önem taşımaktadır. Dolayısıyla, besleyici yankının oluşabilmesi açısından, topluma uygun mesajların seçimi kadar; iletişim kanallarının da doğru tercihi toplumda etkileşimi arttırak, toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşmesinde etkili olacaktır (Yetkin Cılızoğlu, 2004:169). STÖ'lerin besleyici yankının oluşumunu amaçlayan kampanyalarına örnek olarak, inceleme döneminde WWF Türkiye'nin "Bir Güzel Hareket" kampanyası kapsamında, katılımcılardan plastik kullanımlarını azaltmaları amacıyla, plastik poşet, şişe, çatal-bıçak gibi ürünler kullanmayacaklarına dair söz vermelerini istemesi verilebilir. Bu

örnekte görüldüğü üzere, kampanya destekçilerinin plastik kullanımı ile ilgili bir değişikliği hayatlarına geçirmeleri çerçevesinde; besleyici yankının oluşumu ile toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşümü hedeflenmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, geri bildirimin de yapısı değişmiş olup; alıcıların veya potansiyel alıcıların bir mesaja cevap verme ve dijital bir kanal aracılığı ile onu tekrar dolaşıma sokması; geri bildirim sürecini tek yönlü olmaktan çıkarmıştır. Ayrıca, bu yeni iletişim sürecinde geri bildirim, mesajı da herkesin görüp ulaşabileceği açık bir alana gönderilebilir hale gelmiştir. Bu duruma örnek olarak, FC Barcelona futbol takımının basın konferansının Facebook üzerinden canlı olarak yayınladığı esnada, yayını takip etmeyen kullanıcıların takip eden katılımcılar aracılığıyla; yayınla ilgili haberdar olması, geri bildirimin etkileşim temelli dönüşümün önemli bir örneği olarak ön plana çıkmaktadır. Katılımcılar ayrıca, yayına yönelik görüşlerini, canlı olarak mesaj göndererek de paylaşabilmekte olup; yayın sonrasında kaydı tekrar izleyerek yorumlar bırakabilmiştir. Bu örneğin ön plana çıkan diğer bir özelliği de, yayınla ilgili olarak başka bir dijital kanal olan Twitter'da kullanıcıların kendi aralarında konu ile ilgili konuşması olarak kanallar arası etkileşimselliğin gerçekleşmesi ve geri bildirimin yapısal dönüşümüdür. Bu anlık iletişim biçiminde, dijital bir mecra üzerinden basın konferansının yayınlanması; pozitif ve negatif geri bildirimin anlık olarak alınabilmesi ve takipçiler arası bir konuşma/sohbet ortamının oluşması ile hedef kitlenin tepkisinin gözlemlenebilmesi açısından da önemli bir örnek olarak ön plana çıkmaktadır (Burcher, 2012: 18; Mereu, 2016).

Yeni medya, etkileşimsellik özelliği ile; iletişim sürecine birden fazla kullanıcın da ağlar, linkler ve yazılımlar aracılığıyla dahil olduğu bir karşılıklık ve çok katmanlılık kazandırmış olup; ortaya çıkardığı anlık ve karşılıklı iletişim biçimi ile kullanıcıyı da aktif bir konuma taşıyarak; geleneksel kitle iletişiminden ayrılmaktadır (Binark, 2009; Dewdney ve Ride, 2006: 215-216; Lievrouw, 2001:15; Van Dijk, 2006:9). Bu bağlamda, STÖ'lerin sosyal medya araçlarının etkileşimsellik özelliğinden yararlanarak; geri bildirimi anlık ve sürekli hale getirme amaçlı olarak çeşitli uygulamaları da bulunmaktadır. Örneğin, inceleme dönemi boyunca, Greenpeace ABD, Antartika Okyanusu'nun korunması amacıyla gerçekleştirdiği

çeşitli etkinlikleri ve ABD'de Petrol Boru Hatlarının genişlemesinin durdurulması kapsamında protesto faaliyetlerini, Facebook üzerinde canlı yayınlamıştır. Böylece, çok sayıda kullanıcının yorum, beğeni ve paylaşımı ile STÖ; hem anlık geri bildirim alabilmekte, hem de iletinin etkileşimsel gücününü arttırabilmektedir. Bu duruma diğer bir örnek de; inceleme döneminde WWF'nin Dünya Saati kampanyası kapsamında, Facebook üzerinde gerçekleştirdiği canlı yayınlar ve Twitter üzerinde açtığı #Dünya Saati etiketi ile bağlantılı olarak; iklim değişikliğinin etkilerini kullanıcıların kendi aralarında tartışması olarak verilebilir.

Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi temelli iletişim sürecinde hem katılım, hem de besleyici yankı biçimi önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Çünkü kullanıcılar, sivil toplum örgütlerinin Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya platformlarında paylaştıkları iletileri beğenme, duygu imi ekleme, paylaşma, yorum yapma ve doğrudan ilgili örgüte yönelik içerik oluşturma imkanı elde etmiştir. Bu duruma örnek olarak; imza ya da tüketici boykotu kampanyalarının çevrimiçi olarak düzenlenmesi, toplumsal hareketler temelli protesto, işgal ve etkinliklerin çevrimiçi olarak organize edilmesi ve hedef kitlenin bu araçlar aracılığıyla süreç hakkında bilgilendirilmesi, örgüt tarafından paylaşılan iletilerin takipçiler aracılığıyla hızla farklı kitlelere yayılması verilebilir. Bu dönüşüme örnek olarak ise; inceleme döneminde GR ABD'nin Facebook sayfasında, çalışma alanı dışı bir toplumsal hareket olarak Facebook'un kullanıcı bilgilerini başkanlık seçimlerinde paylaşmasına bağlı olarak, Facebook Boykotu'nu bu mecrada ve Twitter'da dönüşümlü olarak duyurması verilebilir. Ayrıca, GR ABD'nin inceleme döneminde, Twitter ve Facebook üzerinde ABD başkanı Trump'ın göç politikalarını eleştiren "Aileler Birbirine Aittir" (Families Belong Together) oluşumunun ağ tabanlı bir toplumsal hareket olarak örgütlenmesi de katılımcılığın dijital dönüşümünü gösteren önemli bir örnektedir. İncelenen üç Greenpeace'in de sayfalarında, araştırma döneminde tespit edilen ve Greenpeace International kaynaklı uluslararası bir kampanya olan, "Antartika Okyanusu'nu Koru" kampanyasının sosyal medya aracılığı ile küresel olarak istenen imza sayısına ulaşması, etkileşimle birlikte katılımcılık ve besleyici yankının dönüşümü açısından ön plana çıkan bir uygulama olarak değerlendirilebilir.

Geri bildirim açısından dijital imza kampanyaları ya da tüketici boykotu kliktivizm ve slaktivizm ile ilişkilendirilebilmekle birlikte, Greenpeace'in İngiltere'de inceleme dönemi boyunca takipçilerini dijital imza kampanyaları sayfalarına yönlendirmesi sonucunda, bazı kampanyalar başarıyla sonuçlanmıştır. STÖ'nün İngiltere'de tek kullanımlık plastiklerin yasaklanması ve marketlerde plastik şişelerin geri dönüşümünü sağlayan makinelerinin kullanımının zorunlu hale getirilmesi açısından kazandığı başarılar, dijital katılımın önemini ortaya koyan kampanya örnekleri olarak ele alınabilir. Ayrıca, Antartika Okyanusu'nun korunması kampanyasının bir uzantısı olarak inceleme döneminde, Greenpece İngiltere, Holland Barrett markasına yönelik olarak tüketicilerden e-mail yollamaları ve sosyal medyada içerik oluşturmaları talebinde bulunarak; takipçilerinin katılım göstermesi ile Antartika ekosistemi için önemli olan bir canlı olan krill ticaretine, işletmenin son vermesini sağlamıştır.

Greenpeace International kaynaklı bir kampanya olan ve inceleme döneminde incelenen üç ülkede de bu konuda iletiler tespit edilen Coca Cola'nın Plastik kirliliğindeki sorumluluğunu kabul etmesi amacı taşıyan dijital imza kampanyası sonucunda ise; marka plastik konusundaki sorumluluğunu kabul etmiş ve gerekli geri dönüşüm düzenlemelerini gerçekleştireceğini açıklamıştır. Dolayısıyla, yeni iletişim teknolojileri, İnternet ve sosyal medyanın sivil toplum tabanlı tüm örgütlenmeler açısından, savunuculuk yaptıkları alanda katılımı ve besleyici yankıyı oluşturan ve sürekli kılan bir yapıda olduğu değerlendirmesinde bulunabilir.

3.4. SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ OLUŞTURMA SÜRECİNDE YARARLANDIKLARI HALKLA İLİŞKİLER FAALİYETLERİ

Sivil toplum örgütleri, toplumda ortak bir bilgi, kültür ve dil düzeyi inşa ederek; savunuculuk yaptıkları alanda, toplumsal tepki refleksi oluşturmayı amaçlamakta olup; toplumun kamuoyu ve diğer hedef kitleler tarafından kabül görmesi, temelde olumlu bir imaj oluşturabilmesi ile ilintilidir. Bu bağlamda, STÖ'lerin iletişim sürecinde verdikleri mesajların olumlanması, katılım ve besleyici yankının oluşumu ile toplumsal denetim ve toplumsal tepkinin sürekli kılınması için, halkla ilişkiler

faaliyetlerine ihtiyacı vardır (Yetkin Cılızoğlu, 2004:133). Bu bağlamda, çalışmanın bu bölümünde, halkla ilişkiler disiplinin kavramsal çerçevesi çizilmeye çalışılarak, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte dönüşümü çerçevesinde, STÖ'lerin sosyal medya platformlarında halkla ilişkiler faaliyetleri analiz edilmiştir.

Halkla ilişkiler kavramı, özel sektör ya da kamu alanında çalışmaları bulunan bir kuruluşun iletişim içerisinde bulunduğu ya da bulunabileceği kesimlerin ilgi ve anlayış elde etmek amaçlı olarak gerçekleştirdiği örgütlü ve yönetsel bir görev olarak tanımlanabilmektedir (Erdoğan, 2008:25). Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte, İnternet temel kitle iletişimi araçlarından biri haline gelmiş olup; iletişim mesajlarının üretim, dağıtım ve saklanması açısından yeni ve etkili yöntemlerin oluşumuna imkan tanıyan yeni iletişim teknolojileri, halkla ilişkilerin de içerisinde yer aldığı iletişim alanlarına yönelik yeni koşullar yaratmıştır. Bu bağlamda, İnternet'in, örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından bir araç olarak kullanılabileceği yönünde görüşler ortaya çıkmıştır (Eisend, 2002: 307-308; Holtz, 2002: 19-21; Sayımer, 2008: 57). İnternetin halkla ilişkiler uygulamaları açısından sağladığı temel faydalar, hız ve etkileşimsellik olup; gelişen İnternet teknolojileri ile birlikte sanal ortam, örgütlerin halkla ilişkiler faaliyetleri açısından hedef kitleleri ile alternatif bir iletişim biçimini, olanaklı hale getirmiştir (Aşman Alikılıç, 2011: 6; Onat, 2010: 105). İnternet kanalıyla geliştirilen iletişimin kurum ve kuruluşlara en temel faydası, geleneksel kitle iletişiminde yer alan eşik bekçilerinin filtre işlevinin, web sayfası temelli halkla ilişkiler faaliyetleri açısından geçerli olmaması ve iletişim sürecinin örgüt tarafından dizayn edilmesidir. Bu yönüyle İnternet temelli halkla ilişkiler faaliyetleri, geleneksel medya aracılığıyla gerçekleştirilen halkla ilişkiler faaliyetlerinden ayrılmaktadır. Ancak, sosyal medyanın gelişimi ile birlikte; kullanıcının içerik üretim ve dağıtım süreçlerine doğrudan dahil olması, halkla ilişkiler disiplini açısından da köklü bir dönüşüm yaratmıştır. Sosyal medya platformlarının tamamı, günümüzde örgütler için etkileşimli bir iletişim ortamı meydana getirerek, farklı hedef gruplarla doğrudan iletişim kurmasına imkan tanımaktadır. Ancak, ortaya çıkan bu yeni çevrimiçi iletişim biçimi, kontrolsüz bir biçimde örgütlerin farklı paydaş gruplarının birbiri ile doğrudan iletişim kurmasına da olanak tanımıştır. Bu bağlamda, günümüzde halkla ilişkiler uzmanları, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte ortaya çıkan çevrimiçi paydaşların önemini kavramıştır. Çünkü; sosyal medya platformları

çok sayıda insanın birbirlerine ve örgütlere seslerini doğrudan duyurmalarına imkan tanıyan bir araca dönüşmüştür. "Yeni etkileyiciler" olarak tanımlanan ve çevrimiçi dünyada etkileşime açık, sorgulayıcı ve kendini kolayca ifade eden yeni paydaş grupları oluşmaya başlamıştır. Oluşan bu yeni paydaş gruplar, ilintili oldukları örgütlerle iletişime geçmek için, aktif bir çaba içerisindedir. Bu nedenle, tüm özel sektör ve kamu kuruluşları açısından, çevrimiçi topluluklarla etkileşim ve iletişimin gerçekleştirilebilmesi için, Halkla İlişkiler 2.0 olarak ifade edilebilecek yeni bir halkla ilişkiler anlayışına uyum sağlamak zorunlu bir hale gelmiştir. Bu dönüşüm süreci, tüm örgütlerin halkla ilişkiler uygulamaları açısından; çevrimiçi topluluklarla sürekli ve iyi ilişkilerin oluşturulması bağlamında, önemli bir iletişim fırsatı da yaratma potansiyeli taşımaktadır. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojileri temelli halkla ilişkiler faaliyetlerinin farklı nitelikteki kurum ve kuruluşlara sağlayabileceği faydalar, yeni hedef kitlelere ulaşabilme, mesajların sosyal medya aracılığı ile daha kolay yayılımı, kullanıcı türevli içeriğin oluşumu ile medya karmasının oluşumu, hedef kitle ile işbirlikleri, katılım ve adaptasyon, güven, kullanıcı ağları oluşturabilme; anlık haber üretimi, alternatif bilgi kaynaklarına erişim linklerinin sağlanması, basın bültenlerinin ve açıklamalarının sosyal medya ve web sitesi kaynaklı gerçekleştirilebilmesi ile birlikte medya ile ilişkilerin dönüşümü olarak sıralanmaktadır (Aşman Alikılıç, 2011: 10-16; Balta Peltekoğlu, 2012:313-325; Phillips ve Young, 2009: 6).

Sivil toplum örgütlerinin halkla ilişkiler faaliyetleri incelendiğinde ise; temelde tüm örgütlerin kamuoyu yaratma süreçlerinde önemli bir araç olan halkla ilişkiler faaaliyetleri, örgütler tarafından etkin bir biçimde yaşama geçirildiğinde örgütün tanınırlığına, bilgilendirme çalışmalarına, savunuculuk yaptıkları alanda hedef kitlede farkındalık düzeyini yükseltmeye, gönüllülük düzeyinin ve fon oluşturma faaliyetlerinin gelişimine katkı sağlamaktadır. Bu bağlamda, STÖ'ler tarafından gerçekleştirilecek halkla ilişkiler faaliyetleri, kamuoyunun savunuculuk yaptıkları alanla ilgili olarak bilgi düzeyinin arttırılması, örgütün faaliyetleri ve izlediği politikaların toplum tarafından benimsenmesi, çalışmalarına ve kampanyalarına yönelik farklı hedef kitlelerde olumlu bir tavır oluşturulabilmesi açısından yararlı olmaktadır. Ayrıca, örgütle-kamuoyu arasındaki iletişimi kolaylaştırabilme, yasalar, haklar ve kanunlar ile ilgili kamuoyunun bilgilenmesi, bilinç düzeyinin artışını sağlama, toplumun tamamını ilgilendiren farklı konularda bireylerin karar alma

süreçlerine aktif katılımına aracı olma, toplumun istek, beklenti ve sorunlarını tespit ederek; toplumsal yararı temel alan projeler üretme ve çeşitli iletişim araçları ile bu çalışmaların duyurumunu gerçekleştirme, siyasi karar alma mekanizmalarının üzerinde baskı grubu olarak denetleyici bir güç oluşturabilme gibi temel amaçlarla da halkla ilişkiler çalışmaları gerçekleştirilebilmektedir. STÖ'ler, bu amaçlara ulaşabilmek için, halkla ilişkiler faaliyetleri çerçevesinde, iki aşamalı bir sürece ihtiyaç duymaktadır. Bu sürecin ilk aşamasında, örgüte yönelik bilgi akışı sağlama ve farkındalık oluşturma; ikinci aşamada ise; savunuculuk yapılan alanda toplumun istek ve beklentilerini belirleyip, bu doğrultuda projeler ve kampanyalar oluşturarak; bu sorunların gündemde kalmasını sağlamak yer almaktadır. Çünkü, STÖ'lerin nihai amacı olan toplumsal tepki refleksinin oluşumu; ancak farklı toplumsal grupların ilgili örgüte yönelik farkındalık düzeyinin yükselmesi ve beklentilerinin karşılandığına ikna olması ile gerçekleşebilecektir. Bu iki aşamanın başarılı olduğu durumlarda, farklı hedef gruplar, ilgili sivil toplum örgütünün kampanya ve projelerine destek vererek; katılım sağlama eğilimi gösterebilecektir (Yetkin Cılızoğlu, 2004:137-138). Bu amaçla, halka ilişkiler faaliyetleri gerçekleştiren bir uluslararası STÖ olarak WWF, ön plana çıkmaktadır. Bu araştırmada incelenen üç WWF'nin de; tüm insanlığın ortak problemlerinden biri olan iklim değişikliğine karşı farklı ülkelerde çok sayıda kurum, birey ya da diğer STÖ'nün ışıklarını kapatmasıyla; soruna yönelik farkındalık ve katılım sağladığı tespit edilmiştir. Bu bağlamda, her yıl gerçekleştirdiği "Dünya Saati" kampanyası ile toplumsal tepkiyi inşa eden ve bir refleks biçimine dönüştüren WWF, iletişim sürecinde geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya kanallarını bir arada kullanıp; kişi ve kurumlar nezdinde küresel ısınma ve iklim değişikliğine karşı mücadelenin içselleştirilmesini hedeflemektedir.

Sivil toplum örgütlerinin uyguladıkları halkla ilişkiler faaliyetleri, proje ve kampanyalara ait basın bültenleri oluşturma, örgüt yönetiminin ya da yöneticilerinin açıklamaları, kampanya ilanları, kampanyaya katılan gönüllerin görüşleri, kamuoyunu etkileme gücünü elinde bulunduran toplumsal ve siyasi aktörler olarak bilgisi, bakış açısı ve vizyonları ile farklı grupları etkileme gücünün elinde bulunduran "kanaat önderi" olma niteliğine sahip bireyler ve popüler isimlerin iletişim amaçlı kullanımı olarak sıralanabilir. STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepkiyi oluşturma ve sürekli kılma faaliyetleri açısından, gönüllülük özel bir önem taşımakta

olup; örgütün faaliyetlerine aktif katılan kişilerin görüşlerine başvurulması, hedef kitlenin STÖ'yü olumlama süreci açısından önem taşımaktadır. Toplumsal ve siyasi aktörler, kanaat önderleri ve popüler kişiler ise; STÖ'lerin kampanya ve faaliyetlerinin etkinlik düzeyinin yükselmesine ve daha yaygın bir etki kazanmasına yardımcı olabilecek aracı durumundaki kişiler olarak tanımlanmaktadır. Özellikle kanaat önderleri, STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları sorunla ilgili olarak olumlanması ve katılım gerçekleşmesi için önem taşımakta olup; yeterli ölçüde siyasi aktörlerden ve kanaat önderlerinden destek alınmayan kampanyalar; başarısızlıkla sonuçlanabilmektedir. Popüler isimler ise; çalışmanın daha önceki bölümlerinde değinildiği üzere, mesleği, yaşam tarzı ile toplum nezdinde olumlanan kişiler olup; STÖ'lerin kamuoyu yaratma temelli çalışmalarında mesajın olumlanabilmesi açısından önemli bir potansiyel taşımaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004: 141-143).

Yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medyanın gelişimi; gönüllüler, kanaat önderleri, toplumsal ve siyasi aktörler açısından, STÖ'lerin halkla ilişkiler faaliyetlerini ve iletişim biçimlerini dönüştürmüştür. Bu dönüşüm biçimine örnek olarak, çalışmanın inceleme döneminde Greenpeace İngiltere'nin bir kanaat önderi olarak "Sir (Lord)" unvanı taşıyan David Attenborough'un görüşlerinden yararlanması, çevre faaliyetleri ile ilgili sorunların çözümüne yönelik İngiltere Çevre Bakanı Michael Gove ve İngiltere Başbanı Theresa May'ı doğrudan etiketlediği paylaşımları verilebilir. Ayrıca, Greenpeace ABD'nin araştırma süresi boyunca, popüler isimler olarak kampanyaları kapsamında sinema oyuncuları Javier Badem, David Harbour ve Bonnie Wrigth'ın sosyal medya temelli paylaşımlarına yer vermesi de bu kapsamda değerlendirilebilir.

Ayrıca, sosyal medya gönüllüler ve aktivistlerle olan iletişim biçimini de kökten dönüştürmüş olup; bu tez çalışmasının araştırma süresi boyunca Greenpeace'in ABD'de petrol boru hatlarının genişletilmesine yönelik protestolarında; aktivistlerin doğrudan etkinlik ile ilgili görüntüleri kendi sosyal medya hesaplarından paylaşması ve bu iletilerin örgüt tarafından Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşımı; doğrudan eyleme katılan bireylerin görüşlerinin kamuya aktarılması açısından önemli bir örnektir. Ayrıca, araştırma sürecinde tespit edilen bir diğer önemli bulgu da; gönüllülerin WWF ING'nin Facebook ve Twitter sayfalarında vahşi hayatın

korunmasına yönelik olarak bağış kampanyaları ve "challenge events" olarak tanımlanan çeşitli yardım etkinlikleri düzenleyerek; örgüte çevrimiçi fon akışı açısından katkı sağlamalarıdır.

STÖ'lerin halkla ilişkiler faaliyetleri; örgüt içi ve dışı olarak iki boyutlu bir biçimde de sınıflandırılmaktadır. Örgüt içi halkla ilişkiler faaliyetleri, örgüt içi iletişimin sağlanması, yönetsel katılımın sağlanması, örgütsel amaç ve faaliyetlerin belirlenmesi, örgütsel sosyalizasyon ve hizmet içi eğitimlerin planlanması ve örgütsel eğitimler olarak sıralanabilmektedir. STÖ'lerin örgüt dışı halkla ilişkiler faaliyetleri ise; örgütün hedef ve paydaş gruplarının belirlenmesi, bu grupların talep, beklenti ve ihtiyaçlarının tespiti, bu beklentilerin ilgili mercilere iletilmesi, örgütün tanıtımına yönelik faaliyetler, toplumsal değişimin izlenmesi, geleneksel medya ile olan ilişkilerin yönetimi, yasama organları ile bağlantılı ilişkilerin geliştirilmesi, olumlu bir kurum imajının oluşumu, örgüte fon ve bağış desteği sağlanması, nitelikli iş gücü ve gönüllülüğün sağlanması olarak biçimlenmektedir (Biber, 2006: 65-110).

Ayrıca, STÖ'lerin kurum dışı halkla ilişkiler faaliyetleri arasına, lobicilik, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları ve etkinlik yönetimi süreçleri de dahil edilebilmektedir. Lobicilik faaliyetleri, sivil toplum örgütlerinin sıklıkla başvurduğu halkla ilişkiler yöntemleri arasında yer almakta olup; kavram çıkar veya baskı grupları tarafından bir konuda etkin olmak amacıyla, yasama ve yürütme organlarını temel alarak gerçekleştirilen çalışmalar olarak tanımlanabilmektedir. Lobicilik, bir sosyal sorunun çözümü açısından önemli bir araç olup; toplumsal ve siyasi aktörlerin desteğinin alınması savunuculuk yaptıkları alanda, projelerin hayata geçirilmesi ve katılımın sağlanması açısından önem taşımaktadır. STÖ'lerin temel işlevleri arasında yer alan baskı grubu özelliğini de hayata geçirebilmeleri için de önem taşıyan lobicilik faaliyetleri; siyasi karar alma mekanizmalarının alacağı kararlara etki etmek açısından önem taşımaktadır (Aziz, 2014: 26; Yetkin Cılızoğlu, 2004: 126-128).

Bu çalışmada incelenen üç ülkeden biri olan ABD'nin ekonomik olarak elinde bulundurduğu güç ve siyasi sisteminin iki parti üzerine temellenmesi; incelenen diğer ülkeler olan İngiltere ve Türkiye'ye kıyasla lobicilik faaliyetlerinin, ABD'de daha etkin bir biçimde sürdürülmesinde etkili olmuştur (Aslan: 2009:3). ABD'de, çok sayıda sivil toplum örgütü etkin bir biçimde lobicilik faaliyetleri gerçekleştirmekte

olup; hükümet kararları üzerinde etkili olmaya çalışmaktadır. Böylece, lobicilik faaliyetleri ile doğrudan siyasi karar alma süreçlerine dahil olan STÖ'ler; hem ulusal hem de uluslararası olarak hükümet politikaları üzerinde belirleyici olmayı hedeflemektedir. Bu amaçla ülkede gerçekleştirilen lobicilik faaliyetlerine örnek olarak, World Vision isimli bir STÖ'nün Malezya'da çocuk kaçakçılığının önlenmesine yönelik gerçekleştirdiği etkin lobicilik faaliyetleri sonucu, hükümetin sorunun çözümüne yönelik önlemleri sıkılaştırması verilebilir (Kim, 2011:148). Avrupa Birliği üye ülkelerinde ise; STÖ'ler politika yapım sürecinde etkin bir rol oynamakta olup; müzakare süreçlerine etkin bir biçimde katılabilmektedir. Akkor ampüllerin çevreye verdikleri zararların engellenebilmesi ve daha çevreci aydınlatma kaynaklarının geliştirilebilmesi için yapılan müzakerelere, çok sayıda STÖ dahil olmuştur ve aktif lobicilik faaliyetlerinde bulunmuştur (Oudelaar, 2015:7). Türkiye'de ise, STÖ'lerin halkla ilişkiler amaçlı lobicilik faaliyetlerinden yararlanması, ABD ve İngiltere kadar yüksek olmamakla birlikte; başarılı uygulama örnekleri de bulunmaktadır. Örneğin, 30'a yakın kadın örgütünden oluşan TCK Kadın platformu, yeni Türk Ceza Kanunu'nun hazırlanması sürecinde, TBMM alt komisyon üyeleri ve bakanlarla görüşmeler gerçekleştirerek; doğrudan lobicilik faaliyetleri gerçekleştirmiştir ve yasada 30'dan fazla maddede bu örgütlerin etkisi ile değişiklikler yapılmıştır (Aksakoğlu, 2006:17). Uluslararası STÖ'ler ise; çeşitli problemlerin çözümüne yönelik olarak küresel toplantılara katılıp; delegelik yaparak veya lobicilik faaliyetleri ile çeşitli çalışmalar gerçekleştirmekle birlikte; ulusötesi çevre ağları, uluslararası gösteri ve toplantıları kamuoyu oluşturarak; hükümetler üzerinde baskıyı arttırmak amacıyla daha yoğun olarak kullanmaktadır (Rietig: 2011:28). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte, geleneksel lobicilik faaliyetlerinin etki alanı da genişlemiştir. STÖ'ler, lobicilik faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirdikleri görüşmeleri, artık resmi sosyal medya hesapları aracılığıyla, kamuoyu ile de paylaşmaya başlamıştır. Bu uygulamaya örnek olarak, araştırma sürecinde, WWF ABD'nin Facebook ve Twitter sayfasında, vahşi hayatın ve soyu tükenmekte olan hayvanların korunması için siyasi karar alma mekanizmaları ile görüşmelerini paylaşması verilebilir. Ayrıca, inceleme döneminde, WWF'nin bu paylaşımlarına yönelik olarak ilgili siyasetçilerin de savunuculuk yapılan alanla ilgili sosyal medya paylaşımlarında bulunması, STÖ'nün lobicilik faaliyetlerinin başarıya ulaştığı biçiminde değerlendirilebilir.

Kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri ise, iktisadi işletmelerin faaliyetleri ile kar amacı elde etmenin yanı sıra; toplumsal sorumluluklarını da yerine getirmelerini temele alan bir yaklaşımdır. Bir kuruluş, kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleri kapsamında, fon ve yardım toplama faaliyetleri gerçekleştirilebilmektedir. Fon toplama, kurumun kendisi tarafından gerçekleştirilebileceği gibi; herhangi bir STÖ adına da gerçekleştirilebilmektedir. Etkinlik yönetimi ise bir örgütün sosyal, kültürel veya örgütsel amaçlarla önceden planlanarak gerçekleştirilen ritüel, sunum, performans ve kutlamalarını içermektedir (Balta Peltekoğlu, 2012:331; Carroll, 1979:497; Erdoğan, 2008:226).

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ve sosyal medya, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları açısından ise; fon sağlama ve bir sosyal sorunun sahiplenilmesine yönelik uygulamaların dönüşümüne, neden olmuştur. Kurumsal sosyal sorumluluk uygulamalarının yeni medyada geçirdiği dönüşüme örnek olarak; WWF TR'nin "Dünya Saati" kampanyası kapsamında, işbirliği içerisinde olduğu iktisadi işletmelere yönelik paylaşımlarda bulunması verilebilir. Ayrıca, WWF ABD inceleme dönemi boyunca, teknoloji şirketleri ile yasadışı hayvan ticaretinin engellenmesine yönelik çeşitli işbirlikleri gerçekleştirmiştir. Ayrıca, çeşitli kurumlar ürün satışından elde edilen gelirin belirli bir kısmını da, bu örgüte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin bir parçası olarak aktarmakta ve sosyal medya hesapları aracılığıyla ürün satışlarını teşvik etme amaçlı bu çalışmalarını potansiyel tüketicileri ile paylaşmaktadır. Bu uygulamaya örnek olarak, WWF ING'nin inceleme dönemi boyunca gerçekleştirdiği "Dünya Saati" kampanyası kapsamında, Ariel ile işbirliği yapması verilebilir.

Yeni iletişim teknolojileri, STÖ'lerin etkinlik yönetimi faaliyetlerinin de dijitalleşmesinde etkili olmuştur. Sivil toplum örgütleri, gerçekleştirdikleri etkinliklere yönelik duyurumları Facebook, Twitter, Instagram üzerinde hedef grupları ile geleneksel bir biçimde paylaşabilmekle birlikte; etkinliklerini sosyal ağlar üzerinden duyurarak katılımın artışını amaçlamaktadır. Bu duruma örnek olarak, inceleme döneminde Greenpeace ABD'nin Artic Sun Rise gemisinin, Seattle'da gerçekleştirdiği tanıtım gezisinin Facebook ve Twitter üzerinden duyurulması ve GR ING'nin "Antartika Okyanusu'nun Korunması" kampanyası kapsamında gerçekleştirilen

etkinlikleri; sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla katılımcıyı çekecek bir biçimde düzenlenmesi verilebilir.

Bu bağlamda, günümüzde STÖ'ler; İnternet ve sosyal medyadan fon ve bağış toplamak, gönüllü sayısını arttırmak, medya ile ilişkilerin aracısız gerçekleşimi, hedef gruplarla doğrudan ve aracısız iletişimi kolaylaştırma, etkinlik yönetimi, imza kampanyaları gibi çeşitli halkla ilişkiler uygulamaları doğrultusunda yararlanmaktadır. Çünkü günümüzde, İnternet ve sosyal medya, STÖ'lerin etkinlik ve çalışmalarının kolay, hızlı ve maliyetsiz bir biçimde yaygınlaşmasına ve hedef kitle ile diyalog oluşumuna imkan sağlamaktadır (Kanter ve Fine, 2010:3; Onat, 2010:107-108; Özdemir ve Aktaş Yamanoğlu, 2010:15-16; Philips ve Young 2009: 9; Stinner, 2008). Bu bağlamda, çalışmanın önceki bölümlerinde tartışıldığı üzere; yeni iletişim teknolojileri ve sosyal medya, STÖ'lere savunucululuk yaptıkları alanda aktivizm faaliyetleri, alternatif medya kullanımı, eylemcilik ve protesto biçimlerinin dönüşümü, yurttaş gazeteciliği pratiklerinin hayata geçirilmesi gibi ileitişimsel alanlarda önemli olanak ve fırsatlar sunmakla birlikte; toplumsal tepki refleksinin oluşturulup süreklilik kazanması açısından halkla ilişkiler uygulamalarının da gelişimine katkı sunarak örgütlerin ilgili hedef gruplara yönelik tanıma ve tanıtım çalışmalarının, çift yönlü ve etkileşimli bir boyut kazanmasına aracılık etmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. ULUSLARARASI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİNİN YENİ MEDYADA TOPLUMSAL TEPKİ REFLEKSİ İNŞA ETME AMAÇLI İLETİŞİM FAALİYETLERİNE YÖNELİK BİR ARAŞTIRMA: GREENPEACE VE WWF ÖRNEĞİ

Bu çalışma kapsamında, çevre hareketi içerisinde faaliyet gösteren STÖ'ler olan Greenpeace ve WWF'nin savunuculuk yaptıkları çevre sorunlarının çözümüne yönelik toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim faaliyetleri; Türkiye, Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de yer alan resmi sosyal medya hesaplarında yer alan iletiler çerçevesinde analiz edilmiştir.

4.1. ARAŞTIRMANIN KONUSU

Bu araştırma, Türkiye, İngiltere ve Amerika Birleşik Devletleri'nde uluslararası nitelikte ve çevre alanında faaliyet gösteren STÖ'ler olan Greenpeace (Yeşil Barış Örgütü) ve WWF (Doğal Hayatı Koruma) Vakfı'nın yeni medyada iletişim sürecinin Facebook ve Twitter'da analiz edilmesi üzerine temellenmiştir. Bu bağlamda, çalışmanın temel konusunu, çevre hareketi ile bağlantılı olarak, örneklem içerisinde yer alan uluslararası STÖ'lerin temel işlevleri arasında yer alan toplumsal tepki inşa etme amacı çerçevesinde; savunuculuk yaptıkları alanda içerik, kampanya, protesto/aktivizm temelli paylaşımlarının iletinin niteliği, mesaj yaklaşımları, iletinin biçimsel yapısı, kaynak, hedef kitle ve etkileşim düzeyi açısından incelenmesi oluşturmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde, sivil toplum düşüncesinin tarihsel gelişimi ve kuramsal alt yapısı detaylı bir biçimde irdelenerek; modernizm, post-modernizm ve küreselleşmenin etkilerine bağlı olarak; STÖ'lerin çalışma alanları ve temel işlevlerin dönüşümüne yönelik bir kavramsal çerçeve oluşturulmuştur. Çalışmanın ikinci kısmında ise; toplumsal değişim süreci, sivil toplum örgütleri ve toplumsal hareketler arasında bir bağ oluşturmaya çalışılarak; yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkması ile birlikte çevre hareketinin değişim süreci içerisinde STÖ'lerin temel rolü ortaya

konmaya çalışılmıştır. Ayrıca, çalışmanın bu bölümünde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte; bilgi toplumuna geçiş sürecinde STÖ'lerin dönüşen rolleri ve yapıları detaylı bir biçimde irdelenmiştir. Yeni medyanın STÖ'ler için sağladığı temel olanakları, sosyal medyanın yapısal özellikleri ve bileşenleri bağlamında ele alan bu bölümden sonra; çalışmanın üçüncü bölümünde araştırmaya temel oluşturan toplumsal tepki oluşturma refleksi ve kuramsal alt yapısı oluşturulmaya çalışılmıştır. İlk iki bölüm arasında köprü görevi gören üçüncü kısımda, STÖ'lerin iletişim faaliyetlerinin yeni medya ile birlikte dönüşümü ve toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecine katkı sağlayabilecek temel kuram olarak "Ağ Toplumu" kuramı detaylı olarak analiz edilmiştir. Ayrıca, bu kısımda kullanıcı türevli içeriğin yükselişi ile birlikte yeni medyanın; STÖ'lerin stratejik iletişim sürecinde sunduğu olanaklara bağlı olarak iletişim ve halkla ilişkiler disiplinlerinin yaşadığı dönüşümün detaylı bir biçimde irdelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümünde ise; alanyazın taraması ve toplumsal tepki refleksi oluşum sürecine temel oluşturan kuramsal çerçeve temelinde Yetkin Cılızoğlu (2004)'ün "STÖ'lerin Toplumsal Tepki Refleksi Oluşturmada İletişim Süreci" modeli temel alınarak; sosyal medya kanallarında içerik analizi yöntemi kullanılan bir araştırma gerçekleştirilmiştir.

4.2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Bu araştırmanın temel amacı, çevre hareketi ile bağlantılı olarak; uluslararası düzeyde faaliyet gösteren çevre örgütlerinin sosyal medya hesaplarında paylaşılan iletilerin konu, ulusal/uluslararası kampanya, proje ve aktivizm faaliyetleri çerçevesinde niceliksel dağılımını ortaya koymaktır. Böylece, ilgili içeriklerin nitelik, mesaj yaklaşımı, biçim, kaynak, hedef kitle, etkileşim düzeyi, kitle mobilizasyonu, kaynak mobilizasyonu, ağ ve etkileşim oluşturma, iletinin etki gücünü yükseltebilecek halkla ilişkiler uygulamalarına yer verme biçimleri değişkenleri açısından, temel benzerlik ve farklılıklarını tespit edilecektir. Dolayısla; STÖ'lerin sosyal medya ve Ağ Toplumu'nun sağladığı iletişim olanaklarından yararlanma düzeylerine bağlı olarak toplumsal tepkiyi bir reflekse dönüştürme potansiyelleri ortaya konacaktır. Bu temel amaçtan hareketle araştırmanın alt amaçları şu şekilde sıralanabilir:

1. Çalışmada incelenen uluslararası STÖ'lerin Türkiye, İngiltere ve ABD'de resmi sosyal medya sayfalarında paylaşılan iletilerin konu, ulusal/uluslararası kampanya, proje, protesto, aktivizm faaliyetleri bağlamında oransal dağılımının nitelik, biçimsel yapı, mesaj yaklaşımı, etkileşim düzeyi, hedef kitle ve kaynak değişkenlerine bağlı olarak belirlenmesi ve kanal/ülke bağlamında benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesi

2. Çalışmada incelenen STÖ'lerin Türkiye, İngiltere ve ABD'de resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan iletilerin içeriksel (konu) dağılımının belirlenerek; kanal/ülke bağlamında benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesi ve bu sonuçların STÖ'lerin toplumu bilgilendirme işlevi çerçevesinde değerlendirilmesi

3. Çalışmada incelenen STÖ'lerin Türkiye, İngiltere ve ABD'de resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan ulusal/uluslararası kampanya, proje, protesto ve aktivizm faaliyetleri konulu iletilerin oransal ve etkileşimsel dağılımının belirlenerek; kanal/ülke bazlı benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesi ve bu sonuçların STÖ'lerin gündem belirleme çalışmalarıyla kamuoyu oluşturma işlevi çerçevesinde değerlendirmesi

4. Çalışmada incelenen STÖ'lerin Türkiye, İngiltere ve ABD'de resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan ulusal /uluslararası kampanya, proje, protesto ve aktivizm faaliyetleri konulu iletilerin oransal ve etkişimsel dağılımının belirlenmesi ve yeni toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak eylem ağları oluşumu açısından kanal/ülke bağlamında benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesi

5. Çalışmada incelenen STÖ'lerin Türkiye, İngiltere ve ABD'de resmi sosyal medya hesaplarında paylaşılan ulusal /uluslararası kampanya, proje, protesto ve aktivizm faaliyetleri konulu iletilerin etkileşim düzeyi belirlenerek; geri bildirim oluşumu (besleyici yankı) açısından kanal/ülkebağlamında benzerlik ve farklılıkların tespit edilmesi

4.3. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Sivil Toplum Örgütleri, toplumsal değişim sürecine hız kazandıran kurumlardır. Toplumsal değişime ivme kazandıran unsurlar arasında; çevre, insan hakları, sağlık gibi konular ön plana çıkmakta olup; bu alanlarda yaşanan problemler, tüm dünya toplumları açısından hayati önem taşımaktadır. Günümüzde, küresel ısınma, iklim değişikliği, deniz, hava, su kaynakları kirliliği, çevreye zararlı enerji kaynaklarının kullanımı, atıklar, doğal alanlar ve ormanların tahribatı, vahşi hayvanların soyunun tükenmesi gibi çok sayıda çevre sorunu, bir ya da bir kaç ülkenin değil, tüm dünyanın ortak problemleri arasında yer almaktadır. Ancak, Türkiye'de ve dünyada ulusal/ uluslararası düzeyde çevre sorunlarının çözümüne yönelik atılması gereken adımların, siyasi karar alma mekanizmalarının ve ekonomik çıkar gruplarının talepleri nedeni ile ertelenmesi veya sürüncemede bırakılması; çevre politikaları ve düzenlemeleri açısından küresel düzeyde ortak çözümler geliştirilmesini engellemektedir. Bireylerin hayatlarını sürdürebilmeleri ve insanlığın devamı için sağlıklı bir ekosisteme duyulan ihtiyaç göz önüne alındığında, bu alanda faaliyet gösteren STÖ'lerin çevre sorunlarına yönelik toplumu bilgilendirme, kolektif bilinç oluşturma, baskı grubu özelliği taşıma, gündem belirleme, besleyici yankı oluşturma, toplumsal değişime aracılık etme, katılım sağlama gibi işlevleri yerine getirmesinin önemi; net bir biçimde anlaşılmaktadır. Ancak, sivil toplum örgütlerinin çevre alanında bu temel işlevleri yerine getirerek, toplumsal bir tepki oluşturabilmeleri, örgütlü kamuoyu oluşturabilme güçleri yani iletişim süreçleri ile bağlantılıdır.

Ancak, geleneksel medyada sahiplik ilişkileri, eşik bekçilerinin varlığı, çoğu ülkede kamu yayıncılığı anlayışının neo-liberal ekonomik sistem nedeni ile içinde bulunduğu durum, reklam anlaşmaları gibi nedenlere bağlı olarak; ekonomik çıkar gruplarının baskıları ve STÖ'lerin bütçe problemleri göz önüne alındığında, geleneksel medya, STÖ'lerin çevre problemlerine yönelik toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecinde iletişim aracı olarak yetersiz kalmaktadır. Bu nedenle, savunuculuk yaptıkları alanda alternatif bir mecra arayışında olan STÖ'ler açısından; İnternet'in icat edilmesi, Web 2.0 teknolojisinin gelişimi, kullanıcı türevli içeriğin yükselişi, kaynak ve alıcı arasındaki tek yönlü iletişim biçiminin geri-bildirimin des ürece dahil olmasına bağlı olarak etkileşimli bir yapı kazanması gibi gelişmeler, sosyal

medya bileşenlerini, STÖ'lerin kendi iletişim kanalları olarak aktif bir biçimde kullanması sonucunu ortaya çıkarmıştır. Bu durum, kitle iletişiminde geleneksel medyanın kanal olarak sarsılmaz gücünün değişmesine yol açarken; STÖ'ler açısından savunuculuk yaptıkları alanda ilgili kitlelerle zaman-mekan sınırlaması olmadan; doğrudan iletişim kurabilecekleri yeni mecralar ortaya çıkarmıştır. Bu bağlamda, çevre alanında faaliyet gösteren STÖ'ler, toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecinde, doğrudan takipçileri bilgilendirerek çevre sorunlarına yönelik bilgi eksikliğini kapatabilmek, kolektif bilinç inşa edebilmek ve kendi gündemlerini belirleyebilmek açısından alternatif medya kanallarına sahip olmuştur. Ayrıca, STÖ'ler, dolaylı olarak da takipçilerinin paylaşımları ile geniş bir sosyal medya kitlesi üzerinde etkili olabilecek bir güç elde etmiştir.

Bu bağlamda, bu çalışma, uluslararası alanda faaliyet gösteren çevre örgütlerinin etkileşimli bir iletişim aracı olarak sosyal medya platformlarını ortak bir bilinç ve toplumsal tepki refleksi oluşturma amacıyla kullanım biçimlerini; ülkesel bazda kıyaslama olanağı sağlaması açısından önem taşımaktadır. Ayrıca, bu çalışma çevre hareketi temelinde, yeni medyada YTH'ler, toplumsal değişim süreci ve STÖ'ler arasındaki bağlantıların kurulması açısından da, alanda öncü niteliği taşıyan araştırmalardan biridir. Çünkü, ele alınan sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarındaki paylaşımlarının üç ülkede incelemesine bağlı olarak; aynı STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanlar, kampanyalar, aktivizm/protesto faaliyetlerinde yararlandığı iletişim biçimleri arasındaki ülkesel farklılıkları da ortaya koymaktadır. Tüm bu önem arz eden unsurlara ek olarak, çalışmada incelenen iki STÖ'nün Türkiye, İngiltere ve ABD'de Facebook ve Twitter üzerinde farklılaşan stratejik ve taktiksel iletişim faaliyetlerini de ortaya koymasıyla; bu yöntemlerin çeşitli STÖ'ler tarafından yeni medya ortamlarında uygulanabilmesine de olanak sağlayarak uygulama alanına katkı sağlayacaktır. Bu özellikleri ile çalışma, savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepki oluşturma amacı taşıyan toplumsal hareket örgütleri ve STÖ'ler açısından da, kaynak oluşturmaktadır. Ayrıca, araştırmanın sivil toplum iletişimi alanında geleneksel halkla ilişkiler yaklaşımı dışına çıkarak, sürece yeni medyanın sağladığı olanaklar ekseninde yaklaşması araştırmanın önemini arttırmaktadır.

4.4. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Araştırmanın zaman aralığı 01.01.2018-30.06.2018 tarihleri ile sınırlandırılmış olup; bu zaman aralığının seçilmesinin temel nedeni STÖ'lerin toplumsal tepki refleksi oluşturma yaklaşımı ile bağlantılı olarak kampanya, aktivizm/protesto faaliyetleri ve içerik üretimi açısından uzun dönemli olarak incelenmesinin amaçlanmasıdır. Ayrıca, bu dönem içerisinde çevre alanında faaliyet gösteren STÖ'lerin gündemini etkileyecek 2005'de ABD'de etkili olan Katrina Kasırgası, 1986'de Rusya'da yaşanan Çernobil Nükleer Faciası, 2010'da Meksika Körfezi'nde yaşanan BP petrol sızıntısı gibi önemli bir çevresel felaketin gerçekleşmemesi ve çevre hareketinin gelişimi açısından önem taşıyan Rio Konferansı benzeri önemli uluslararası nitelikteki toplantılar gerçekleşmemesi, STÖ'lerin sosyal medyada iletişim sürecinin rutin olarak incelenmesi amacı doğrultusunda, zaman sınırlamasında etkili olmuştur.

Araştırma kapsamına dahil edilen STÖ'lerin, yeni medya üzerinden toplumsal tepki oluşturma temelli iletişim faaliyetleri; maliyet ve zaman kısıtlaması nedeni ile yeni medyanın tüm bileşenleri dahilinde incelenmemiş olup; bu sınırlandırmanın temel nedeni, web sayfalarında bağlı bulunan sosyal medya hesapları arasından sadece aktif ileti paylaşımında bulunulan sosyal medya sitelerinin araştırmaya dahil edilmesidir. Araştırma kapsamında ülke sınırlamasına gidilmesinin en önemli nedeni ise; zaman ve maliyet kısıtlılıklarına bağlı olarak, iki mecra üzerinde kullanıcı/takipçi ve STÖ iletişimi temelli bir araştırma sonucunda elde edilecek verilerin fazlalığına bağlı olarak, yorumlanma ve analiz güçlüğüdür. Bu nedenle, çalışmanın örneklem seçimi bölümünde ayrıntılı bir biçimde açıklandığı üzere; araştırma Greenpeace ve WWF'nin Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Türkiye'de Facebook ve Twitter hesapları ile sınırlandırılmıştır. Araştırmanın bir diğer sınırlığı ise; Facebook ve Twitter sayfaları üzerinde beğeni/duygu imi ve yorum etkileşiminin oluşturan hesapların gerçek olup olmadığının belirlenme güçlüğüdür. Hesaplarının bir bölümünün gerçek olmama ihtimali bulunmakta ve incelenen içeriklerin araştırma dönemi sonrası değişme, silinme, etkileşim düzeylerinin farklılaşma ihtimali bulunmaktadır.

4.5. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Çalışmanın evrenini, Türkiye'de çevre alanında faaliyet gösteren tüm STÖ'ler oluşturmaktadır. Türkiye'de çevre alanında faaliyet gösteren STÖ'ler ise; Türkiye Erozyonla Mücadele ve Araştırma Vakfı (TEMA), Çevre Kültür Değerlerini Koruma ve Tanıtımı Vakfı (ÇEKÜL), Çevre Koruma ve Ambalaj Atıkları Değerlendirme Vakfı (ÇEVKO), Çevre Koruma ve Araştırma Vakfı (ÇEV-KOR), Türkiye Çevre Koruma Vakfı (TÜÇEV), Türkiye Çevre Eğitim Vakfı (TÜRÇEV), Doğal Hayatı Koruma Derneği (DHKD), Doğa ile Barış Derneği, Deniz Temiz Derneği (TURMEPA), Greenpeace (Yeşil Barış Örgütü) ve WWF (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) olarak sıralanmaktadır (T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Çevre Kuruluşları Modülü, 2011: 11-23).

Araştırmanın örneklem seçiminde ise, amaçlı örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örnekleme, temelde olasılık temelli olmayan bir örnekleme yaklaşımı olup; araştırmanın amacına uygun olarak veri sağlayacabilecek bir ya da daha fazla özel durumda tercih edilen bir örnekleme yöntemidir. Araştırmacının seçilen duruma bağlı olarak; toplumsal olay ya da olguları anlama ve bu değişkenler arasında bağ kurma amacı taşıdığı araştırmalarda yoğun olarak kullanılmaktadır. (Büyüköztürk vd., 2018:92-93). Ayrıca, amaçlı örnekleme zengin bilgi ve veri içerdiği düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına imkan tanıyan bir örnekleme biçimidir (Yıldırım ve Şimşek, 2008:107). Çalışmanın temel amaçlarından biri, çevre hareketi ile bağlantılı olarak; Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası STÖ'lerin sosyal medya hesapları aracılığı ile toplumsal tepki refleksi oluşturma temelli iletişim faaliyetlerini analiz etmek olduğu için; örneklem Türkiye'de ve dünyada faaliyet gösteren uluslararası çevreci sivil örgütlenmeler olan Greenpeace ve WWF ile sınırlandırılmıştır. Örneklemin, bu iki STÖ ile sınırlandırılmasının bir diğer nedeni de, çevre alanında Türkiye'de faaliyet gösteren uluslararası nitelikte başka sivil toplum örgütleri bulunmayışıdır.

Greenpeace (Yeşil Barış Örgütü), 1971 yılında, Kanada merkezli olarak faaliyet başlayan çevrenin korunmasını temele alan bir sivil toplum örgütüdür. Greenpeace, Avrupa, Amerika, Asya, Afrika ve Pasifik'te toplam 40 ülkede, 28 bölgesel veya ulusal

ofisle faaliyet göstermekte olup; bağımsızlığını korumak için hiçbir hükümet veya şirketten bağış kabul etmemektedir. Ülkemizde Greenpeace Akdeniz-Türkiye adıyla çalışmalarına devam eden STÖ'nün merkez ofisi ilk olarak Kanada'da kurulmasına rağmen; çevrenin korunması için aktivist eylemlerini ilk olarak Amerika Birleşik Devletleri merkezli olarak gerçekleştirmiştir (Greenpeace, 2018). Dünya Doğayı Koruma Vakfı (World Wide Fund for Nature-WWF) ise, doğanın zarar görmesini durdurmayı ve verilen zararları onarmayı amaçlayan uluslararası bir sivil toplum örgütüdür. 1961'de, World Wildlife Fund (Dünya Doğal Yaşamı Koruma Vakfı) olarak, İsviçre'de kurulan kuruluş; genel olarak çevreyi ve doğal yaşamı korumayı hedeflemekte olup; özel olarak ise, soyu tükenmekte olan türlerin korunmasını amaçlamaktadır. WWF, çalışmalarını yerel, ülkesel sivil toplum kuruluşları, bireysel bağışçılar, şirketler ve hükümetlerin desteği ile gerçekleştirmekte olup; 160 ülkede 28 milyondan fazla üyesi mevcuttur (WWF, 2018).

Araştırma kapsamında, Türkiye'de çevre alanında faaliyet gösteren bu iki STÖ'nün sosyal medya hesapları araştırma nesnesi olarak belirlenmiştir. İncelenecek sosyal medya ağlarının belirlenmesi amacı ile, Greenpeace Akdeniz-Türkiye'nin ve WWF Türkiye'nin web sayfası üzerinden bağlantılı olduğu sosyal medya platformları belirlenmiştir. Bu ön analiz sonucunda, Greenpeace Akdeniz-Türkiye'nin resmi web sayfasında Facebook, Twitter, Vimeo, Flickr ve Youtube hesapları bulunduğu, WWF-Türkiye'nin ise resmi web sayfasında Facebook, Twitter, Instagram, Vimeo ve Flickr hesapları bulunduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sosyal medya ağları arasında Vimeo ve Flickr hesaplarında, her iki STÖ'nün güncel paylaşımların bulunmadığının saptanması ve GR TR'nin web sayfası ile bağlantılı bir Instagram; WWF TR'nin ise, Youtube hesabının bulunmaması nedeni ile, araştırma nesneleri Facebook ve Twitter olarak belirlenmiştir (Greenpeace Akdeniz Türkiye, 2017 ve WWF Türkiye, 2017).

Örneklem kapsamına dahil edilen STÖ'lerin faaliyet alanı olarak geniş bir coğrafyaya yayıldıkları görülmektedir. Bu bağlamda, çalışma alanını sınırlamak amacı araştırma nesnesi olarak belirlenen Facebook ve Twitter kullanım oranları yüksek olan ve iki STÖ'nün de faaliyet gösterdiği ülkeler, araştırma içerisine dahil edilmiştir.

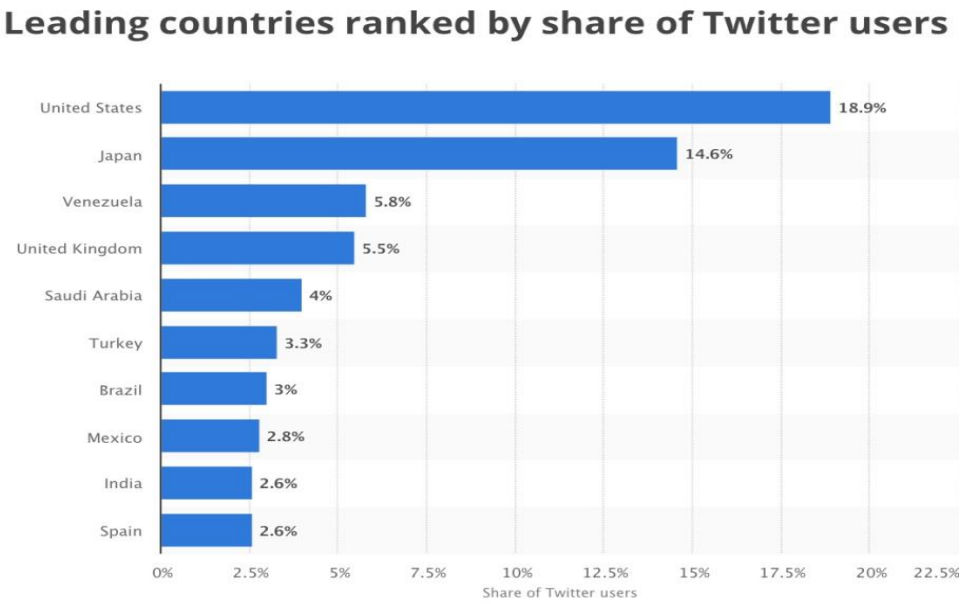
Görsel 1:2017 Yılında Facebook Kullanım Düzeyleri En Yüksek Olan 10 Ülke



Kaynak: (Digital 2017 Year Book, 2017)

Görselde görüldüğü üzere, We Are Social sayfasından alınan, Global Digital Report (2017) sonuçlarına göre; en yüksek Facebook kullanımına sahip ilk on ülke sırasıyla, Hindistan, Amerika Birleşik Devletleri, Endonezya, Brezilya, Meksika, Filipinler, Vietnam, Tayland, Türkiye ve İngiltere olarak tespit edilmiştir.

Görsel 2:2017 Yılında Twitter Kullanım Düzeyleri En Yüksek Olan 10 Ülke



Kaynak: (Statista, 2017)

Görselde görüldüğü üzere, en yüksek Twitter kullanımına sahip ilk 10 ülke ise; Statista 2017 sonuçlarına göre Amerika Birleşik Devletleri, Japonya, Venezuela, İngiltere, Suudi Arabistan, Türkiye, Brezilya, Hindistan, Meksika ve İspanya olarak sıralanmaktadır. Bu istatistiki verilerden yola çıkarak, her iki mecrayı da kullanma oranları yüksek olan ve Türkiye ile benzerlik gösteren ülkeler Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere, Brezilya, Meksika ve Hindistan olarak belirlenmiştir (Digital 2017 Year Book, 2017; Statista, 2018).

Bu beş ülke arasından ise; tez çalışmasının birinci bölümünde detaylı bir biçimde ele alındığı üzere sivil toplum düşüncesinin dönüşümü ve STÖ'lerin gelişimi açısından; farklı kuramsal perspektiflerin ortaya çıkmasında etkin bir rol üstlenen Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere, araştırma içerisine dahil edilmiştir. Bu bağlamda, örneklem içerisinde yer alan ve çevreci uluslararası STÖ'ler olan Greenpeace ve WWF'nin Türkiye, İngiltere ve ABD'de, Facebook ve Twitter hesaplarında paylaşılan iletiler, yeni medyada toplumsal tepki refleksi oluşturma amaçlı iletişim faaliyetlerinin belirlenmesi amacı ile 01.01.2018-30.06.2018 tarihleri arasında incelenmiştir.

4.6. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmanın araştırma kısmında ise, araştırma sorunsalına bağlı olarak betimleyici ve bağlantısal bir araştırma modeli dizayn edilmiştir. Betimsel araştırmalar, temelde durum saptayıp, dikkatli bir biçimde tanımlamayı amaçlamaktadır. Bağlantısal araştırma modelleri ise; olaylar ve durumlar arasındaki ilişki ve ilişki düzeylerini belirlemeyi hedeflemektedir (Büyüköztürk vd. 2018: 24-25). Araştırmada veri toplama yöntemi olarak, içerik analizi yöntemi ve bir sosyal medya analiz aracı olarak Rıval IQ verileri kullanılmıştır.

Çalışmada, yeni medya ortamlarında sivil toplum örgütlerinin toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişimsel faaliyetlerine yönelik olarak sosyal medya hesaplarında paylaştıkları iletilere yönelik; nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Krippendorf içerik analizi yöntemini tekrarlanabilir ve geçerli anlamlar çıkarmaya yönelik bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır. Teknik boyutu ile içerik analizi, özel prosedürlerden oluşmakta olup; araştırmacını tekniğine, içgörüsüne ve konuya göre değişim gösterebilmektedir. Gösterdiği bu çeşitliliğe ragmen; bilimsel bir yöntem olarak kabul edilen içerik analizinde, sonuçların güvenilir ve verilerin yorumlanabilir olması beklenmektedir (Krippendorff, 2003:18-19). İçerik analizi, yazılı içeriğinin objektif, sistematik ve nicel bir yöntemle belirlenmesidir (Berelson, 1952: 56). İçerik analizi yöntemi, özünde bir tasnif işlevi barındırmakla beraber; yapılandırılması basit bir bölümleme ve sınıflandırmadan ayrılmaktadır (Bilgin, 2006:2). Nesnellik, araştırma boyunca tanımlanan analiz başlıklarının farklı bireyler tarafından; aynı içeriğin çözümlenmesinde aynı sonuçların çıkarılması amacı taşımaktadır. Sistematiklik, çözümlenecek metin ve görsellerin belirlenen kurallar doğrultusunda, aynı uygulama ile analiz edilmesidir. Niceliksel boyut ise; içerik analizinin metin veya görsel içeriklerinin sayısal veriler doğrultusunda istatistiksel araştırma sonuçlarına ulaşılması ile değerlendirilmesi ve raporların oluşturulması olarak tanımlanmaktadır (Akdenizli, 2012:135-136). Böylelikle, elde edilen bilgilerin içinde yer alan mesajların belirlenerek işlenmesi ve tanımlanması olanağı sağlamaktadır (Cohen vd., 2007:226-251). İçerik analiz çözümlemelerinde, sistematik olarak belirlenen başlıkların metin veya görsel içinde varlığı sorgulanır, anlamlandırılır. Ardından, ölçümlendirilerek bir sonuç çıkarımı yapılır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 279). Araştırma; metin veya

görsellerden oluşan araştırma nesnesi içinde yer alan belli sözcük veya kavramların belirlenmesi amacı ile gerçekleştirilir (Büyüköztürk vd., 2018:234-246). İletişim bilimleri disiplini çerçevesinde, kitle iletişim araçları ile gerçekleşen iletişim süreçlerini analiz etmek amacı ile yöntem sıklıkla kullanmaktadır (Baxter ve Babbie, 2004: 314). Günümüzde ise; etkileşimli yeni medya metinlerine yönelik olarak içerik analizi yöntemi yoğun olarak kullanılmaktadır. İçerik analizi yönteminden, içeriği yaratımı, aranması, arşivlenmesi ve kodlanması süreçlerinin belirlenmesi amacı ile yararlanılmakta olup; kod İnternet tabanlı metinler ve iletiler üzerine yapılan çözümlemelerde en temel birimdir (Jensen, 2011: 52). Web 2.0 ortamlarının da içerisinde yer aldığı sosyal medya platformları açısından, içerik analizi yönteminin uygulanacağı iletiler belirli bir zaman aralığında bir Facebook ya da Twitter hesabından paylaşılan içerikler veya belirli konu ya da etiket dahilinde paylaşılan iletiler olabilir. İçerik çözümlemesi açık içerik (iletinin ne içerdiği) ve örtük içerik (iletide neyin kastedildiği) üzerine yapılabilir. Niceliksel içerik analizi yöntemi, genel olarak açık içeriklerin çözümlenmesi üzerine yoğunlaşmakta olup; niteliksel içerik analizi örtük içeriğin çözümlenmesi amacı ile gerçekleştirilmektedir. İnternet tabanlı metinlerin çözümlenmesi sürecinde, araştırılan konuya bağlı olarak nitel ve nicel içerik analizinin bir arada kullanıldığı bir karma yaklaşımının benimsenmesi; metinle ilgili daha detaylı bir analiz yapması açısından yarar sağlayabilme potansiyeli taşımaktadır (Ackland, 2013:35-38; Vergeer ve Hermans, 2008:51).

Bu bağlamda içerik analizi yöntemi ile kodlama tablosunda araştırma kategorilerin oluşturulmasında, Yetkin Cılızoğlu (2004)'ün "Toplumsal Tepki Refleksi Oluşumunda STÖ'lerin İletişim Süreci Modeli" temele alınmıştır. Ayrıca, örneklem kapsamına alınan STÖ'lerin web sayfaları ve sosyal medya iletileri incelenerek; savunuculuk yaptıkları temel çalışma alanları, yürüttükleri kampanyalar, projeler ve protesto/aktivizm faaliyetleri belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin oluşturulmasında ise, Beck (1995)'in STÖ Tabanlı Toplumsal Hareket Yaklaşımı, Keck ve Sikkink (1998)'in Ulusötesi Eylem Ağları Yaklaşımı; Van Laer ve Van Aelst (2010)'ın STÖ'lerin kitle mobilizasyonu sürecine temel oluşturan "Dijital Aktivizm Şeması", Viravaidya ve Hayssen (2001)'in STÖ'ler için Kaynak Mobilizasyonu ve Castells (2008c)'in Ağ Toplumu yaklaşımı temel alınmıştır.

Kodlama tablosunun birinci kısmında, ilgili sivil toplum örgütlerinin sosyal medya hesaplarında yer alan iletiler ve web sayfaları incelenerek faaliyet gösterdikleri ana alanlar olarak "enerji kaynakları ve çevreye etkileri", "çevre kirliliği", "tehdit altında olan türler ve doğal alanlar", "çevre politikaları", "çevrenin korunması", "STÖ'nün halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri" ve "diğer" olarak yedi ana kategori belirlenmiştir. Bu süreçte, içerik analiz kodlama tablosu için, STÖ'lerin sayfalarında yer alan içeriklerin konu bağlamında dağılımının belirlenmesi amacıyla tanımlar tablosu oluşturulmuş, her ana kategori ve içerisinde yer alan alt kategoriler tanımlanarak, STÖ'lerin sayfalarında inceleme döneminde yer alan örnekler kullanılarak görselleştirilmiştir.[1]

"Kampanya, Proje, Protesto ve Aktivizm" faaliyetleri konulu iletiler ise; ayrı bir başlık altında incelenmiş olup; kendi aralarında "ulusal" ve "uluslararası" olarak ikili bir ayrıma tabi tutulmuştur. Kodlama tablosunun ikinci kısmında, "ulusal" nitelikli iletiler analiz edilmiş olup; bu içeriklerin temel özelliği, STÖ'nün sadece kendi ülkesi içerisinde yürüttüğü kampanya, proje ve aktivizm faaliyetleri ile bağlantılı olmasıdır. Kodlama tablosunun üçüncü kısmında ise "uluslararası" nitelikli iletiler analiz edilmiş olup; bu içeriklerin temel özelliği STÖ'nün bağlı bulunduğu ülkede yürüttüğü faaliyetler ile bağlantılı olmasıdır. Her iki kategoride de, STÖ tabanlı/destekli ve diğer STÖ/YTH kaynaklı bir ayrım yapılarak; STÖ'nün iletişim faaliyetleri gerçekleştirdiği temel mecralar olan Facebook ve Twitter'da gündem belirleme faaliyetleri ve diğer STÖ/YTH bağlantıları analiz edilmeye çalışılmıştır. Bu kategoride yer alan iletilerin ayrı ayrı tanımlandığı, ana konu/tema dağılımlarının belirlendiği ve görsellerle örneklendirildiği tanımlar tabloları, iki STÖ için de ayrı ayrı hazırlanmıştır.[2]

İçerik analizi kodlama tablosunun dördüncü bölümünde ise; konu, ulusal/uluslararası kampanya, proje, protesto ve aktivizm faaliyetleri kategorilerinde yer alan içeriklerin analizi sürecinde, iletinin niteliği, mesaj yaklaşımı, biçimsel yapı, hedef kitle, kaynak ve etkileşim düzeyi bağımsız değişkenler olarak belirlenmiştir. İncelenen, ana bağımsız değişken kategorileri ve içerisinde yer alan alt değişkenlerin

[1] Bknz. Tanımlar Tablosu -1

[2] Bknz. Tanımlar Tablosu -2/3

tanımlandığı, yüksek oranda yer verilen konu başlıklarının belirlendiği ve örneklerle açıklandığı bir tanımlar tablosu oluşturulmuştur.[3]

Kodlama tablosunun beşinci bölümünde ise; ulusal/uluslararası kampanya, proje, protesto ve aktivizm faaliyetleri kategorilerinde yer alan içeriklere bağlı olarak bağımsız değişkenler belirlenmiştir. Bu değişkenler, STÖ'lerin kitle mobilizasyonu temelli aktivizm faaliyetlerinin belirlenmesi amacıyla Van Laer ve Van Aelst'in (2010)'un "Dijital Aktivizm Şeması" içerisinde yer alan kitle mobilizasyon biçimleri, Viravayidya ve Hayssen (2001)'in STÖ'ler için kaynak mobilizasyonu yaklaşımı çerçevesinde gönüllü ve fon yaratma biçimleri, Castells (2008c)'in Ağ Toplumu Yaklaşımı çerçevesinde STÖ'lerin ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri ve iletinin etki gücününü arttırabilecek halkla ilişkiler uygulamaları olarak KIA ve kanaat önderi kullanımı olarak sıralanmaktadır. Bu ana kategorilerin altında yer alan değişkenlerin açıklandığı ve örneklendirildiği, ayrı bir tanımlar tablosu oluşturulmuştur.[4]

Araştırmanın güvenilirliği ve geçerliliğini sağlamak için incelenen kategorilere "diğer" değişkeni eklenerek, hatalar engellenmeye çalışılmıştır. Araştırmada incelenen tüm konu ve ulusal/uluslararası kampanya, proje, protesto ve aktivizm faaliyetleri kategorilerinde, kodlama tablosu birden fazla kategorinin işaretlenmesine izin verecek bir biçimde dizayn edilmiştir. Ancak; nitelik, biçim, mesaj yaklaşımı, hedef kitle, kaynak ve etkileşim değişkenleri tek veri girişine, kitle mobilizasyonu, ağ mobilizasyonu, kaynak mobilizasyonu ve iletinin etki gücünü arttırabilecek halkla ilişkiler faaliyetlerine yer verme düzeyi ise; çoklu kodlamaya izin verecek biçimde oluşturulmuştur. İşlemin güvenirliliği açısından, kodlama süreci Krippendorf ve Berelson'un tekrara dayanan içerik analizi anlayışı ekseninde şekillendirilmiştir. Çalışmada objektif ve güvenilir sonuçlara ulaşmak amacı ile iletiler, iki araştırmacı tarafında iki defa kodlanmıştır. Miles ve Huberman (1994:54), araştırmacılar arası uzlaşı düzeyinin yüksek olduğu durumlarda, araştırmanın güvenilirliliik ve geçerlilik düzeyinin yüksek olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda içerik analizi güvenirliği için aşağıda yer alan formülü geliştirmişlerdir:

[3] Bknz. Tanımlar Tablosu -4

4 Bknz. Tanımlar Tablosu -5

Güvenilirlik= Uzlaşma Sayısı

---------- x 100

Uzlaşma Sayısı + Uzlaşmama Sayısı

Güvenirlik = 6845

---------- x 100 = %98.3

6845+118

Bu formül çerçevesinde, araştırmanın güvenilirlik düzeyi %98.3 olarak hesaplanmıştır. Tavşancıl ve Arslan (2001: 81), bu formülün araştırmacılar arasındaki uzlaşı ve uygunluğu test etme amacı taşıdığını vurgulamakta olup; araştırmanın geçerli olabilmesi için oranın en az %70 olması gerektiğini belirtmiştir. Araştırmanın düzeyi de %98.3 olarak tespit edildiği için; gerekli geçerlilik ve güvenilirlik düzeyinin sağlandığı görülmektedir.

4.7. ARAŞTIRMA SORULARI

Çevre hareketi ile bağlantılı olarak; uluslararası STÖ'lerin Ağ Toplumu'nun sağladığı olanaklardan yararlanma biçimlerinin farklılık gösterdiği varsayımından hareketle; çalışmanın ana araştırma sorusu şu şekilde belirlenmiştir: "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında yer alan iletilerin, ana konu kategorileri, nitelik, mesaj yaklaşımı, biçim, hedef kitle, kaynak dağılımı ve etkileşim düzeyi çerçevesinde benzerlik ve farklılıkları nelerdir? Bu dağılım, toplumsal tepkinin inşası açısından Ağ Toplumu yaklaşımı çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?"

1.1. İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında, yüksek oransal dağılıma sahip olan ulusal/uluslararası kampanyalar/proje/aktivizm faaliyetleri hangileridir? Bu içerikler hangi ana tema/konu başlıkları ile ilintilidir?

1.2. İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında, yüksek oransal dağılıma sahip ulusal/uluslararası kampanya proje aktivizm faaliyetlerine yönelik iletilerle; yüksek orana sahip konu başlıkları arasında bağlantı mevcut mudur? Bağlantı tespiti

ya da tespit edilmemesi, STÖ'lerin toplumu bilgilendirme ve gündem belirleme işlevi çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?

2.1. İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında, yüksek etkileşim düzeyine sahip ulusal/uluslararası kampanya/proje ve aktivizm faaliyetleri hangileridir?

2.2. Etkileşim düzeyi, STÖ'lerin sayfalarında içeriklere yüksek düzeyde yer verilmesine veya mecraya bağlı olarak değişiklik göstermekte midir?

3.1. İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında, ulusal/uluslararası proje/kampanya/protesto ve aktivizm faaliyetleri çerçevesinde; yüksek düzeyde kullanılan kitle mobilizasyonu stratejileri nelerdir?

3.2. Hangi STÖ'ler farklı kitle mobilizasyonu stratejilerini bir arada kullanmıştır ve sayfalarında daha yüksek sayıda yer vermiştir?

4.1. İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında, ulusal/uluslararası proje/kampanya/protesto ve aktivizm faaliyetlerinde çerçevesinde, yüksek düzeyde kullanılan kaynak mobilizasyonu stratejileri nelerdir?

4.2. Hangi STÖ'ler, farklı kaynak mobilizasyonu stratejilerini bir arada kullanmıştır ve sayfalarında daha yüksek sayıda yer vermiştir?

5.1. İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında, ulusal/uluslararası proje/kampanya/protesto faaliyetlerinde içerisinde yüksek düzeyde hangi ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerine yer verilmiştir?

5.2. Hangi STÖ'ler, farklı ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerini bir arada kullanmıştır ve sayfalarında daha yüksek sayıda yer vermiştir?

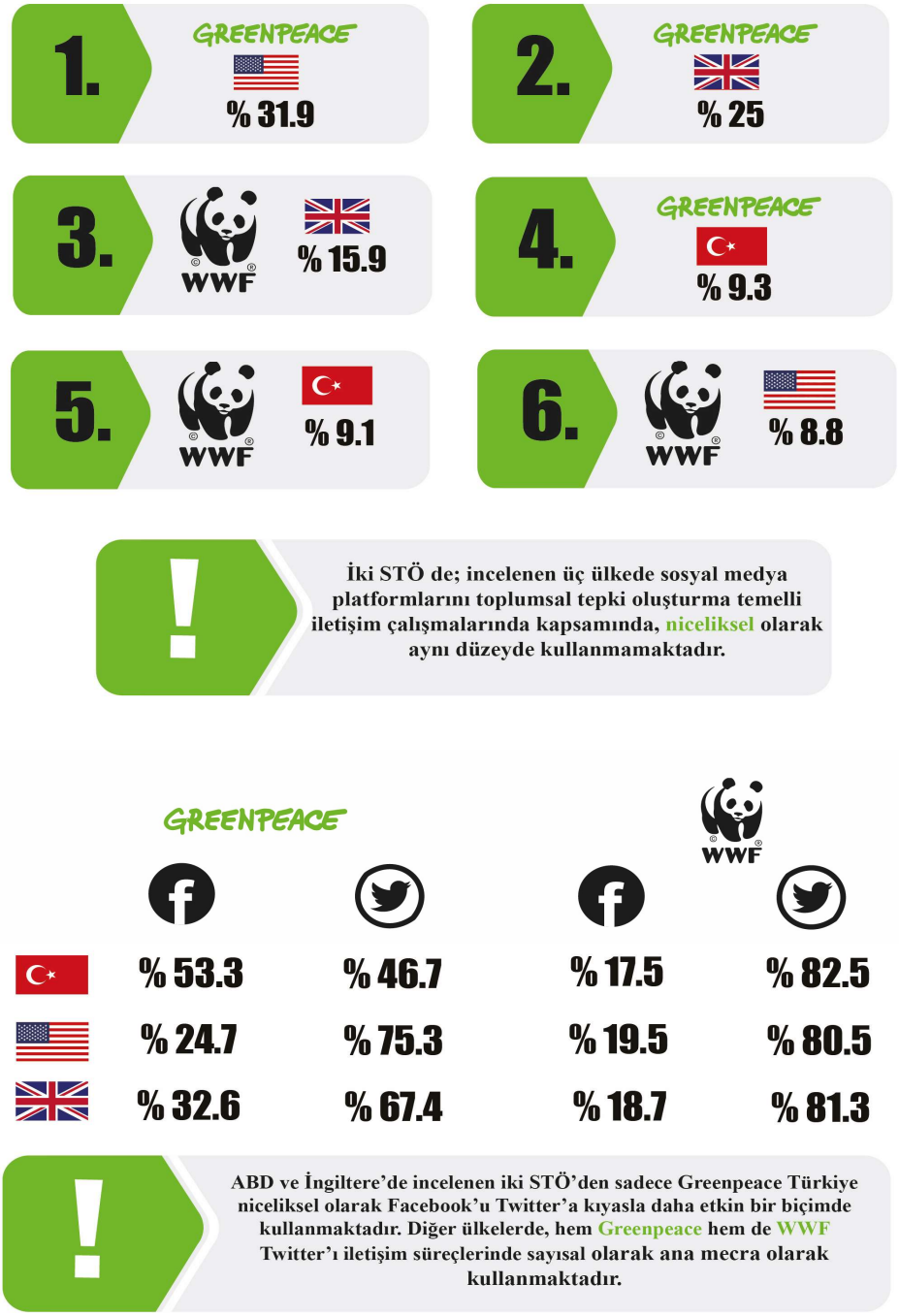
4.8. ARAŞTIRMANIN BULGULARI

Bu çalışma kapsamında, 01.01.2018-30.06.2018 tarihleri arasında, Greenpeace ve WWF'nin Türkiye, ABD ve İngiltere Facebook ve Twitter sayfalarında yer alan içerikler, konu, ulusal/uluslararası kampanya/proje/aktivizm faaliyetleri, iletinin niteliği, mesaj yaklaşımı, kaynağı, hedef kitlesi, etkileşim düzeyi, kaynak mobilizasyonu, kitle mobilizasyonu, ağ ve etkileşim oluşturma ve iletinin etki gücünü arttırabilecek H.İ uygulamaları bağlamında incelenmiş olup; bulgular aşağıda yer almaktadır.

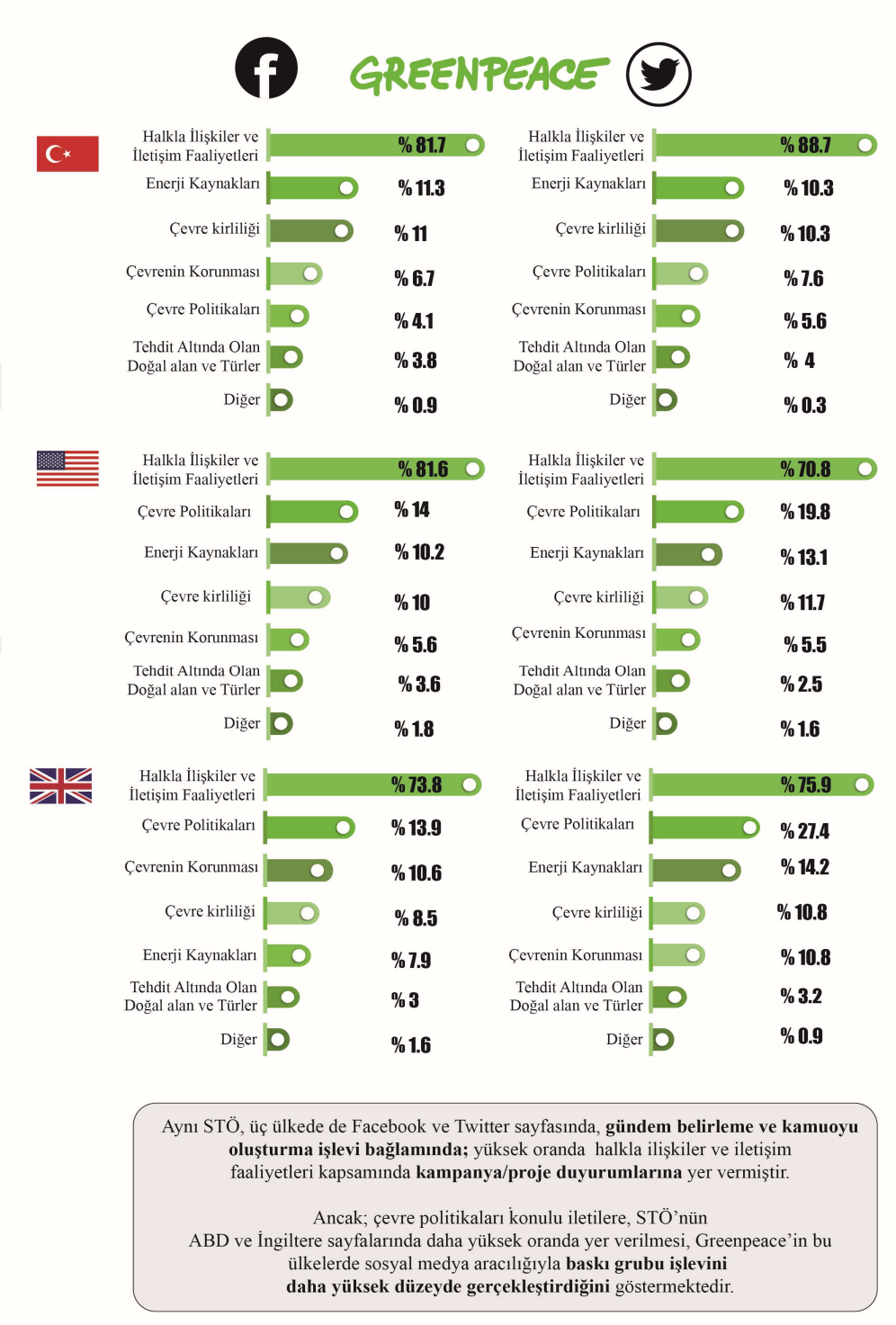
Grafik 1: Toplam İleti Dağılımı



Grafik 2: Toplam İletilerin İncelenen STÖ'lere ve Ülkelere Göre Dağılımı



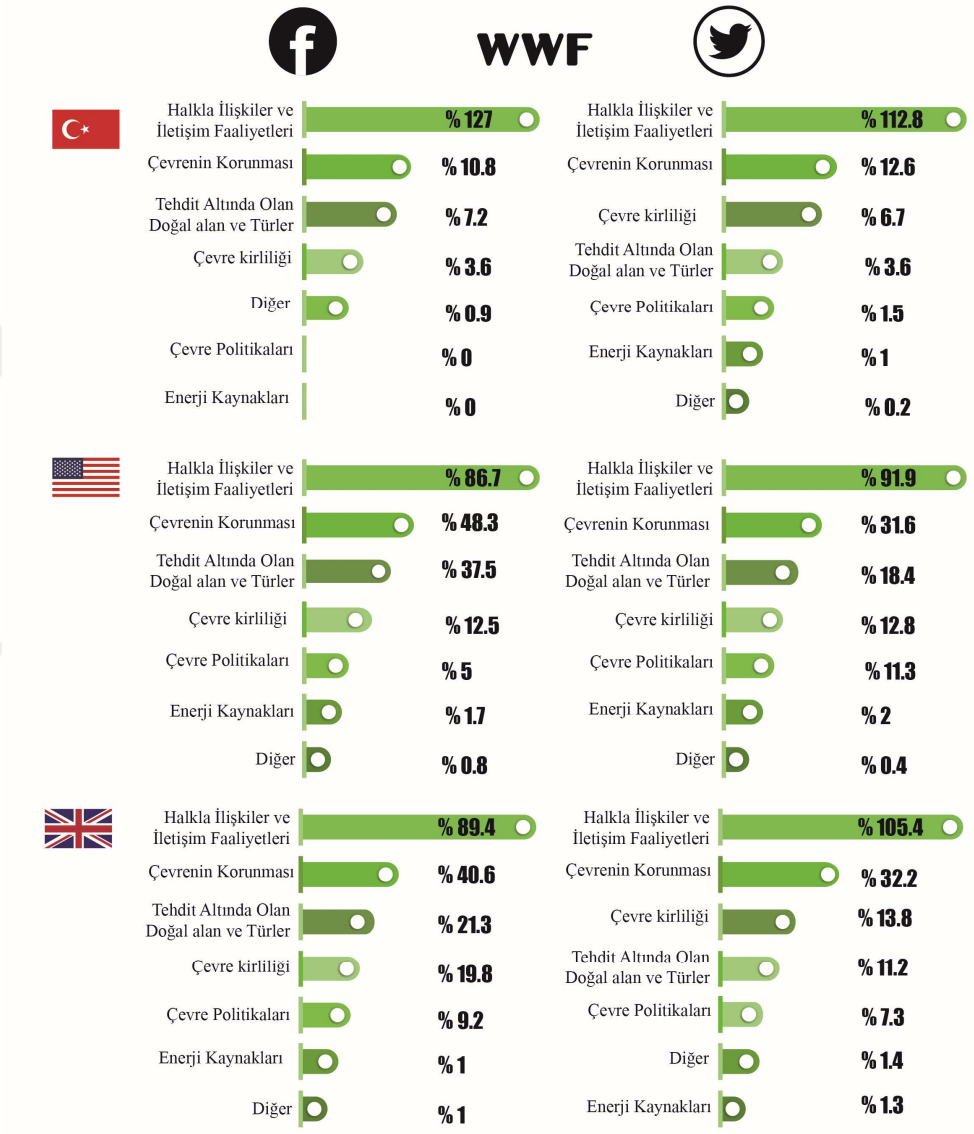
Grafik 3: İncelenen Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer alan İletilerin Ana Konu Başlıkları Bağlamında Analizi



Aynı STÖ, üç ülkede de Facebook ve Twitter sayfasında, **gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma işlevi bağlamında;** yüksek oranda halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri kapsamında **kampanya/proje duyurumlarına** yer vermiştir.

Ancak; çevre politikaları konulu iletilere, STÖ'nün ABD ve İngiltere sayfalarında daha yüksek oranda yer verilmesi, Greenpeace'in bu ülkelerde sosyal medya aracılığıyla **baskı grubu işlevini daha yüksek düzeyde gerçekleştirdiğini** göstermektedir.

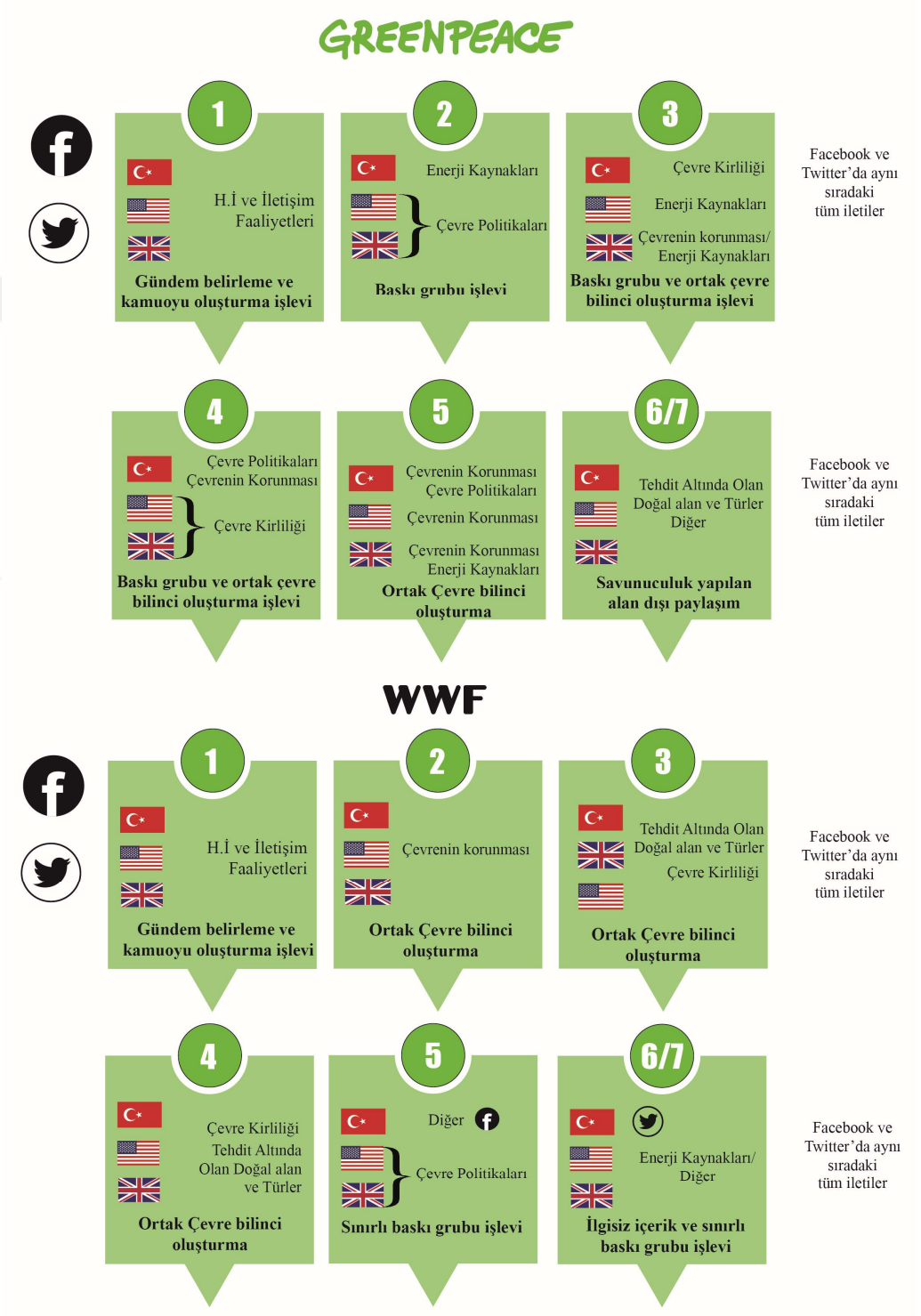
Grafik 4: İncelenen WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer alan İletilerin Ana Konu Başlıkları Bağlamında Analizi



Aynı STÖ, üç ülkede de Facebook ve Twitter sayfasında, **gündem belirleme ve kamuoyu oluşturma işlevi bağlamında** yüksek oranda halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetleri kapsamında **kampanya/proje duyurumlarına** yer vermiştir.

Ancak çevre politikaları konulu iletilerin STÖ'nün sadece ABD ve İngiltere sayfalarında tespiti; WWF'nin oransal olarak Greenpeace'e kıyasla daha düşük olmakla birlikte bu ülkelerde sosyal medya aracılığıyla **baskı grubu işlevini** gerçekleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Grafik 5:İncelenen STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer alan İletilerin Ana Konu Başlıkları Bağlamında Karşılaştırılması



Tablo 3: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Enerji Kaynakları)

ENERJİ KAYNAKLARI VE ÇEVREYE ETKİLERİ		GREENPEACE			WWF		
		🇹🇷	🇺🇸	🇬🇧	🇹🇷	🇺🇸	🇬🇧
Kömür	f	% 23.1	% 5.4	% 4.4	% 0	% 0	% 0
	t	% 19.4	% 7.3	% 3.6	% 40	% 20	% 16.7
Petrol	f	% 5.1	% 64.3	% 28.9	% 0	% 100	% 50
	t	% 3.2	% 76.4	% 33.5	% 20	% 40	% 16.7
Nükleer	f	% 12.8	% 3.6	% 8.8	% 0	% 0	% 0
	t	% 16.1	% 1.4	% 16.2	% 0	% 0	% 0
HES	f	% 0	% 0	% 0	% 0	% 0	% 0
	t	% 0	% 0	% 0	% 0	% 0	% 0
Temiz Enerji	f	% 59	% 26.8	% 57.8	% 0	% 0	% 50
	t	% 61.3	% 15	% 46.7	% 40	% 40	% 66.7

STÖ'lerin sayfalarında ülkeye göre değişiklik gösteren enerji kaynakları ve çevreye etkileri konulu iletiler

GR Türkiye, **kömür enerjisine** yönelik bilgi açığını kapatma ve toplumsal bilinç oluşturmayı amaçlamaktadır.

GR ABD, **petrol enerjisine** yönelik bilgi açığını kapatma ve toplumsal bilinç oluşturmayı amaçlamaktadır.

GR ve WWF İngiltere, **temiz enerjiye** yönelik bilgi açığını kapatma ve toplumsal bilinç oluşturmayı amaçlamaktadır.

İncelenen üç ülkede, **Greenpeace** WWF'ye kıyasla, **enerji kaynakları ve çevreye** etkileri alanında daha yüksek düzeyde hak savunuculuğu gerçekleştirmektedir.

Bu sonuç, Greenpeace'in iktisadi kurumlardan fon ve bağış desteği kabul etmemesine bağlı olarak; enerji şirket ve gruplarına karşı bir **baskı grubu** olarak faaliyetlerde bulunması ile bağlantılıdır.

Tablo 4: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Çevre Kirliliği)

ÇEVRE KİRLİLİĞİ	GREENPEACE			WWF		
						
Küresel Isınma	% 10.5 % 25.8	% 1.8 % 2.6	% 8.3 % 3.2	% 0 % 2.9	% 20 % 12.7	% 2.4 % 3.2
İklim Değişikliği	% 28.9 % 9.7	% 18.2 % 35.2	% 12.5 % 16.7	% 0 % 14.3	% 60 % 52.4	% 9.8 % 11.3
Hava Kirliliği	% 7.9 % 6.5	% 3.6 % 10.7	% 25 % 36.5	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0.8
Deniz ve Okyanus Kirliliği	% 5.3 % 6.5	% 5.5 % 4.1	% 12.5 % 3.2	% 0 % 0	% 0 % 4.8	% 17.1 % 7.3
Su Kaynakları Kirliliği	% 0 % 6.5	% 0 % 2.6	% 2.1 % 0	% 0 % 5.7	% 0 % 1.6	% 0 % 0
Atıklar	% 28.9 % 32.3	% 45.5 % 24.5	% 35.5 % 26.2	% 50 % 31.4	% 6.7 % 1.6	% 68.3 % 61.3
Çevre Felaketi	% 0 % 0	% 7.3 % 10.7	% 0 % 0.8	% 0 % 0	% 0 % 1.6	% 0 % 0
GDO	% 2.6 % 3.2	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0
İstatistik ve Raporlar	% 13.2 % 9.7	% 18.2 % 9.7	% 4.2 % 11.9	% 50 % 25.7	% 13.3 % 19	% 2.4 % 6.5
Vahşi Yaşam Tahribatı	% 2.6 % 0	% 0 % 0	% 0 % 1.6	% 0 % 20	% 0 % 4.8	0 % % 9.7
Karbon Ayak İzi	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 1.6	% 0 % 0

STÖ'lerin sayfalarında ülkeye göre değişiklik gösteren çevreyi tehdit eden faktörler

STÖ'lerin sayfalarında ortak yer alan çevreyi tehdit eden faktörler

GREENPEACE

GDO ve vahşi yaşam tahribatı konulu iletilerin, Greenpeace Türkiye'nin sayfasında sınırlı ölçüde yer alması; genetiği değiştirilmiş organizmaların sadece Türkiye pazarında bulunması ve ülkede vahşi hayvanlara/doğal alanlara doğrudan zarar verilen hadiselerin gerçekleşmesi ile bağlantılıdır.

WWF® GREENPEACE

Hava kirliliği konulu iletilerin, STÖ'lerin sayfalarında daha yüksek bir oranda paylaşılması; artan hava kirliliği problemine bağlı olarak GR ING ve WWF ING'nin ülkede bu alandaki hak savunuculuğu çalışmalarını yoğunlaştırması ile bağlantılıdır.

WWF® GREENPEACE

STÖ'lerin Facebook/ Twitter sayfalarında **çevre felaketi** konulu iletiler yer alması; ABD'de aralıklarla gerçekleşen kasırga, hortum gibi çevre felaketleri ile ilgili, GR ABD ve WWF ABD'nin toplumsal bir bilinç oluşturma faaliyetleri ile bağlantılıdır.

İncelenen üç ülkede, iki STÖ'nün de Facebook ve Twitter sayfalarında **iklim değişikliği, küresel ısınma** (WWF Türkiye Facebook sayfası hariç) **istatistik/rapor** ve **atıklar** konulu iletiler ortak olarak çevre kirliliği ile ilgili temel konular olarak tespit edilmiştir.

Bu sonuç, küresel ölçekte faaliyet gösteren iki STÖ'nün de insanlığın ortak çevre problemleri arasında yer alan çevreyi tehdit eden faktörlere yönelik **ulusötesi bir kolektif bilinç oluşturmayı** hedeflediğini göstermektedir.

GREENPEACE

WWF®

Tablo 5: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Tehdit Altında Olan Türler ve Doğal Alanlar)

TEHDİT ALTINDA OLAN TÜR VE ALANLAR	GREENPEACE			WWF		
	TR	US	UK	TR	US	UK
Bölgesel/ Ülkesel Soyu Tehdit Altında Hayvanlar (Facebook)	%7.7	%15	%11.8	%37.5	%8.9	%9.1
Bölgesel/ Ülkesel Soyu Tehdit Altında Hayvanlar (Twitter)	%8.3	%28.6	%5.3	%47.4	%11	%2
Dünyada Soyu Tehdit Altında Hayvanlar (Facebook)	%15.4	%10	%41.2	%25	%71.1	%77.3
Dünyada Soyu Tehdit Altında Hayvanlar (Twitter)	%16.7	%33.3	%26.3	%26.3	%60.4	%76.2
Bölgesel/ Ülkesel Tehdit Altında Doğal Alanlar (Facebook)	%0	%10	%11.8	%12.5	%0	%0
Bölgesel/ Ülkesel Tehdit Altında Doğal Alanlar (Twitter)	%8.3	%21.4	%10.5	%10.5	%1.1	%5
Dünyada Tehdit Altında Doğal Alanlar (Facebook)	%69.2	%65	%29.4	%25	%20	%13.6
Dünyada Tehdit Altında Doğal Alanlar (Twitter)	%58.3	%11.9	%52.6	%15.8	%27.5	%16.8
Hayvanlara Kötü Muamele (Facebook)	%7.7	%0	%5.9	%0	%0	%0
Hayvanlara Kötü Muamele (Twitter)	%8.3	%4.8	%5.3	%0	%0	%0

STÖ'lerin sayfalarında ülkeye göre değişiklik gösteren tehdit altındaki türler ve doğal alanlar konulu iletiler

STÖ'lerin sayfalarında ortak yer alan tehdit altındaki türler ve doğal alanlar konulu iletiler

Hayvanlara kötü muamele konulu iletilerin; sadece **Greenpeace'in** ağırlıklı olarak **Twitter** sayfalarında tespiti, STÖ'nün vahşi hayvan deneylerinin sonlandırılmasına yönelik **baskı grubu** olarak faaliyetlerde bulunması ile bağlantılıdır.

Bölgesel/ülkesel soyu tehdit altında olan alanlar ve hayvan türleri ile ilgili iletiler; tüm WWF sayfalarında yer almakla birlikte, sayısal ağırlığın **WWF Türkiye sayfalarında** tespiti, **Türkiye'de vahşi hayata yönelik tehdit unsurlarının varlığı** ile bağlantılıdır.

İncelenen üç ülkede, iki STÖ'nün de sayfalarında dünyada tehdit altında olan doğal alanlar ve hayvanlarla ilgili iletilere farklı oranlarda yer verilmes; GR ve WWF'nin dünya ekosisteminin varlığını sürdürebilmesi için uluslararası **kolektif bir bilinç** oluşturmayı amaçlaması ile bağlantılıdır. Ancak, bu kategorideki iletilerin sayısal olarak WWF sayfalarında daha yüksek oranda tespiti; **STÖ'nün ana çalışma alanını** oluşturması ile bağlantılıdır.

Tablo 6: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Çevre Politikaları)

ÇEVRE POLİTİKALARI	GREENPEACE			WWF		
						
Ulusal Hukuk	% 28.6	% 7.8	% 2.5	% 0	% 0	% 0
	% 13	% 17.3	% 3.1	% 0	% 0	% 0
Uluslararası Hukuk	% 28.6	% 5.2	% 8.9	% 0	% 0	% 0
	% 17.4	% 2.4	% 3.7	% 0	% 0	% 0
Ulusal Siyasi Karar Mercileri	% 7.1	% 34.6	% 32.9	% 0	% 50	% 63.2
	% 17.4	% 45.7	% 42.7	% 87.5	% 39.3	% 71.2
Uluslararası Siyasi Mercileri	% 28.6	% 19.5	% 25.3	% 0	% 0	% 36.8
	% 43.5	% 8.1	% 14.3	% 12.5	% 41.1	% 21.2
Ulusal İktisadi Baskı Grupları	% 0	16.9 %	% 10.1	% 0	% 16.7	% 0
	% 0	24.8 %	% 16.8	% 0	% 7.1	% 6.1
Uluslararası İktisadi Baskı Grupları	% 7.1	% 14.3	% 20.3	% 0	% 33.3	% 0
	% 8.7	% 1.8	% 19.3	% 0	% 12.5	% 1.5

STÖ'lerin sayfalarında ülkeye göre değişiklik gösteren çevre politikaları konulu iletiler

STÖ'lerin sayfalarında ortak yer alan çevre politikaları konulu iletiler

Ulusal/uluslararası siyasi karar mercileri ve iktisadi baskı gruplarına yönelik iletilerin; iki STÖ'nün de ABD ve İngiltere sayfalarında Türkiye'ye kıyasla sayısal fazlalığı; çevre politikalarının şekillenmesinde **baskı grubu işlevini** daha etkin bir biçimde gerçekleştirdiklerini göstermektedir.

WWF'nin incelenen tüm sayfalarında çevre polikalarına yönelik iletiler sayısal azdır. Ancak, daha kurumsal bir çevreci STÖ olan WWF'nin; İngiltere ve ABD sayfalarında bu kategoride iletilerin saptanması, **ABD'de ve İngiltere'de sivil toplumun daha özgürlükçü** yapısı ile bağlantılıdır.

Greenpeace, Facebook ve Twitter sayfaları aracılığıyla incelenen üç ülkede de iktisadi baskı grupları ve siyasi karar alma mekanizmaları üzerinde baskı oluşturarak WWF'ye kıyasla; daha etkin bir biçimde çevre politikalarının şekillenmesi sürecine dahil olmaktadır.

Tablo 7: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Çevre ve Doğal Hayatın Korunması)

ÇEVRE/DOĞAL HAYATIN KORUNMASI	GREENPEACE			WWF		
	TR	US	UK	TR	US	UK
Doğal Üretim ve Hayat Tarzı	%22.7	%22.6	%50	%8.3	%3.4	%16.7
	%5.9	%9.8	%18.1	%6.1	%17.9	%29
Geri Dönüşüm	%18.2	%9.7	%11.7	%8.3	%3.4	%16.7
	%11.8	%16.3	%33.9	%12.1	%5.8	%12.1
Vahşi Hayvanlar ve Doğal Alanları Koruma	%4.5	%0	%5	%41.7	%62.1	%34.5
	%5.9	%2.2	%2.4	%9.1	%6.4	%26.2
Yasadışı Hayvan Ticaretinin Önlenmesi	%0	%0	%0	%0	%6.9	%22.6
	%0	%0	%0.8	%0	%15.4	%13.4
Yasadışı Balıkçılığın Önlenmesi	%0	%0	%0	%16.7	%1.7	%0
	%0	%3.3	%3.1	%4.5	%3.2	%0
Tarım Alanlarının Korunması	%0	%0	%0	%0	%0	%0
	%0	%0	%1.6	%1.5	%3.2	%0
Deniz ve Okyanusların Korunması	%0	%12.9	%1.7	%0	%3.4	%14.8
	%0	%4.3	%3.1	%0	%4.5	%3.4
Havanın Korunması	%18.2	%0	%15	%0	%0	%0
	%5.9	%3.3	%26.8	%0	%1.9	%1.7
Su Kaynaklarının Korunması	%0	%0	%0	%0	%5.2	%0
	%0	%4.3	%1.6	%18.2	%4.5	%1.4
Ormanlar ve Bitki Örtüsünün Korunması	%18.2	%19.4	%10	%16.7	%5.2	%2.4
	%29.4	%15.2	%3.1	%19.7	%10.9	%3.4
İklim Değişikliği İle Mücadele	%18.2	%32.3	%6.7	%8.3	%5.2	%2.4
	%41.2	%38	%5.5	%16.7	%14.1	%3.8
Sürdürülebilir Kalkınma	%0	%3.2	%0	%0	%3.4	%0
	%0	%3.3	%0	%12.1	%12.2	%5.5

STÖ'lerin sayfalarında ülkeye göre değişiklik gösteren çevre ve doğal hayatın korunması konulu iletiler

STÖ'lerin sayfalarında ortak yer alan çevre ve doğal hayatın korunması konulu iletiler

GREENPEACE WWF

Greenpeace ABD ve WWF ING'nin, sayfalarında savunuculuk yaptığı ortak konu deniz ve okyanusların korunmasıdır.

GREENPEACE WWF

Greenpeace ABD ve WWF ING'nin, sayfalarında savunuculuk yaptığı ortak konu havanın korunmasıdır.

WWF

WWF ABD ve WWF TR'nin, Twitter'da savunuculuk yaptığı ortak konu sürdürülebilir kalkınmadır.

WWF

WWF ABD ve WWF ING'nin, Twitter'da savunuculuk yaptığı ortak konu yasadışı hayvan ticaretinin önlenmesidir.

WWF GREENPEACE

İki STÖ'nün de üç ülkede sayfalarında doğal üretim ve hayat tarzının benimsenmesi, geri dönüşüm ve ormanlar ile bitki örtüsünün korunması, iklim değişikliği ile mücadele ortak savunuculuk yaptıkları alanlar olarak tespit edilmiştir.

Twitter'da bu içeriklere ek olarak su kaynaklarının korunması, vahşi hayvanlar ve doğal hayatın korunması konulu içeriklerin ortak savunuculuk yaptıkları alanlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

İki STÖ'de Facebook ve Twitter sayfaları aracılığıyla yaşanan küresel çevre problemlerinin çözümüne yönelik olarak uluslararası bir düzeyde farkındalık ve bilinç düzeyi oluşturarak, farklı ülkeler nezdinde toplumsal bir değişim amaçlamaktadır.

Tablo 8: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Halkla İlişkiler ve Tanıtım Faaliyetleri)

HALKLA İLİŞKİLER VE İLETİŞİM FAALİYETLERİ	GREENPEACE			WWF		
	TR	US	UK	TR	US	UK
STÖ Tanıtım	%1.4	%4.7	%2.6	%1.4	%11.5	%9.2
	%1.1	%7.2	%4.9	% 2.9	%14.5	%15.2
Çevre Hareketi Bilgilendirme	%1.4	%1.6	%4.3	%1.4	%1.9	%4.3
	%2.2	%5.9	%2.5	%0.5	%2.9	%3.8
Etkinlikler	%1.1	%2.7	%1.2	%3.5	%1	%7
	%1.5	%2	%2.6	%3.6	%5.1	%6.8
Özel Gün Kutlamaları	%3.2	%3.3	%1.2	% 5	%1.9	%4.9
	%1.5	%2.6	%1.6	%1.4	%3.5	%3
Çevre Konusunda Özel Gün Kutlamaları	%3.9	%2.9	%0.7	%5	%2.9	%3.8
	% 2.6	%1.6	%0.8	%5.4	%3.3	%2.7
Hayvanlar Konusunda Özel Gün Kutlamaları	%1.8	%0.9	%0.7	%4.3	%7.7	%5.9
	%1.9	%0.4	%1.3	%1.7	%2.4	%3.6
Gönüllülere Yönelik İletişim Faaliyetleri	%1.8	%6.7	%2.6	%7.1	%17.3	%5.4
	%2.2	%3	%5.8	%4.2	%9.9	%8
Bağışçılara Yönelik İletişim Faaliyetleri	%0	%0	%0	%15.6	%6.7	%4.9
	%0	%0	%0	%0.8	%1.3	%8.1
Paydaş Yönelik İletişim Faaliyetleri	%0	%0	%0	%1.4	%6.7	%3.8
	%0	%0	%0	%0.8	%5.9	%3.4
Doğal Alan, Bitki ve Hayvanların Tanıtımı	%11.4	%3.6	%29.1	%7.1	%7.7	%11.9
	%7.9	%2.5	%3.4	%2.5	%8.1	%10.5
Lobicilik	%0	%0	%0	%0	%1	%1.1
	%0	%0	%0	%0	%2.9	%0.3
Kampanya Proje Aktivizim Temelli Duyurumlar	%74	%73.7	%57.5	%48.2	%33.7	%37.8
	%79	%74.7	%77.1	%76.3	%40.1	%34.6

STÖ'lerin sayfalarında ülkeye göre değişiklik gösteren iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri

STÖ'lerin sayfalarında ortak yer alan iletişim ve halkla ilişkiler faaliyetleri

1. GREENPEACE WWF

İki STÖ'nün de sayfalarında iletilerin dağılımında birinci sırada saptanan kampanya, proje, etkinlik ve eylem konulu iletiler STÖ'nün bir sosyal medya kanalı olarak Facebook ve Twitter'ı alternatif bir gündem belirleme aracı olarak kullandığını göstermektedir.

2. İki STÖ tarafından da, üç ülkede Twitter kampanya, proje ve aktivizm faaliyetlerinin duyurumu için sayısal olarak daha fazla kullanılmaktadır.

⊕ GR	Doğal alan, bitki ve hayvanların tanıtımı konulu iletiler: Hedef gruplarda, çevreye yönelik duyarlılık ve sempati oluşturma imkanı	⊕ WWF
⊕ GR	Özel gün kutlamaları, çevre ya da hayvanlara yönelik özel kutlamaları konulu iletiler: Kamuoyunun dikkatini çevre konusunu çekme olanağı	⊕ WWF
⊖ GR (TR)	STÖ Tanıtımı konulu iletiler: Kaynağın güvenilirliğini yükseltme potansiyeli	⊖ WWF (TR)
⊖ GR (TR)	Gönüllülere yönelik iletiler: Kaynak mobilizasyonu açısından nitelikli insan ve destekçi gücünü arttırma potansiyeli	⊖ WWF (US)
⊕ GR	Çevre hareketi ile ilgili bilgilendirme konulu iletiler: Çevre sorunlarına yönelik bilgi eksikliğini kapatma imkanı	⊕ WWF
⊕ GR	Etkinlik konulu iletiler: Etkinlik yönetim süreçleri ve duyurumu açısından avantaj sağlama	⊖ WWF (US)
⊖ GR	Bağışçılara yönelik iletiler: Fon kaynaklarına hızlı erişim imkanı	⊕ WWF
⊖ GR	Paydaşlar: İşletmeler, kamu kurumları gibi farklı kitlelerle anlık, hızlı etkileşim imkanı	⊕ WWF
⊖ GR	Lobicilik: Baskı Grubu olarak siyasi karar verme süreçlerine etki etme imkanı	⊕ WWF (US, UK)

⊕ Yeterli Düzeyde Yer Verilen Konular ⊖ Yetersiz düzeyde yer verilen/yer verilmeyen konular

Tablo 9: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ana Konu Başlıklarında Yer alan İletilerin Alt Kategori Bağlamında Analizi (Diğer)

DİĞER	GREENPEACE			WWF		
	🇹🇷	🇺🇸	🇬🇧	🇹🇷	🇺🇸	🇬🇧
İnsanlığın Ortak Sorunları	% 0 % 0	% 60 % 44.4	% 22.2 % 80	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0
İlgisiz İçerik	% 100 % 100	% 40 % 55.6	% 77.8 % 20	% 100 % 100	% 0 % 100	% 100 % 100

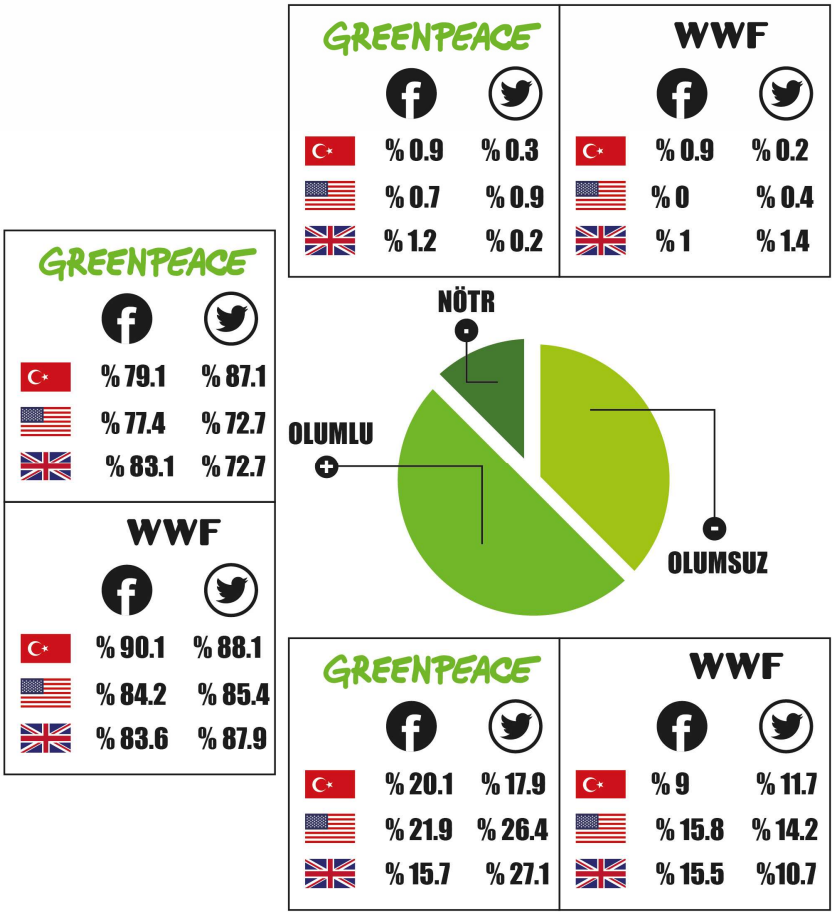
GREENPEACE 🇺🇸 🇬🇧

İnsanlığın ortak sorunları ve diğer toplumsal hareketlerle ilgili içerikler; Greenpeace ABD ve ING'nin sayfalarında tespit edilmiştir.

GREENPEACE WWF

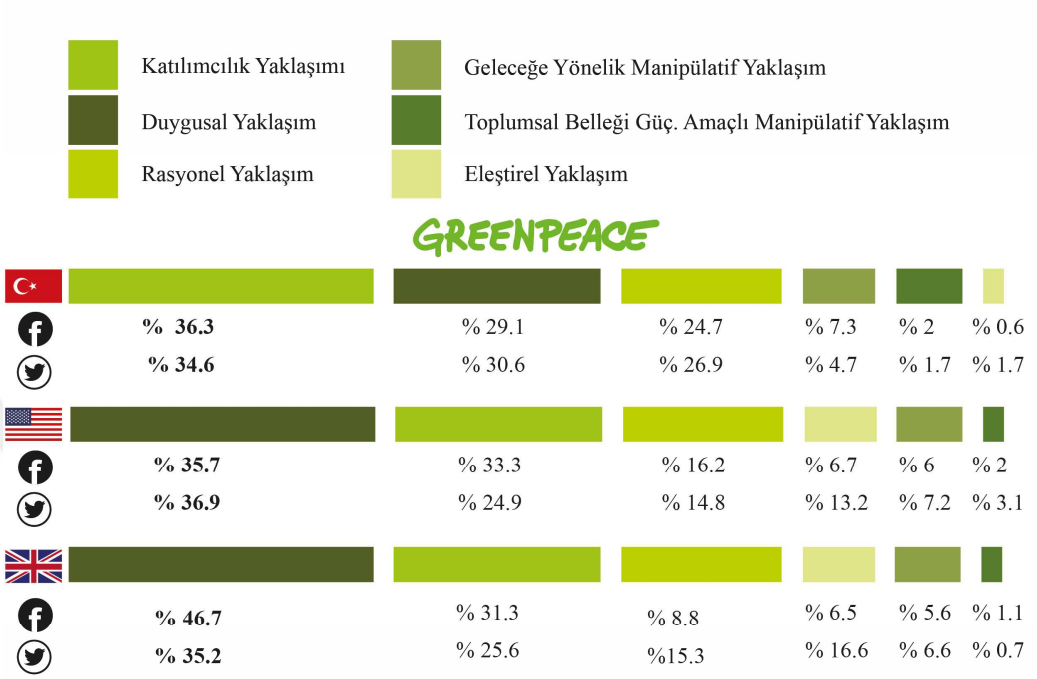
Düşük oranda ilgisiz içerik kullanımı, STÖ'lerin iletişim faaliyetlerinin sürdürülebilirliği açısından önemli bir fark oluşturmasa da; iletişim sürecinin bütünlüğü açısından eksiklik yaratmaktadır.

Grafik 6: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında İncelenen İletilerin Niteliksel Analizi



İki STÖ de üç ülkede; Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşılan iletilerde olumlu nitelikteki içeriklere yüksek oranda yer vermektedir. Bu nedenle, Greenpeace ve WWF, savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepki oluşturma temelli iletişim faaliyetlerinde hedef kitlede pozitif çağrışımlar oluşturmayı amaçlamaktadır.

Grafik 7: Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında İncelenen İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi

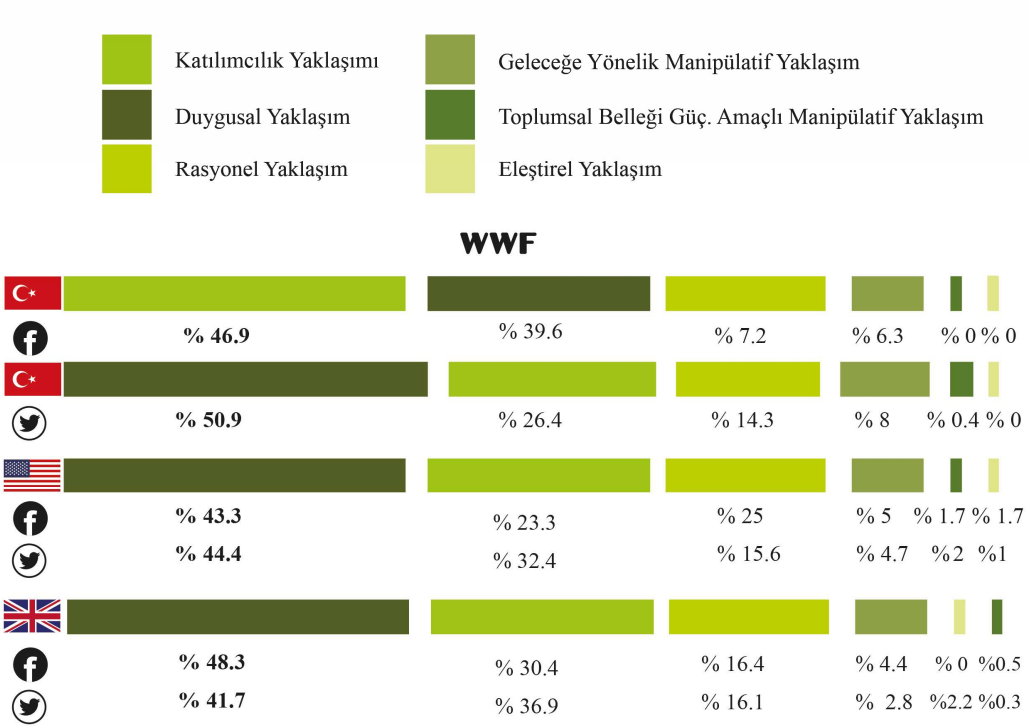


Aynı STÖ'nün; farklı ülkelerde Facebook ve Twitter sayfalarında paylaşılan içeriklerde kullandığı mesaj stratejileri değişiklik göstermektedir.

Greenpeace ABD ve İngiltere'nin sayfalarında duygusal mesaj yaklaşımları oransal olarak birinci sırada yer almaktadır. Türkiye sayfalarında ise; katılımcılık çağrışımının daha yüksek oranda tespit edilmesi, sivil toplumun üç ülkede yapısal farklılıklarına bağlı olarak Türkiye'de katılımcılığa duyulan ihtiyacın daha yüksek olması ile bağlantılıdır.

Eleştirel çağrışımlara ise; Greenpeace ABD ve İngiltere'nin Facebook ve Twitter sayfalarında daha yüksek oranlarda yer verilirken; Türkiye sayfasında daha az yer verilmesi Türkiye'de toplumun güç mesafesinin daha yüksek olması ile ilintili olarak STÖ'nün baskı grubu işlevinin sınırlandığını göstermektedir.

Grafik 8: WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında İncelenen İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi



Üç STÖ'nün de Facebook ve Twitter sayfalarında; duygusal ve katılımcılık temelli mesaj yaklaşımlarına daha yüksek oranda yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır.

Eleştirel çağrışımlara ise; WWF'nin sadece ABD ve İngiltere'nin sayfalarında sınırlı oranda yer verilmesi, bu iki ülkede sivil toplumun daha eleştirel ve sorgulayıcı bir yapıda olması ile bağlantılıdır. WWF'nin çeşitli iktisadi ve siyasi işbirlikleri bulunmakta olup; WWF Türkiye'nin sayfalarında eleştirel mesaj çağrışımı kullanımının yer almaması örgütün bu özelliği ile ilgilidir.

GREENPEACE WWF

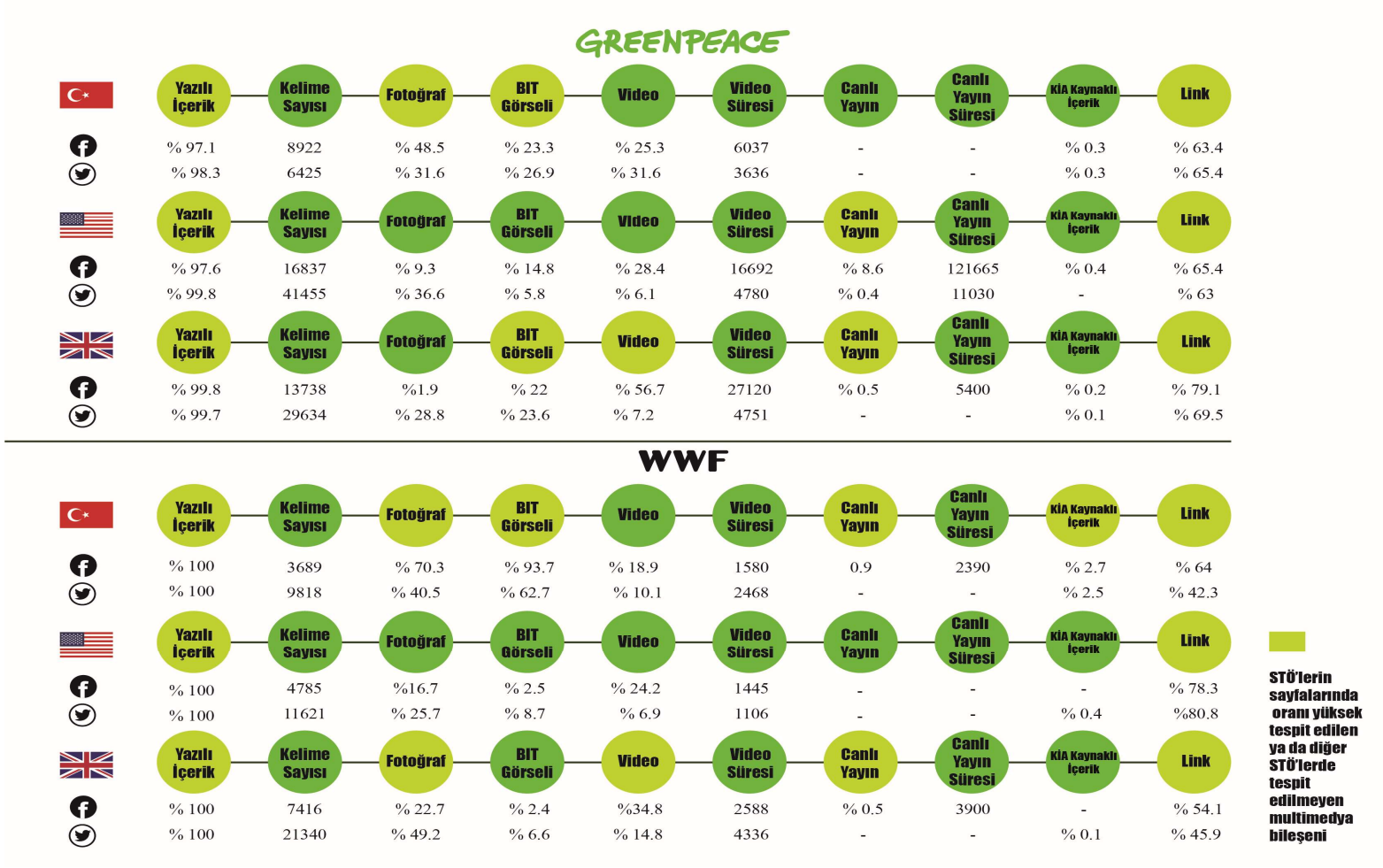
Düşük düzeyde Toplumsal Belleği Güçlendirme ve Geleceğe Yönelik Manipülatif Yaklaşım: Sosyal manipülasyon yaratma işlevini azaltma

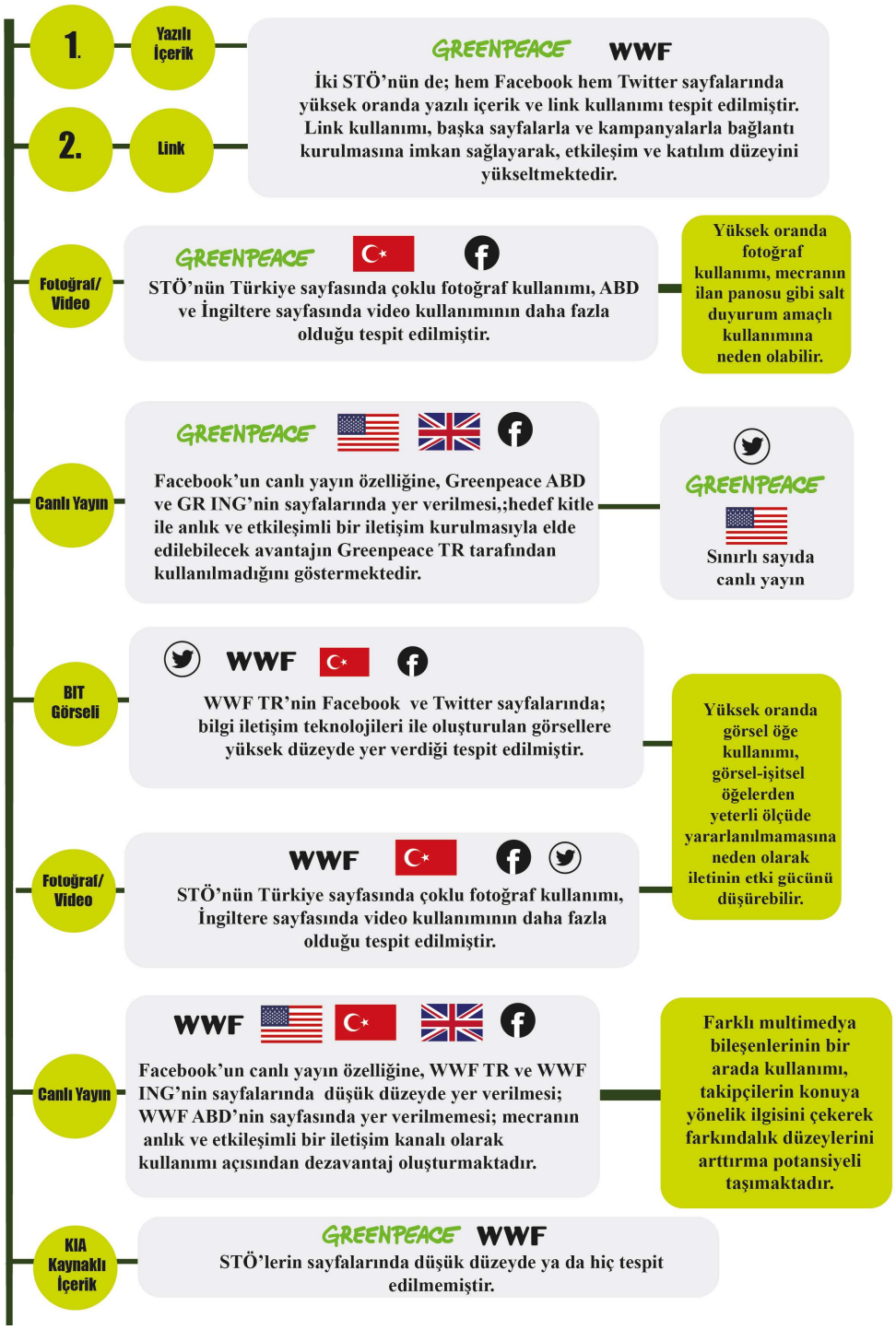
Yüksek düzeyde Katılımcılık yaklaşımı: Toplumsal katılımı sağlama misyonu için potansiyel

Yüksek düzeyde Duygusal Yaklaşım: Takipçilerde sempati ve farkındalık yaratma potansiyeli

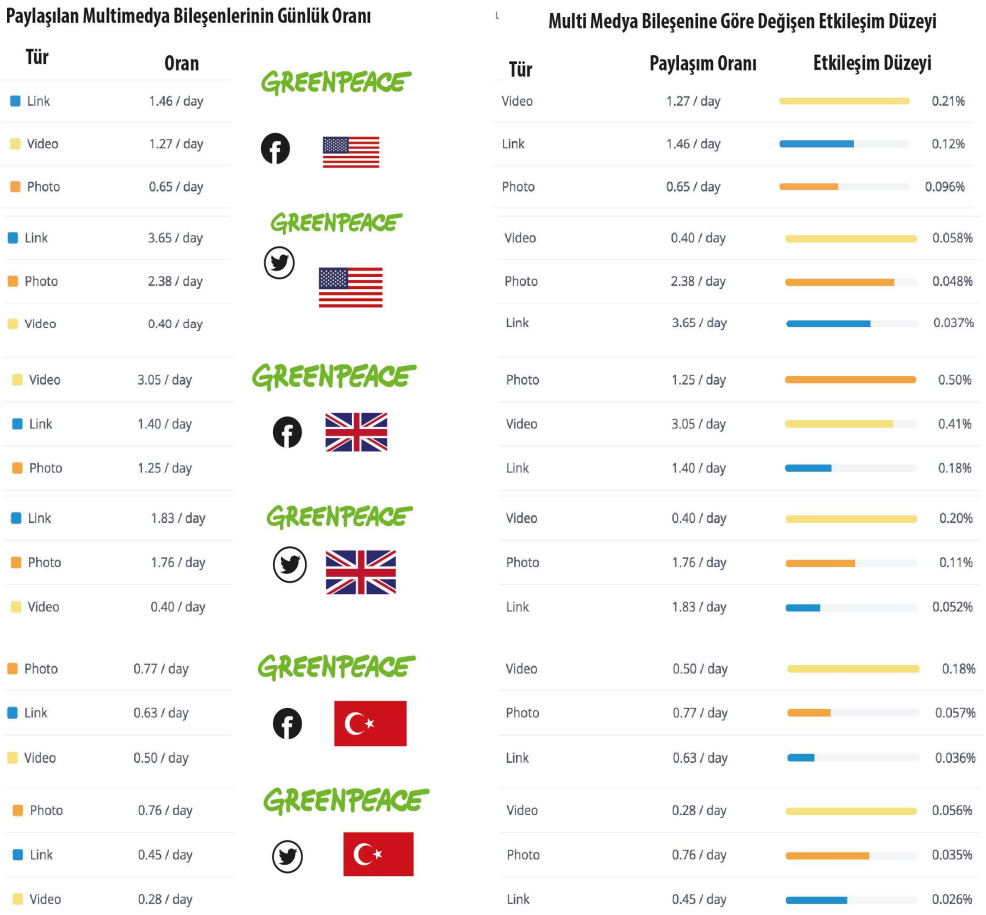
Orta düzeyde Rasyonel Yaklaşım: Bilgi eksikliğini kapatma potansiyeli

Tablo 10: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi




1.
Yazılı İçerik
2.
Link
GREENPEACE WWF
İki STÖ'nün de; hem Facebook hem Twitter sayfalarında yüksek oranda yazılı içerik ve link kullanımı tespit edilmiştir. Link kullanımı, başka sayfalarla ve kampanyalarla bağlantı kurulmasına imkan sağlayarak, etkileşim ve katılım düzeyini yükseltmektedir.
Fotoğraf/ Video
GREENPEACE
STÖ'nün Türkiye sayfasında çoklu fotoğraf kullanımı, ABD ve İngiltere sayfasında video kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
Yüksek oranda fotoğraf kullanımı, mecranın ilan panosu gibi salt duyurum amaçlı kullanımına neden olabilir.
Canlı Yayın
GREENPEACE
Facebook'un canlı yayın özelliğine, Greenpeace ABD ve GR ING'nin sayfalarında yer verilmesi,;hedef kitle ile anlık ve etkileşimli bir iletişim kurulmasıyla elde edilebilecek avantajın Greenpeace TR tarafından kullanılmadığını göstermektedir.
GREENPEACE
Sınırlı sayıda canlı yayın
BİT Görseli
WWF
WWF TR'nin Facebook ve Twitter sayfalarında; bilgi iletişim teknolojileri ile oluşturulan görsellere yüksek düzeyde yer verdiği tespit edilmiştir.
Yüksek oranda görsel öğe kullanımı, görsel-işitsel öğelerden yeterli ölçüde yararlanılmamasına neden olarak iletinin etki gücünü düşürebilir.
Fotoğraf/ Video
WWF
STÖ'nün Türkiye sayfasında çoklu fotoğraf kullanımı, İngiltere sayfasında video kullanımının daha fazla olduğu tespit edilmiştir.
Canlı Yayın
WWF
Facebook'un canlı yayın özelliğine, WWF TR ve WWF ING'nin sayfalarında düşük düzeyde yer verilmesi; WWF ABD'nin sayfasında yer verilmemesi; mecranın anlık ve etkileşimli bir iletişim kanalı olarak kullanımı açısından dezavantaj oluşturmaktadır.
Farklı multimedya bileşenlerinin bir arada kullanımı, takipçilerin konuya yönelik ilgisini çekerek farkındalık düzeylerini arttırma potansiyeli taşımaktadır.
KIA Kaynaklı İçerik
GREENPEACE WWF
STÖ'lerin sayfalarında düşük düzeyde ya da hiç tespit edilmemiştir.

Grafik 9: İncelenen Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Kullanılan Multimedya Bileşenlerine Göre Etkileşimsel Değişimi



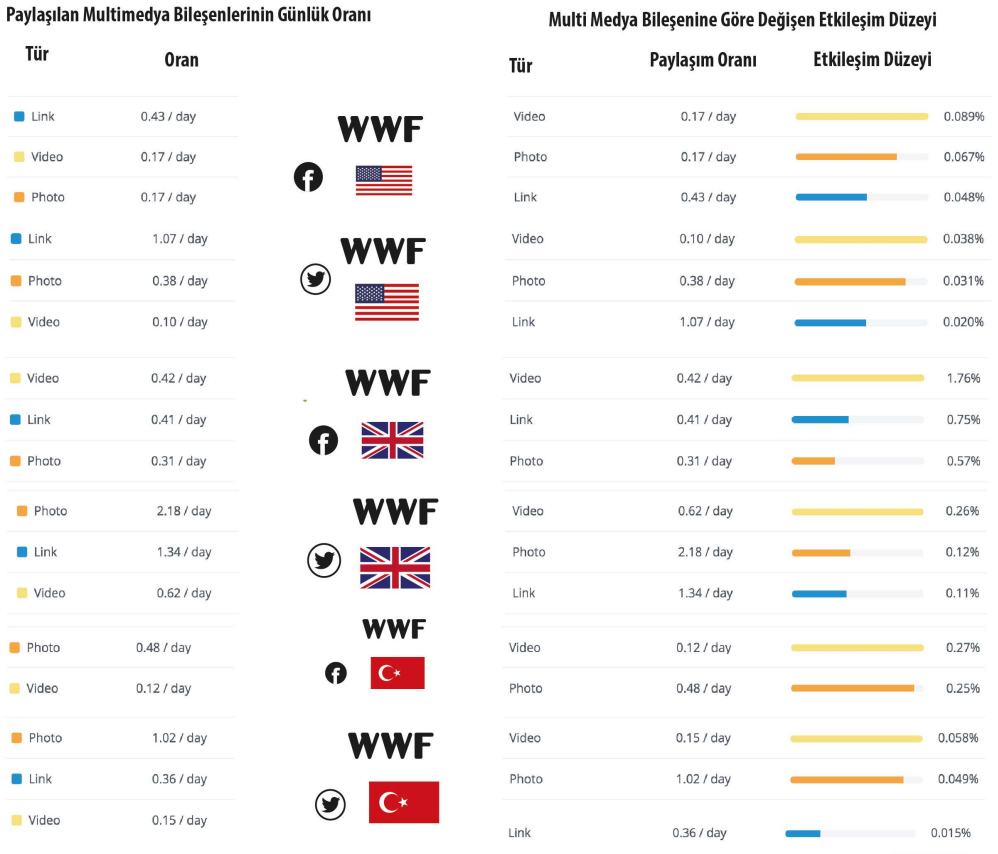
Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Şekilde görüldüğü üzere, iki mecrada da etkileşimi arttıran en önemli multimedya bileşeni videodur. Ancak, GR ING'nin Twitter sayfası hariç, incelenen tüm STÖ'ler video kullanımına ikinci sırada yer vermiştir. GR ABD'nin link kullanımı; Facebook'ta çok sayıda kampanya sayfası ile bağlantılılık oluşturma amacıyla ilintilidir. STÖ'nün video kullanımına, bu mecrada ikinci sırada yer vermesi etkileşimi yükseltmektedir.

Ancak, GR TR'nin sayfalarında video kullanımının son sırada olması, etkileşimi düşürmektedir. Link kullanımına ise, ikinci sırada yer verilmesi kampanyalarla bağlantı düzeyini düşürürken; günlük dağılımda fotoğraf kullanımının aşırı yüksek olması çalışmanın araştırma kısmında değinildiği üzere, iki mecranın da ilan tahtası gibi kullanımı problemini ortaya çıkarmıştır.

Çalışmanın bu kısmında yer verilen veriler, Rıval IQ, sosyal medya analiz aracı temele alınarak oluşturulmuştur. Bu araçta, çalışmanın içerik analizi biçim kategorisinde incelenen kadar ayrıntılı bir tarama sistemi bulunmadığından; fotoğraf, video ve link bileşenlerinin etkileşim yaratma düzeyi incelenmiştir.

Grafik 10: İncelenen WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerin Kullanılan Multimedya Bileşenlerine Göre Etkileşimsel Değişimi



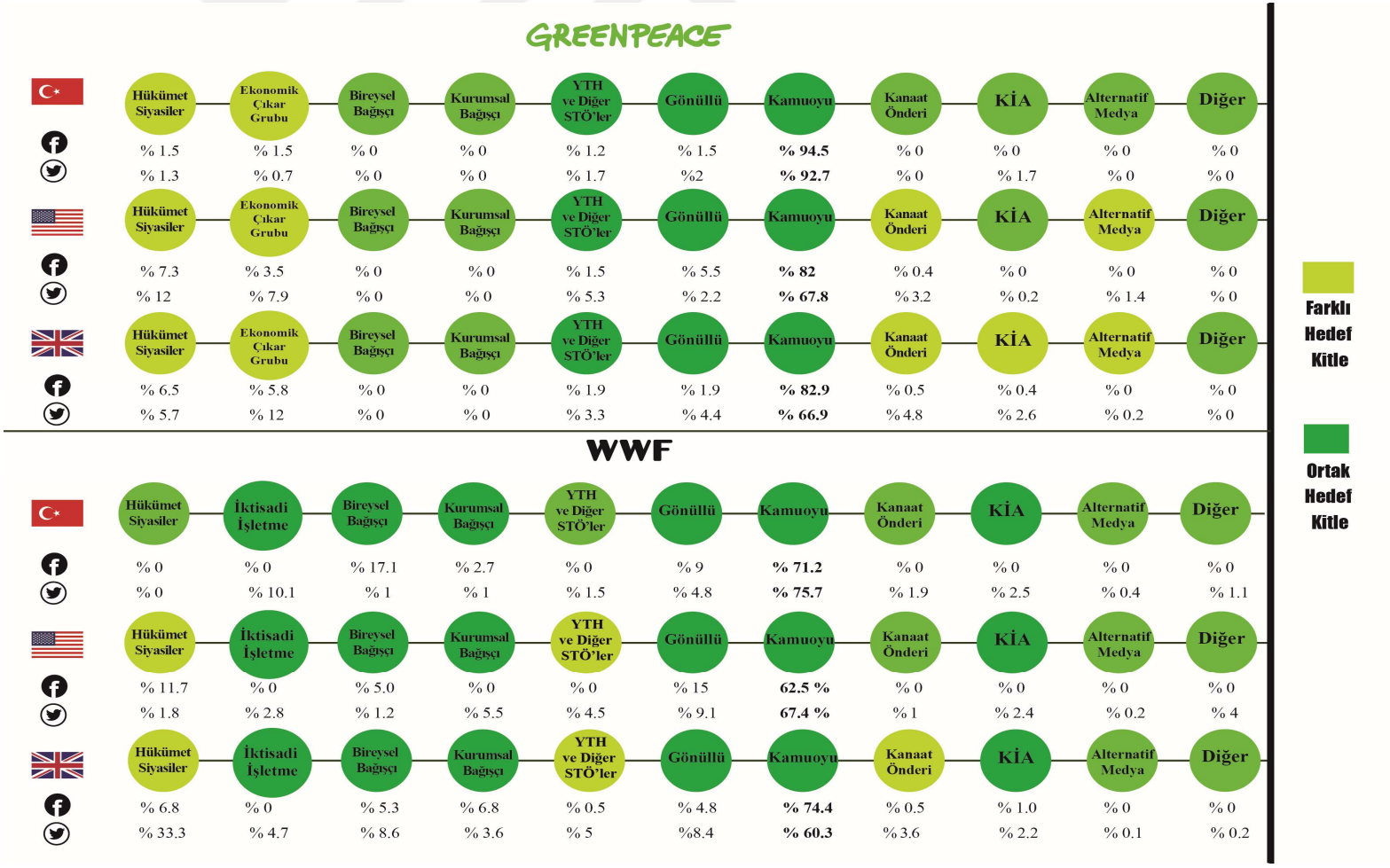
Kaynak: (Rival IQ, 2018)

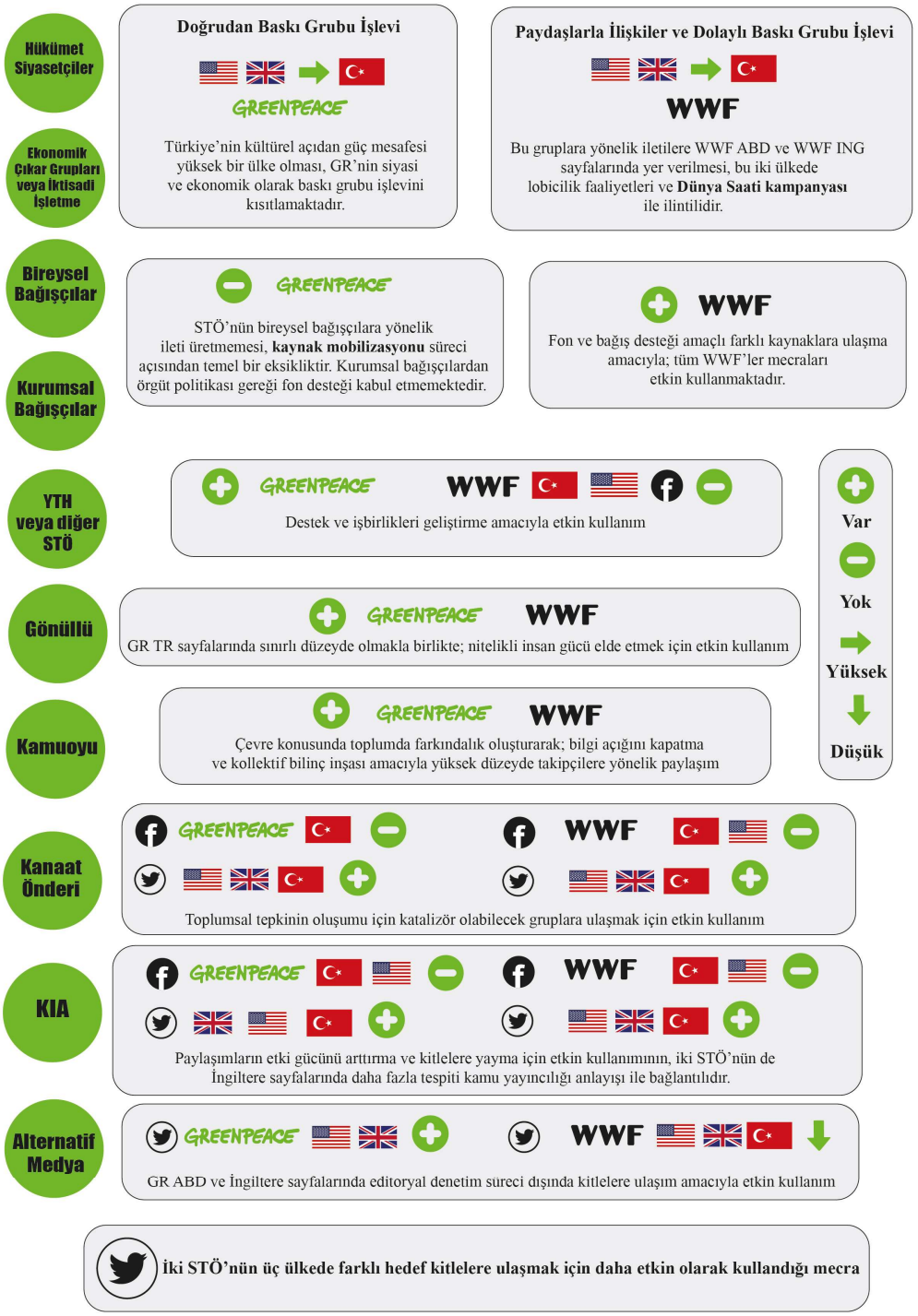
Şekilde görüldüğü üzere, iki mecrada da etkileşimi arttıran en önemli multimedya bileşeni videodur. Ancak, WWF ING'nin Facebook sayfası hariç incelenen tüm STÖ'ler video kullanımına; ikinci ya da üçüncü sırada yer vermiştir. WWF ABD'nin iki mecrada; WWF ING'nin ise Twitter'da link kullanımı , STÖ'lerin çok sayıda kampanya sayfası ile bağlantılılık oluşturma amacıyla ilintildir. Ayrıca, "Dünya Saati" kampanyası kapsamında etkinlik görüntüleri paylaşıldığı için fotoğraf kullanımı yükselmektedir.

Ancak, WWF TR'nin sayfalarında video kullanımının son sırada olması, etkileşimi düşürmektedir. Oransal olarak çok düşük sayıda video kullanımı, sosyal medya kullanıcılarının farkındalık düzeyini arttıracak bir imkandan yeterince yararlanılmamasına neden olmaktadır.

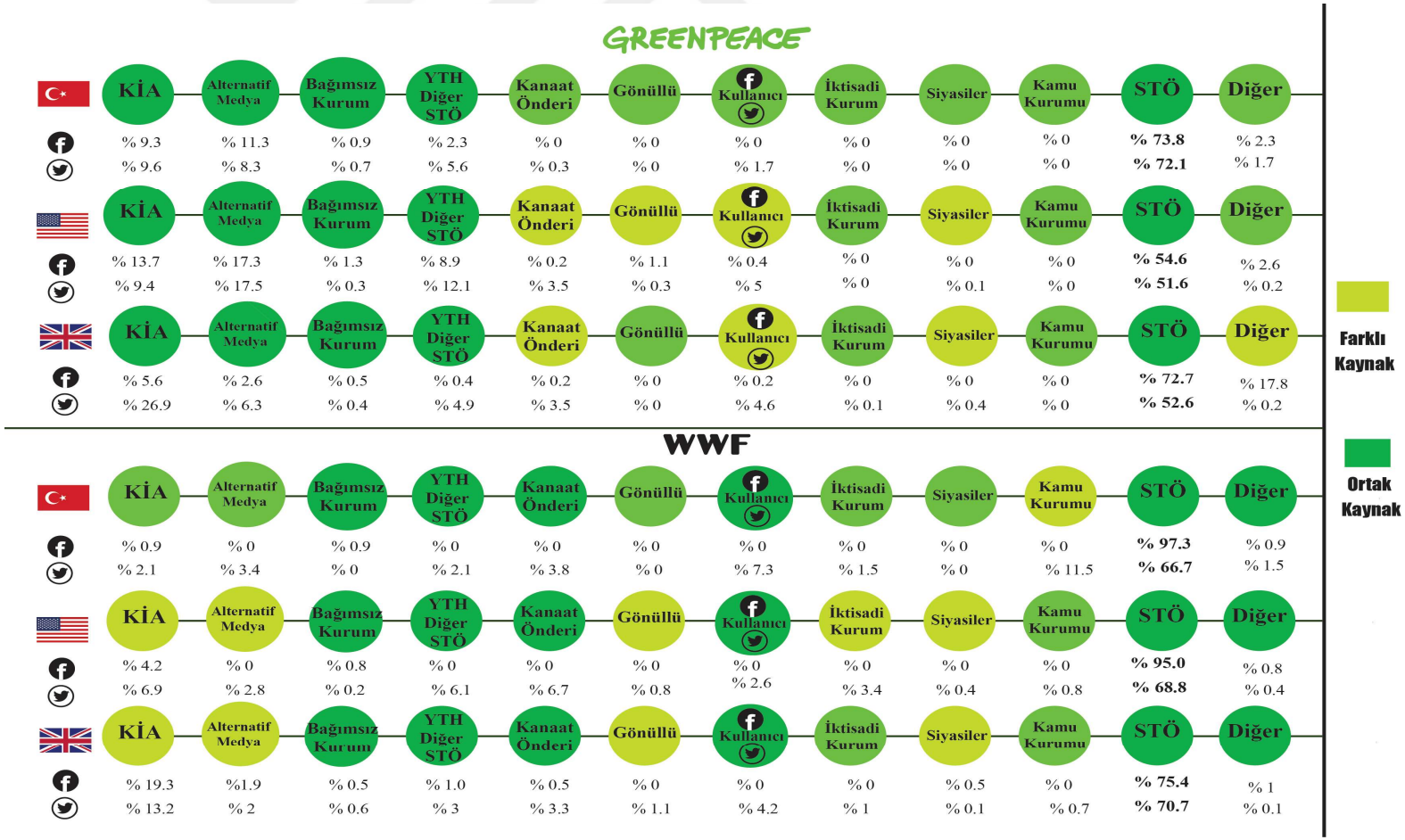
Çalışmanın bu kısmında yer verilen veriler, Rival IQ, sosyal medya analiz aracı temele alınarak oluşturulmuştur. Bu araçta, çalışmanın içerik analizi biçim kategorisinde incelenen kadar ayrıntılı bir tarama sistemi bulunmadığından; fotoğraf, video ve link bileşenlerinin etkileşim yaratma düzeyi incelenmiştir.

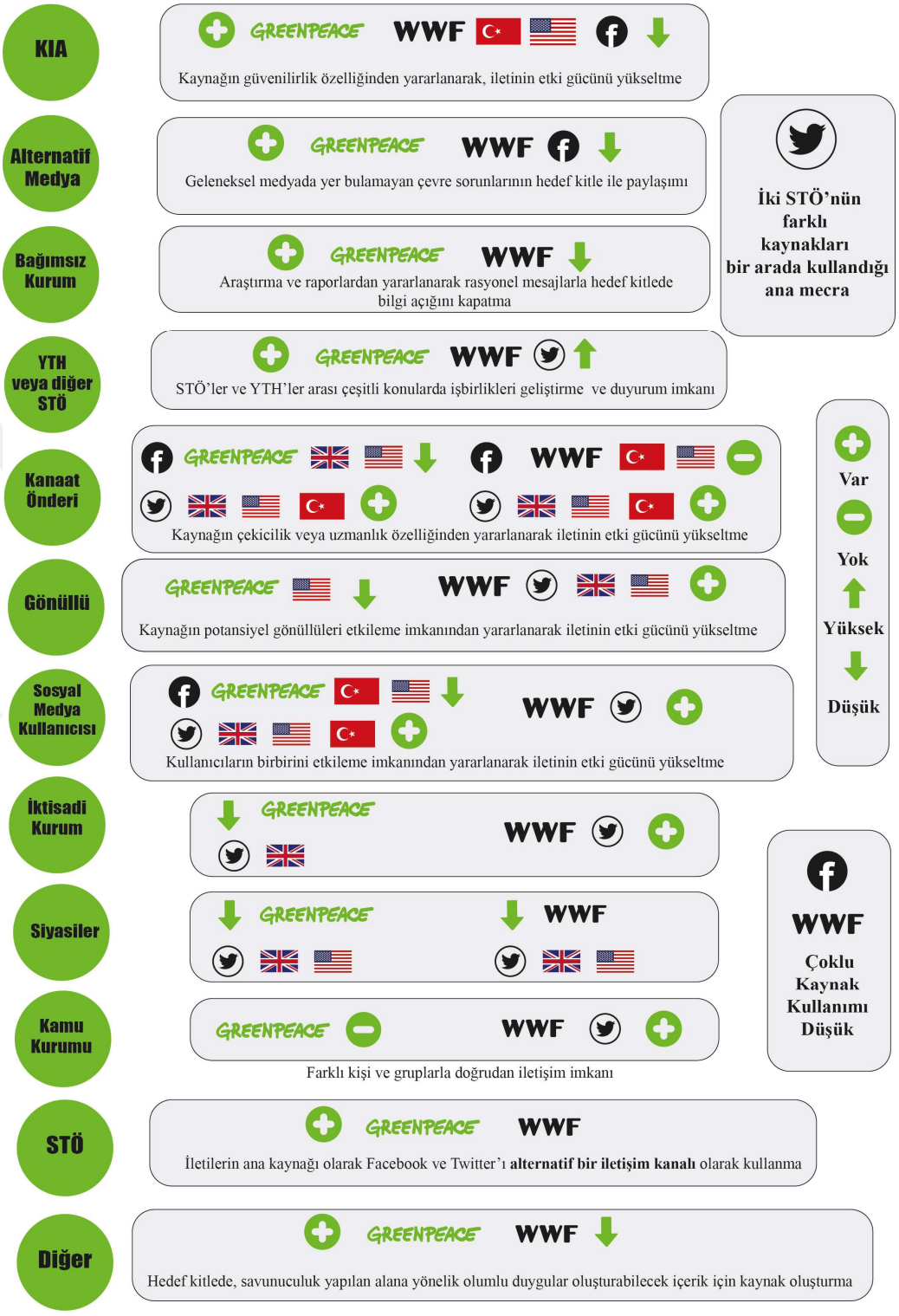
Tablo 11: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi




Hükümet Siyasetçiler
Ekonomik Çıkar Grupları veya İktisadi İşletme
Doğrudan Baskı Grubu İşlevi
GREENPEACE
Türkiye'nin kültürel açıdan güç mesafesi yüksek bir ülke olması, GR'nin siyasi ve ekonomik olarak baskı grubu işlevini kısıtlamaktadır.
Paydaşlarla İlişkiler ve Dolaylı Baskı Grubu İşlevi
WWF
Bu gruplara yönelik iletilere WWF ABD ve WWF ING sayfalarında yer verilmesi, bu iki ülkede lobicilik faaliyetleri ve Dünya Saati kampanyası ile ilintilidir.
Bireysel Bağışçılar
Kurumsal Bağışçılar
GREENPEACE
STÖ'nün bireysel bağışçılara yönelik ileti üretmemesi, kaynak mobilizasyonu süreci açısından temel bir eksikliktir. Kurumsal bağışçılardan örgüt politikası gereği fon desteği kabul etmemektedir.
WWF
Fon ve bağış desteği amaçlı farklı kaynaklara ulaşma amacıyla; tüm WWF'ler mecraları etkin kullanmaktadır.
YTH veya diğer STÖ
GREENPEACE
WWF
Destek ve işbirlikleri geliştirme amacıyla etkin kullanım
Gönüllü
GREENPEACE
WWF
GR TR sayfalarında sınırlı düzeyde olmakla birlikte; nitelikli insan gücü elde etmek için etkin kullanım
Kamuoyu
GREENPEACE
WWF
Çevre konusunda toplumda farkındalık oluşturarak; bilgi açığını kapatma ve kollektif bilinç inşası amacıyla yüksek düzeyde takipçilere yönelik paylaşım
Var
Yok
Yüksek
Düşük
Kanaat Önderi
GREENPEACE
WWF
Toplumsal tepkinin oluşumu için katalizör olabilecek gruplara ulaşmak için etkin kullanım
KIA
GREENPEACE
WWF
Paylaşımların etki gücünü arttırma ve kitlelere yayma için etkin kullanımının, iki STÖ'nün de İngiltere sayfalarında daha fazla tespiti kamu yayıncılığı anlayışı ile bağlantılıdır.
Alternatif Medya
GREENPEACE
WWF
GR ABD ve İngiltere sayfalarında editoryal denetim süreci dışında kitlelere ulaşım amacıyla etkin kullanım
İki STÖ'nün üç ülkede farklı hedef kitlelere ulaşmak için daha etkin olarak kullandığı mecra

Tablo 12: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi




KIA
GREENPEACE WWF
Kaynağın güvenilirlik özelliğinden yararlanarak, iletinin etki gücünü yükseltme
Alternatif Medya
GREENPEACE WWF
Geleneksel medyada yer bulamayan çevre sorunlarının hedef kitle ile paylaşımı
Bağımsız Kurum
GREENPEACE WWF
Araştırma ve raporlardan yararlanarak rasyonel mesajlarla hedef kitlede bilgi açığını kapatma
İki STÖ'nün farklı kaynakları bir arada kullandığı ana mecra
YTH veya diğer STÖ
GREENPEACE WWF
STÖ'ler ve YTH'ler arası çeşitli konularda işbirlikleri geliştirme ve duyurum imkanı
Kanaat Önderi
GREENPEACE WWF
Kaynağın çekicilik veya uzmanlık özelliğinden yararlanarak iletinin etki gücünü yükseltme
Gönüllü
GREENPEACE WWF
Kaynağın potansiyel gönüllüleri etkileme imkanından yararlanarak iletinin etki gücünü yükseltme
Sosyal Medya Kullanıcısı
GREENPEACE WWF
Kullanıcıların birbirini etkileme imkanından yararlanarak iletinin etki gücünü yükseltme
Var
Yok
Yüksek
Düşük
İktisadi Kurum
GREENPEACE WWF
Siyasiler
GREENPEACE WWF
Kamu Kurumu
GREENPEACE WWF
Farklı kişi ve gruplarla doğrudan iletişim imkanı
WWF
Çoklu Kaynak Kullanımı Düşük
STÖ
GREENPEACE WWF
İletilerin ana kaynağı olarak Facebook ve Twitter'ı alternatif bir iletişim kanalı olarak kullanma
Diğer
GREENPEACE WWF
Hedef kitlede, savunuculuk yapılan alana yönelik olumlu duygular oluşturabilecek içerik için kaynak oluşturma

Tablo 13: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ortak Yer Verilen ve Yüksek Etkileşime Sahip Kaynakların Analizi

Yüksek Etkileşim Düzeyi Elde Edilen Kaynaklar	Etkileşim Düzeyi	Yer Veren STÖ'ler/ Sayı
theguardian.com	%0.20	GR ABD (18), GR ING (87) GR TR(1) ve WWF ING (9)
nationalgeographic.com	%0.098	GR ABD (2), GR ING (2) WWF ABD (1) ve WWF ING (1)
greenpeace.org	%0.012	GR ABD (112), GR ING (52) GR TR (24)
bbc.co.uk	%0.23	GR ING (29), WWF ING (13) GR ABD (1)
independent.co.uk	%0.42	WWF ING (12), GR ING (11) GR ABD (3)
nytimes.com	%0.19	GR ABD (9), WWF ABD (1) GR ING (2)
bbc.com	%0.60	GR ABD (4), GR ING (4) GR TR(2)
youtube.com	%0.11	GR ABD (6), WWF TR (2) WWF ING (1)

Yüksek Etkileşim Düzeyi Elde Edilen Kaynaklar	Etkileşim Düzeyi	Yer Veren STÖ'ler/ Sayı
youtube.com	%0.018	GR ABD (5), GR ING (6), GR TR(2) WWF TR (4), WWF ABD (2)
theguardian.com	%0.073	GR ING (91), GR ABD (54) WWF ING (37) ve WWF ABD (1)
facebook.com	%0.017	GR ABD (17), GR ING (11) WWF TR (2), WWF ING (3)
medium.com	%0.020	GR ING (10), GR ABD (6) GR TR (4), WWF ABD (2)
nationalgeographic.com	%0.010	GR ABD (6), GR ING (1) WWF ABD (1), WWF ING (2)
greenpeace.org	%0.034	GR ABD (223), GR ING (109) GR TR (26)
independent.co.uk	%0.11	WWF ING (29), GR ING (7) GR ABD (7)
ecowatch.com	%0.28	GR ABD (46), WWF ABD (1) GR ING (1)

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

İncelenen altı STÖ'nün Facebook ve Twitter sayfalarında yüksek düzeyde etkileşim elde eden, kaynak kullanımları içerisinde Guardian, National Geopraphic, New York Times, BBC gibi güvenilir KIA kaynaklı iletiler, Eco Watch ve Medium gibi alternatif medya siteleri ve Youtube gibi sosyal medya siteleri yer almaktadır. Bu analiz sonucunda, alternatif medya kanallarının ağırlıklı olarak GR ABD tarafından kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Buna karşın KİA'ların iletinin etki gücünü yükseltecek temel mecralar olması nedeniyle, iki mecra da bu kaynaklara daha yüksek bağlantı oluşturan STÖ'lerin GR ING ve WWF ING olduğu tespit edilmiştir. Greenpeace uluslararası sitesini kaynak olarak en yüksek düzeyde kullanan STÖ ise; GR ABD'dir. En düşük bağlantı oluşturan STÖ ise; GR TR'dir. Türkiye'de toplumun çevre konusunda bilgi eksikliğinin yüksek olduğu düşünüldüğünde, ana siteye bağlantı kurmamak STÖ'nün iletişim faaliyetleri açısından temel bir eksikliktir. Ayrıca, üç WWF'nin de yüksek etkileşim alan iletileri, uluslararası web sitesi ile bağlantılı değildir.

Twitter üzerinden Facebook sayfası ile yüksek düzeyde bağlantı oluşturan STÖ ise; GR ABD'dir.

Ayrıca, GR TR ve WWF TR açısından tespit edilen bir diğer eksiklik ise; uluslararası nitelikteki KIA kaynaklı içerik üretilmemesine bağlı olarak oluşan etkileşim eksikliğidir.

Tablo 14: Greenpeace'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Kaynakların Analizi

Yüksek Etkileşim Düzeyi Elde Edilen Kaynaklar	Etkileşim Düzeyi	Yüksek Etkileşim Düzeyi Elde Edilen Kaynaklar	Etkileşim Düzeyi	GREENPEACE
greenpeace.org	%0.14	greenpeace.org	%0.037	GR ABD'nin sayfalarında, yüksek etkileşim oluşturan kaynak kullanımı incelendiğinde; Facebook'da ağırlıklı olarak ABD kaynaklı haber ajansı ve gazetelerin yüksek etkileşim oluşturduğu görülmektedir.
ecowatch.com	%0.13	theguardian.com	%0.052	
theguardian.com	%0.21	ecowatch.com	%0.029	
nytimes.com	%0.16	thinkprogress.org	%0.032	
youtube.com	%0.025	grist.org	%0.030	Buna karşın; Twitter'da Ecowatch, Grist ve Thinkprogress çevre alanında faaliyet gösteren ve dezavantajlı grupların hak savunuculuğu gerçekleştiren alternatif medya kanalları etkileşim sağlamaktadır.
huffingtonpost.com	%0.050	nytimes.com	%0.035	
washingtonpost.com	%0.079	huffingtonpost.com	%0.043	
cnn.com	%0.094	facebook.com	%0.016	
theguardian.com	%0.19	theguardian.com	%0.070	GR ING'nin Facebook ve Twitter sayfalarında; yüksek etkileşim oluşturan kaynaklar ağırlıklı olarak STÖ'nün sayfa bağlantıları ve KIA'lardır. Bu durumun, temel nedeni ülkede gelişmiş kamu yayıncılığı anlayışıdır.
bbc.co.uk	%0.18	greenpeace.org.uk	%0.085	
greenpeace.org.uk	%0.64	greenpeace.org	%0.051	
greenpeace.org	%0.12	bbc.co.uk	%0.082	
independent.co.uk	%0.25	independent.co.uk	%0.092	Ayrıca, Facebook'ta doğal alan, bitki ve hayvanların tanıtımına bağlı olarak; boredpanda ve matador network etkileşim oluşturmuştur. Twitter'da ise; temiz hava kampanyası kaynaklı iletiler yüksek etkileşim elde etmiştir.
boredpanda.com	%0.49	facebook.com	%0.022	
metro.co.uk	%0.078	medium.com	%0.047	
matadornetwork.com	%0.23	healthyair.org.uk	%0.042	
greenpeace.org	%0.097	greenpeace.org	%0.031	GR TR'nin sayfalarında, yüksek etkileşim oluşturan kaynak kullanımı incelendiğinde; Facebook'ta ve Twitter'da ağırlıklı olarak İklim Haber, Yeşil List, Yesil Gazete gibi alternatif medya kanallarının kullanıldığı görülmektedir.
iklimhaber.org	%0.031	iklimhaber.org	%0.038	
yesillist.org	%0.052	hurriyet.com.tr	%0.018	
hurriyet.com.tr	%0.027	yesillist.org	%0.024	
yeşilgazete.org	%0.038	yeşilgazete.org	%0.032	Sınırlı düzeyde ise, Cumhuriyet, Hürriyet gibi geleneksel kitle iletişim araçları ile bağlantı tespit edilmiştir. Bu durumun, temel nedeni geleneksel medyada çevre sorunlarının geniş yer bulamamasıdır.
cumhuriyet.com.tr	%0.051	medium.com	%0.011	
bbc.com	%0.035	birgün.net	%0.014	
articleapp.co	%0.026	typeform.com	%0.012	

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Ayrıca, üç STÖ de Greenpeace uluslararası sitesini etkileşimi sağlamak amacıyla kullanmıştır. Ancak, ulusal sitesi ile bağlantı oluşturduğu iletiler yüksek etkileşim elde eden STÖ; GR ING'dir.

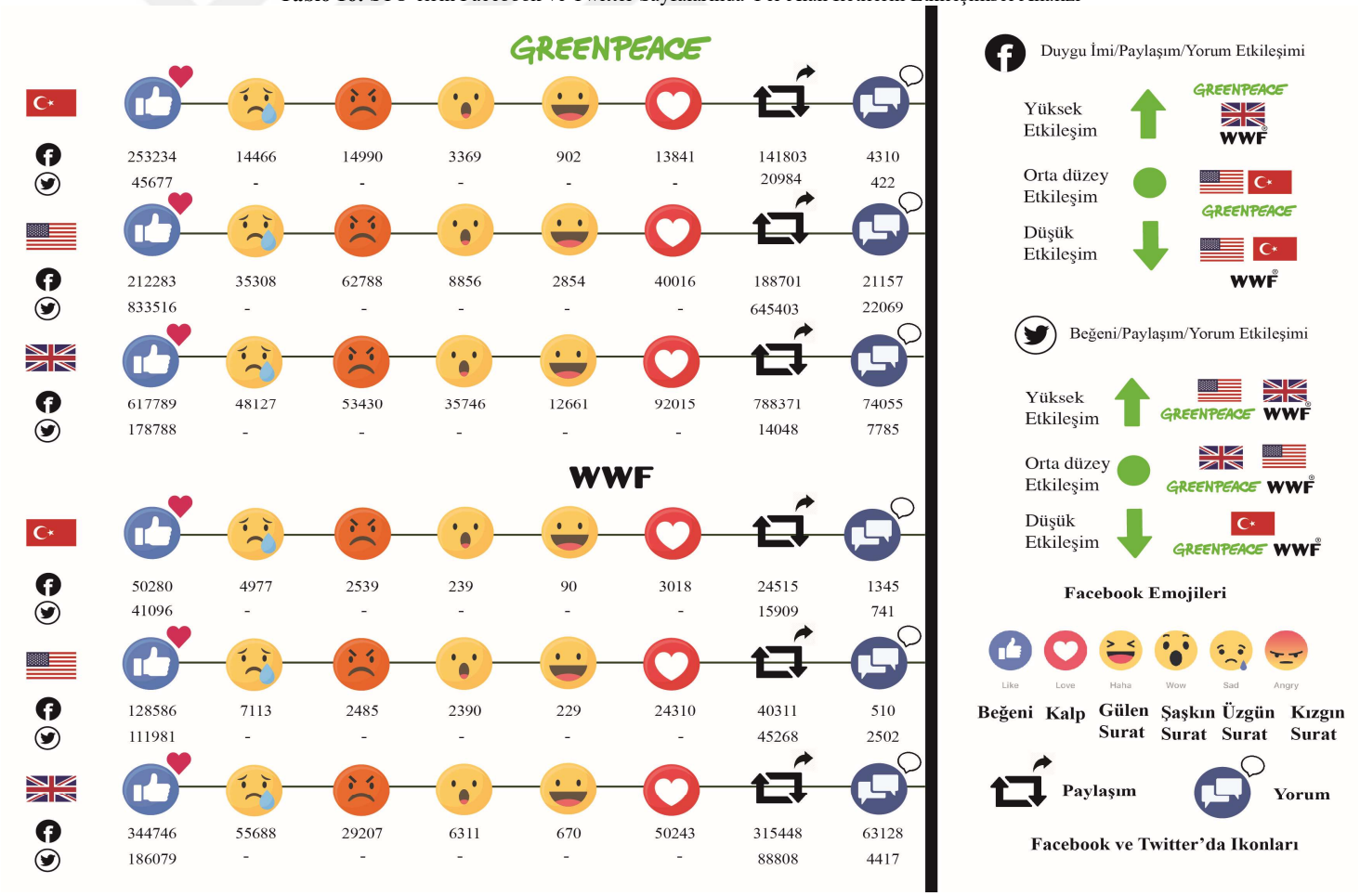
Tablo 15: WWF'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Kaynakların Analizi

Yüksek Etkileşim Düzeyi Elde Edilen Kaynaklar	Etkileşim Düzeyi	Yüksek Etkileşim Düzeyi Elde Edilen Kaynaklar	Etkileşim Düzeyi	WWF
npr.org	%0.075	usatoday.org	%0.014	WWF ABD'nin sayfalarında, yüksek etkileşim oluşturan kaynak kullanımı incelendiğinde; ağırlıklı olarak ABD kaynaklı KIA'ların ve STÖ'nün işbirliği yaptığı paydaş işletme kaynaklı içeriklerin yüksek etkileşim oluşturduğu görülmektedir.
nationalgeographic.com	%0.72	medium.com	%0.009	
go.com	%0.045	huffingtonpost.com	%0.010	
discovery.com	%0.19	go.com	%0.015	
apple.com	%0.019	nationalgeographic.om	%0.038	
amazon.com	%0.019	apple.com	%0.007	Ayrıca, Twitter'da bazı alternatif medya ve yerel gazete kaynaklı içeriklerin de etkileşim oluşturma düzeyi yüksektir.
-	-	amazon.com	%0.021	
wwf.org.uk	%1.27	wwf.org.uk	%0.10	WWF ING'nin Facebook ve Twitter sayfalarında; yüksek etkileşim oluşturan kaynaklar ağırlıklı olarak STÖ'nün sayfa bağlantıları ve KIA'lardır. Bu durumun, temel nedeni ülkede gelişmiş kamu yayıncılığı anlayışıdır.
bbc.co.uk	%0.44	theguardian.com	%0.12	
independent.co.uk	%0.74	independent.co.uk	%0.13	
theguardian.com	%0.25	bbc.co.uk	%0.13	
sky.com	%0.46	sky.com	%0.087	Ayrıca, Facebook'ta bağış sitesi olan "virginmoneygiving" ile bağlantı; yüksek etkileşim oluşturmuştur. Twitter'da ise; etkinliklerle alakalı "eventbrite" etkileşim meydana getirmiştir.
panda.org	%0.53	eventbrite.co.uk	%0.017	
virginmoneygiving.com	%7.64	telegraph.co.uk	%0.17	
apnews.com	%0.26	panda.org	%0.066	
wwf.org.tr	%0.032	wwf.org.tr	%0.060	WWF TR'nin sayfalarında, yüksek etkileşim oluşturan kaynak kullanımı incelendiğinde; Facebook'ta ve Twitter'da, ağırlıklı olarak kendi sayfaları ve bağlantılı kampanya sayfalarının etkileşim oluşturduğu görülmektedir.
youtube.com	%0.070	youtube.com	%0.029	
welovecities.org	%0.062	welovecities.org	%0.072	
dünyasaati.org	%0.021	dünyasaati.org	%0.040	
1guzelhareket.org	%0.065	onedio.com	%0.029	Twitter'da ; Onedio ve Açık Radyo gibi kaynaklar alternatif içerik üretimi amacıyla kullanılmıştır. Facebook'ta ise; doğal alan ve hayvanların tanıtımı için; " Comedy Wild Life Photo" sitesinin kullanımı etkileşimi yükseltmiştir.
comedywildlifephoto	%0.34	facebook.com	%0.010	
-	-	1guzelhareket.org	%0.079	
-	-	acikradyo.com	%0.004	

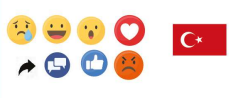
Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Ayrıca, sadece WWF ING, uluslararası sitesi olan "Panda.org"'u etkileşimi sağlamak amacıyla kullanmıştır.WWF TR ve WWF ING, ulusal sitelerini etkileşimi arttırmak amacıyla kullanırken; WWF ABD'nin kullanmaması ise temel bir iletişim eksikliğidir. Ayrıca, farklı kaynak kullanımı ile etkileşimi en fazla yükselten STÖ, WWF ING'dir.

Tablo 16: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi









Kızgınlık duygu iminin GR ABD'nin Facebook sayfasında daha yüksek oranda tespit edilmesi; STÖ'nün eleştirel mesaj yaklaşımına yüksek oranda yer vermesi ve kampanya/protestolarla doğrudan baskı grubu olarak faaliyet göstermesi ile bağlantılıdır.

Greenpeace ve WWF'nin Türkiye Facebook sayfalarında iletilere yönelik duygu imi kullanımının diğer ülkelere göre daha düşük oranda tespiti; incelenen diğer ülkelere kıyasla duygu imi etkileşiminin düşük olduğunu göstermektedir.



GR ABD'nin Twitter'da beğeni, yorum ve paylaşım etkileşiminin Facebook'a kıyasla sayısal olarak fazla tespit edilmesi; mecranın STÖ'nün yüksek oranda yer verdiği **protesto ve aktivizm faaliyetlerine** bağlı olarak **anlık etkileşim oluşturma amacıyla etkin kullanıldığını** göstermektedir.

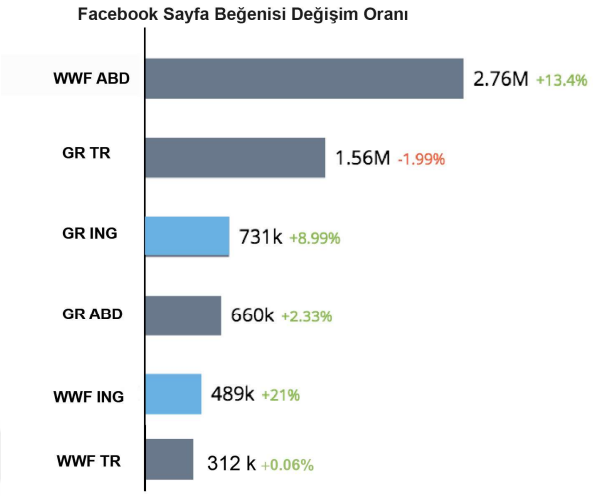


GR ABD'nin Twitter'da beğeni, yorum ve paylaşım etkileşiminin Facebook'a kıyasla sayısal olarak fazla tespit edilmesi; mecranın STÖ'nün yüksek oranda yer verdiği **"Dünya Saati" kampanyasına bağlı olarak mecrayı anlık etkileşim oluşturma amacıyla etkin kullanıldığını** göstermektedir.



İncelenen diğer STÖ'lerin Facebook duygu imi/beğeni paylaşım, yorum etkileşiminin Twitter'a göre daha yüksek oranda tespiti; alanyazında tartışıldığı üzere Facebook'un grup iletişim,; Twitter'ın ise anlık iletişim amacıyla kullanımı ile bağlantılıdır.

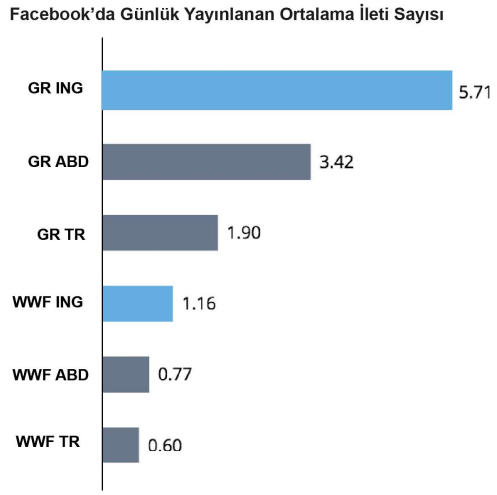
Grafik 11: İncelenen STÖ'lerin Facebook Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-1



Grafikte görüldüğü üzere, Facebook sayfa beğenisini, oransal olarak en yüksek düzeyde arttıran **STÖ'ler WWF ING ve GR ING'dir.**

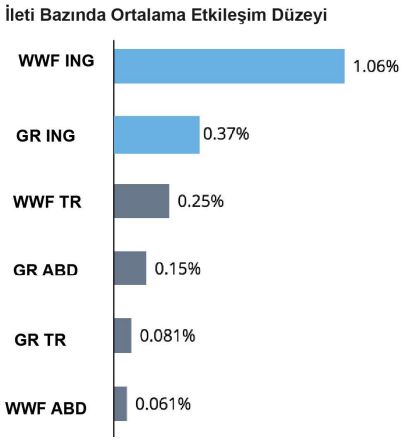
WWF ABD'nin Facebook sayfa beğeni sayısı, inceleme dönemi içerisinde **%13.4 oranında yükselmiştir. GR ABD'nin** Facebook beğeni sayısında ise; **oransal olarak küçük bir artış meydana gelmiştir.**

Facebook sayfa beğeni sayısı düşen tek STÖ GR TR'dir. WWF TR'nin ise Facebook sayfa beğeni sayısı çok düşük bir oranda artış göstermiştir.



Grafikte görüldüğü üzere; **Facebook'ta günlük ortalama ileti yayınlama sayısı en yüksek olan STÖ GR ING'dir. ileti sayısı en düşük olan Greenpeace ise; GR TR'dir.**

Günlük içerik yayınlanma sayısı en yüksek olan WWF; WWF ING iken; en düşük olan WWF TR'dir.



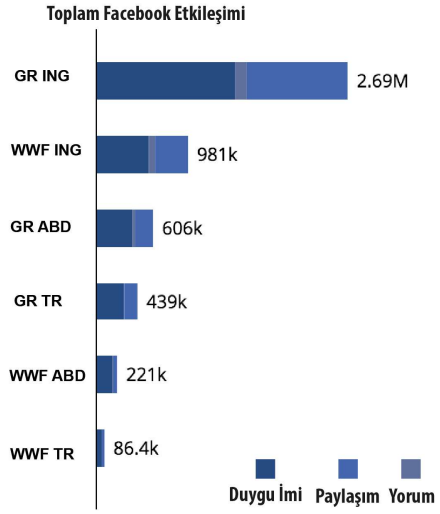
Grafikte, görüldüğü üzere; **Facebook'ta yüksek sayıda ileti paylaşan WWF ING ve GR ING'nin; ileti bazında etkileşim düzeyi yüksektir.**

Mecrada, sınırlı sayıda içerik paylaşan GR TR ve WWF ABD'nin etkileşim düzeyi düşüktür.

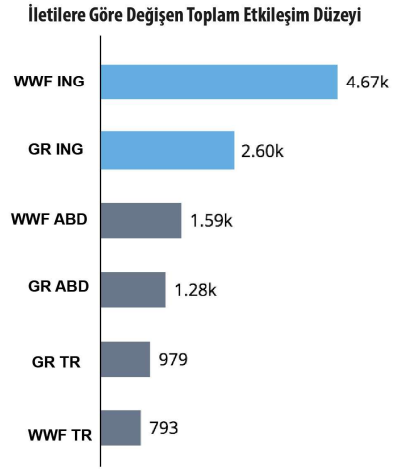
Ancak ileti sayısından bağımsız olarak, **WWF TR'nin ve GR ABD'nin günlük ileti bazlı Facebook etkileşim düzeyi orta seviyedir.**

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Grafik 12: İncelenen STÖ'lerin Facebook Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-2

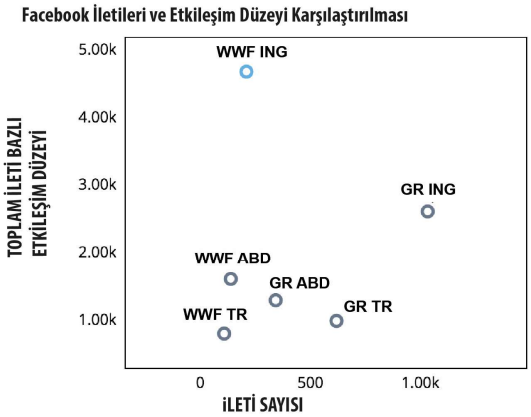


Grafikte, görüldüğü üzere; **toplam etkileşim düzeyi analiz edildiğinde; en yüksek etkileşim düzeyine sahip STÖ'lerin Facebook'ta GR ING ve WWF ING olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İncelenen Greenpeace'ler arasında en düşük etkileşime sahip STÖ GR TR, en düşük etkileşime sahip WWF ise; WWF TR'dir. Böylece ikincil veri analizi de araştırmanın etkileşim kısmı doğrulanmıştır.**



İleti bazında ortalama etkileşim sayısı, bir yada bir kaç içeriğin yüksek etkileşim elde etmesine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda, toplam etkileşim düzeyinin dışında iletinin içeriği de beğeni/paylaşım ve yorum etkileşimi üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu sıralamada ise, ilk iki sırada WWF ING ve GR TR gelmekte olup; WWF ABD ve GR ABD orta düzey etkileşime sahiptir. GR TR ve WWF TR ise; en düşük etkileşime sahip STÖ'lerdir. **Ancak; ileti bazında anlık etkileşim değişimi zamana yayılmadığı için, toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşmesi açısından önemli bir farkı yaratmamaktadır.**



WWF ING'nin toplam duygu imi/paylaşım ve yorum etkileşim düzeyi %51.9 oranında artmıştır.

GR ING'nin toplam etkileşim düzeyi %26.4 oranında yükselmiştir. Bu bağlamda, mecrayı takipçi etkileşiminin artışı açısından en yüksek düzeyde kullanan iki STÖ WWF ING ve GR ING'dir.

İnceleme döneminde WWF ABD'nin duygu imi, yorum, paylaşım etkileşim düzeyi Facebook'ta %23.2 oranında yükselmiştir.

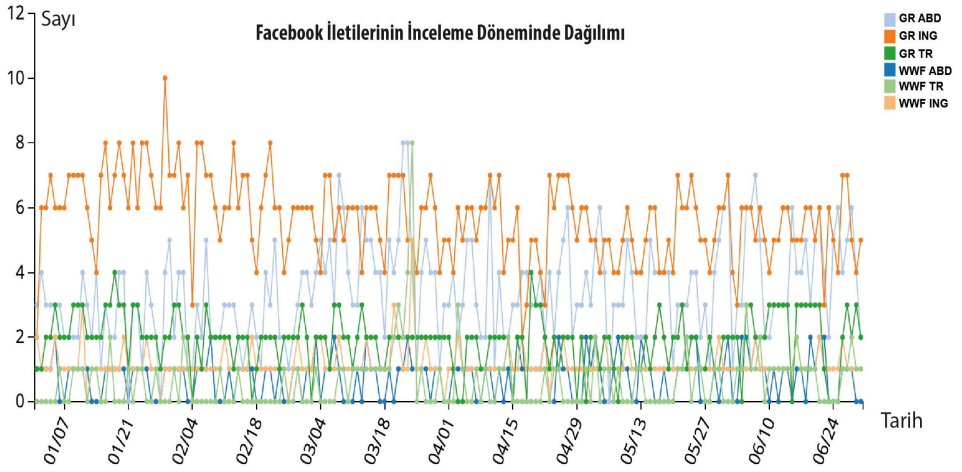
İnceleme döneminde GR ABD'nin Facebook sayfasının toplam etkileşim düzeyi %1.9'luk bir düşüş göstermiştir.

GR Türkiye ise, etkileşim düzeyi en fazla azalan STÖ olup; düşme oranı %10.3'dür.

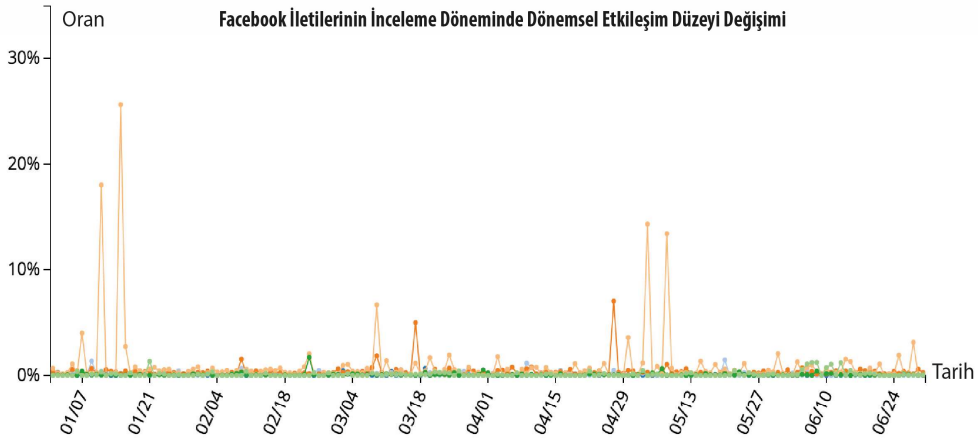
WWF TR'nin etkileşim düzeyi düşmemekle birlikte, önemli bir artış da tespit edilmemiştir.

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Grafik 13: İncelenen STÖ'lerin Facebook Sayfalarında Aylara Göre İleti ve Etkileşim Düzeyi Değişimi Analizi



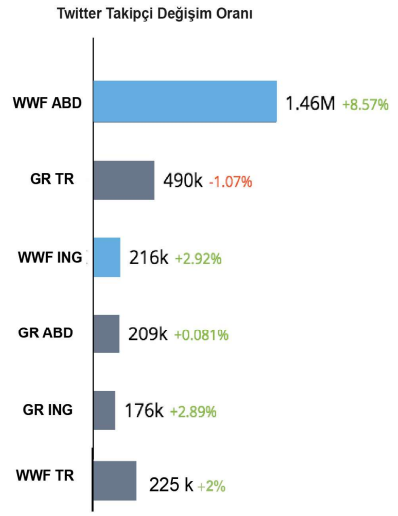
İncelenen tüm WWF'lerin Facebook iletileri "Dünya Saati" kampanyasının olduğu Mart 2018 döneminde artış göstermiştir. GR ING'nin Facebook iletileri farklı kampanya ve aktivizm faaliyetleri paylaşımlarına bağlı olarak; inceleme dönemi içerisinde dengeli bir dağılım göstermektedir. GR ABD'nin Facebook sayfasında ise; ileti sayısında Mart dönemi sonrası Petrol Boru Hattı kampanyalarının yoğunlaşmasına bağlı olarak artış ortaya çıkmıştır. GR TR'nin ileti paylaşımı ise, genel olarak düşük olmakla birlikte; termik santral kampanyaları kapsamında dönemsel artışlar mevcuttur.



Kaynak: (Rival IQ, 2018)

"Dünya Saati" hareketi ile bağlantılı olarak; 2018 Mart döneminde tüm WWF'lerin Facebook etkileşim düzeyi yükselmiştir. Ancak; WWF ING'nin Facebook sayfası daha yüksek bir etkileşim elde etmiştir. Ayrıca, STÖ'nün kitleleri mecra aracılığıyla, Twitter'a yönlendirerek etkileşim oluşturmayı amaçlayan "Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir", "Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle!" gibi kampanyaları, etkileşimi yükseltmektedir. GR ING ise; plastik kirliliği ile ilgili kampanyalarına daha çok yer verdiği dönemsel aralık olan Mart ve Nisan aylarında etkileşimi yükselmiştir. Diğer STÖ'ler açısından ise; dönemsel olarak mecrada anlamlı bir etkileşim değişimi tespit edilmemiştir.

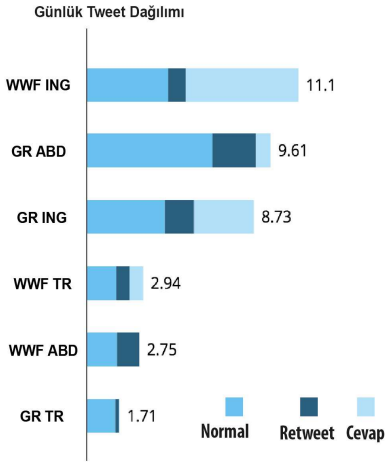
Grafik 14: İncelenen STÖ'lerin Twitter Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-1



Grafikte görüldüğü üzere, Twitter takipçi sayısını en yüksek düzeyde arttıran **STÖ'ler WWF ABD ve GR ING'dir.**

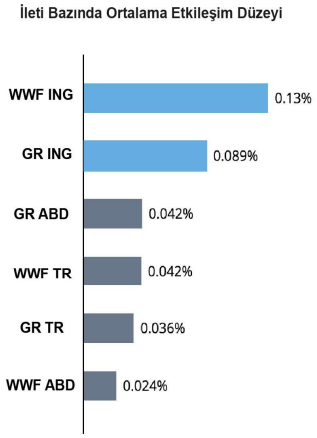
WWF ING'nin Twitter'da takipçi sayısı %2.92 oranında yükselmiştir. GR ABD'nin Twitter takipçi sayısında ise; **oransal olarak küçük bir artış meydana gelmiştir.**

Twitter'da takipçi sayısı düşen tek STÖ GR TR'dir. WWF TR'nin ise Twitter takipçi sayısı % 2 oranında yükselmiştir.



Grafikte görüldüğü üzere; **Facebook'ta günlük ortalama ileti yayınlama sayısı, en yüksek olan STÖ, WWF ING'dir.** WWF ING'yi diğer STÖ'lerden ayıran en önemli kullanımı biçimi ise; **sosyal medya kullanıcılarına yönelik cevap içeren içerik oluşturma düzeyinin yüksekliğidir.** İkinci ve üçüncü sıralarda, GR ABD ve GR ING yer almaktadır. **GR ING de, farklı sosyal medya kullanıcılarına doğrudan cevap verme oranı yüksek bir STÖ olduğundan etkileşimi yükselmiştir.** Günlük ileti yayınlama sayısı orta düzeyde olan STÖ'ler ise; WWF TR ve WWF ABD'dir.

ileti sayısı en düşük olan Greenpeace ise; GR TR'dir.



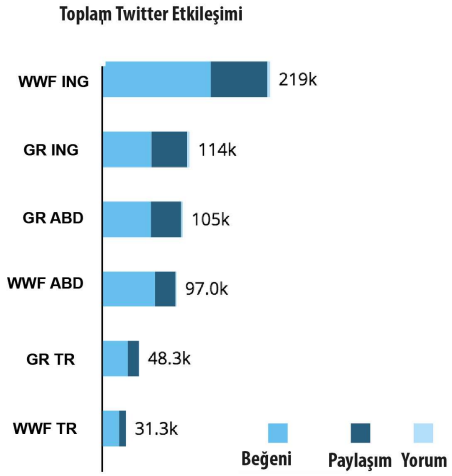
Grafikte, görüldüğü üzere; **Twitter'da yüksek sayıda ileti paylaşan ve sosyal medya kullanıcılarına cevap oluşturan WWF ING ve GR ING'nin; ileti bazında etkileşim düzeyi yüksektir.**

Mecrada, sınırlı sayıda içerik paylaşan GR TR ve WWF ABD'nin etkileşim düzeyi düşüktür.

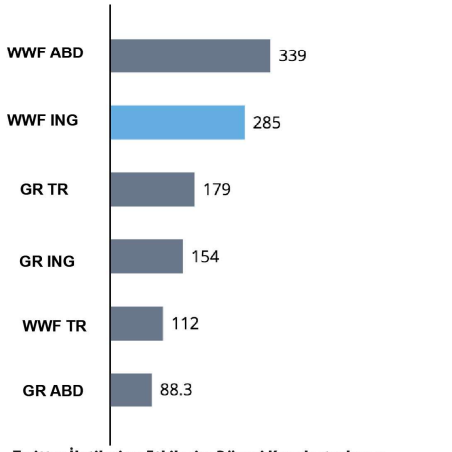
Ancak ileti sayısından bağımsız olarak, **WWF TR'nin ve GR ABD'nin günlük ileti bazlı Twitter etkileşim düzeyi orta seviyedir.**

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Grafik 15: İncelenen STÖ'lerin Twitter Sayfalarının Etkileşim Düzeyi Değişimi-2

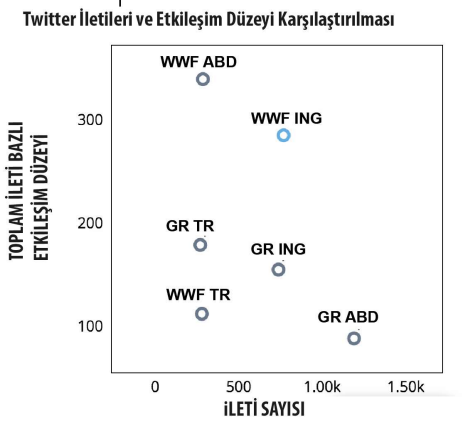


Grafikt görüldüğü üzere;
toplam etkileşim düzeyi analiz edildiğinde; en yüksek etkileşim düzeyine sahip STÖ'lerin Twitter'da WWF ING ve GR ING olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. İncelenen Greenpeace'ler arasında en düşük etkileşime sahip STÖ'ler ise; GR TR ve WWF TR'dir. GR ABD ve WWF ABD'nin etkileşim düzeyi orta seviyededir. Bu bağlamda, araştırmanın ikincil veri analizi ile geçerliliği sağlanmıştır. Ayrıca, Twitter'da yorum etkileşiminin; Facebook'a kıyasla daha düşük olduğu görülmektedir.



İleti bazında ortalama etkileşim sayısı, bir yada bir kaç içeriğin yüksek etkileşim elde etmesine bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda, toplam etkileşim düzeyinin dışında iletinin içeriği de, beğeni/paylaşım ve yorum etkileşimi üzerinde etkili olabilmektedir.

Bu sıralamada ise, ilk iki sırada WWF ABD ve WWF ING gelmektedir. GR TR ve GR ING orta düzey etkileşime, WWF TR ve WWF ABD ise en düşük etkileşime sahip STÖ'lerdir. **Ancak; ileti bazında anlık etkileşim değişimi zamana yayılmadığı için, toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşmesi açısından önemli bir farkı yaratmamaktadır.**

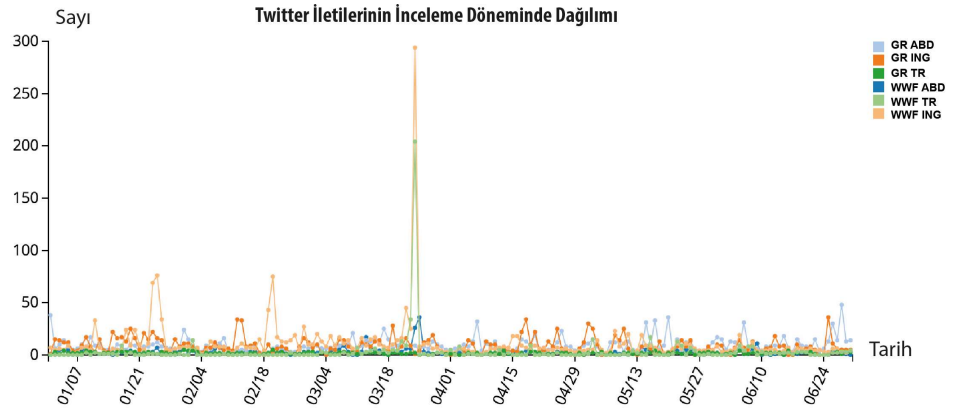


İleti sayısı daha az olmasına, rağmen WWF ABD yüksek; GR TR ise orta seviye etkileşim elde etmiştir. Ancak, etkileşim düzeyi ayrıntılı incelendiğinde şu sonuçlar ortaya çıkmaktadır.

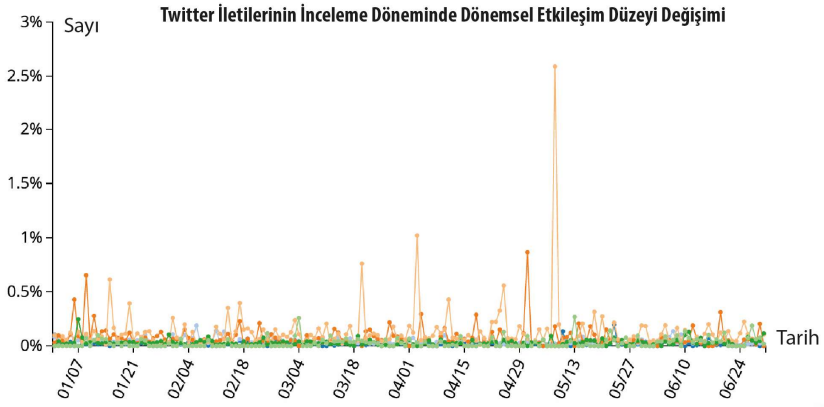
WWF ING'nin toplam beğeni/paylaşım ve yorum etkileşim düzeyi %14.7 oranında artmıştır. GR ABD'nin Twitter etkileşim düzeyinin %30.4 oranında azaldığı,GR ING'nin ise %6.4 oranında düşüş gösterdiği tespit edilmiştir. Ancak ileti sayısının azlığına rağmen, WWF ABD'nin etkileşim düzeyi %25.1 oranında yükselmiştir. GR TR'nin etkileşim düşüş oranı ise; %26.8'dir. WWF TR'nin ise; %2'lik bir etkileşim artışı olmasına rağmen düşük etkileşim düzeyine sahiptir.

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Grafik 16: İncelenen STÖ'lerin Twitter Sayfalarında Aylara Göre İleti ve Etkileşim Düzeyi Değişimi Analizi



İncelenen tüm WWF'lerin Twitter iletileri, "Dünya Saati" kampanyasının olduğu Mart 2018 döneminde artış göstermiştir. Ancak, Twitter'da hareket kapsamında WWF ING ve WWF TR, daha yüksek ileti paylaşımında bulunmuştur.GR ING'nin Twitter iletileri, farklı kampanya ve aktivizm faaliyetleri paylaşımlarına bağlı olarak; inceleme dönemi içerisinde dengeli bir dağılım göstermektedir. GR ABD ise; Twitter'ı protesto ve aktivizm faaliyetleri çerçevesinde yoğun olarak kullanmakta ve diğer toplumsal hareketlere destek vermektedir. Bu nedenle hem petrol boru hatlarının protesto edildiği dönemlerde, hem de "Aileler Birbirine Aittir" gibi göçmenlikle ilgili hareketlerin yükselişe geçtiği zaman dilimlerinde, ileti sayısı yükselmiştir. GR TR'nin ileti paylaşımı ise, genel olarak düşük olmakla birlikte; termik santral kampanyaları kapsamında dönemsel artışlar mevcuttur.



Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün küresel kampanyası olan "Dünya Saati" kapsamında, 2018 Mart döneminde tüm WWF'lerin Twitter etkileşim düzeyi yükselmiştir. Ancak, WWF ING, daha yüksek etkileşim elde etmiştir. Bu sonucun temel nedeni; STÖ'nün kampanya ile birlikte; kamuoyundan iklim değişikliği ile ilgili davranışlarını değiştireceklerine yönelik bir söz vermelerini istediği bir web sayfasını da dolaşıma sokmuş olmasıdır. Ayrıca, WWF ING'nin Ayrıca, STÖ'nün kitleleri mecrada içerik üretmeye yönlendirdiği "Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir", "Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle!" gibi kampanyaları, etkileşimi yükseltmektedir. GR ING ise; plastik kirliliği ile ilgili kampanyalarına daha çok yer verdiği dönemsel aralık olan Mart ve Nisan aylarında etkileşimi yükselmiştir. Ayrıca, bu dönemde kullanıcılardan içerik üretmesini istemesi de etkileşimin artışında etkili olmuştur. Dönemsel olarak Heatrow Havalimanı genişlemesine yönelik kamuoyunu içerik üretimine çağırdığı süreç de; etkileşimin arttığı bir zaman dilimidir. GR ABD'nin ise ileti bazında etkileşim düzeyi; genel olarak dengeli bir dağılım göstermektedir. GR TR'nin ise; ileti dönemine bağlı olarak etkileşim düzeyi yüksek bir değişim göstermemiştir. Ancak, termik santral kampanyalarının; kısıtlı düzeyde etkileşimi yükselttiği görülmektedir.

.

Tablo 17: İncelenen STÖ'lerin Facebook ve Twitter'da Etkileşim Düzeyi Karşılaştırılması

	Günlük Etkileşim Düzeyi	İleti Başına Ortalama Etkileşim Düzeyi	Hashtag Kullanılan İletilerin Etkileşim Düzeyi	Etkileşimin En Yüksek Olduğu Zaman Aralığı
GREENPEACE				
TR	3.42 (Landscape Avg: 3.42)	0.15% (Landscape Avg: 0.15%)	41.2% (Landscape Avg: 41.2%)	6am +03 (Landscape Top: 6am +03)
TR	0.77 (Landscape Avg: 0.77)	0.061% (Landscape Avg: 0.061%)	18.0% (Landscape Avg: 18.0%)	2pm +03 (Landscape Top: 2pm +03)
US	5.71 (Landscape Avg: 5.71)	0.37% (Landscape Avg: 0.37%)	14.4% (Landscape Avg: 14.4%)	9am +03 (Landscape Top: 9am +03)
US	4.08 (Landscape Avg: 4.08)	0.089% (Landscape Avg: 0.089%)	50.1% (Landscape Avg: 50.1%)	9am +03 (Landscape Top: 9am +03)
UK	1.90 (Landscape Avg: 1.90)	0.081% (Landscape Avg: 0.081%)	8.75% (Landscape Avg: 8.75%)	10am +03 (Landscape Top: 10am +03)
UK	3.42 (Landscape Avg: 2.26)	0.15% (Landscape Avg: 0.23%)	41.2% (Landscape Avg: 24.0%)	6am +03 (Landscape Top: 6am +03)
WWF				
TR	0.77 (Landscape Avg: 0.77)	0.061% (Landscape Avg: 0.061%)	18.0% (Landscape Avg: 18.0%)	2pm +03 (Landscape Top: 2pm +03)
TR	1.58 (Landscape Avg: 3.25)	0.024% (Landscape Avg: 0.053%)	33.2% (Landscape Avg: 60.6%)	4pm +03 (Landscape Top: 10am +03)
US	1.16 (Landscape Avg: 1.16)	1.06% (Landscape Avg: 1.06%)	20% (Landscape Avg: 20%)	8pm +03 (Landscape Top: 8pm +03)
US	3.42 (Landscape Avg: 2.26)	0.15% (Landscape Avg: 0.23%)	41.2% (Landscape Avg: 24.0%)	6am +03 (Landscape Top: 6am +03)
UK	0.60 (Landscape Avg: 0.60)	0.25% (Landscape Avg: 0.25%)	79.8% (Landscape Avg: 79.8%)	3pm +03 (Landscape Top: 3pm +03)
UK	1.55 (Landscape Avg: 1.55)	0.042% (Landscape Avg: 0.042%)	90.7% (Landscape Avg: 90.7%)	10am +03 (Landscape Top: 10am +03)

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

İki STÖ'nün mecralara göre üç farklı ülkede etkileşim düzeyi incelendiğind; **günlük etkileşim düzeyi Facebook'ta en yüksek olan STÖ'nün GR TR ve GR ABD** olduğu görülmektedir. Ayrıca GR TR'nin Facebook sayfasında hashtag kullanımı etkileşimi ve ileti başına düşen ortalama etkileşim düzeyi de yüksektir. GR ABD'nin Twitter sayfasında ise; hashtag kullanılan iletilerin etkileşim düzeyi Facebook'a kıyasla daha yüksektir.

Diğer STÖ'lerin ise, Twitter'da günlük etkileşim düzeyi, ileti başına ortalama etkileşim düzeyi ve hashtag kullanılan iletilerinin etkileşim düzeyi **daha yüksektir.** Çünkü, **Twitter'da etiket kullanımı;** STÖ'lerin gündem belirleme amaçlı oluşturdukları etiketlerin; takipçileri olmayan kişi ve gruplar tarafından da görülmesine imkan tanımaktadır.

GR TR'nin sayfalarında ise, etkileşim düzeyi arasında önemli bir fark tespit edilmeyişinin nedeni; STÖ'nün iki mecrayı kullanım biçimleri açısından farklı stratejiler kullanmaması sonucu oluşan eksikliktir. Dolayısıyla, GR TR Twitter'ın alternatif gündem belirleme alanı olarak taşıdığı potansiyelden yeterince yararlanmamaktadır.

Etkileşimin en yüksek olduğu zaman aralığının tespiti ise; kampanya, proje ve aktivizm duyurularının bu zaman diliminde gerçekleştirilmesi açısından önem taşımaktadır.

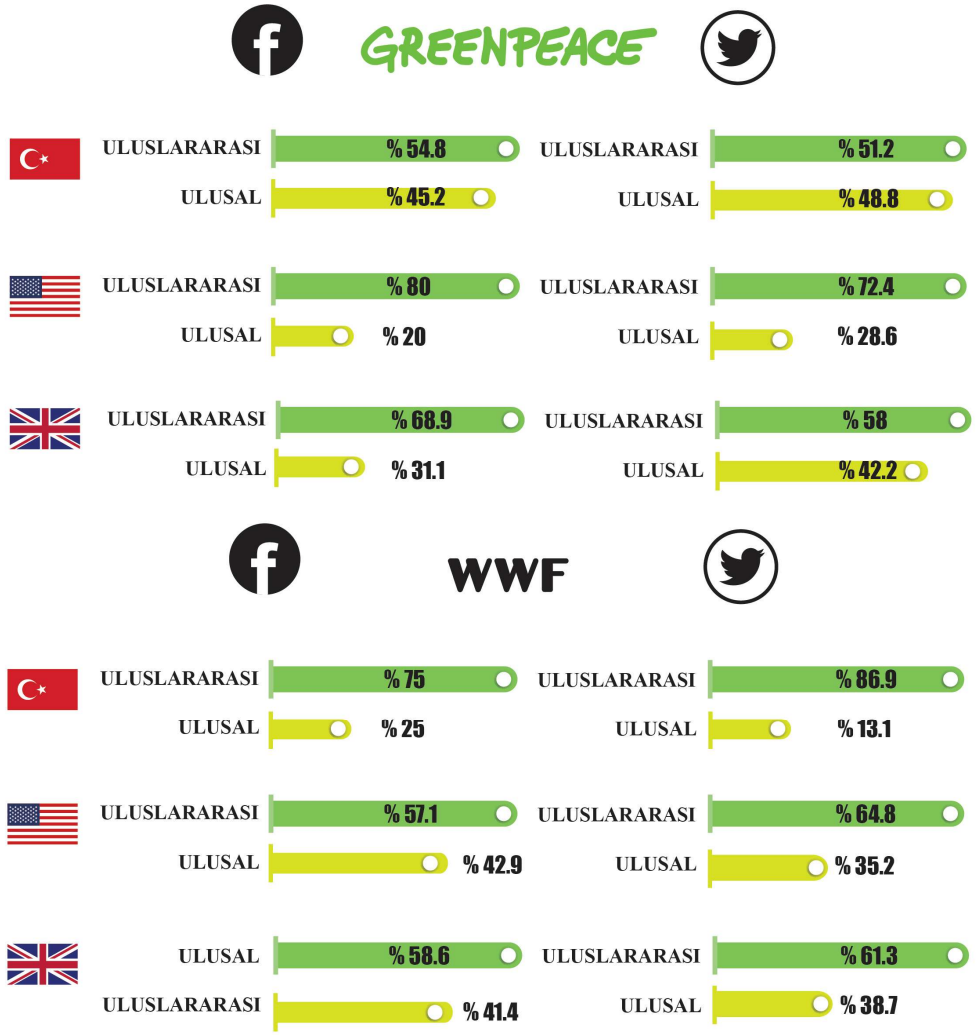
Tablo 18 : İncelenen STÖ'lerin Facebook'da Sponsorlu/Organik İleti Kullanımının Etkileşim Düzeyi Karşılaştırılması

Sıra	STÖ	Sponsorlu İleti	Sponsorlu İleti Etkileşim Düzeyi	Organik İleti Etkileşim Düzeyi
1.	GR TR	3	0.59%	0.077%
2.	GR ING	2	0.59%	0.37%
3.	WWF ING	2	2.40%	1.05%
4.	GR ABD	1	0.22%	0.15%
5.	WWF ABD	1	0.36%	0.059%
6.	WWF TR	0	--	0.25%

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Sadece Facebook sayfaları için yapılan bu analizde; sponsorlu ileti sayısının aza olmasına rağmen organik ileti kullanımına kıyasla etkileşim düzeyini yükselttikleri görülmüştür. Bu bağlamda, WWF TR'nin Facebook'ta iletinin etki gücünü yükseltebilecek sponsorlu ileti kullanmayışı temel bir eksiklik olarak ön plana çıkmaktadır.
Sponsorlu içerik kullanımının etkileşim düzeyini en fazla arttırdığı STÖ'ler ise, GR TR ve WWF ING'dir.

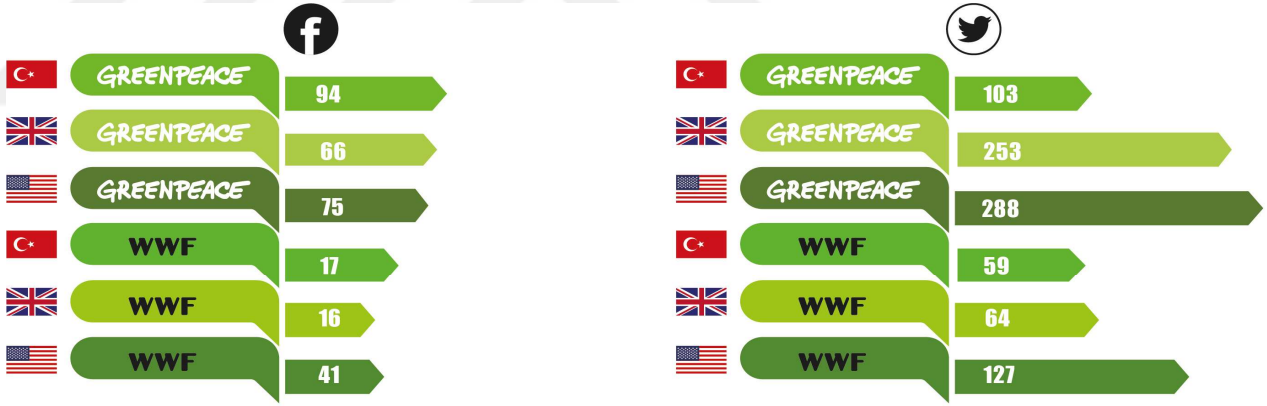
Grafik 17 : STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Kampanya, Proje, Etkinlik, Eylem Faaliyetleri Bağlamında Analizi



WWF İNG'nin Facebook sayfası hariç incelenen tüm STÖ'lerin Facebook ve Twitter sayfalarında, uluslararası kampanya proje ve aktivizm faaliyetlerine ulusal nitelikteki kampanya, proje ve aktivizm faaliyetlerine oranla daha yüksek bir düzeyde yer verilmektedir.

Bu bağlamda, İncelenen STÖ'lerin Facebook ve Twitter sayfalarında gündem belirleme çalışmaları uluslararası kampanya, proje ve aktivizm temelli faaliyetler üzerinde yoğunlaşmaktadır.

Grafik 18:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Ulusal Kampanya, Proje, Etkinlik, Eylem Faaliyetlerinin Niceliksel Analizi[1]



!

İncelenen iki STÖ de, üç farklı ülkede **Twitter'ı** Facebook'a kıyasla, ulusal kampanya/proje/aktivizm ve etkinliklerinin duyurumu amacıyla daha etkin kullanmaktadır.

İncelenen Greenpeace'lerin tamamı, ülkede çevre sorunlarının çözümüne yönelik olarak ulusal düzeyde gerçekleştirdikleri kampanya ve aktivizm faaliyetleri ile gündem belirlemeyi amaçlamaktadır.

İncelenen WWF'lerin tamamı ise; ulusal kampanya ve proje faaliyetleri ile kitlelerde davranış değişikliği inşa etmeyi hedeflemektedir.

[1] STÖ'lerin ulusal kampanya/proje ve aktivizm faaliyetleri kapsamında yer verdikleri iletilerin oransal analizleri, bu tablodaki niceliksel veriler temel alınarak her bir STÖ için "n" değeri kabul edilerek ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 19: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi -GR TR

GREENPEACE	
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	% 1.1 / % 1
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	% 1.1 / % 0
Kömürü Es Geç!	% 44.7 / % 35
Kömürü Es Geç Eylemleri	% 4.3 / % 8.7
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	% 25.5 / % 28.2
ÇED Toplantılarına Katılım	% 5.3 / % 8.7
Ulusal Penguen Eylemleri	% 18.1 / % 11.7
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	% 1.1 / % 1
Amasraya Dokunma!	% 1
Artvin Dayanışması Eylemleri!	% 1
Kese İtiraz	% 1.9
Maçka Parkını Savun!	% 1
Feminist Gece Yürüyüşü	% 1

% 44.7 % 35

% 25.5 % 28.2



1. **Kömür** enerjisi konulu iletilerle, Türkiye'nin çeşitli bölgelerine inşa edilmesi planlanan termik santrallere yönelik olarak **hedef kitlenin bilgi açığını kapatarak** farkındalık oluşturma

2. Kampanya paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. ÇED toplantıları ve Kömürü Es Geç Eylemleri gibi doğrudan aktivizm çağrısı içeren çalışmalarla **toplumsal tepki oluşumu**

GR TR, **Twitter'ı** Facebook'a kıyasla, çevre hareketi içerisinde yer alabilecek yerel STÖ ve hareketlerle **etkileşim** yaratmak için daha etkin bir biçimde kullanmaktadır.

STÖ tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

STÖ destekli ve ya diğer STÖ/YTH tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

Tablo 20: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi -GR ABD

GREENPEACE	
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme!	% 1.5 % 0.4
Los Angeles Belediyesi Petrol Edüstrisine Dava Aç!	% 1.5 % 2.0
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	% 22.7 % 15.8
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	% 10.6 % 20.9
Okyanus için Yürü !	% 7.6 % 3.6
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	% 1.5 % 3.6
Scott Pruit Protestoları	% 9.1 % 8.3
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	% 7.6 % 2.8
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	% 2.8 % 3.0
Aileler Birbirine Aittir !	% 4.5 % 9.5
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	% 15.2 % 8.3
Müslümanlara Destek Ver !	% 1.5 % 5.9
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	% 1.5 % 2.0
LGBT Onur Yürüyüşü	% 7.6 % 1.2
Kadın Hakları Eylemleri	% 3.0 % 2.8
Anti Trump Hareketine Katıl!	% 1.5 % 0.4
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	% 0.4
Kadın Hakları Ben de Hareketi	% 0.4
Temiz Nefes Al Detroit!	% 0.4
İnternet için Eylem	% 0.4
Siyah Hakları Eylemleri	% 1.2
Şimdi Hayal Et!	% 6.3
Fakir İnsanların Protestosu	% 2.8
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	% 0.8



1. **Petrol enerjisi** konulu iletilerle, ABD'nin çeşitli bölgelerine inşa edilecek petrol boru hatlarına yönelik olarak **hedef kitlenin bilgi açığını kapatarak** farkındalık oluşturma

2. Kampanya paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. Brown Last Chance ve Scott Pruit Protestoları gibi eylemlerle **siyasi karar mekanizmaları** üzerinde baskı oluşturarak, **toplumsal tepki inşa etme**

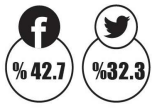
GR ABD Twitter'ı Facebook'a kıyasla çevre hareketi içinde yer alan, **hem de diğer toplumsal hareketlerle bağlantılı STÖ ve YTH'lerle** etkileşim amacıyla daha etkin kullanmaktadır. Ayrıca, diğer toplumsal hareketlerle ilgili duyurumlara sayfalarında en yüksek düzeyde yer veren STÖ'dür.

STÖ tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

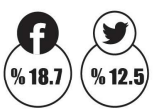
STÖ destekli ve ya diğer STÖ/YTH tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

Tablo 21: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - GR İNG

GREENPEACE	
Ulusal Penguen Eylemleri	% 2.7 % 7.6
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	% 2.7 % 0.7
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle !	% 42.7 % 32.3
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	% 1.3 % 0.7
Temiz Enerjili İngiltere	% 5.3 % 0.3
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	% 4 % 4.5
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın !	% 5.3 % 0.7
Therasa May, İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	% 1.3 % 7.3
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	% 4 % 1.7
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	% 18.7 % 12.5
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	% 4 % 11.5
3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	% 2.7 % 1.4
Mikroplastikler Yasaklansın !	% 2.7 % 0
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	% 1.3 % 1.4
Lancashire Petrol Protestoları	% 0 % 0.7
Londra Temiz Hava Kampanyası	% 1.3 % 2.8
Plastikten Bağımsız Parlemento	% 0.7
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	% 3.5
Son Pipet Hareketi	% 0.3
Pipetten Bağımsız Chester	% 0.3
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	% 0.3
Londra Yeniden Doldur!	% 0.3
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	% 0.3
İklim Değişikliği Flashmob	% 0.3
İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	% 2.8
Saatin Etrafında Blok Olun !	% 2.1
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın !	% 2.4









1. Atıklar sorunu ve geri dönüşüm konulu iletilerle, çevre kirliliğine yönelik hedef kitlenin **bilgi açığını kapatarak**, **farkındalık** oluşturma ve **davranış değişikliği** inşa etme

2. Kampanya paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. Boot ve Holland Barrett gibi doğrudan ekonomik çıkar gruplarına baskı amaçlı kampanyalar ve 3. Hava Limanı protestoları gibi aktivizm faaliyetleri ile **toplumsal tepki oluşumu**

GR ING,**Twitter'ı** Facebook'a kıyasla çevre hareketi içerisinde yer alabilecek yerel STÖ ve oluşumlarla **etkileşim** yaratmak için daha etkin bir biçimde kullanmaktadır.

STÖ tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

STÖ destekli ve ya diğer STÖ/YTH tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

Tablo 22: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - WWF TR

WWF	
İyi Pamuk Üretimi Yaygınlaştırılması	%5.9 / %1.7
Bir Güzel Hareket	%70.6 / %39.0
Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı	%11.8 / %35.6
Akıllı Tarım	%11.8 / %15.3
Doğa için Umut Yeşertiyoruz	%6.8
Sosyal Bağış Hareketi	%1.7

%70.6 %39



1. Orta düzeyde atık sorunu ve geri dönüşüm konulu iletilerle, çevre kirliliğine yönelik hedef kitlenin **bilgi açığını kapatma, farkındalık** ve davranış değişikliği inşa etme

2. Kampanya paylaşımı ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. Kitleleri bir davranış değişikliğine yönlendirme ve iktisadi paydaşlarla gerçekleştirilen projelerin duyurumu ile **toplumsal tepki oluşumu**

STÖ tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

STÖ destekli ve ya diğer STÖ/YTH tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

WWF TR, Twitter'ı Facebook'a kıyasla çevreci ve **yardımseverlik temelli STÖ'lerle** etkileşim amacıyla daha etkin kullanmaktadır. Ancak, diğer STÖ'lerle etkileşim inceleme döneminde sınırlı düzeyde tespit edilmiştir.

Tablo 23: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - WWF ABD

WWF	
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın !	% 33.3 % 15.6
İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin !	% 13.3 % 4.7
Taze Su Gücüne Katıl !	% 26.7 % 3.1
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye Söz Verin!	% 13.3 % 3.1
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle !	% 6.7 % 6.3
Okyanus için Yürü !	% 6.7 % 7.8
Pebble Madeni'ni Hayır De !	% 12.5
Bir Milyon Monarch Kelebeği	% 1.6
İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	% 1.6
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	% 20.3
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	% 3.1
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	% 6.3
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al !	% 1.6
Dünya için İyimserlik	% 7.8
Lyft Bağış Programını Destekle !	% 1.6
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı	% 1.6

STÖ tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

STÖ destekli ve ya diğer STÖ/YTH tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

% 20.3



% 33.3 % 15.6



1. Ormanların korunması ve iklim değişikliği ile mücadele konulu iletilerle **bilgi açığını kapatarak**, **farkındalık** oluşturma ve **davranış değişikliği** inşa etme

2. Kampanya paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. Doğrudan siyasi karar mercilerine yönelik imza kampanyaları ve takipçileri çevre sorunlarının çözümü için aktif görev almaya çağıran kampanyalarla **toplumsal tepki oluşumu**

WWF ABD, Twitter'ı çevreci STÖ ve hareketlerle işbirlikleri ve etkileşim amacıyla daha etkin kullanmaktadır. Sınırlı düzeyde, diğer alanlarda çalışan STÖ'lerle bağlantısı, ülkede sivil toplumun katılımcı yapısı ile ilintilidir.

Tablo 24: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi - WWF İNG

WWF	
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	% 58.5 % 8.7
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle !	% 7.3 % 7.9
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	% 4.9 % 11.0
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	% 7.3 % 11.0
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	% 2.4 % 1.6
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	% 2.4 % 4.7
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	% 17.1 % 15.0
Plastiği Pas Geç !	% 30.7
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	% 0.8
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF koşusuna destek ver !	% 0.8
Temiz Enerjiye Geç !	% 1.6
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	% 6.3

STÖ tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

STÖ destekli ve ya diğer STÖ/YTH tabanlı kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri

%58.5 % 8.7



% 17.1 % 15



1. Geri dönüşüm ve iklim değişikliği ile mücadele konulu iletilerle **bilgi açığını kapatarak**, **farkındalık** oluşturma ve **davranış değişikliği** inşa etme

2. Kampanya paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. Doğrudan siyasi karar mercilerine yönelik imza kampanyaları ve takipçileri çevre sorunlarının çözümü için aktif görev almaya çağıran kampanyalarla; toplumsal tepki oluşumu ve bağış toplama amaçlı kampanyalarla kaynak mobilizasyonu

WWF ING Twitter'ı çevre hareketi ile bağlantılı STÖ'lerle işbirlikleri ve etkileşim amacıyla daha etkin kullanmaktadır.

Tablo 25:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-GR TR

GREENPEACE	+	−
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	% 100 % 100	- -
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	% 100	-
Kömürü Es Geç!	% 88.1 % 92.7	% 11.9 % 8.3
Kömürü Es Geç Eylemleri	% 100 % 100	- -
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	% 87 % 75.9	% 13 % 24.1
ÇED Toplantılarına Katılım	% 80 % 55.6	% 20 % 44.4
Ulusal Penguen Eylemleri	% 100 % 100	- -
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	% 100 % 100	- -
Amasraya Dokunma!	% 100	-
Artvin Dayanışması Eylemleri!	% 100	-
Kese İtiraz	% 100	-
Maçka Parkını Savun!	% 100	-
Feminist Gece Yürüyüşü	% 100	-

Olumlu ve olumsuz nitelikteki mesajların bir arada kullanıldığı iletiler, oransal dağılımı **yüksek** olan iletilerdir. Olumsuz iletiler, STÖ'nün kampanya ve aktivizm faaliyetleri ile siyasi merciler üzerinde **baskı grubu** olarak faaliyetlerde bulunması ile bağlantılıdır. **Olumlu nitelikteki iletilerin fazlalığı, pozitif sosyal içerikli mesajların toplumda kabul düzeyinin daha yüksek olması ile bağlantılıdır.**

+

GR TR, Olumlu mesajların yüksek oranda kullanımı ile hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Olumlu mesaj kullanılan iletiler

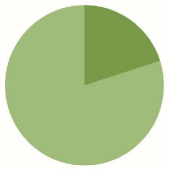
Olumlu ve olumsuz mesaj kullanılan iletiler

Toplam +/- Oran

−

%9.6

%13.6



+

%90.4

%86.4

Tablo 26:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-GR ABD

GREENPEACE	+	−
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	%100 %100	- -
Los Angeles Belediyesi Petrol Edüstrisine Dava Aç!	%100 %100	- -
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	%93.3 %87.5	%6.7 %12.5
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	%85.7 %79.2	%14.3 %20.8
Okyanus için Yürü !	%100 %100	- -
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	%100 %44.4	- %55.6
Scott Pruit Protestoları	%100 %42.9	- %57.1
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	%60 %100	%40 -
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	%50	%50
Aileler Birbirine Aittir !	%100 %91.7	- %8.3
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları!	%80 %85.7	%20 %14.3
Müslümanlara Destek Ver !	%100 %86.7	- %13.3
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	%100 %100	- -
LGBT Onur Yürüyüşü	%100 %100	- -
Kadın Hakları Eylemleri	%100 %100	- -
Anti Trump Hareketine Katıl	%100 %100	- -
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	%100	-
Kadın Hakları Ben de Hareketleri	%100	-
Temiz Nefes Al Detroit!	%100	-
İnternet için Eylem	%100	-
Siyah Hakları Eylemleri	%100	-
Şimdi Hayal Et!	%87.5	%12.5
Fakir İnsanların Protestosu!	%85.7	%14.3
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	%50	%50

Olumlu mesaj kullanılan iletiler

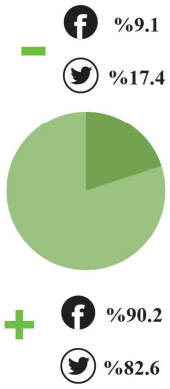
Olumlu ve olumsuz mesaj kullanılan iletiler

Toplam 12 ileti ile, olumlu ve olumsuz mesaj yaklaşımlarının birlikte kullanımına, sayısal olarak en fazla yer veren STÖ GR ABD'dir.

+

GR ABD, olumlu mesajların yüksek oranda kullanımı ile hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Toplam +/- Oran



Olumlu/olumsuz mesajların birlikte kullanıldığı içerikler, oransal dağılımı **yüksek** olan iletilerdir. Olumsuz iletiler, STÖ'nün siyasi merciler üzerinde **baskı grubu** olarak faaliyetlerde bulunması ve destek verdiği **toplumsal hareketlerle** bağlantılıdır.

Tablo 27:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-GR İNG

GREENPEACE	+	−
Ulusal Penguen Eylemleri	% 100	-
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	% 100	-
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle !	% 90.6 % 67.7	% 9.4 % 32.3
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	% 100	-
Temiz Enerjili İngiltere	% 100	-
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	% 66.7 % 76.9	% 33.3 % 23.1
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın !	% 100	-
Therasa May,İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	% 100 % 38.1	- % 61.9
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	% 100	-
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	% 78.6 % 94.4	% 21.4 % 5.6
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	% 66.7 % 78.8	% 33.3 % 21.2
3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	% 100	-
Mikroplastikler Yasaklansın !	% 100	-
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	%100 % 75	- % 25
Lancashire Petrol Protestoları	% 100	-
Londra Temiz Hava Kampanyası	% 50 % 100	% 50 -
Plastikten Bağımsız Parlemento	% 100	-
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	% 90	% 10
Son Pipet Hareketi	% 100	-
Pipetten Bağımsız Chester	% 100	-
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	% 100	-
Londra Yeniden Doldur!	% 100	-
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	% 100	-
İklim Değişikliği Flashmob	% 100	-
İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	% 75	% 25
Saatin Etrafında Blok Olun !	% 100	-
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın !	% 57.1	% 42.9

Olumlu mesaj kullanılan iletiler

Olumlu ve olumsuz mesaj kullanılan iletiler

GR ING, olumlu mesajların yüksek oranda kullanımı ile hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Toplam +/- Oran



Olumlu/olumsuz mesajların birlikte kullanıldığı içerikler oransal dağılımı **yüksek** olan iletilerdir. Olumsuz iletiler, siyasetçiler ve iktisadi kurumlar üzerinde **baskı grubu** olarak faaliyetlerde bulunması; iklim değişikliği ve atıklar konusunda **negatif projeksiyon** oluşturması ile bağlantılıdır.

Tablo 28:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-WWF TR

WWF	+	−
İyi Pamuk Üretimi Yaygınlaştırılması	%100 %100	- -
Bir Güzel Hareket	%83.3 %91.3	%16.7 %8.7
Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı	%100 %100	- -
Akıllı Tarım	%50 %77.8	%50 %22.2
Doğa için Umut Yeşertiyoruz	%100	-
Sosyal Bağış Hareketi	%100	-

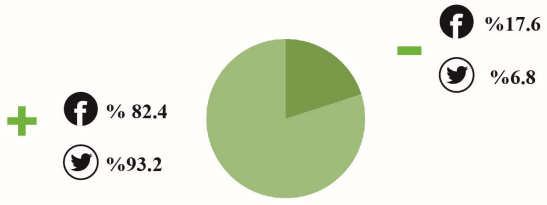
+

WWF TR, olumlu mesajların yüksek oranda kullanımı ile hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Olumlu mesaj kullanılan iletiler

Olumlu ve olumsuz mesaj kullanılan iletiler

İki kampanya içerisinde **olumsuz iletilere** yer verilmesi, STÖ'nün **geleceğe dönük negatif projeksiyon** oluşturarak; sürdürülebilir kalkınma ve atıklar konusunda farkındalık yaratma amacı ile bağlantıdır.



Toplam +/- Oran

Tablo 29:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-WWF ABD

WWF	+	-
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın !	% 100 % 100	- -
İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin !	% 100 % 100	- -
Taze Su Gücüne Katıl !	% 100 % 100	- -
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye Söz Verin!	% 100 % 100	- -
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle !	% 100 % 100	- -
Okyanus için Yürü !	% 100 % 100	- -
Pebble Madeni'ni Hayır De !	% 100	-
Bir Milyon Monarch Kelebeği	% 100	-
İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	% 100	-
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	% 100	-
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	% 100	-
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	% 75	% 25
Dünya için İyimserlik	% 100	-
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al !	% 100	-
Lyft Bağış Programını Destekle !	% 100	-
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı	% 100	-

+ WWF ABD, olumlu mesajların yüksek oranda kullanımı ile hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Toplam +/- Oran



Olumlu mesaj kullanılan iletiler

Olumlu ve olumsuz mesaj kullanılan iletiler

STÖ'nün sadece bir kampanyası kapsamında **olumsuz ileti kullanımı** siyasi karar mercilerine yönelik sınırlı düzeyde **baskı grubu işlevi** sürdürmesi ile bağlantılıdır. Bu durum, ABD'de STÖ'lerin siyasi karar süreçlerine dahil olma pratikleri ile ilintilidir.

Tablo 30:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Bağlamda Analizi-WWF İNG

WWF	+	−
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	% 91.7 % 82.8	% 8.3 % 18.2
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle !	% 100 % 70	- % 30
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	% 100 % 100	- -
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	% 100 % 100	- -
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	% 100 % 100	- -
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	% 100 % 100	- -
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	% 100 % 94.7	- % 5.3
Plastiği Pas Geç !	% 92.3	% 7.7
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	% 100	-
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF Koşusuna Destek Ver !	% 100	-
Temiz Enerjiye Geç !	% 100	-
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	% 87.5	% 12.5

Olumlu mesaj kullanılan iletiler

Olumlu ve olumsuz mesaj kullanılan iletiler

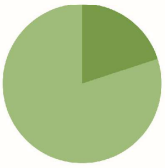
+

WWF ING, olumlu mesajların yüksek oranda kullanımı ile hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Toplam +/- Oran

− % 4.9

% 7.9



\+ % 95.1

% 92.1

Toplam 5 ileti ile, olumlu ve olumsuz mesaj yaklaşımlarının birlikte kullanımına, sayısal olarak en fazla yer veren STÖ, WWF ING'dir.

Olumlu ve olumsuz nitelikteki mesajların bir arada kullanıldığı iletiler, oransal dağılımı yüksek olan iletilerdir. **Olumsuz iletiler**, STÖ'nün kampanyaları ile siyasi karar mercilerine yönelik **baskı grubu faaliyetleri** ve atıklar/iklim değişikliği sorunlarına yönelik olarak **negatif projeksiyon** oluşturması ile bağlantılıdır.

Tablo 31:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR TR

GREENPEACE	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	-	-	-	-	-	% 100
	-	-	-	-	-	% 100
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	% 100	-	-	-	-	-
Kömürü Es Geç!	% 4.8	% 7.1	% 2.4	% 11.9	-	% 73.8
	% 5.6	% 22.2	% 2.8	% 11.1	% 2.8	% 55.6
Kömürü Es Geç Eylemleri	-	% 25	-	-	-	% 75
	-	% 33.3	-	-	-	% 66.7
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	% 13	% 13	-	% 26.1	-	% 47.8
	% 17.2	% 34.5	-	% 6.9	% 10.3	% 31
ÇED Toplantılarına Katılım	% 20	% 20	-	-	-	% 60
	% 22.2	% 11.1	-	-	% 33.3	% 33.3
Ulusal Penguen Eylemleri	-	% 41.2	-	-	-	% 58.8
	-	% 100	-	-	-	-
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	-	-	-	-	-	% 100
	-	-	-	-	-	% 100
Amasraya Dokunma!	-	-	-	-	-	% 100
Artvin Dayanışması Eylemleri!	-	-	-	-	-	% 100
Kese İtiraz	-	-	-	-	-	% 100
Maçka Parkını Savun!	-	-	-	-	-	% 100
Feminist Gece Yürüyüşü	-	-	-	-	-	% 100

Katılımcılık yaklaşımının sayısal fazlalığı; STÖ'nün toplumda **olumlanma** ihtiyacı ile bağlantılıdır.

Sayısı fazla olan kampanya ve aktivizm faaliyetlerinde, **çoklu mesaj kullanımı** ile **toplumsal tepkinin bir refleks dönüşmesi hedeflenmektedir.**

Twitter'da çoklu mesaj yaklaşımı kullanımı, daha yüksektir.

SINIRLI ELEŞTİREL MESAJ KULLANIMI İLE DÜŞÜK DÜZEYDE BASKI GRUBU İŞLEVİ

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Tablo 32:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR ABD-1

GREENPEACE	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	- -	%100	- -	- -	- -	- -
Los Angeles Belediyesi Petrol Edüstrisine Dava Aç!	- -	- % 40	- -	- -	- -	% 100 % 60
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	- % 5	% 20 % 37.5	- % 6.7	- -	% 6.7 % 10	% 66.7 % 42.5
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	- -	% 71.4 % 58.5	% 5 % 7.5	- % 7.5	- % 9.4	% 28.6 % 17
Okyanus için Yürü !	- -	% 20 -	- -	- -	- -	% 80 % 100
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	- -	- -	- -	- -	- % 55.6	% 100 % 44.4
Scott Pruit Protestoları	- % 9.5	- % 14.3	- -	- -	% 100 % 61.9	- % 14.3
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	% 20 % 14.3	- -	- -	% 40 -	- -	% 40 % 85.7
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	-	-	-	-	-	% 100
Aileler Birbirine Aittir !	- -	- % 25	- -	- % 12.5	- -	% 100 % 63.5
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	% 10 % 4.8	% 70 % 57.1	- -	% 10 % 23.8	- % 4.8	% 10 % 9.5
Müslümanlara Destek Ver !	- % 6.7	- % 13.3	- -	- % 6.7	- -	% 100 % 73.3
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	- % 20	- -	- -	- -	- -	% 100 % 80
LGBT Onur Yürüyüşü	- -	% 40 % 33.3	- -	- -	- -	% 60 % 66.7
Kadın Hakları Eylemleri	- -	% 50 % 42.9	- -	- -	- -	% 50 % 57.1
Anti Trump Hareketine Katıl!	- -	- -	- -	- -	- -	% 100

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Twitter'da çoklu mesaj yaklaşımı kullanımı, daha yüksektir.

Toplam 16 ileti ile, çoklu mesaj yaklaşımı kullanımına sayısal olarak en fazla yer veren STÖ, GR ABD'dir.

Tablo 33:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR ABD-2

GREENPEACE	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	-	-	-	-	-	% 100
Kadın Hakları Ben de Hareketleri	-	% 100	-	-	-	-
Temiz Nefes Al Detroit	-	-	-	-	-	-
İnternet için Eylem	-	-	-	-	-	% 100
Siyah Hakları Eylemleri	-	% 66.7	-	-	-	% 33.3
Şimdi Hayal Et!	% 6.3	% 43.8	-	% 6.3	% 12.5	% 31.3
Fakir İnsanların Protestosu	-	% 14.3	-	-	-	% 85.7
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	-	-	-	-	-	% 100

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

STÖ TABANLI KAMPANYA PAYLAŞIMLARINDA VE DİĞER TOPLUMSAL HAREKETLERLE BAĞLANTILI İLETİLERDE, YÜKSEK DÜZEYDE ELEŞTİREL MESAJ YAKLAŞIMI KULLANIMI İLE DOĞRUDAN BASKI GRUBU İŞLEVİ

Katılımcılık yaklaşımının çoğu kampanyada oransal olarak yüksek düzeyde kullanımı ile STÖ, çevre sorunlarına yönelik olarak kollektif bir bilinç oluşturup, **besleyici yankı** elde etmeyi amaçlamaktadır.

GR ABD, destek verdiği "Şimdi Hayal Et", "Aileler Birbirine Aittir" gibi insan hakları merkezli hareketler; "Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Son Şansı" gibi STÖ tabanlı kampanya paylaşımlarında; geleceğe yönelik negatif projeksiyon oluşturan ve eleştirel mesaj yaklaşımlarını bir arada kullanarak, kitlelerde **toplumsal tepkiyi bir reflekse dönüştürmeyi** hedeflemektedir.

Tablo 34:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR İNG-1

GREENPEACE	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Ulusal Penguen Eylemleri	- -	% 100	- -	- -	- -	- -
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	- -	- % 100	- -	- -	- -	% 100 -
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle!	- % 4.3	% 12.5 % 15.1	- -	- -	% 9.4 % 31.2	% 78.1 % 49.5
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Temiz Enerjili İngiltere	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	% 33.3 -	- % 38.4	- -	- -	% 33.3 % 15.4	% 33.3 % 46.2
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın !	- -	- -	- -	% 25 -	- % 50	% 75 % 50
Therasa May,İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	- % 4.8	- -	- % 4.8	- % 23.8	- % 33.3	% 100 % 33.3
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	- -	% 33.3 % 80	- -	- -	- -	% 66.7 % 20
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	- % 11.1	% 7.1 % 27.8	% 7.1 -	% 7.1 % 5.6	- % 5.6	% 78.6 % 50
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	- % 9.1	- % 30.3	- -	- % 15.2	% 33.3 % 6.1	% 66.7 % 13.4
3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	- -	% 50 % 50	- -	- -	- -	% 50 % 50
Mikroplastikler Yasaklansın !	-	% 100	-	-	-	-
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	- -	- -	- -	- -	% 100 % 25	- % 75
Lancashire Petrol Protestoları	- -	% 100	- -	- -	- -	% 100 -
Londra Temiz Hava Kampanyası	-	-	-	-	-	% 100

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Twitter'da çoklu mesaj yaklaşımı kullanımı, daha yüksektir.

Tablo 35:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-GR İNG-2

GREENPEACE	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Plastikten Bağımsız Parlemento	-	-	-	-	-	% 100
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	% 10	% 10	-	-	-	% 80
Son Pipet Hareketi	-	-	-	-	-	% 100
Pipetten Bağımsız Chester!	-	-	-	-	-	% 100
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	-	-	-	-	-	% 100
Londra Yeniden Doldur!	-	-	-	-	-	% 100
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	-	-	-	-	-	% 100
İklim Değişikliği Flashmob	-	-	-	-	-	% 100
İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	% 12.5	% 50	-	% 25	% 12.5	-
Saatin Etrafında Blok Olun !	-	-	-	-	-	% 100
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın !	% 14.3	-	-	% 14.3	% 42.9	% 28.6

STÖ TABANLI KAMPANYA PAYLAŞIMLARINDA VE DİĞER ÇEVRECİ HAREKETLERLE BAĞLANTILI İLETİLERDE YÜKSEK ORANDA ELEŞTİREL MESAJ YAKLAŞIMI KULLANIMI İLE DOĞRUDAN BASKI GRUBU İŞLEVİ

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Katılımcılık yaklaşımının çoğu kampanyada oransal olarak yüksek düzeyde kullanımı ile STÖ, çevre sorunlarına yönelik olarak **kollektif bir bilinç oluşturup, besleyici yankı** elde etmeyi amaçlamaktadır.

GR ING, destek verdiği "Brexit Sonrası Çevre Müzakerecisi Atayın", "İklim Değişikliği Büyükanne-Büyükbaba Eylemleri" gibi çevre hareketleri; "Therasa May, İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !" ve "Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !" gibi STÖ tabanlı kampanya paylaşımlarıyl:, toplumsal hafızayı güçlendirmeyi amaçlayan, geleceğe yönelik negatif projeksiyon oluşturan ve eleştirel mesaj yaklaşımlarını bir arada kullanarak kitlelerde **toplumsal tepkiyi bir reflekse dönüştürmeyi hedeflemektedir.**

Tablo 36:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF TR

WWF	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
İyi Pamuk Üretimi Yaygınlaştırılması	- -	% 100 % 100	- -	- -	- -	- -
Bir Güzel Hareket	- % 4.3	% 8.3 % 4.3	- -	% 16.7 % 4.3	- -	% 75 % 87
Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı	- % 14.3	% 100 % 66.7	- -	- % 9.5	- -	- % 9.5
Akıllı Tarım	- % 55.6	- % 22.2	- -	% 100 % 22.2	- -	- -
Doğa için Umut Yeşertiyoruz	-	-	-	-	-	% 100
Sosyal Bağış Hareketi	-	-	-	-	-	% 100

Twitter'da çoklu mesaj yaklaşımı kullanımı, daha yüksektir.

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

ELEŞTİREL VE TOPLUMSAL BELLEĞİ GÜÇLENDİRİCİ MESAJ YAKLAŞIMI KULLANILMAMASI TOPLUMSAL TEPKİNİN OLUŞUMUNU ZAYIFLATMAKTADIR.

Katılımcılık yaklaşımının sayısal fazlalığı; STÖ'nün toplumda **olumlanma** ihtiyacı ile bağlantılıdır. Sayısı fazla olan kampanya proje duyurumlarında **çoklu mesaj kullanımı** ile **toplumsal tepki oluşumu amaçlanmaktadır.**

Tablo 37:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF ABD

WWF	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin !	- -	- % 66.7	- % 33.3	- -	- -	% 100 -
Taze Su Gücüne Katıl !	% 50 -	- -	- -	- -	- -	% 50 % 100
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye Söz Verin!	% 50 -	- -	- -	- -	- -	% 50 % 100
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Okyanus için Yürü !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	-	% 84.6	-	-	-	% 15.4
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	-	-	-	-	-	% 100
İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	-	-	-	-	-	% 100
Dünya için İyimserlik	-	% 60	-	-	-	% 40
Pebble Madeni'ni Hayır De !	-	% 25	-	-	-	% 75
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al !	-	-	-	-	-	% 100
Lyft Bağış Programını Destekle !	-	-	-	-	-	% 100
Bir Milyon Monarch Kelebeği	-	-	-	-	-	% 100
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	-	-	-	% 25	% 25	% 50
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı	-	-	-	-	-	% 100

Katılımcılık yaklaşımının sayısal fazlalığı, STÖ'nün farklı **kitleleri mobilize etme amacı** ile bağlantılıdır.

Sayısı fazla olan kampanya ve aktivizm faaliyetlerinde, orta düzeyde **çoklu mesaj kullanımı** ile **toplumsal tepki oluşumu amaçlanmaktadır.**

SINIRLI ELEŞTİREL/ GELECEĞE YÖNELİK MANİPÜLATİF MESAJ KULLANIMI/ DOLAYLI BASKI GRUBU İŞLEVİ

Twitter'da çoklu mesaj yaklaşımı kullanımı, daha yüksektir.

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Tablo 38:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF İNG

WWF	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	% 37.8 % 9.1	% 5.4 -	% 2.7 -	- % 9.1	- -	% 54.1 % 81.9
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle!	- % 20	- % 10	- -	- % 20	- -	% 100 % 50
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	- -	- % 7.1	- -	- -	- -	% 100 % 92.9
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	- -	% 33.3 % 37.5	- -	- -	- -	% 66.7 % 64.3
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	- -	- % 16.7	- -	- -	- -	% 100 % 83.3
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	- -	% 57.1 % 52.6	- -	- -	- -	% 42.9 % 47.4
Plastiği Pas Geç !	% 2.6	% 22.8	- -	% 7.7	-	% 64.1
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	-	-	-	-	-	% 100
Temiz Enerjiye Geç !	-	-	-	-	-	%100
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF Koşusuna Destek Ver !	-	-	-	-	-	% 100
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	% 12.5	% 12.5	-	-	-	% 75

Katılımcılık yaklaşımının sayısal fazlalığı; çevre sorunlarına yönelik ortak bir bilinç ve toplumsal katılım oluşturma misyonu ile bağlantılıdır.

Sayısı fazla olan kampanya ve aktivizm faaliyetlerinde **çoklu mesaj kullanımı** ile **toplumsal tepki oluşumu** amaçlanmaktadır.

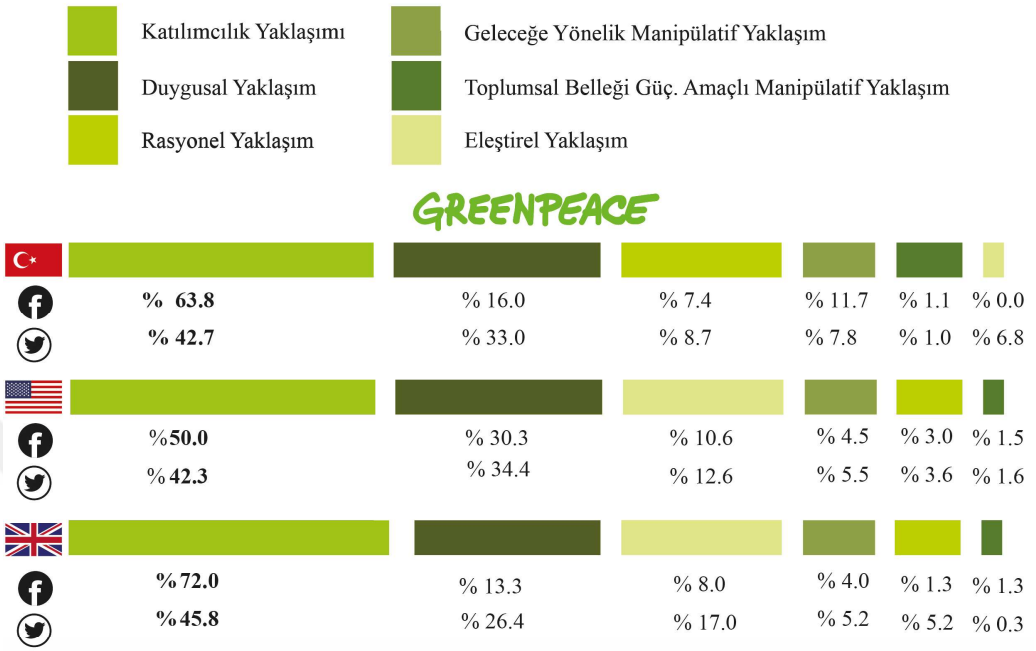
Twitter'da çoklu mesaj yaklaşımı kullanımı, daha yüksektir.

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

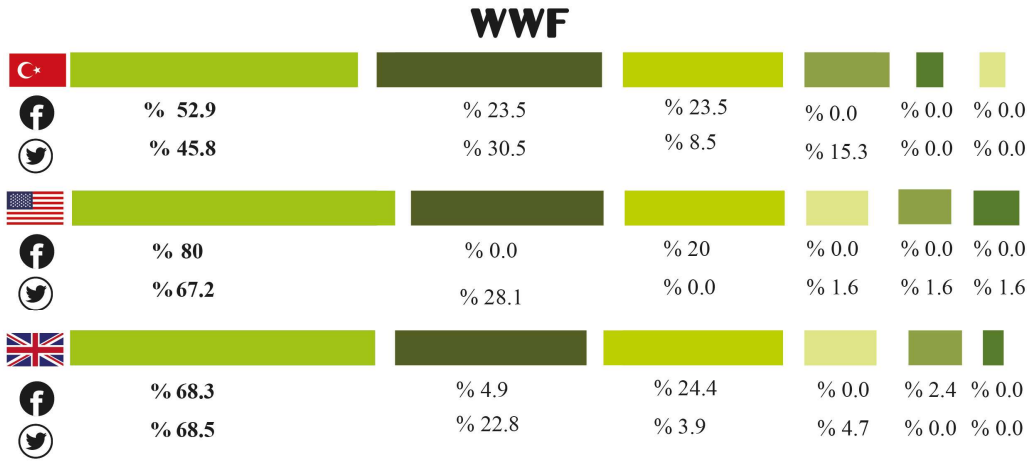
Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Toplam 8 ileti ile çoklu mesaj yaklaşımı kullanımına en yüksek oranda yer veren STÖ, WWF ING'dir.

Grafik 19: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Karşılaştırılması



Greenpeace, Facebook ve Twitter sayfalarında, ulusal kampanyaları kapsamında üç ülkede de **katılımcılık yaklaşımına** yüksek düzeyde yer vermiş ve **besleyici yankı** elde etmeyi amaçlamıştır. **Eleştirel mesaj yaklaşımının** GR ABD ve GR ING sayfalarında yüksek düzeyde tespiti, STÖ'nün **baskı grubu işlevini** bu ülkelerde daha yüksek düzeyde yerine getirmesi ile bağlantılıdır. Ayrıca, **rasyonel yaklaşımın** GR TR sayfalarında fazlalığı toplumun kampanya içeriklerine yönelik **bilgi eksikliği** ile bağlantılıdır.



WWF, Facebook ve Twitter sayfalarında,ulusal kampanyaları kapsamında üç ülkede de **katılımcılık yaklaşımına yüksek düzeyde** yer vermiş ve **besleyici yankı** elde etmeyi amaçlamıştır. **Eleştirel mesaj yaklaşımının**,WWF ABD ve **WWF ING** sayfalarında düşük düzeyde olmakla birlikte tespit edilmesi; STÖ'nün bu ülkelerde d**olaylı baskı grubu işlevi sürdürmesi ile** bağlantılıdır. Ayrıca, WWF ABD ve WWF ING Facebok'ta duygusal, Twitter'da ise rasyonel yaklaşım kullanımına ağırlık vererek, **mesaj stratejilerini mecraya göre farklılaştırmıştır**. WWF TR, ise Twitter'da geleceğe yönelik projeksiyon kullanımına orta düzeyde yer vererek, toplumsal tepki inşa etmeyi amaçlamıştır.

Tablo 39: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi - GR TR

GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	KİA İçerik	Link
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	%100	21	-	-	-	-	-	%100
	%100	28	-	-	-	-	-	%100
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	%100	38	-	-	-	-	-	%100
Kömürü Es Geç!	%100	1106	%31	%35.7	%23.8	616	%2.4	%85.7
	%100	883	%50	%44.4	%16.7	470	-	%80.6
Kömürü Es Geç Eylemleri	%100	114	%100	-	%50	96	-	%75
	%100	240	%111.1	%11.1	%11.1	40	-	%100
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	%100	536	-	-	%43.5	536	-	%52.2
	%100	558	-	%24.1	%34.5	700	-	%58.6
ÇED Toplantılarına Katılım	%100	107	%40	%20	%60	125	-	-
	%100	171	-	%22.2	%55.6	159	-	%11.1
Ulusal Penguen Eylemleri	%100	521	%270	%130	-	-	-	%70.6
	%100	271	%58.3	%8.2	%50	178	-	%66.7
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	%100	17	-	%100	-	-	-	%100
	%100	20	-	%100	-	-	-	%100
Amasraya Dokunma!	%100	12	-	-	-	-	-	%100
Artvin Dayanışması Eylemleri!	%100	15	-	%100	-	-	-	%100
Kese İtiraz	%100	15	-	-	-	-	-	%100
Maçka Parkını Savun!	%100	29	-	-	-	-	-	%100
Feminist Gece Yürüyüşü	%100	20	-	%100	-	-	-	%100

GR TR, STÖ tabanlı yüksek oransal dağılıma sahip kampanya ve aktivizm faaliyetleri konulu iletilerde; farklı multimedya bileşenlerini bir arada kullanarak **hedef kitlede farkındalık yaratmayı** amaçlamaktadır.

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı açısından iki mecra arasında anlamlı bir fark yoktur.

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Facebook'ta bazı içeriklerde fotoğraf kullanım oranının %100'ün üzerinde çıkmasının nedeni bir ileti içinde çoklu fotoğrafa yer verilmesidir.

Tablo 40: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi- GR ABD-1

GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Canlı Yayın	Canlı Yayın Süresi	Link
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	% 100 % 100	55 37	- % 100	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Los Angeles Belediyesi Petrol Endüstrisine Dava Aç!	% 100 % 100	36 144	- -	- % 40	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	% 100 % 100	456 958	% 13.3 % 50	% 33.3 % 12.5	% 13.3 % 7.5	157 104	- -	- -	% 86.7 % 42.5
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	% 100 % 100	230 1054	% 28.6 % 62.3	- % 1.9	% 28.6 % 11.3	217 67	% 14.3 -	3000 -	% 71.4 % 3.8
Okyanus için Yürü !	% 60 % 100	165 192	- % 77.8	- % 22.2	%20 % 22.2	40 12	% 60 -	19200 -	% 40 % 44.4
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	% 100 % 100	49 186	- % 11.1	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 66.7
Scott Pruit Protestoları	% 100 % 100	159 466	% 16.7 % 28.6	- -	% 50 % 9.5	147 90	% 16.7 -	1380 -	- %71.4
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	% 100 % 100	241 224	- -	% 20 % 42.9	% 40 -	290 -	- -	- -	% 100 % 100
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	% 100	53	-	-	-	-	-	-	% 100

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

STÖ, canlı yayın özelliği ile etkileşim düzeyini yükseltmektedir.

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı açısından; iki mecra arasında anlamlı bir fark yoktur.

GR ABD, toplam 20 içerikte çoklu multimedya bileşeni kullanımı ile, iki mecranın da sunduğu görsel, görsel-işitsel ve yazılı içerik oluşturma imkanlarını en yüksek düzeyde kullanan ikinci STÖ'dür.

GR ABD, STÖ tabanlı yüksek oransal dağılıma sahip kampanya ve protestolar konulu iletilerde, multimedya bileşenlerinin bir arada kullanımı ile hedef kitlede farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Tablo 41: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi- GR ABD-2

GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Canlı Yayın	Canlı Yayın Süresi	Link
Aileler Birbirine Aittir !	% 66.7 % 100	- 553	%66.7 % 116.2	% 8.3	- % 8.3	10 37	% 33.3 -	10800 -	% 100 % 41.7
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	% 90 % 100	277 637	- % 47.6	% 10 % 4.8	% 10 % 9.5	120 120	% 70 -	21180 -	% 50 % 28.6
Müslümanlara Destek Ver !	% 100 % 100	24 432	- % 20	- % 35.7	- % 6.7	- 10	% 100 -	3600 -	- % 66.7
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	% 100 % 100	44 179	- %20	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 40
LGBT Onur Yürüyüşü	% 100 % 100	164 78	- % 33.3	% 40 -	- -	- -	- -	- -	% 60 % 66.7
Kadın Hakları Eylemleri	% 50 % 100	26 177	- % 85.7	- % 14.3	% 50 % 28.6	65 23	- -	- -	- %28.6
Anti Trump Hareketine Katıl!	% 100 % 100	29 37	- % 100	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	%100	3	-	-	-	-	-	-	% 100
Kadın Hakları Ben de Hareketleri	% 100	38	-	-	-	-	-	-	% 100
Temiz Nefes Al Detroit	% 100	24	-	-	-	-	-	-	% 100
İnternet için Eylem	% 100	30	-	% 100	-	-	-	-	% 100
Siyah Hakları Eylemleri	% 100	123	-	% 66.7	-	-	-	-	% 66.7
Şimdi Hayal Et!	% 100	390	% 56.3	% 6.3	% 6.3	30	% 25	10910	% 25
Fakir İnsanların Protestosu	% 100	212	%14.3	% 71.4	-	-	-	-	% 100
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et	% 100	61	-	% 50	-	-	-	- -	% 50

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Diğer STÖ tabanlı ya da GR ABD destekli duyurumlarda, canlı yayın özelliği ile etkileşim düzeyini yükseltmedir.

GR ABD'nin sayfasında, STÖ destekli ya da diğer STÖ/YTH tabanlı **kampanya ve aktivizm faaliyetlerine yönelik iletilerde, ileti sayısının fazlalığı farklı multimedya bileşenlerinin bir arada kullanımında etkili olmuştur.**

Tablo 42: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi- GR İNG-1

GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Link
Ulusal Penguen Eylemleri	% 100 % 100	67 253	- % 63.8	% 50 % 9.1	% 100 % 9.1	180 7	% 100 % 81.8
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	% 100 % 100	200 71	- % 150	-	-	-	% 100 % 100
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle!	% 100 % 100	824 2183	% 6.3 % 79.6	% 46.9 % 15.1	% 40.6 % 6.5	585 242	% 81.3 % 47.3
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	% 100 % 100	42 52	-	-	% 100 -	60 -	% 100 % 100
Temiz Enerjili İngiltere	% 100 % 100	156 50	-	% 50 -	% 50 -	120 -	% 100 % 100
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	% 100 % 100	174 409	- % 23.1	% 100 % 46.2	-	-	- % 38.5
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın !	% 100 % 100	129 59	- % 50	% 25 -	% 50 -	305 -	% 75 % 100
Therasa May, İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	% 100 % 100	39 663	- % 16	- % 42.9	% 100 -	50 -	% 100 % 76.2
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	% 100 % 100	127 164	- % 60	% 66.7 % 40	% 33.3 -	60 -	- % 40
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	% 100 % 100	638 1263	- % 5.6	% 57.1 % 55.6	% 42.9 % 13.9	530 3000	% 42.9 % 55.6
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	% 100 % 100	110 938	- %18.2	% 66.7 % 6.1	-	-	% 100 % 24.2
3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	% 100 % 100	49 124	-	% 50 % 25	-	-	% 100 % 50
Mikroplastikler Yasaklansın !	% 100	170	-	% 100	-	-	-
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	% 100 % 100	23 206	- % 25	- % 50	% 100 % 50	45 90	% 100 % 100

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

GR ING, toplam 24 içerikte çoklu multimedya bileşeni kullanımı ile, iki mecranın da sunduğu görsel, görsel-işitsel ve yazılı içerik oluşturma imkanlarını en yüksek düzeyde kullanan STÖ'dür. İletilerin biçimsel yapısının, farklı multimedya bileşenleri kullanılarak zenginleştirilmesi, iki mecrada da etkileşim düzeyinin artışında etkili olmuştur.

- GR ING, STÖ tabanlı kampanya ve protestolar konulu iletilerinin büyük bir kısmında multimedya bileşenlerinin bir arada kullanımı ile; **hedef kitlede farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.**

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı açısından iki mecra arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 43: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi- GR İNG-2

GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Link
Lancashire Petrol Protestoları	% 100 % 100	39 47	- % 150	- -	% 100 -	90 -	% 100 % 50
Londra Temiz Hava Kampanyası	% 100	261	-	% 75	-	-	% 100
Plastikten Bağımsız Parlemento	% 100	58	-	% 100	-	-	% 100
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	% 100	280	% 75	% 75	-	-	% 100
Son Pipet Hareketi	% 100	14	-	-	-	-	% 100
Pipetten Bağımsız Chester	% 100	3	-	-	-	-	% 100
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	% 100	43	-	-	% 100	30	% 100
Londra Yeniden Doldur!	% 100	9	-	% 100	-	-	% 100
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	% 100	47	-	% 100	-	-	% 100
İklim Değişikliği Flashmob	% 100	29	-	-	% 100	95	% 100
İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	% 100	256	% 112.5	-	-	-	-
Saatin Etrafında Blok Olun !	% 100	204	% 50	% 16.7	% 100	206	% 16.7
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın !	% 100	199	% 14.3	% 57.1	-	-	% 28.6

ÇEVRE HAREKETİ İLE BAĞLANTILI KAMPANYA VE AKTİVİZM FAALİYETLERİNE YÖNELİK DUYURUMLARIN BÜYÜK BİR KISMINDA DA; HEDEF KİTLENİN FARKINDALIK DÜZEYİNİ YÜKSELTME AMACIYLA ÇOKLU MULTİMEDYA BİLEŞENİ KULLANIMINA YER VERİLMİŞTİR.

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Tablo 44: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi- WWF TR

WWF	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	KİA	Link
İyi Pamuk Üretimi Yaygınlaştırılması	% 100 % 100	44 21	- % 100	% 200 -	- -	- -	- -	% 100 -
Bir Güzel Hareket	% 100 % 100	326 589	% 33.3 % 21.7	- % 69.6	% 16.7 % 8.7	90 90	- % 13	% 100 % 69.6
Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı	% 100 % 100	86 467	% 50 % 28.6	- % 28.6	% 50 % 19	60 190	- -	% 100 % 19
Akıllı Tarım	% 100 % 100	98 199	% 50 % 44.4	- % 11.1	% 50 % 11.1	60 15	- -	% 50 -
Doğa için Umut Yeşertiyoruz	% 100	82	-	-	-	-	-	% 100
Sosyal Bağış Hareketi	% 100	31	-	-	% 100	60	-	-

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

WWF TR, STÖ tabanlı yüksek oransal dağılıma sahip kampanya **ve proje duyurumu konulu iletilerde, multimedya bileşenlerinin bir arada kullanımı** ile **hedef kitlede farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.**
DiğerSTÖ tabanlı kampanya duyurumlarında ise; ileti azlığına bağlı olarak çoklu multimedya bileşeni kullanımı tespit edilmemiştir.

Facebook'ta bazı içeriklerde BİT görseli kullanım oranının %100'ün üzerinde çıkmasının nedeni; bir ileti içinde çoklu görsele yer verilmesidir.

Sınırlı düzeyde de olsa KİA kaynaklı içeriğe yer verilmesi; kaynağın güvenilirliğinin yükselmesi imkanı sağlamaktadır.

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı açısından iki mecra arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 45: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi- WWF ABD

WWF	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Link
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın !	% 100 % 100	149 250	- % 10	- -	% 60 % 30	210 90	% 100 % 90
İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin !	% 100 % 100	454 90	- % 33.3	- -	- -	- -	% 100 % 100
Taze Su Gücüne Katıl !	% 100 % 100	434 66	- -	- -	% 100 -	300 -	% 100 % 50
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye Söz Verin!	% 100 % 100	121 17	- -	- -	% 100 % 50	150 10	% 100 -
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle!	% 100 % 100	13 119	- -	- % 25	% 100 -	60 -	% 100 % 100
Okyanus için Yürü !	% 100	26	% 80	-	% 20	4	-
Pebble Madeni'ni Hayır De !	% 100	230	-	% 25	-	-	% 100
Bir Milyon Monarch Kelebeği	% 100	30	-	-	-	-	% 100
İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	% 100	39	-	-	-	-	% 100
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	% 100	396	-	% 7.7	% 7.7	15	% 84.6
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	% 100	65	% 100	-	-	-	% 100
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	% 100	77	% 50	-	-	-	% 100
Dünya için İyimserlik!	% 100	112	-	% 20	% 20	15	-
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al !	% 100	25	% 100	-	-	-	% 100
Lyft Bağış Programını Destekle !	% 100	16	-	-	-	-	% 100
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı	% 100	22	% 100	-	-	-	% 100

WWF ABD, STÖ tabanlı ve destekli kampanya ve aktivizm faaliyetleri konulu iletilerd,e farklı multimedya bileşenlerini bir arada kullanarak; **hedef kitlede farkındalık yaratmayı** amaçlamaktadır WWF ABD, toplam 14 içerikte çoklu multimedya bileşeni kullanımı ile, Facebook ve Twitter'ın görsel ve işitsel içerik üretimi imkanlarından yüksek düzeyde yararlanan STÖ'dür.

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı açısından, iki mecra arasında anlamlı bir fark yoktur.

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Tablo 46: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi- WWF İNG

WWF	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Link
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	% 100 % 100	894 216	- % 45.5	% 16.7 -	% 45.8 % 9.1	570 10	% 83.3 % 90.9
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle !	% 100 % 100	112 272	% 33.3 % 20	- -	- -	- -	% 66.7 % 90
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	% 100 % 100	95 374	- % 64.3	- -	- -	- -	% 100 % 92.9
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	% 100 % 100	181 380	% 33.3 % 57.1	% 33.3 -	% 33.3 -	75 175	% 66.7 % 42.9
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	% 100 % 100	94 87	- % 50	- -	- -	- -	% 100 % 100
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	% 100 % 100	50 189	- % 66.7	- -	- % 16.7	- 30	% 100 % 83.3
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	% 100 % 100	289 598	% 28.6 % 36.8	- % 5.3	% 42.9 % 15.8	110 179	% 28.6 % 57.9
Plastiği Pas Geç !	% 100	814	% 38.5	% 5.1	% 15.4	162	% 59
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	% 100	30	-	-	-	-	% 100
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF koşusuna destek ver !	% 100	26	% 100	-	-	-	% 100
Temiz Enerjiye Geç !	% 100	48	% 50	% 50	-	-	% 100
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	% 100	231	% 50	% 62.5	12.5 %	60	% 62.5

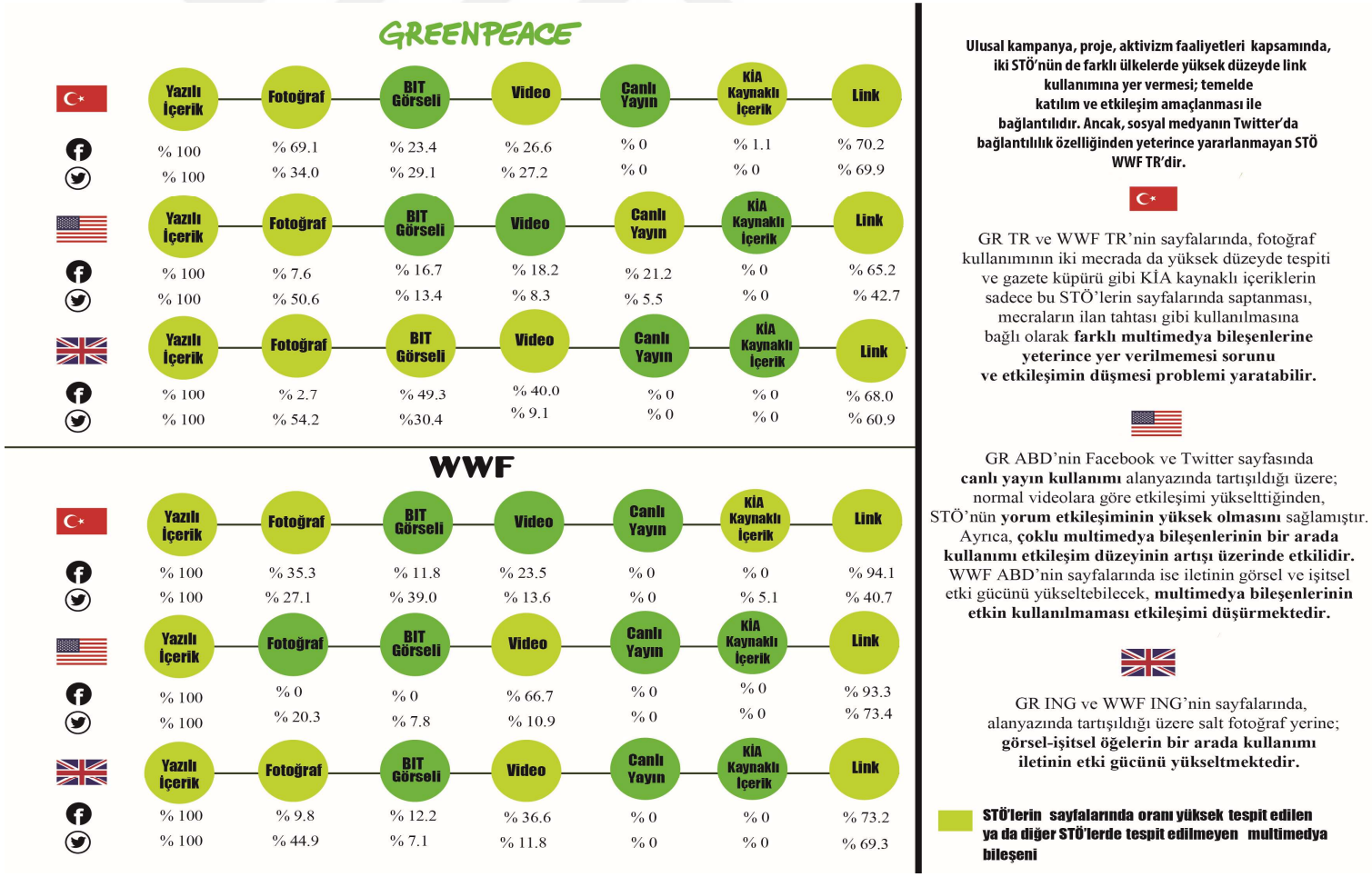
İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

WWF ING, STÖ tabanlı ve destekli kampanya ve aktivizm faaliyetleri konulu iletilerin tamamına yakınında farklı multimedya bileşenlerini bir arada kullanarak; **hedef kitlede farkındalık yaratmayı** amaçlamaktadır WWF ING, toplam 11 içerikte çoklu multimedya bileşeni kullanımı ile, Facebook ve Twitter'ın görsel ve işitsel içerik üretimi imkanlarından yüksek düzeyde yararlanan ikinci STÖ'dür.

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı açısından, iki mecra arasında anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 47: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması



Ulusal kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında, iki STÖ'nün de farklı ülkelerde yüksek düzeyde link kullanımına yer vermesi; temelde katılım ve etkileşim amaçlanması ile bağlantılıdır. Ancak, sosyal medyanın Twitter'da bağlantılılık özelliğinden yeterince yararlanmayan STÖ WWF TR'dir.

GR TR ve WWF TR'nin sayfalarında, fotoğraf kullanımının iki mecrada da yüksek düzeyde tespiti ve gazete küpürü gibi KİA kaynaklı içeriklerin sadece bu STÖ'lerin sayfalarında saptanması, mecraların ilan tahtası gibi kullanılmasına bağlı olarak **farklı multimedya bileşenlerine yeterince yer verilmemesi sorunu ve etkileşimin düşmesi problemi yaratabilir.**

GR ABD'nin Facebook ve Twitter sayfasında **canlı yayın kullanımı** alanyazında tartışıldığı üzere; normal videolara göre etkileşimi yükselttiğinden, STÖ'nün **yorum etkileşiminin yüksek olmasını** sağlamıştır. Ayrıca, **çoklu multimedya bileşenlerinin bir arada kullanımı etkileşim düzeyinin artışı üzerinde etkilidir.** WWF ABD'nin sayfalarında ise iletinin görsel ve işitsel etki gücünü yükseltebilecek, **multimedya bileşenlerinin etkin kullanılmaması etkileşimi düşürmektedir.**

GR ING ve WWF ING'nin sayfalarında, alanyazında tartışıldığı üzere salt fotoğraf yerine; **görsel-işitsel öğelerin bir arada kullanımı iletinin etki gücünü yükseltmektedir.**

STÖ'lerin sayfalarında oranı yüksek tespit edilen ya da diğer STÖ'lerde tespit edilmeyen multimedya bileşeni

Tablo 48: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-TR

GREENPEACE	Hükümet ve Siyasiler	YTH ve Diğer STÖ'ler	Kamuoyu
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	- -	- -	% 100
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	-	-	% 100
Kömürü Es Geç!	% 4.8 % 2.8	- % 2.8	% 95.2 % 94.4
Kömürü Es Geç Eylemleri	- % 11.1	- -	% 100 % 88.9
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	- % 6.9	% 4.3 -	% 95.7 % 93.1
ÇED Toplantılarına Katılım	% 20 % 22.2	% 20 -	% 60 % 77.8
Ulusal Penguen Eylemleri	- -	- -	% 100
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	- -	- -	% 100
Amasraya Dokunma!	-	-	% 100
Artvin Dayanışması Eylemleri!	-	-	% 100
Kese İtiraz	-	-	% 100
Maçka Parkını Savun!	-	-	% 100
Feminist Gece Yürüyüşü	-	-	% 100

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı; STÖ'nün **kamuoyu oluşturma amacıyla** iki mecrayı da etkin kullandığını göstermektedir.
Ancak; **GR TR Twitter'ın etiket özelliğinden** farklı hedef kitlelere ulaşmak için **yeterli ölçüde yararlanmamaktadır. Sadece, üç farklı hedef kitleye yönelik iletiler tespit edilmiştir.**

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Tablo 49: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-ABD-1

GREENPEACE	Hükümet ve Siyasiler	Gönüllü	Kamuoyu
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	- -	- -	%100 %100
Los Angeles Belediyesi Petrol Endüstrisine Dava Aç!	- %20	- -	%100 %80
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	%20 %7.5	%13.3 -	%66.7 %92.5
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	%14.3 %26.4	- -	%85.7 %71.7
Okyanus için Yürü !	- -	- %22.2	%100 %77.8
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	- %22.2	- -	%100 %77.8
Scott Pruit Protestoları	- %61.9	- -	%100 %42.9
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	%20 -	- -	%80 %100
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	-	-	%100

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı; STÖ'nün **kamuoyu oluşturma amacıyla** iki mecrayı da etkin kullandığını göstermektedir. Ancak, **GR ABD,** özellikle **Twitter'ın etiket özelliğinden** farklı hedef kitlelere ulaşmak için **yeterli ölçüde yararlanmamaktadır**

Sayfalarda, sadece üç farklı hedef kitleye yönelik iletiler tespit edilmiştir.

STÖ TABANLI KAMPANYA VE AKTİVİZM FAALİYETLERİNE YÖNELİK DUYURUMLARDA → HÜKÜMET VE SİYASETÇİLERE YÖNELİK İLETİLERİN FAZLALIĞI → DOĞRUDAN BASKI GRUBU İŞLEVİ

Tablo 50: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-ABD-2

GREENPEACE	Hükümet ve Siyasiler	Gönüllü	Kamuoyu
Aileler Birbirine Aittir !	- -	- -	% 100
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	- -	- -	% 100
Müslümanlara Destek Ver !	- - -	- - -	% 100
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	- -	- -	% 100
LGBT Onur Yürüyüşü	-	-	% 100
Kadın Hakları Eylemleri	- %14. 2	- -	% 100 % 85.7
Anti Trump Hareketine Katıl	- -	- -	% 100
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle	-	-	% 100
Kadın Hakları Ben de Hareketleri	-	-	% 100
Temiz Nefes Al Detroit!	-	-	% 100
İnternet için Eylem	-	-	% 100
Siyah Hakları Eylemleri	-	-	% 100
Şimdi Hayal Et!	% 12.5	-	% 87. 5
Fakir İnsanların Protestosu	% 14.3	-	% 85.7
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	-	-	% 100

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı; STÖ'nün **destek verdiği toplumsal hareketlerin savunuculuk yaptıkları alanda** karşıt kamuoyu oluşturma faaliyetlerine etkin bir biçimde destek verdiğini göstermektedir.

Ancak; YTH'lerin özellikle Twitter'da harekete destek sağlayabilecek farklı hedef kitlelere yönelik ileti üretmeyişi, iletinin etkileşim gücünün yükselmesi olanağındanyeterince yararlanılmamasına bağlı olarak temel bir eksikliktir.

Tablo 51: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-İNG-1

GREENPEACE	Hükümet ve Siyasiler	İktisadi Çıkar Grupları	YTH ve Diğer STÖ'ler	Kamuoyu	KİA
Ulusal Penguen Eylemleri	- -	- -	- -	% 100	- -
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	% 50 -	- % 50	- -	% 50 % 50	- -
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımına Durdurmalarını Söyle!	- -	% 9.4 % 35.5	- -	% 90.6 % 63.5	- -
Bizi Güneş Enerjisine Bağla!	- -	- -	- -	% 100	- -
Temiz Enerjili İngiltere	% 25 -	- -	- -	% 75 % 100	- -
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	- -	% 33.3 % 46.2	- -	% 66.7 % 53.8	- -
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın!	- -	- -	- -	% 100	- -
Therasa May, İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur!	- % 23.8	- -	- -	% 100 % 76.2	- -
Holland Barrett Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	- -	% 33.3 % 60	- -	% 66.7 % 40	- -
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun!	% 14.3 -	- % 25	- -	% 85.7 % 72.2	- % 2.8
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır!	% 33.3 % 27.3	- -	- % 3	% 66.7 % 69.7	- -
3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	- % 25	- -	- -	% 100 % 75	- -
Londra Temiz Hava Kampanyası	- % 12.5	-	-	% 100 % 87.5	-
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur!	- -	- % 50	- -	% 100 % 50	- -

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı; STÖ'nün **kamuoyu oluşturma amacıyla** iki mecrayı da etkin kullandığını göstermektedir.

GR ING, STÖ tabanlı kampanya ve aktivizm faaliyetlerinin duyurumunu içeren 11 içerikte, 5 farklı hedef kitleye yönelik olarak Twitter'ın etiket özelliğini KIA, diğer STÖ gibi farklı gruplara ulaşmak için en etkin kullanan Greenpeace'dir.

HÜKÜMET/SİYASETÇİLER VE İKTİSADİ ÇIKAR GRUPLARINA YÖNELİK İLETİLERİN FAZLALIĞI

DOĞRUDAN BASKI GRUBU İŞLEVİ

Tablo 52: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi GR-İNG-2

GREENPEACE	Hükümet ve Siyasiler	İktisadi Çıkar Grupları	YTH ve Diğer STÖ'ler	Kamuoyu	KİA
Lancashire Petrol Protestoları	-	% 50	-	% 50	- -
Plastikten Bağımsız Parlemento!	-	-		%100	-
Tek kullanımlık plastik Kullanımını durdur!	% 10	-		% 90	-
Son Pipet Hareketi	-	-		% 100	-
Pipetten Bağımsız Chester	-	-	-	% 100	-
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	-	-	-	% 100	-
Londra Yeniden Doldur!	-	-	-	% 100	-
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun!	-	-	-	% 100	-
İklim Değişikliği Flashmob	-	-	-	% 100	-
İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	-	-	-	% 100	-
Saatin Etrafında Blok Olun!	-	-	-	% 100	-
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın!	-	-	-	% 100	-
Mikroplastikler Yasaklansın!	-	-	-	% 100	-

Tek hedef kitleye yönelik iletiler Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı; STÖ'nün **çevre hareketi ile bağlantılı olarak diğer STÖ ve YTH'lerin** karşıt kamuoyu oluşturma faaliyetlerine, Twitter'da etkin bir biçimde destek verdiğini göstermektedir. Ancak; YTH'lerin özellikle Twitter'da harekete destek sağlayabilecek farklı hedef kitlelere yönelik iiçerik üretmeyişi, iletinin etkileşim gücünün yükselmesi olanağından yeterince yararlanılmamasına bağlı olarak temel bir eksikliktir.

Tablo 53: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi WWF -TR

WWF	İktisadi İşletme	Bireysel Bağışçı / Destekçi	Kurumsal Bağışçı / Destekçi	Kamuoyu	Kanaat Önderi	KİA
İyi Pamuk Üretimi Yaygınlaştırılması	- -	- -	- % 100	% 100 -	- -	- -
Bir Güzel Hareket	- -	- -	- -	% 100 % 91.3	- % 4.3	- % 4.3
Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı	% 50 -	- -	- % 4.8	% 50 % 90.5	- % 4.8	- -
Akıllı Tarım	% 50 -	- -	- % 11.1	% 50 % 88.9	- -	- -
Doğa İçin Umut Yeşertiyoruz!	-	% 100	-	-	-	-
Sosyal Bağış Hareketi	-	% 100	-	-	-	-

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

WWF TR, niceliksel olarak Twitter'da kampanya paydaşları ile doğrudan iletişim kurulması için iktisadi işletmelere, kaynak mobilizayonu amacıyla bireysel ve kurumsal bağışçılara, iletinin etki gücünün genişlemesi için kanaat önderlerine yönelik doğrudan içerik oluşturarak **çoklu hedef kitlelere erişim** sağlamaktadır. (Toplam 6 hedef kitle)

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı; STÖ'nün **kamuoyu oluşturma amacıyla** iki mecrayı da etkin kullandığını göstermektedir.

Tablo 54: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF ABD

WWF	Hükümet ve Siyasiler	İktisadi İşletme	Gönüllü	Kamuoyu
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın !	- -	% 20 -	% 80 -	- % 100
İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin !	- % 33.3	- -	% 100 % 66.7	- -
Taze Su Gücüne Katıl !	- -	- -	% 100	- -
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye Söz Verin!	- -	- -	% 100	- % 100
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle !	- % 25	- -	% 100 -	- % 75
Okyanus için Yürü !	- -	- -	% 100	- -
Pebble Madeni'ni Hayır De !	-	-	-	% 100
Bir Milyon Monarch Kelebeği	-	-	-	% 100
İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	-	-	-	% 100
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	-	% 38.5	-	% 61.5
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	-	-	-	% 100
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	% 25	-	-	% 75
Dünya için İyimserlik	-	-	-	% 100
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al !	-	-	-	% 100
Lyft Bağış Programını Destekle !	-	-	-	% 100
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı	-	-	-	% 100

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı, STÖ'nün **kamuoyu oluşturma amacıyla** iki mecrayı da etkin kullandığını göstermektedir.

WWF ABD, Twitter'da insan kaynağı sağlamak için gönüllülere, paydaşlarla iletişim amacıyla iktisadi işletmelere, lobicilik faaliyetleri çerçeversinde siyasi karar süreçlerinde etkili olma amacıyla hükümet ve siyasetçilere yönelik doğrudan içerik oluşturarak (toplam 4 farklı hedef kitle) **çoklu hedef kitlelere erişim** sağlamaktadır.

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Tablo 55: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF İNG

WWF	Hükümet ve Siyasiler	İktisadi İşletme	Bireysel Bağışçı	Gönüllü	Kamuoyu	KİA
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	- -	- % 9.1	- -	- -	% 100 % 90.9	- -
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle !	% 33.3 % 10	- -	- -	- -	% 66.7 % 90	- -
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	- % 35.7	- -	- -	- -	% 100 % 64.3	- -
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	- -	- -	% 100	- -	- -	- -
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	- -	- -	% 100	- -	- -	- -
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	- -	- -	- -	% 100	- -	- -
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	% 14.3 % 15.8	- -	- -	- -	% 85.7 % 84.2	- -
Plastiği Pas Geç !	% 5.1	% 5.1	-	-	% 87.2	% 2.6
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	-	-	% 100	-	-	-
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF koşusuna destek ver !	-	-	% 100	-	-	-
Temiz Enerjiye Geç !	-	-	-	-	% 100	-
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	% 50	-	-	-	% 50	-

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Kamuoyuna yönelik iletilerin oransal fazlalığı; STÖ'nün çevre sorunlarına yönelik **kamuoyu oluşturmak amacıyla** iki mecrayı da etkin kullandığını göstermektedir.

WWF ING, ağırlıklı olarak Twitter'da (toplam 6 iletide) insan kaynağı sağlamak için gönüllülere, paydaşlarla iletişim amacıyla iktisadi işletmelere, siyasi karar süreçlerinde etkili olma amacıyla hükümet ve siyasetçilere, iletinin etki gücünü arttırmak için KIA'lara yönelik doğrudan içerik oluşturarak (toplam 6 farklı hedef kitle) **çoklu hedef kitlelere erişim** sağlama düzeyi en yüksek olan WWF'dir.

Tablo 56: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Karşılaştırılması

GREENPEACE				
Hükümet ve Siyasiler		% 3.2 % 13.6	% 9.1 % 14.6	% 6.7 % 5.9
Ekonomik Çıkar Grupları		% 0 % 0	% 0 % 0	% 6.7 % 19.4
Kamuoyu		% 95.7 % 84.5	% 87.9 % 84.6	% 86.7 % 74
Kanaat Önderi		% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0
KİA		% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0.3
Gönüllü		% 0 % 0	% 3 % 0.8	% 0 % 0
YTH ve Diğer STÖ		% 1.1 % 1.9	% 0 % 0	% 0 % 0.3

Çoklu hedef kitlelere yönelik en yüksek düzeyde içerik üreten STÖ'ler

İki STÖ'nün üç ülkede; ulusal kampanya, proje ve aktivizm duyurumlarında **ağırlıklı olarak genel kamuoyuna yönelik içerik üretiminde bulunması; sosyal medyayı savunuculuk yaptığı alanda kamuoyu oluşturmak için alternatif bir mecra olarak kullandığını göstermektedir.**

Twitter'ın farklı kişi ve gruplara yönelik etiketleme özelliğinden yararlanarak, **farklı hedef kitlelere yönelik olarak (toplam 5 farklı) en yüksek düzeyde içerik üreten Greenpeace, GR ING'dir.** Ayrıca, STÖ Facebook'ta da; baskı grubu işlevi çerçevesinde iktisadi işletmeler ile hükümet/siyasetçilere yönelik içerik üretmiştir. **GR TR ise, iki mecrayı da farklı hedef kitlelere ulaşmak için en düşük oranda kullanan STÖ'dür.**

WWF				
Hükümet ve Siyasiler		% 0 % 0	% 0 % 4.7	% 4.9 % 11.8
İktisadi İşletmeler		% 11.8 % 0	% 6.7 % 7.8	% 0 % 2.4
Bireysel Bağışçı ve Destekçiler		% 0 % 8.5	% 0 % 0	% 9.8 % 14.2
Gönüllüler		% 0 % 0	% 0 % 18.8	% 0 % 0
Kamuoyu		% 88.2 % 81.4	% 93.3 % 68.8	% 82.9 % 66.1
Kanaat Önderi		% 0 % 3.4	% 0 % 0	% 0 % 0
KİA		% 0 % 1.7	% 0 % 0	% 0 % 0.8
Kurumsal Bağışçı		% 0 % 5.1	% 0 % 0	% 0 % 0
Diğer		% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0

İncelenen WWF'lerin tamamı, **ulusal kampanya ve projeleri çerçevesinde**, Twitter'da farklı hedef kitlelere yönelik içerik üreterek etkileşim düzeyini yükseltmeyi hedeflemiştir.

Ancak, siyasi karar mercileri ve hükümetlere yönelik içerik üreterek dolaylı baskı grubu işlevini yerine getiren STÖ'ler; WWF ABD ve WWF ING'dir. Twitter'ın farklı kişi ve gruplara yönelik etiketleme özelliğinden yararlanarak, **farklı hedef kitlelere yönelik olarak (toplam 5 farklı) en yüksek düzeyde içerik üreten WWF, WWF TR'dir. Ayrıca, WWF ING** Facebook'ta da; farklı hedef kitlelere yönelik içerik üretmiştir.

Tablo 57: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR TR

GREENPEACE	KİA	Alternatif Medya	YTH ve Diğer STÖ	Kanaat Önderi	STÖ	Diğer
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	-	-	-	-	% 100	-
Kömürü Es Geç!	% 4.8 % 2.8	% 2.4 % 5.6	- -	- % 2.8	% 92.9 % 86.1	- % 2.8
Kömürü Es Geç Eylemleri	- -	- -	% 25 -	- % 11.1	% 75 % 88.9	- -
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	% 4.3 % 13.8	% 13 % 20.7	- % 6.9	- -	% 82.6 % 68.6	- -
ÇED Toplantılarına Katılım	- % 11.1	- % 11.1	- % 11.1	- -	% 100 % 66.7	- -
Ulusal Penguen Eylemleri	- -	- % 16.7	- -	- -	% 100 % 83.3	- -
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	- -	- -	% 100	- -	- -	- -
Amasraya Dokunma!	-	-	% 100	-	-	-
Artvin Dayanışması Eylemleri!	-	-	% 100	-	-	-
Kese İtiraz	-	-	% 100	-	-	-
Maçka Parkını Savun!	-	-	% 100	-	-	-
Feminist Gece Yürüyüşü	-	-	% 100	-	-	-

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

STÖ'nün Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki oluşturmak** için etkin kullandığını göstermektedir.

Twitter'da yüksek düzeyde (6 farklı kaynak) ve Facebook ve Twitter'da toplam 5 yüksek sayısal dağılıma sahip içerikte farklı kaynaklara yer verilmesi; mesajın inandırıcılığını arttırma potansiyeli taşımaktadır.

Tablo 58: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi - GR ABD-1

GREENPEACE	KİA	Alternatif Medya	YTH Diğer STÖ	Kanaat Önderi	Sosyal Medya Kullanıcısı	STÖ
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	% 100 -	- -	- -	- -	- -	- % 100
Los Angeles Belediyesi Petrol Endüstrisine Dava Aç!	% 100 -	- % 20	- -	- -	- -	- % 80
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	% 13.3 % 2.5	% 13.3 % 7.5	% 6.7 % 2.5	- -	- % 12.5	% 66.7 % 77.5
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	- -	% 14.3 -	% 14.3 % 3.8	- -	- -	% 71.4 % 96.2
Okyanus için Yürü !	- -	- -	% 40 % 22.2	- -	- % 22.2	% 60 % 55.5
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	- -	- -	- -	- -	- % 22.2	% 100 % 77.8
Scott Pruit Protestoları	- % 9.5	- % 28.6	- -	- -	- % 4.8	% 100 % 57.1
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	% 20 -	- -	- -	- -	- -	% 80 % 100
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	-	-	-	-	-	% 100
Aileler Birbirine Aittir !	- -	% 33.3 % 8.4	% 66.7 % 79.2	- % 4.2	- % 8.3	- -
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	% 10 % 4.8	% 20 % 19	% 30 % 57.1	- % 14.3	- % 4.8	% 40 -
Müslümanlara Destek Ver !	- -	- % 6.7	- % 53.3	- -	- % 6.7	% 100 % 33.3

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

STÖ'nün Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki** oluşturmak için etkin kullandığını göstermektedir.

Ağırlıklı olarak Twitter'da Oransal dağılımı yüksek toplam 14 iletide, kanaat önderi, sosyal medya kullanıcısı, KIA gibi **6 farklı kaynağa** yer verilmesi;mesajın inandırıcılığı arttırma potansiyeli taşımaktadır.

Tablo 59: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi - GR ABD-2

GREENPEACE	KİA	Alternatif Medya	YTH Diğer STÖ	Kanaat Önderi	Sosyal Medya Kullanıcısı	STÖ
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	% 100 -	- -	- % 20	- % 20	- % 40	- % 20
LGBT Onur Yürüyüşü	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Kadın Hakları Eylemleri	- -	- -	% 50 % 42.9	- -	- -	% 50 % 57.1
Anti Trump Hareketine Katıl!	- -	- -	- % 100	- -	- -	% 100 -
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	-	-	% 100	-	-	-
Kadın Hakları Ben de Hareketleri	-	% 100	-	-	-	-
Temiz Nefes Al Detroit	-	-	% 100	-	-	-
İnternet için Eylem	-	-	% 100	-	-	-
Siyah Hakları Eylemleri	-	-	% 100	-	-	-
Şimdi Hayal Et!	% 6.3	-	% 37.5	-	% 12.5	% 43.8
Fakir İnsanların Protestosu	-	-	% 57.1	-	-	% 42.9
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	-	-	% 100	-	-	-

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

14 İÇERİK İLE EN YÜKSEK ORANDA ÇOKLU KAYNAK KULLANIMINA YER VEREN STÖ, FARKLI KAYNAK KULLANIMI YÜKSEK OLAN İKİ GREENPEACE'DEN BİRİDİR.

STÖ'nün diğer toplumsal hareketlerin kaynak oluşturduğu içeriklere ağırlıklı olarak Twitter sayfasında yer vermesi, ABD'de sivil toplumun eylemci yapısına bağlı olarak **STÖ'nün çevre dışı hareketleri de desteklediğini ortaya koymaktadır.**

Tablo 60: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi- GR İNG-1

GREENPEACE	KİA	Alternatif Medya	YTH ve Diğer STÖ	Kanaat Önderi	Sosyal Medya Kullanıcısı	STÖ
Ulusal Penguen Eylemleri	% 50 % 9.1	- % 18.2	- -	- -	- % 4.5	% 50 % 68.2
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	- % 50	- -	- -	- -	- -	% 100 % 50
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle !	% 9.4 % 6.5	- % 3.2	- -	- % 2.2	- % 3.2	% 90.6 % 84.9
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Temiz Enerjili İngiltere	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	- % 7.7	- -	- % 23.1	- -	- % 23.1	% 100 % 36.2
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın !	% 25 -	- -	- -	- -	- -	% 75 % 100
Therasa May,İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	- -	- -	- -	- -	- % 20	% 100 % 80
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	% 7.1 % 16.7	- % 2.8	- % 13.9	- -	- % 2.8	% 92.9 % 63.9
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	% 33.3 % 9.1	- % 3	- % 9.1	- % 3	- % 3	% 66.7 % 72.7
3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	- -	% 50 % 25	- -	- -	- -	% 50 % 75
Mikroplastikler Yasaklansın !	-	-	-	-	-	% 100
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	- -	- -	- -	- -	- -	% 100

Tek kaynak kullanılan iletiler Çoklu kaynak kullanılan iletiler

STÖ'nün Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması; iki mecrayı dasavunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki** oluşturmak için etkin kullandığını göstermektedir.

Ağırlıklı olarak Twitter'da oransal dağılımı yüksek toplam 14 iletide, kanaat önderi, sosyal medya kullanıcısı, KIA gibi **6 farklı kaynağa** yer verilmesi; mesajın inandırıcılığı arttırma potansiyeli taşımaktadır.

Tablo 61: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi- GR İNG-2

GREENPEACE	KİA	Alternatif Medya	YTH ve Diğer STÖ	Kanaat	Sosyal Medya Kullanıcısı	STÖ
Lancashire Petrol Protestoları	-	-	% 50	-	% 50	-
Londra Temiz Hava Kampanyası	- -	- -	% 100 % 87.5	- -	- -	- % 12.5
Plastikten Bağımsız Parlemento!	-	-	% 100	-	-	-
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	% 10	-	-	-	-	% 90
Son Pipet Hareketi	-	-	% 100	-	-	% 12.5
Pipetten Bağımsız Chester	-	-	% 100	-	-	-
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin	-	-	% 100	-	-	-
Londra Yeniden Doldur!	-	-	-	-	-	% 100
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	-	-	% 100	-	-	-
İklim Değişikliği Flashmob	-	-	% 100	-	-	-
İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	-	-	% 87.5	-	% 12.5	-
Saatin Etrafında Blok Olun !	-	-	% 100	-	-	-
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın !	-	-	-	-	-	% 100

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

STÖ'nün çevre hareketi ile bağlantılı diğer STÖ veya YTH'lerin kaynak oluşturduğu içeriklere ağırlıklı olarak Twitter sayfasında yer vermesi;
STÖ'nün savunuculuk yaptığı alanda gerçekleşen hareketlere destek verdiğini göstermektedir.

Tablo 62: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-WWF TR

WWF	KİA	Alternatif Medya	YTH ve Diğer STÖ	Kanaat Önderi	STÖ
İyi Pamuk Üretimi Yaygınlaştırılması	- -	- -	- -	- -	% 100
Bir Güzel Hareket	- -	- % 4.3	- -	- % 13	% 100 % 82.6
Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı	- % 9.5	- -	- -	- -	% 100 % 90.5
Akıllı Tarım	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Doğa için Umut Yeşertiyoruz	-	-	% 100	-	-
Sosyal Bağış Hareketi	-	-	% 100	-	-

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

STÖ'nün Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **çevre bilinci oluşturmak** için etkin kullandığını göstermektedir..

Oransal dağılımı yüksek iletilerde kanaat önderi, KİA gibi **farklı kaynaklara** yer verilmesi (toplam 2 ileti 5 farklı kaynak) STÖ'nün toplumda olumlanma düzeyini arttırma potansiyeli taşımaktadır.

Ancak, WWF TR'nin farklı kaynak kullanımına Twitter'da sınırlı ölçüde, Facebook' ta ise hiç yer vermemesi mesajın etkin gücünün arttırılabilmesi açısından temel bir eksikliktir.

Tablo 63: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi- WWF ABD

WWF	KİA	Alternatif Medya	YTH ve Diğer STÖ	Kanaat Önderi	Sosyal Medya Kullanıcısı	STÖ
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın!	- % 10	- -	- -	- % 30	- -	% 100 % 60
İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin!	- % 66.7	- -	- -	- -	- -	% 100 % 33.3
Taze Su Gücüne Katıl!	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye Söz Verin!	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle!	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Okyanus İçin Yürü!	-	-	% 20	% 40	-	% 40
Pebble Madeni'ni Hayır De!	-	% 25	-	% 12.5	% 12.5	% 50
Bir milyon Monarch Kelebeği	-	-	-	-	-	% 100
İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	-	-	% 100	-	-	-
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	% 53.8	-	% 7.7	% 7.7	-	% 30.8
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle!	% 50	-	% 50	-	-	-
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Ortak Bildiri İmzala!	-	-	-	-	-	% 100
Dünya için İyimserlik	% 40	-	-	-	-	% 60
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al!	-	-	-	-	-	% 100
Lyft Bağış Programını Destekle!	-	-	-	-	-	% 100
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı	-	-	% 100	-	-	-

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

STÖ'nün Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki** oluşturmak için etkin kullandığını göstermektedir.

Ağırlıklı olarak Twitter'da oransal dağılımı yüksek iletilerde (toplam 7 ileti 5 farklı kaynak) **diğer STÖ, kanaat önderi gibi kaynakların kullanımına** yer verilmesi; STÖ'nün toplumda **olumlanma düzeyini** arttırma potansiyeli taşımaktadır.

Tablo 64: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-WWF İNG

WWF	KİA	Alternatif Medya	Bağımsız Kurum	Kanaat Önderi	Gönüllü	Sosyal Medya Kullanıcısı	Siyasiler	STÖ
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	% 8.3 -	% 4.2 -	- -	- -	- -	- -	- -	% 87.5 % 100
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle!	- % 30	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 70
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	- -	- -	- -	- % 7.1	- -	% 50 -	% 50 -	- % 92.9
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	- % 7.1	- % 7.1	- -	% 33.3 % 21.4	- -	- -	- -	% 66.7 % 64.3
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	% 31.6	-	-	% 10.5	-	-	-	% 57.9
Plastiği Pas Geç !	% 15.4	% 7.7	% 15.4	% 2.6	-	% 5.1	-	% 53.8
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	-	-	-	-	-	-	-	% 100
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF Koşusuna destek ver !	-	-	-	-	-	-	-	% 100
Temiz Enerjiye Geç !	-	-	-	-	-	-	-	% 100
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	% 25	-	-	-	-	% 12.5	-	% 62.5

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

STÖ'nün Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki** oluşturmak için etkin kullandığını göstermektedir.

Ağırlıklı olarak Twitter'da oransal iletilerin büyük bir kısmında (toplam 7 ileti 7 farklı kaynak) **diğer STÖ, bağımsız, kurum sosyal medya kullanıcısı, kanaat önderi gibi kaynakların kullanımına** yer verilmesi;STÖ'nün toplumda **olumlanma düzeyini** arttırma potansiyeli taşımaktadır.

TOPLAM 7 İLETİ İLE EN YÜKSEK DÜZEYDE ÇOKLU KAYNAK KULLANIMINA YER VEREN STÖ WWF İNG'DİR.

Tablo 65: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Bağlamında Karşılaştırılması

GREENPEACE				
KİA		% 3.2 % 5.8	% 10.6 % 2	% 9.3 % 6.9
Alternatif Medya		% 4.3 % 10.7	% 9.1 % 7.1	% 1.3 % 3.5
Bağımsız Kurum		% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0
Diğer STÖ ve YTH'ler		% 2.1 % 9.7	% 10.6 % 27.7	%1.3 % 13.9
Kanaat Önderi		% 0 % 1.9	% 0 % 2	% 0 % 1
Sosyal Medya Kullanıcısı		% 0 % 0	% 0 % 7.1	% 0 % 4.2
STÖ veya Temsilcisi		% 90.4 % 70.9	% 69.7 % 54.2	% 88 % 70.5
Diğer		% 0 % 1	% 0 % 0	% 0 % 0

WWF				
KİA		% 0 % 3.4	% 0 % 20.3	% 4.9 % 14.2
Alternatif Medya		% 0 % 1.7	% 0 % 3.1	% 2.4 % 3.1
Bağımsız Kurum		% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 4.7
Diğer STÖ ve YTH'ler		% 0 % 8.5	% 0 % 6.3	% 0 % 0
Kanaat Önderi		% 0 % 5.1	% 0 % 10.9	% 2.4 % 3.1
Sosyal Medya Kullanıcısı		% 0 % 0	% 0 % 1.6	% 0 % 2.4
STÖ veya Temsilcisi		% 100 % 81.4	% 100 % 57.8	% 90.2 % 72.4
Diğer		% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0

Çoklu kaynak kullanımına yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

İki STÖ'nün üç ülkede ortak/bağımsız kampanyalar ve aktivizm faaliyetleri kapsamında, **Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması ; iki mecrayı da alternatif bir gündem belirleme alanı olarak kullandığını ortaya koymaktadır.**

Ancak; farklı kaynak kullanımı ile kaynağın çekicilik ve güvenirlik özelliğinden yararlanarak mesajın etki gücünü yükselten STÖ'ler, **GR ABD ve GR ING'dir. Kaynak kullanımı açısından, GR TR sayfalarında inceleme döneminde tespit edilen temel eksiklik ise; STÖ'nün Twitter'ın kullanıcıların doğrudan içerik üretimine izin veren etkileşimsellik imkanından yararlanmaması olmuştur. Çünkü, sosyal medya kullanıcılarının oluşturduğu içerikler STÖ tarafından tekrar dolaşıma sokulmamıştır.**

İncelenen üç WWF'nin de, ulusal kampanya, proje ve aktivizm faaliyetleri kapsamında farklı kaynaklardan yararlanma düzeyi; Twitter'da daha yüksektir. Ancak, iki mecrada da hem farklı kaynak kullanımına yer veren, hem de doğrudan kullanıcı türevli içeriği paylaşıma sokan STÖ, WWF ING'dir.

Tablo 66: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR TR

GREENPEACE									
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	f	1200	-	-	3	3	67	351	10
	t	73	-	-	-	-	-	151	-
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	f	299	1	3	1	-	5	54	1
Kömürü Es Geç!	f	39969	1927	3341	65	26	904	15291	618
	t	4882	-	-	-	-	-	9810	87
Kömürü Es Geç Eylemleri	f	17455	653	1125	21	9	554	4538	183
	t	766	-	-	-	-	-	2333	6
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	f	32910	2388	2869	85	20	918	28973	764
	t	1943	-	-	-	-	-	3053	51
ÇED Toplantılarına Katılım	f	5070	81	769	23	7	117	4619	161
	t	549	-	-	-	-	-	744	12
Ulusal Penguen Eylemleri	f	5700	100	26	20	43	210	718	134
	t	268	-	-	-	-	-	866	14
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	f	503	14	50	4	-	2	193	5
	t	186	-	-	-	-	-	253	1
Amasraya Dokunma!	t	45	-	-	-	-	-	43	1
Artvin Dayanışması Eylemleri!	t	51	-	-	-	-	-	75	-
Kese İtiraz	t	26	-	-	-	-	-	74	1
Maçka Parkını Savun!	t	28	-	-	-	-	-	41	3
Feminist Gece Yürüyüşü	t	4	-	-	-	-	-	28	-

Yüksek etkileşime sahip kampanyalar STÖ'nün sayfalarında niceliksel olarak **fazla** yer verilen iletilerdir.

Kampanyaları takipçilerin etkileşim oluşturarak olumlaması BESLEYİCİ YANKI

Duygu imi/yorum/paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Sadece Twitter'da yer alan diğer STÖ ve YTH kaynaklı iletiler, beğeni/paylaşım etkileşim düzeyi üzerinde etkili olmuştur.

Facebook'ta duygu imi/paylaşım/yorum etkileşiminin fazlalığı; mecranın fikir tartışmalarının yoğun olarak gerçekleştiği **alternatif bir kamusal alan** oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 67: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR ABD-1

GREENPEACE								
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	179	29	102	4	-	9	207	28
	51	-	-	-	-	-	42	4
Los Angeles Belediyesi Petrol Endüstrisine Dava Aç	305	1	1	1	2	40	40	41
	246	-	-	-	-	-	119	12
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	1335	32	34	13	8	144	324	62
	895	-	-	-	-	-	583	21
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	702	7	18	8	4	101	146	29
	864	-	-	-	-	-	529	17
Okyanus için Yürü !	801	2	-	13	2	242	304	209
	1153	-	-	-	-	-	460	27
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	188	5	55	3	-	9	49	22
	363	-	-	-	-	-	212	33
Scott Pruit Protestoları	3389	48	299	73	113	861	4204	1286
	2768	-	-	-	-	-	1400	77
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	646	394	852	14	1	13	2680	2680
	327	-	-	-	-	-	316	13
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	452	4	14	1	3	32	70	8
Aileler Birbirine Aittir !	504	2	10	1	3	89	122	6
	41187	-	-	-	-	-	14714	2013
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	1041	52	156	9	4	119	462	33
	1375	-	-	-	-	-	1183	25
Müslümanlara Destek Ver !	369	4	6	9	4	52	94	28
	3370	-	-	-	-	-	2281	204
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	594	2	-	1	1	122	63	56
	63946	-	-	-	-	-	29753	560

Duygu imi/yorum/paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Yüksek etkileşime sahip içerikler, STÖ'nün **Facebook** sayfasında **yüksek oranda yer verilen iletilerdir.**

Yüksek etkileşime sahip iletiler, Twitter'ın anlık etkileşim temelli yapısı nedeniyle **ileti sayısından bağımsızdır.**

Tablo 68: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR ABD-2

GREENPEACE									
LGBT Onur Yürüyüşü	f	781	1	5	-	-	157	113	13
	t	58	-	-	-	-	-	31	9
Kadın Hakları Eylemleri	f	378	35	187	8	2	71	123	49
	t	15407	-	-	-	-	-	5532	267
Anti Trump Hareketine Katıl!	f	153	-	-	-	67	22	65	2
	t	121	-	-	-	-	-	39	5
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	t	15	-	-	-	-	-	12	-
Kadın Hakları Ben de Hareketleri	t	6	-	-	-	-	-	3	1
Temiz Nefes Al Detroit!	t	10	-	-	-	-	-	8	-
İnternet için Eylem	t	2395	-	-	-	-	-	2988	37
Siyah Hakları Eylemleri	t	311	-	-	-	-	-	137	4
Şimdi Hayal Et!	t	7720	-	-	-	-	-	3488	208
Fakir İnsanların Protestosu	t	241	-	-	-	-	-	139	12
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	t	4733	-	-	-	-	-	2801	654

STÖ tabanlı/destekli ve çevre hareketi dışı YTH tabanlı kampanya, protesto ve aktivizm duyurumlarını takipçilerin etkileşim oluşturarak olumlaması BESLEYİCİ YANKI

Duygu imi/yorum/ paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Twitter'da beğeni/paylaşım/yorum etkileşiminin fazlalığı; STÖ'nün sayfasında hem Greenpeace tabanlı, hem de diğer toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak paylaşılan iletilerin fazlalığı çerçevesinde, **mecranın anlık ve hızlı etkileşim ve fikir tartışmaları amacıyla alternatif bir kamusal alan oluşturduğunu göstermektedir.**

Bu sonuç, Facebook'un sayfayı beğenen/takip eden kişilerin oluşturduğu grupların etkileşimi üzerine temellenen yapısına karşın, Twitter'ın STÖ'nün hesabını takip etmeyen kişilere de sunduğu erişim imkanlarına bağlı olarak, toplumsal hareketlilik yaratma amacıyla, **GR ABD'nin mecranın etkileşimli yapısından diğer STÖ'lere kıyasla daha etkin yararlandığını göstermektedir.**

Tablo 69: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR İNG-1

GREENPEACE									
Ulusal Penguen Eylemleri	1034	-	-	10	3	142	300	57
	628	-	-	-	-	-	256	18
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun	1455	2	11	-	1	218	1276	108
	325	-	-	-	-	-	132	17
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle !	73034	2361	3334	327	55	4291	241287	5148
	11527	-	-	-	-	-	8628	619
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	1800	1	1	76	3	126	1671	117
	121	-	-	-	-	-	48	2
Temiz Enerjili İngiltere	5328	3	10	279	5	521	6557	476
	87	-	-	-	-	-	45	3
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor	2011	261	735	70	-	24	1881	285
	1041	-	-	-	-	-	1030	24
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın !	2362	570	1414	35	3	87	2823	525
	23	-	-	-	-	-	13	1
Therasa May,İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	602	2	2	13	-	50	167	38
	655	-	-	-	-	-	474	54
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	1742	249	1065	46	5	63	2188	234
	1101	-	-	-	-	-	630	62
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	11639	341	284	67	10	1039	5206	818
	4100	-	-	-	-	-	3492	277
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	425	91	191	1	4	3	279	131
	3904	-	-	-	-	-	2932	271
3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	200	8	14	2	3	7	49	55
	433	-	-	-	-	-	258	26
Mikroplastikler Yasaklansın !	9300	2	1	84	9	1563	3593	413

Yüksek etkileşime sahip kampanyalar, STÖ'nün sayfalarında niceliksel olarak **fazla** yer verilen iletilerdir.

Kampanyaları takipçilerin etkileşim oluşturarak olumlaması BESLEYİCİ YANKI

Duygu imi/yorum/paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Tablo 70: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- GR İNG-2

GREENPEACE									
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	f	1500	628	866	76	-	22	335	461
	t	331	-	-	-	-	-	208	14
Lancashire Petrol Protestoları	t	80	-	-	-	-	-	50	7
Londra Temiz Hava Kampanyası	f	95	-	-	-	-	1	23	10
	t	312	-	-	-	-	-	250	12
Plastikten Bağımsız Parlemento	t	21	-	-	-	-	-	379	461
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	t	934	-	-	-	-	-	773	28
Son Pipet Hareketi	t	161	-	-	-	-	-	81	17
Pipetten Bağımsız Chester	t	44	-	-	-	-	-	17	2
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	t	129	-	-	-	-	-	78	4
Londra Yeniden Doldur!	t	70	-	-	-	-	-	596	1070
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	t	56	-	-	-	-	-	40	3
İklim Değişikliği Flashmob	t	35	-	-	-	-	-	24	1
İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	t	706	-	-	-	-	-	413	7
Saatin Etrafında Blok Olun !	t	175	-	-	-	-	-	135	3
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın !	t	113	-	-	-	-	-	91	14

Duygu imi/yorum/paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Sadece Twitter'da yer alan kampanya sayısının fazlalığı, paylaşım ve beğeni etkileşimini yükseltmiştir.

Twitter'da, diğer STÖ/YTH tabanlı iletilerde, duygu imi paylaşım yorum etkileşiminin fazlalığı; mecranın fikir tartışmalarının yoğun olarak gerçekleştiği **alternatif bir kamusal alan** oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 71: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- WWF TR

WWF									
İyi Pamuk Üretimi Yaygınlaştırılması	f	566	105	114	9	4	29	755	122
	t	29	-	-	-	-	-	2	1
Bir Güzel Hareket	f	10967	2257	1181	96	1	218	9076	189
	t	2784	-	-	-	-	-	1840	24
Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı	f	871	164	84	8	2	20	584	22
	t	931	-	-	-	-	-	465	34
Akıllı Tarım	f	576	106	129	6	2	45	715	112
	t	174	-	-	-	-	-	57	9
Doğa için Umut Yeşertiyoruz	t	1507	-	-	-	-	-	718	1
Sosyal Bağış Hareketi	t	29	-	-	-	-	-	12	-

Kampanyaları ve projeleri takipçilerin etkileşim oluşturarak olumlaması BESLEYİCİ YANKI

Duygu imi/yorum/paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Yüksek etkileşime sahip içerikler, STÖ'nün **Facebook** sayfasında **yüksek oranda yer verilen kampanya ve proje duyurumlarıdır.**

Yüksek etkileşime sahip içerikler STÖ'nün Twitter sayfasında en yüksek oranda yer verilen kampanya **duyurumu ve diğer STÖ tabanlı içeriklerdir.** Bu dağılım temel nedeni, **Twitter'ın anlık etkileşime açık yapısıdır.**

Facebook'ta duygu imi/paylaşım/yorum etkileşiminin fazlalığı; mecranın fikir tartışmalarının yoğun olarak gerçekleştiği **alternatif bir kamusal alan** oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 72: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- WWF ABD

WWF									
Sorumlu Orman Ticareti	f	3044	87	34	25	8	197	1076	121
Etiketli Ürün Alın !	t	3543	-	-	-	-	-	1095	81
İklim Değişikliğine Karşı	f	38	-	-	-	2	22	72	10
Toplulukları Güçlendirin !	t	534	-	-	-	-	-	268	7
Taze Su Gücüne Katıl !	f	1583	53	1	40	2	311	419	71
	t	431	-	-	-	-	-	121	1
Dünyayı Korumak İçin	f	742	2	19	-	-	126	145	19
WWF'ye Söz Verin!	t	594	-	-	-	-	-	260	4
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle !	f	1900	630	14	39	-	263	1660	70
	t	1612	-	-	-	-	-	680	23
Okyanus için Yürü !	f	551	1	-	5	1	43	75	11
	t	952	-	-	-	-	-	317	6
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	t	1187	-	-	-	-	-	509	28
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	t	289	-	-	-	-	-	111	3
İklim Değ. Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	t	251	-	-	-	-	-	70	2
Dünya için İyimserlik	t	1167	-	-	-	-	-	431	23
Pebble Madeni'ni Hayır De !	t	664	-	-	-	-	-	392	18
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al !	t	94	-	-	-	-	-	57	1
Lyft Bağış Programını Destekle !	t	55	-	-	-	-	-	17	0
Bir Milyon Monarch Kelebeği	t	122	-	-	-	-	-	70	3
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	t	1883	-	-	-	-	-	924	31
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı	t	50	-	-	-	-	-	12	1

Duygu imi/yorum/ paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Duygu imi/beğeni/ paylaşım/yorum etkileşimi düzeyi yüksekliğine bağlı olarak alternatif kamusal alan oluşumu

Sadece Twitter'da yer alan kampanya sayısının fazlalığı, paylaşım ve beğeni etkileşimini yükseltmiştir.

En yüksek etkileşime sahip içerik, STÖ'nün sayfalarında en yüksek niceliksel dağılıma sahip **kampanyadır.**

Twitter'da ileti sayısından bağımsız olarak; **STÖ'nün desteklediği kampanya etkileşimi de yüksektir.**

Kampanyaları takipçilerin etkileşim oluşturarak olumlaması BESLEYİCİ YANKI

Tablo 73: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi- WWF İNG

WWF									
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	f	64723	11232	7196	853	48	5016	198082	7718
	t	1236	-	-	-	-	-	963	23
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle !	f	4745	119	389	26	4	295	3346	914
	t	923	-	-	-	-	-	549	11
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	f	10100	2406	145	24	4	499	5555	2169
	t	1172	-	-	-	-	-	752	32
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	f	13874	2	-	-	1162	24	2335	1351
	t	2149	-	-	-	-	-	668	82
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	f	251	314	5	3	1	70	83	29
	t	194	-	-	-	-	-	72	5
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	f	433	188	34	8	-	20	192	23
	t	550	-	-	-	-	-	358	17
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	f	13061	204	190	108	41	1666	3418	978
	t	8308	-	-	-	-	-	3394	197
Plastiği Pas Geç !	t	6217	-	-	-	-	-	3826	216
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	t	32	-	-	-	-	-	9	2
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF koşusuna destek ver !	t	24	-	-	-	-	-	5	1
Temiz Enerjiye Geç !	t	71	-	-	-	-	-	31	3
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	t	468	-	-	-	-	-	175	5

Yüksek etkileşime sahip içerikler, STÖ'nün sayfalarında yüksek niceliksel dağılıma sahip **iletilerdir.**

Twitter'da ileti sayısından bağımsız olarak; **STÖ'nün desteklediği kampanyaların etkileşimi yüksektir.**

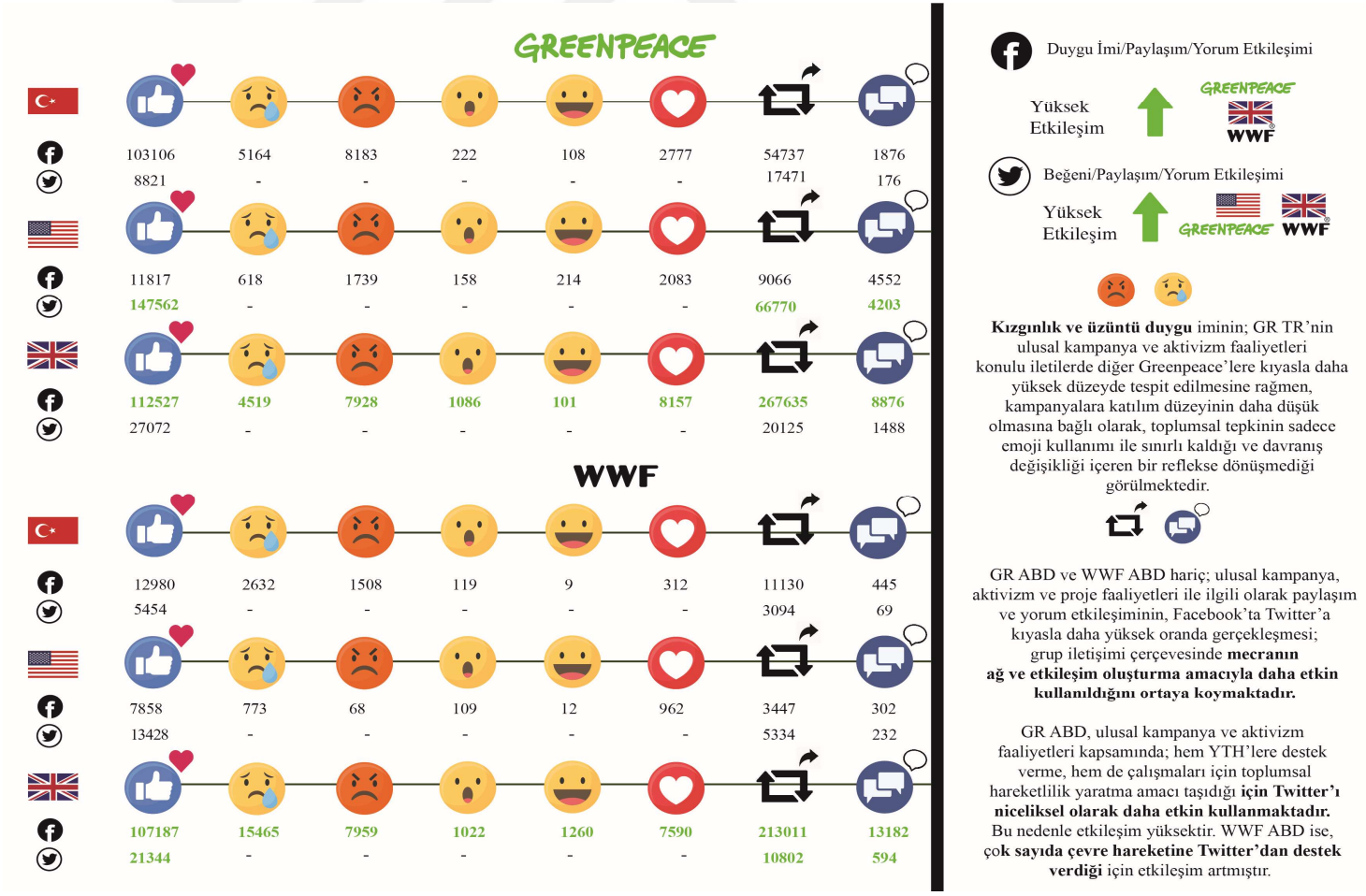
Kampanyaları takipçilerin etkileşim oluşturarak olumlaması BESLEYİCİ YANKI

Duygu imi/yorum/paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

Duygu imi/beğeni/ paylaşım/yorum etkileşimi düzeyi yüksekliğine bağlı olarak alternatif kamusal alan oluşumu

Twitter' da paylaşılan "Plastiği Pas Geç" hareketi konulu iletiler, bu mecrada da beğeni/paylaşım ve yorum etkileşim düzeyini yükseltmiştir.

Tablo 74: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşim Düzeyi Karşılaştırılması



Tablo 75: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR -TR[2]

GREENPEACE	Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Yasal Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Alternatif Medya Kullanımı	Dijital İmza Kampanyalarına Katılım Çağrısı
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	-	-	-	% 100
	-	-	-	
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	-	-	-	% 100
Kömürü Es Geç!	-	-	-	% 90.5
	-	-	-	% 80.6
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	-	-	-	% 47.8
	-	-	-	% 24.1
ÇED Toplantıları	-	% 66.7	-	-
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	-	-	-	% 100
	-	-		
Ulusal Penguen Eylemleri	-	-	% 16.7	-
Artvin Dayanışması Eylemleri!	% 100	-	-	-
			-	
Maçka Parkını Savun!	% 100	-	-	-
			-	
Feminist Gece Yürüyüşü	% 100	-	-	-
			-	

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek oranda yer verilen aktivizm çağrısı

STÖ tabanlı hareketlerle bağlantılı olarak; sayfalarda düşük düzeyde yasal gösteri ve toplantılara çağrı ve alternatif medya kullanımı da tespit edilmiştir. Ancak, farklı aktivizim biçimlerine sayfalarında en düşük düzeyde Greenpeace Türkiye'dir.



İki mecrada da, GR TR aktivizm faaliyetlerini büyük oranda **dijital imza kampanyalarına çağrı çalışmaları** üzerine temellendirmektedir. Bu sonuç STÖ'nün çevrimiçi aktivizm faaliyetlerini düşük riskli aktivizm faaliyetleri çerçevesinde temellendirdiğini göstermektedir.

Twitter'da, STÖ düşük düzeyde çevre hareketi ile bağlantılı diğer STÖ ve hareketlerin İnternet destekli **yüksek riskli aktivizm çağrısı içeren gösteri ve toplantılara duyurumlarına** da yer verilmiştir.

[2]Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 76: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ABD-1[3]

GREENPEACE	Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Yasal Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Protesto Sitelerine Destek Çağrısı	Alternatif Medya Kullanımı	E-mail Bombardımanı	Dijital İmza Kampanyalarına Katılım Çağrısı
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	-	-	-	-	-	% 100
	-	-	-	-	-	% 100
Los Angeles Belediyesi Petrol Endüstrisine Dava Aç	-	-	-	-	-	% 100
	-	-	-	-	-	% 80
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	-	-	-	% 26.7	-	% 60
	-	-	-	% 10	-	% 30
Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	% 28	-	-	-	-	-
	% 5.8	-	-	-	-	-
Okyanus için Yürü !	-	% 66.7	-	-	-	-
	-	% 77.8	-	-	-	-
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	-	-	-	-	-	% 100
	-	-	-	-	-	% 33.3
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	-	-	-	-	% 20	% 80
	-	-	-	-	-	% 100
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De !	-	-	-	-	-	% 100

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek oranda yer verilen aktivizm çağrısı



İki mecrada da, GR ABD aktivizm faaliyetlerini büyük oranda **dijital imza kampanyalarına çağrı çalışmaları** üzerine temellendirmektedir. Bu sonuç, STÖ'nün çevrimiçi aktivizm faaliyetlerini düşük riskli uygulamalar üzerine kurguladığını göstermektedir.

Ayrıca, STÖ İki mecrada da, kampanyalarla bağlantılı olarak **yüksek risk taşıyan gösteri ve toplantılara çağrılarına** da yer verilmiştir. Bu sonuç, ABD'de sivil toplumun eylemcilik temelli yapısı ve toplantı özgürlüğünün yasal olarak garanti altına alınması ile bağlantılıdır.



Ayrıca, STÖ farklı dijital aktivizm çağrılarını (toplam 6 farklı) sayfalarında en yüksek düzeyde yer veren Greenpeace'dir.

[3]Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 77: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ABD-2[4]

GREENPEACE	Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Yasal gösteri ve toplantılara çağrı	Protesto Sitelerine Destek Çağrısı	Alternatif Medya Kullanımı	Dijital İmza Kampanyalarına Katılım Çağrısı
Aileler Birbirine Aittir !	% 100 % 91.7	- -	-	- % 4.2	- -
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	% 20 % 4.8	- -	- -	% 10 -	- -
Müslümanlara Destek Ver !	% 100 % 69.2	- -	- -	- % 15.4	- -
Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	% 100 % 100	- -	- -	- -	- -
LGBT Onur Yürüyüşü	% 60 % 100	- -	- -	- -	- -
Kadın Hakları Eylemleri	% 100 % 57.1	- -	- -	- -	- -
Anti Trump Hareketine Katıl!	% 100 % 100	- -	- -	- -	- -
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	-	-	-	-	% 100
Temiz Nefes Al Detroit!	-	-	-	-	% 100
Siyah Hakları Eylemleri	% 33.3	-	-	% 33.3	-
Şimdi Hayal Et!	% 25	-	-	-	-
Fakir İnsanların Protestosu	% 85.7	-	-	-	-
Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	% 100	-	-	-	-



İki mecrada da, diğer toplumsal hareketlerin İnternet destekli **yüksek riskli gösteri ve toplantılara çağrılarına** yüksek oranda yer verilmiştir. Bu sonuçlara, bağlı olarak doğrudan kitlelerin mobilize edilmesi amacıyla iki mecrayı da en etkin kullanan STÖ, GR ABD'dir.

Ayrıca, STÖ protesto sitelerine yönelik destek çağrısı ve alternatif medya kullanımı ile İnternet tabanlı ve destekli kitle mobilizasyonu yöntemlerini bir arada kullanılmıştır.

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek oranda yer verilen aktivizm çağrısı

[4]Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 78: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ING-1[5]

GREENPEACE	Alternatif Medya Kullanımı	Kültür Bozumu	E-mail Bombardımanı	Dijital İmza Kampanyalarına Katılım Çağrısı
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	-	-	-	% 100
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle!	- % 3.2	- -	- -	% 78.1 % 39.8
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	-	-	-	% 100
Temiz Enerjili İngiltere	- -	- -	- -	% 100 % 100
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	- % 7.7	- -	% 33.3 -	- -
Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın !	-	-	-	% 50
Therasa May, İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	- -	- -	- -	% 100 % 47.6
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	- -	- -	% 66.7 % 40	- -
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	- -	- -	- -	% 42.9 % 41.7
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	-	-	-	% 9.1
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	- -	% 100 % 50	- -	% 100 % 100
Londra Temiz Hava Kampanyası	- -	- -	- -	% 100 % 75

Düşük ve orta dizeyde yer verilen aktivizm çağrısı Yüksek oranda yer verilen aktivizim çağrısı





İki mecrada da, GR İNG aktivizm faaliyetlerini büyük oranda **dijital imza kampanyalarına çağrı çalışmaları** üzerine temellendirmektedir. Bu sonuç, STÖ'nün çevrimiçi aktivizm faaliyetlerini düşük riskli uygulamalar üzerine kurguladığını göstermektedir.

İki mecrada da, STÖ kampanyalarla bağlantılı olarak **yüksek risk taşıyan** kültür bozumu ve doğrudan iktisadi işletmeler üzerinde baskı oluşturmak için e-mail bombardımanı çağrısına yer vermiştir.

Farklı kitle mobilizasyonu (toplam 4) stratejilerinin bir arada kullanımı, iktisadi işletmelere yönelik olarak STÖ'nün **baskı grubu işlevini güçlendirmektedir.**

[5]Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

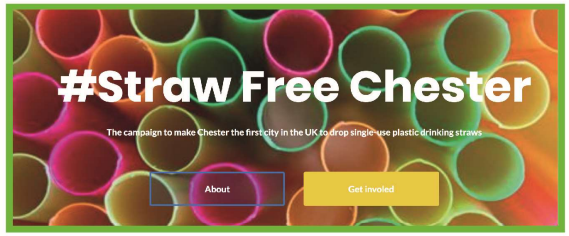
Tablo 79: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR ING-2[6]

GREENPEACE	Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Bir Davranış Biçimi Uygulama	Dijital İmza Kampanyalarına Katılım Çağrısı
Lındra Yeniden Doldur!	-	% 100	-
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	-	-	% 70
Son Pipet Hareketi	-	% 100	-
Pipetten Bağımsız Chester	-	% 100	-
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	-	-	% 100
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	-	% 100	-
İklim Değişikliği Flashmob	% 100	-	-
Saatin Etrafında Blok Olun !	% 66.7	-	-
Plastikten Bağımsız Parlemento!	-	-	% 100

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek oranda yer verilen aktivizm çağrısı

Ayrıca, GR ING, Twitter sayfasında sınırlı düzeyde gösteri ve toplantı duyurumlarına yer vererek yüksek riskli aktivizm çağrısında bulunmuştur.



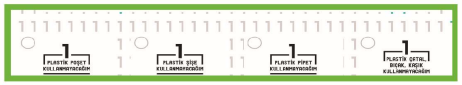
Twitter'da, STÖ kampanyalarında da; niceliksel olarak yüksek düzeyde yer verdiği atıklar ve geri dönüşüm sürecine yönelik diğer STÖ ve toplumsal hareketlerin kampanyalarına yönelik duyurumlara yer vermektedir.

Böylece GR ING, İnternet destekli olarak düşük riskli aktivizm çağrıları ile kitleleri plastik eşyaların kullanımının bırakılmasına yönelik bir davranış değişikliğine yönlendirmeyi hedeflemektedir. Dolayısıyla, STÖ bir davranış değişikliğinin bireysel bazda olarak hayata geçirilmesi ile; ilerleyen dönemlerde toplumsal bir değişim elde etmeyi amaçlamaktadır.

[6]Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 80: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-WWF TR-ING[7]

WWF	Bağış ve Fon Desteği	Bir Davranış Biçimini Uygulama	Alternatif Medya Kullanımı
Bir Güzel Hareket	- -	% 100 % 87	% 17.4
Sosyal Bağış Hareketi/ Doğa İçin Umut Yeşertiyoruz!	% 100	-	-



WWF TR, iki mecra da "Bir Güzel Hareket" kampanyası kapsamında, plastik atıklarla ilgili olarak **bireyden topluma yayılan bir davranış değişikliği hedeflemektedir.** Ancak; sadece bir kampanyada düşük riskli aktivizm çağrısında bulunması, sosyal medyadan kitle mobilizasyonu amaçlı olarak en düşük düzeyde yararlanan STÖ olduğunu göstermektedir .

WWF	Bağış ve Fon Desteği	Bir Davranış Biçimini Uygulama	Alternatif Medya Kullanımı	Dijital imza Kampanyalarına Katılım Çağrısı
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	- -	% 83.3 % 100	% 4.2 % 18.2	- -
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	% 66.7 % 100			- -
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	% 100 % 100	- -	- -	- -
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	% 100	-	-	-
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	- -	- -	- -	% 100 % 15.8
Plastiği Pas Geç !	-	% 69.2	-	-
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	% 100	-	-	-
Temiz Enerjiye Geç !	-	% 100	-	-
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF Koşusuna Destek Ver !	% 100	-	-	-

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı Yüksek oranda yer verilen aktivizm çağrısı

İki mecrada da, WWF ING'nin aktivizm faaliyetleri çerçevesinde gerçekleştirdiği faaliyetlerini, düşük riskli olarak STÖ'ye fon ve bağış sağlama çalışmaları üzerine temellendirdiği sonucuna ulaşılmıştır.



Ayrıca, WWF ING dijital imza kampanyalarına katılım ve bir davranış biçimini birlikte uygulama gibi (toplamda 4 farklı) düşük riskli aktivizm çağrılarına da yer vererek; fon sağlamanın yanı sıra baskı grubu ve kitleleri davranışsal bir değişikliğe yönlendirme işlevlerini de yerine getirmektedir.

[7]Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 81: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-WWF ABD[8]

WWF	Yasal Gösteri ve Topl. Çağrı	Bağış ve Fon Desteği	Bir Davranış Biçimini Uygulama	Alternatif Medya Kullanımı	E-Mail Bombardımanı	Dijital İmza Kampanyalarına Katılım Çağrısı
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın !	- / -	- / -	% 80 / % 90	- / -	- / -	- / -
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	- / -	% 100 / -	- / -	- / -	- / -	- / % 15.4
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye söz verin!	-	% 100	-	-	-	-
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	% 100 / % 100
Okyanus için Yürü !	% 100 / % 100	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -
İklim Değişikliğinin Davranış Değ. İhtiyacı Var!	-	-	% 100	-	-	-
Pebble Madeni'ni Hayır De !	-	-	-	-	% 12.5	% 62.5
Yeşil Palm Yağı Markalı ÜrünleriSatın Al !	-	-	% 100	-	-	-
Lyft Bağış Programını Destekle !	-	% 100	-	-	-	-
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	-	-	-	-	% 25	% 50
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı!	% 100	-	-	-	-	-
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle !	-	-	-	-	-	% 100



Ağırlıklı olarak, Twitter'da WWF ABD, aktivizm faaliyetlerini büyük oranda **dijital imza kampanyalarına çağrı çalışmaları** üzerine temellendirmektedir. Bu sonuç, STÖ'nün çevrimiçi aktivizm faaliyetlerini düşük riskli uygulamalar üzerine kurguladığını göstermektedir. Ayrıca, incelenen diğer WWF'lerden farklı olarak WWF ABD'nin siyasi karar mercilerine yönelik **baskı grubu faaliyetlerinin** daha yüksek olduğunu ortaya koymaktadır.

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek oranda yer verilen aktivizm çağrısı

WWF ABD; bir davranış biçimini uygulama, yasal gösteri ve toplantılara katılım, e-mail bombardımanı gibi (toplamda 7 farklı) düşük riskli aktivizm çağrısına da yer vererek; **baskı grubu ve kitleleri davranışsal bir değişikliğe yönlendirme işlevlerini de yerine getirmektedir.**

[8]Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 82: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kitle Mobilizasyonu Stratejilerinin Karşılaştırılması

GREENPEACE				
Gösteri ve Toplantılara Çağrı	f	% 0	% 25.8	% 0
	t	% 2.9	% 24.1	% 1.7
Yasal Gösteri ve Toplantılara Çağrı	f	% 0	% 6.1	-
	t	% 5.8	% 2.8	-
Bağış ve Fon Desteği Çağrısı	f	-	-	-
	t	-	-	-
Bir Davranış Biçimini Uygulama Çağrısı	f	-	-	% 0
	t	-	-	% 1.7
Alternatif Medya Kullanımı	f	% 0	% 6.1	% 0
	t	% 1.9	% 3.6	% 1.4
E-Mail Bombardımanı	f	-	% 1.5	% 4.0
	t	-	% 0	% 0.7
Dijital İmza Kampanyalarına Çağrı	f	% 55.3	% 24.2	% 57.3
	t	% 36.9	% 11.1	% 29.2
Protesto Sitelerine Destek Çağrısı	f	-	-	-
	t	-	-	-
Kültür Bozumu	f	-	-	% 1.3
	t	-	-	% 1.5

WWF				
Gösteri ve Toplantılara Çağrı	f	-	-	-
	t	-	-	-
Yasal Gösteri ve Toplantılara Çağrısı	f	-	%5.0	-
	t	-	%5.0	-
Bağış ve Fon Desteği Çağrısı	f	% 0	% 20	% 13.8
	t	% 0.3	% 1.7	% 9.0
Bir Davranış Biçimini Uygulama Çağrısı	f	% 23.5	% 20	% 69.0
	t	% 5.1	% .8.5	% 19.9
Alternatif Medya Kullanımı	f	% 0	-	% 3.4
	t	% 1.0	-	% 1.0
E-Mail Bombardımanı	f	-	% 0	-
	t	-	% 2.5	-
Dijital İmza Kampanyalarına Çağrı	f	-	% 5	% 24.1
	t	-	% 12.7	% 1.5

Farklı aktivizm çağrısı biçimlerine yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

Farklı dijital aktivizm çağrısı biçimlerine, GR ING toplam 6 iletide en yüksek düzeyde yer veren STÖ olmakla birlikte; **GR ABD İnternet destekli ve yüksek risk taşıyan aktivizm biçimi kullanımı en yüksek düzeyde olan STÖ'dür.** Bu durumun temel nedeni, STÖ'nün hem çok sayıda toplumsal harekete destek vermesi, hem de ülkede sorunların **gösteri ve toplantılara katılarak çözülmesinin içselleştirilmiş bir demokrasi pratiği haline gelmesidir.**

WWF ABD, toplamda 7 farklı dijital aktivizm çağrısına yer vererek, **kitleleri mobilize etme amacıyla sosyal medyanın sağladığı olanaklardan en etkin yararlanan STÖ'dür.** Dijital imza çağrıları WWF ING'nin sayfalarında da yer almaktadır. Ancak, WWF ABD'nin yasal gösteri ve toplantılara çağrı gibi toplanma temelli ve e-mail bombardımanı gibi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmaya **yönelik farklı mobilizasyon yöntemlerini bir arada kullanması**, temelde ülkede **sivil toplumun daha eleştirel ve eylemci bir yapısı bulunması ile bağlantılıdır.**

Tablo 83: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-1[9]

		Fon ve Bağış Toplama		Gönüllü Sağlama			
		Bireysel Bağışçı	Kurumsal Bağışçı	Kampanya Duyurumu	Etkinlik Duyurumu	Ulusal Gönüllü	Özel Alan Gönüllüsü
GREENPEACE	Okyanus İçin Yürü!	-	-	-	% 100	-	-
		-	-	-	% 22.2	-	-
WWF	Okyanus İçin Yürü!	-	-	-	% 100	-	-
		-	-	-	% 20	-	-
WWF	İyi pamuk Üretiminin Yaygınlaştırılması	-	% 100	-	-	-	-
		-	% 100	-	-	-	-
WWF	Temiz Üretim	-	% 100	-	-	-	-
		-	% 47.6	-	-	-	-
WWF	Akıllı Tarım	-	% 50	-	% 50	-	-
		-	% 44.4	-	-	-	-
WWF	Sosyal Bağış Hareketi	% 100	-	-	-	-	-
WWF	Doğa için Umut Yeşertiyoruz!	% 100	-	-	-	-	-
WWF	İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin!	-	-	% 100	-	-	-
WWF	Taze Su Gücüne Katıl!	-	-	% 100	-	% 100	% 100
		-	-	% 100	-	% 100	% 100
WWF	Dünyayı Korumak İçin WWF'ye söz verin!	-	-	% 100	-	% 100	% 100
		-	-		-	% 100	% 100
WWF	İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!!	-	-	% 100	-	-	-
WWF	Lyft Programına Destek Ver!	% 100	-	-	-	-	-

Düşük ve orta düzeyde yer verilen fon ve gönüllü mobilizasyonu çağrısı

Yüksek oranda yer verilen fon ve gönüllü mobilizasyonu çağrısı

[9]Bu tabloda, sadece kaynak mobilizasyonu (gönüllü ve fon sağlama) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 84: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-2[10]

		Fon ve Bağış Toplama		Gönüllü Sağlama			
		Bireysel Bağışçı	Kurumsal Bağışçı	Kampanya Duyurumu	Etkinlik Duyurumu	Ulusal Gönüllü	Özel Alan Gönüllüsü
WWF	Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap!	% 100 % 100	- -	- -	- -	- -	- -
WWF	Clive Campell'in Fon Sayfasına Bağış Yap!	% 100	-	-	-	-	-
WWF	Peter Redwood'un Brighton Maratonu Koşusu	% 100	-	-	-	-	-
WWF	Dünyayı Korumak için WWF'ye katıl!	- -	- -	% 100 % 100	- -	% 100 % 100	- -
WWF	Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	% 100 % 100	- -	- -	- -	- -	- -

Düşük ve orta düzeyde yer verilen fon ve gönüllü mobilizasyonu çağrısı

Yüksek oranda yer verilen fon ve gönüllü mobilizasyonu çağrısı

Sadece, GR ABD'nin**sayfalarında sınırlı sayıda kaynak mobilizasyonuna** yönelik içerik tespit edilmiştir. STÖ'nün Türkiye ve İngiltere sayfalarında gönüllü sağlamaya yönelik içerikler tespit edilmekle birlikte; bu kategoriden bağımsız olarak etkinlik yönetimi ile ilgilidir. Ulusal kampanya ve aktivizm faaliyetleri ile bağlantılı olarak; incelenen üç Greenpeace'in **fon/bağış toplama ve gönüllü sağlama amacıyla Facebook ve Twitter'ı yeterince etkin kullanmaması önemli** bir eksikliktir.

WWF TR, iki mecrayı da ağırlıklı olarak kurumsal bağışçı ve destekçilere yönelik olarak; **WWF ABD** üye sayısını arttırmak ve nitelikli insan gücü oluşturabilecek gönüllü elde etme amacıyla; **WWF ING** ise mali kaynak yaratacak bireysel bağışçılara yönelik iletişim faaliyetleri gerçekleştirmektedir.

Dolayısıyla, incelenen üç WWF de, sosyal medyanın gönüllü ve fon oluşturma imkanlarından kullanım biçimleri değişiklik göstermekle birlikte; **etkin bir biçimde yararlanmaktadır.**

[10]Bu tabloda, sadece kaynak mobilizasyonu (gönüllü ve fon sağlama) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 85: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Stratejilerinin Karşılaştırılması

WWF	Bireysel Bağışçı	Kurumsal Bağışçı	Kampanya Duyurumu	Etkinlik Duyurumu	Ulusal Gönüllü	Özel Alan Gönüllüsü
	% 0 % 8.5	% 23.5 % 25.4	% 0 % 0	% 41.2 % 5.1	% 0 % 0	% 0 % 0
	% 0 % 10.9	% 0 % 0	% 53.3 % 0	% 0 % 0	% 53.3 % 6.3	% 53.3 % 3.1
	% 9.8 % 14.2	% 0 % 0	% 2.4 % 0	% 0 % 0	% 2.4 % 4.7	% 0 % 0

Farklı fon ve bağış oluşturma çağrılarına yüksek düzeyde yer veren STÖ

Üç WWF de fon ve insan kaynağı oluşturmak amacıyla, sosyal medyanın sağladığı olanaklardan etkin bir biçimde yararlanmakla birlikte, g**önüllüleri mobilize etmek amacıyla üç farklı kaynak mobilizasyonu stratejisini etkin bir biçimde kullanan STÖ; WWF ABD'dir.** Ancak; **WWF ING bireysel bağışçı elde etmek, WWF TR ise kurumsal bağışçılarla iletişim oluşturmak** için, **sosyal medyanın sağladığı etkileşim imkanlarını etkin kullanmaktadır.**

Tablo 86: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-GR TR[11]

GREENPEACE	Özel kampanya Web Sayfaları	Bağımsız Web Sayfaları	Bloglar
Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	% 100	- -	- -
Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	% 100	-	-
Kömürü Es Geç!	% 90.5 % 80.6	- -	- -
Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	% 47.8 % 24.1	- -	- -
Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	- -	% 100	- -
Ulusal Penguen Eylemleri	- % 58.3	- -	% 5.9 % 33.3
Feminist Gece Yürüyüşü	-	-	% 100

Yüksek oransal yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Düşük ve orta düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri



GR TR, ağ ve etkileşim oluşturma amacıyla, yüksek oranda yer verdiği **dijital imza çağrıları için, özel kampanya sayfaları** oluşturmuştur. STÖ, Facebook ve Twitter paylaşımlarında özel kampanya sayfalarının linklerinin paylaşımı ile, sosyal medya ağlarının etkileşimsel özelliğinden yararlanarak **katılımın düzeyinin artışını** amaçlamaktadır.

Ancak; STÖ'nün yeni medyanın etkileşimsellik özelliğinden daha etkin bir biçiminde yararlanılmasına olanak tanıyabilecek takipçileri içerik üretimine çağırma, bilgi ve iletişim teknolojileri yardımı ile içerik üretimi gibi **imkanlardan yararlanmaması temel bir eksikliktir.**

[11]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 87: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-GR ABD[12]

GREENPEACE	Özel Kampanya Web Sayfaları	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim	Bloglar	Bağımsız Web Sayfaları
Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme !	% 100	-	-	-
Los Angeles Belediyesi Petrol Edüstrisine Dava Aç	% 100 % 80	- -	- -	-
Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak için Son Şansı !	% 60 % 30	% 6.7 % 5	- -	-
Vali Brown'ın Son Şansı Eylemleri	- -	% 28.6 % 5.7	- -	-
Okyanus için Yürü !	% 40 % 33	- -	- -	-
Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle !	% 100 % 33.3	- % 22.2	- -	-
Scott Pruit Protestoları	- -	% 25 % 4.4	- -	-
Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De !	% 80 % 100	- -	- % 14.3	-
Aileler Birbirine Aittir !	% 33.3 % 37.5	- % 12.5	- -	-
Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	% 20 % 19	% 20 % 4.8	- -	-
Müslümanlara Destek Ver !	% 13.3	% 13.3	-	-
LGBT Onur Yürüyüşü	% 66.7	-	-	-
Kadın Hakları Eylemleri	% 50 -	- % 28.6	- -	-
Anti Trump Hareketine Katıl!	% 50 % 100	- % 100	- -	-
Trump'a İnternet Özgürlüğü Vermesini Söyle!	-	-	-	% 100
Temiz Nefes Al Detroit!	% 100	-	-	-
İnternet için Eylem	% 100	-	-	-
Şimdi Hayal Et!	% 31.3	% 12.5	-	-
Fakir İnsanların Protestosu	% 85.7	-	-	-
Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De!	-	-	-	% 100

GR ABD, ağ ve etkileşim oluşturma amacıyla, yüksek oranda yer verdiği **dijital imza çağrıları için, özel kampanya sayfaları** oluşturmuştur. STÖ, Facebook ve Twitter paylaşımlarında, özel kampanya sayfalarının linklerinin paylaşımı ile;sosyal medya ağlarının etkileşimsel özelliğinden yararlanarak **katılımın düzeyinin artışını** amaçlamaktadır.



Ayrıca, STÖ'nün takipçilerini sosyal medyada içerik üretimine çağırması (örneğin protesto gösterilerine katılımlarını paylaşmalarını istemesi) veya var olan içerikleri paylaşarak (RT gibi) kampanya protesto iletilerinin daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlaması, **sosyal medyanın ağ ve etkileşim oluşturma özelliğinden** etkin yararlandığını göstermektedir.

Yüksek oransal dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Düşük ve orta düzeyde dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

[12]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 88: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-GR İNG[13]

GREENPEACE	Özel Kampanya Web Sayfaları	Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim	Bloglar
Ulusal Penguen Eylemleri	% 50 % 22.7	- -	- % 9.1	% 50 -
Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	% 100	-	% 50	-
Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle!	% 78.1 % 39.8	- % 8.6	% 12.5 % 8.6	- -
Bizi Güneş Enerjisine Bağla !	% 100	-	-	-
Temiz Enerjili İngiltere	% 100	- -	- -	- -
Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	- -	- -	% 100 % 46.2	- -
Therasa May,İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	% 100 % 47.6	- -	- -	- -
Holland Barret Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	- -	- -	% 100 % 40	- -
Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	% 42.9 % 41.7	- -	- -	- -
Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	- % 36.4	- -	% 66.7 % 39.4	- -
Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur !	% 100	- -	- -	- -
Londra Temiz Hava Kampanyası	% 100 % 75	- -	- -	- -
Plastikten Bağımsız Parlemento	% 100	-	-	-
Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur !	% 70	-	% 10	-
Son Pipet Hareketi	% 100	-	-	-
Pipetten Bağımsız Chester!	% 100	-	-	-
Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin!	% 100	-	-	-
Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun !	% 100	-	-	-
İklim Değişikliği Flashmob	% 100	-	-	-
Saatin Etrafında Blok Olun !	% 66.7	-	-	-
Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi için Gözlemci Atayın !	% 28.6	-	% 85.7	-

GR ING, ağ ve etkileşim oluşturma amacıyla, yüksek oranda yer verdiği **dijital imza çağrıları için, özel kampanya sayfaları** oluşturmuştur. STÖ, Facebook ve Twitter içeriklerinde; özel kampanya sayfalarının linklerinin paylaşımı ile, etkileşim sağlayarak katılımı arttırmayı amaçlamaktadır.



Ayrıca, STÖ'nün takipçilerini sosyal medyada bilgi iletişim teknolojilerinin yardımı ile içerik üretimine çağırması (supermarketlerin plastik kullanımlarını fotoğraflayarak kendi sayfalarında paylaşmaları gibi) veya var olan içerikleri paylaşarak (RT gibi) kampanyaların duyurumunda **sosyal medyanın ağ ve etkileşim oluşturma özelliğinden** etkin yararlandığını göstermektedir.

GR ING, 4 farklı ağ ve etkileşim biçimi kullanımı ile; sosyal medyanın bu özelliğinden en etkin yararlanan Greenpeace'dir.

Yüksek oransal dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Düşük ve orta düzeyde dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

[13]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 89: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-WWF TR/WWF ABD[14]

WWF	Özel Kampanya Web Sayfaları
Bir Güzel Hareket	% 100 % 87
Doğa İçin Umut Yeşertiyoruz!	% 100
Sosyal Bağış Hareketi	% 100



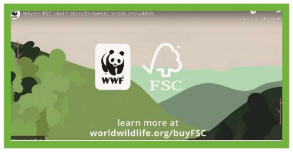
WWF TR'nin sadece "Bir Güzel Hareket Kampanyası" kapsamında; toplumda hedeflediği davranış değişikliği doğrultusunda **özel kampanya sayfası kullanımına** yer verdiği tespit edilmiştir. Diğer sayfalar, Twitter'da desteklediği hayırseverlik faaliyetleri ile bağlantılı olup; diğer **ağ ve etkileşim oluşturma özelliklerinden yararlanmaması temel bir eksikliktir.**

WWF	Özel Kampanya Web Sayfaları	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim
Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın !	% 40 % 100	- -
İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin !	% 100	-
Taze Su Gücüne Katıl !	% 100	- -
Dünyayı Korumak İçin WWF'ye söz verin!	% 100	- -
Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle !	% 100	-
Okyanus için Yürü !	% 100 -	- % 40
İklim Değişikliği Biz Hala Buradayız Hareketi	% 15.4	% 100
Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle !	% 100	- -
İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	% 100	-
Dünya için İyimserlik	-	% 40
Pebble Madeni'ne Hayır De !	% 62.5	-
Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünleri Satın Al !	%100	-
Lyft Bağış Programını Destekle !	% 100	-
Amerika'da Riskli Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak için Ortak Bildiri İmzala !	% 100	-
Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı!	% 100	-

Yüksek oransal dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Düşük ve orta düzeyde dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

WWF ABD, ağ ve etkileşim oluşturma amacıyla, yüksek oranda yer verdiği **gönüllülük çağrıları, dijital imza kampanyaları ve davranış değişikliği amaçlayan kampanyalar kapsamında özel kampanya sayfaları** oluşturmuştur. STÖ, Facebook ve Twitter paylaşımlarında özel kampanya sayfalarının linklerinin paylaşımı ile, etkileşim sağlayarak katılımı arttırmayı amaçlamaktadır.



Ayrıca, STÖ'nün takipçilerini Twitter'da desteklediği çevre hareketleri ile ilgili içerik üretmeye çağırması da; mecranın ağ ve etkileşim oluşturma kapasitesinden yararlandığını göstermektedir.

[14]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 90: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Temelli Analizi-WWF İNG[15]

WWF	Özel Kampanya Web Sayfaları	Bağımsız Web Sayfaları	E-Mail Grupları	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim	Bloglar
Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl !	% 83.3 % 100	- -	% 12.5 -	- -	- -
Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle !	- -	- -	- -	% 100	- -
Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir !	% 100 % 71.4	- -	- -	% 100 % 21.4	- % 7.1
Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	- -	% 100 % 21.4	- -	- -	- -
Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap !	% 100	- -	- -	- -	- -
Dünyayı Korumak için WWF'ye Katılın !	% 100 % 83.3	- -	- -	- -	- -
İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur !	% 100 % 11.1	- -	- -	% 28.6 % 16.7	- -
Plastiği Pas Geç !	% 27.8	-	% 2.8	-	-
Clive Campell'in Fon Sayfasına Kaplanlar için Bağış Yap !	-	% 100	-	-	-
Temiz Enerjiye Geç !	% 100	-	-	-	-
Peter Redwood'un Brighton Maratonu'nda WWF Koşusuna Destek Ver !	-	% 100	-	-	-
İklim Koalisyonu için Sevgini Göster !	% 25	-	-	% 75	-

Yüksek oransal dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Düşük ve orta düzeyde dağılımı olan ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

WWF ING, ağ ve etkileşim oluşturma amacıyla, fon elde etme ve dijital imza **çağrıları kapsamında özel kampanya sayfaları** oluşturmuştur. STÖ, Facebook ve Twitter içeriklerinde özel kampanya sayfalarının linklerinin paylaşımı ile, etkileşim sağlayarak katılımı arttırmayı amaçlamaktadır.



Ayrıca, STÖ'nün takipçilerini sosyal medyada içerik üretimine çağırması (örneğin iklim koalisyonu konulu iletilerde içerik üretimi talebi veya var olan içerikleri paylaşmaları gibi) kampanyaların duyurumunda **sosyal medyanın ağ ve etkileşim oluşturma özelliğinden** etkin yararlandığını göstermektedir. WWF ING, aynı zamanda inceleme dönemi boyunca toplam 5 farklı ağ ve etkileşim oluşturma biçimi ile, sosyal medyanın etkileşimsellik özelliğinden en etkin yararlanan STÖ'dür.

[15]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 91: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerinde Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejilerinin Karşılaştırılması

GREENPEACE				
Özel Kampanya Web Sayfaları	% 54.3 % 35.9	% 36.4 % 23.7	% 56.0 % 38.2
Bağımsız Web Sayfaları	% 1.1 % 1.0	- -	- % 0.8
Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim	- -	% 9.1 % 8.7	% 17.3 % 13.2
Bloglar	% 1.1 % 4.9	% 0 % 0.4	% 1.3 % 0
Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı	- -	- -	% 0 % 2.8

WWF			
Özel Kampanya Web Sayfaları	% 70.6 % 37.3	% 93.3 % 54.7	% 80.5 % 39.4
Bağımsız Web Sayfaları	- -	- -	% 7.3 % 3.9
Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim	- -	% 0 % 26.6	%9.8 % 11
Bloglar	- -	- -	% 0 % 0.8
Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı	- -	- -	- -
E-Mail Grupları	- -	- -	% 7.3 % 0.8

Farklı ağ ve etkileşim oluşturma biçimlerine yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

İki STÖ'nün de; **farklı ülkelerde özel kampanya web sayfaları kullanımı**, temelde dijital imza kampanyaları ve bir davranış değişikliğinin hedeflendiği çağrılara yönelik etkileşim ve katılım oluşumu amacı ile bağlantılıdır.

Ancak, ulusal kampanya, proje ve aktivizim faaliyetleri çerçevesinde; **yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcılara sağladığı içerik üretim imkanlarından yeterince yararlanmayan STÖ'ler GR TR ve WWF TR'dir.** GR TR, ilgili siyasi karar mercileri üzerinde doğrudan baskı oluşturmak için ABD ve İngiltere örneklerinde olduğu gibi; **takipçilerini içerik üretmeye çağırmayarak; ağ ve etkileşim oluşturmak için önemli bir güçten mahkum kalmaktadır.** WWF TR ise; farklı kampanyaları kitlelerin sahiplenmesini sağlayarak içerik üretim sürecine katkıda bulunmaları ile iletinin etki gücünü yükseltebilir.

GR ING'nin 5, WWF ING'nin ise; 6 farklı ağ ve etkileşim oluşturma biçimine yer vermesi; **kullanıcıların etkileşim sürecine dahil olmalarına olanak tanımaktadır.** E-mail grupları ile bağlantılar, bloglar aracılığı ile kampanya ve faaliyetlerin hikayeleştirilmesi ve **kullanıcıların fikirlerini paylaşmaya yöneltilmesi; takipçilerin kendi ağları içerisinde içerik üretmelerine ve paylaşmalarına neden olarak iletinin etki gücünü yükseltmektedir.**

GR ABD ve WWF ABD ise; sayfalarında yer verdikleri **kullanıcı türevli içerik üretimi çağrıları ile**; özellikle Twitter'da farklı kullanıcıları ağ ve etkileşim inşa sürecine dahil etmektedir.

Tablo 92: STÖ'lerin Facebook/ Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi-GR[16]

		Kanaat Önderlerine Yer Verilmesi	KİA Kullanımı
GREENPEACE	Kömürü Es Geç!	- % 2.8	% 4.8 % 2.8
GREENPEACE	Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	- -	% 4.3 % 3.4
GREENPEACE	Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Son Şansı!	- -	% 6.7 % 2.5
GREENPEACE	Okyanus İçin Yürü!	% 20	-
GREENPEACE	Ulusal Penguen Eylemleri	- -	% 100 % 13.6
GREENPEACE	Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımına Durdurmalarını Söyle!	- % 3.2	% 3.1 % 4.3
GREENPEACE	Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın!	-	% 25
GREENPEACE	Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun!	% 8.3	% 13.9
GREENPEACE	Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır!	% 100 % 21.2	- % 6.1
GREENPEACE	Londra Temiz Hava Kampanyası	% 100 % 100	- -
GREENPEACE	Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur!	% 11.1	% 11.1





Ulusal kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında, iletinin etki gücünü yükseltecek **kanaat önderi ve KIA kullanımına sosyal medya hesaplarında en yüksek düzeyde yeren STÖ; GR ING'dır.**

Kanaat önderi kullanımı, ilgili kişinin **sosyal medya hesaplarındaki takipçilerine de ulaşım imkanı** sağlayıp etkileşim gücünü yükseltirken; mesajın güvenilirliğini yükseltme ve kanaat önderi ile özdeşleşen **davranış değişikliğinin hayata geçirilmesi açısından** önem taşımaktadır.

KIA kullanımı ise; mesajın daha geniş kitlelere iletilebilmesi açısından iletinin etki gücünü genişletmektedir. **KIA kullanımının,** Greenpeace İngiltere'nin sayfalarında yüksek oranda tespiti, **çevre sorunlarının çözümüne yönelik kamu yayıncılığı anlayışı ile ilintilidir. Diğer Greenpeace'lerin ise; bu imkanlardan sınırlı sayıda kampanyada yararlanması stratejik bir iletişim eksikliğidir.**

[16] Bu tabloda, iletinin etki gücünü yükseltebilecek halkla ilişkiler çalışmaları kullanılan kampanya/proje/etkinlik/eylem faaliyetlerine yer verilmiştir.

Tablo 93: STÖ'lerin Facebook/ Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi-WWF[17]

		Kanaat Önderlerine Yer Verilmesi	KİA Kullanımı
WWF	Bir Güzel Hareket!	% 8.3 % 17.4	% 8.3 % 8.7
WWF	Temiz Üretim	-	% 50
WWF	İklim Değişikliği Biz Hala Burdayız Hareketi	-	% 7.7
WWF	Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl!	% 4.2	% 4.2
WWF	Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	% 100 % 100	- -
WWF	Plastiği Pas Geç!	% 10.3	% 12.8





Ulusal kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında iletinin etki gücünü yükseltecek **kanaat önderi ve KIA kullanımına, sosyal medya hesaplarında en yüksek düzeyde yeren STÖ; WWF ING'dır.**

Kanaat önderi kullanımı, ilgili kişinin **sosyal medya hesaplarındaki takipçilerine de ulaşım imkanı** sağlayıp etkileşim gücünü yükseltirken; mesajın güvenilirliğini yükseltme ve kanaat önderi ile özdeşleşen d**avranış değişikliğinin hayata geçirilmesi açısından** önem taşımaktadır.

KIA kullanımı ise mesajın daha geniş kitlelere iletilebilmesi açısından iletinin etki gücünü genişletmektedir. **KIA kullanımının,** WWF İngiltere'nin sayfalarında yüksek oranda tespiti **çevre sorunlarının çözümüne yönelik kamu yayıncılığı anlayışı ile ilintilidir. WWF ABD sayfalarında bu kullanım biçimine düşük düzeyde yer verilmesi ise; ulusal kampanyaların etki gücünün artması için gerekli halkla ilişkiler faaliyetlerinden STÖ'nün yararlanmadığını göstermektedir. WWF TR'nin ise; bu çalışmalara sınırlı sayıda kampanya kapsamında yer vermesi; stratejik bir iletişim eksikliğidir.**

[17] Bu tabloda, iletinin etki gücünü yükseltebilecek halkla ilişkiler çalışmaları kullanılan kampanya/proje/etkinlik/eylem faaliyetlerine yer verilmiştir.

Tablo 94: STÖ'lerin Facebook/ Twitter Sayfalarında Ulusal Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamalarının Karşılaştırılması

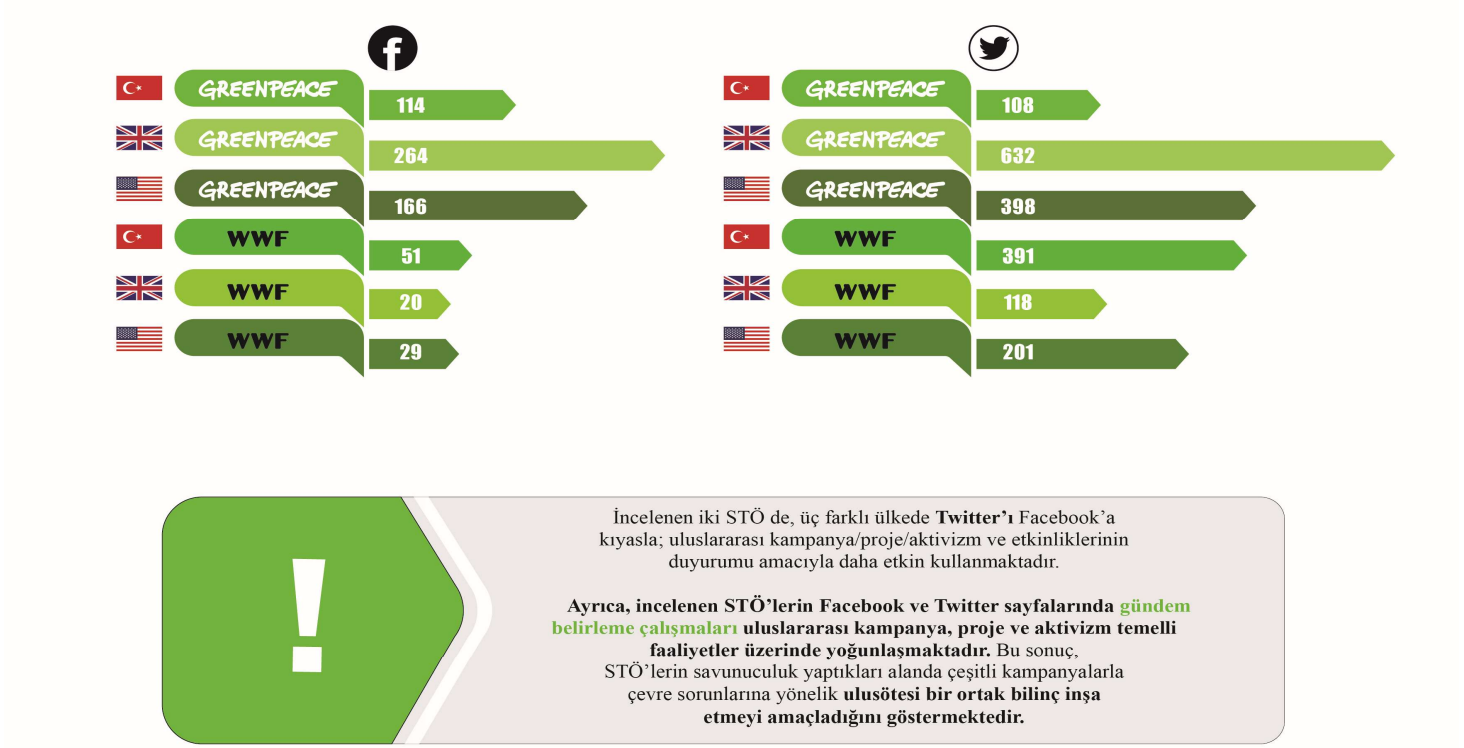
GREENPEACE	Kanaat Önderlerine Yer Verilmesi	KİA Kullanımı
	% 0 % 1	% 3.2 % 1.9
	% 1.5 % 0	% 1.5 % 0.4
	% 2.7 % 5.2	% 5.3 % 5.2
WWF		
	% 5.9 % 6.8	% 11.8 % 3.4
	% 0 % 0	% 0 % 3.1
	% 9.8 % 2.4	% 14.2 % 3.9

Kanaat önderi ve KIA kullanımına yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

Ulusal kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında, **kanaat önderi ve KIA kullanımına,** iki mecrada da en yüksek düzeyde yer veren STÖ WWF ING'dir. İkinci sırada ise; iletinin etki gücünü arttırabilecek bu halkla ilişkiler yöntemlerinden oransal olarak en yüksek düzeyde yararlanan STÖ'nün GR ING olduğu görülmektedir.
İki STÖ'nün de, KIA ve kanaat önderi kullanımı tespit edilen içeriklerinin etkileşim düzeylerinin yüksekliği göz önüne alındığında; iletinin etki gücünü yükseltecek kişi ve gruplardan yararlanmanın **takipçi etkileşim düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.**

WWF ABD'nin ise; ulusal kampanya proje ve aktivizm faaliyetleri kapsamında, iki mecrada da kanaat önderi kullanımına yer vermemesi ve KIA kullanımının düşüklüğü; etkileşim oluşturma amacıyla **bu olanaklardan etkin yararlanmamasına bağlı olarak stratejik iletişim süreçleri açısından** bir eksiklik yaratmaktadır.

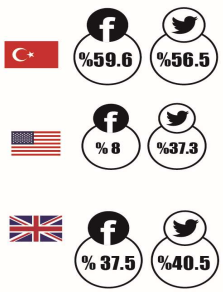
Grafik 20:STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Uluslararası Kampanya, Proje, Etkinlik, Eylem Faaliyetlerinin Niceliksel Analizi[18]



[18] STÖ'lerin ulusal kampanya/proje ve aktivizm faaliyetleri kapsamında yer verdikleri iletilerin oransal analizleri, bu tablodaki niceliksel veriler temel alınarak her bir STÖ için "n" değeri kabul edilerek ayrı ayrı hesaplanmıştır.

Tablo 95: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi-1

Uluslararası Kampanyalar	GREENPEACE		
Antartika Okyanusunu Koru!	% 59.6 % 56.5	% 8.0 % 6.5	% 37.3 % 40.5
Uluslararası Penguen Eylemleri	% 0.4 % 10.2	% 0.8 % 0.2	% 0.6 % 1.5
Antartika Okyanusunda Gerçekleştirilen Eylemler	% 2.6 % 10.2	% 2.7 % 2.8	% 4.8 % 4.0
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle!	% 0.2 -	- -	% 7.8 % 9.8
Volkswagen Protestoları	- -	- -	% 2.4 % 2.8
BP ve Total'e Karşı Amazon Resifini Koru!	% 0.2 % 0.9	% 0.8 % 0.5	% 1.8 % 3.0
Norveç Hükümeti Kuzey Kutbunda Petrol Arama Çalışmalarını Durdur!	% 0.2	-	-
İklim Değişikliğine Dur De!	% 2.4 % 11.1	- -	- -
Plastik Kirliliğine Dur De!	% 1.6 % 7.4	% 15.2 % 7.9	% 12.0 % 6.3
Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar	- -	% 4.9 % 0.9	- -
Sungai Ormanlarını Koru!	% 0.4 % 0.9	% 1.1 % 0.2	% 1.2 -
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!	% 0.5 % 2.8	% 1.9 % 3.3	% 1.2 % 2.3
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!	- -	% 2.3 % 3.3	- -
Ford Protestoları	- -	% 0.4 % 0.9	- -









1. Dünyada tehdit altında olan doğal alan ve türler konulu iletilerle, hedef kitlenin **Antartika Okyanusu'nu** tehdit eden unsurlara yönelik bilgi açığını kapatma ve **uluslararası bir kolektif bilinç oluşturma**

2. Kampanya paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. Ulusal penguen eylemleri, Antartika Okyanusu'nda gerçekleştirilen eylemler gibi aktivizm faaliyetleriyle uluslararası kamuoyunun dikkatini çekme ve siyasi karar mercilerine baskı yaparak **toplumsal tepki inşa etme**

ÜÇ STÖ'NÜN DE SAYFASINDA ORTAK YER VERİLEN DİĞER KAMPANYALAR PLASTİK KİRLİLİĞİ, VAHŞİ HAYAT VE DOĞAL ALANLARIN KORUNMASI VE İKTİSADİ İŞLETMELERE ÇEVRE KONUSUNDA BASKI YAPMAYA YÖNELİKTİR.

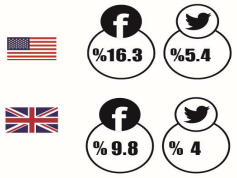
Üç ülkede yer verilen uluslararası kampanya, protesto/aktivizm faaliyetleri

İki ülkede yer verilen uluslararası kampanya, protesto/aktivizm faaliyetleri

Tek ülkede yer verilen uluslararası kampanya, protesto/aktivizm faaliyetleri

Tablo 96: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi-2

Uluslararası Kampanyalar	GREENPEACE	
		
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor!	% 3.4 % 4.3	- -
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlama Durdurmasını söyle!	% 16.3 % 9.8	% 5.4 % 4.0
Justin Trudeau Petrol Arama Çalışmalarını Durdur!	% 0.8 %1.4	% 1.8 % 0.3
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl!	- -	% 3.0 % 6.0
Petrol Boru Hattı Protestoları	% 8.7 % 47.9	% 1.8 % 8.3
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	% 21.2 % 7.9	- % 0.8
Snapple Plastik Kullanımını Durdur!	% 0.8 % 0.2	- -
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!	% 2.3 % 0.6	% 10.8 % 9.8
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturmayı Bırak!	% 3.4 % 0.6	% 2.4 % 0.8
Samsung Protestoları	-	% 1.2
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma!	% 3.0	-
Spritc'a Arjantin Ormanını Onarmasını Söyle!	% 0.4	-
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat!	% 1.1 % 0.6	% 3.6 -
Facebook'u Boykot Et!	% 0.8	-
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var!	-	% 0.6







1. **Daha yüksek düzeyde, GR ABD'nin sayfalarında Petrol enerjisi** konulu iletilerle, ABD'nin çeşitli bölgelerine inşa edilecek petrol boru hatlarına yönelik olarak **hedef kitlenin bilgi açığını kapatarak ulusötesi kolektif bir bilinç oluşturma**

2. Kampanya paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. Petrol boru hatlarının genişlemesine destek veren işletmeler ve fon sağlayan finans kuruluşlarına yönelik protestolar ve dijital imza kampanyaları ile; iktisadi çıkar gruplarına üzerinde baskı oluşturarak uluslararası düzeyde toplumsal tepki inşa etme

GR ABD VE GR ING'NIN SAYFASINDA ORTAK YER VERİLEN DİĞER KAMPANYALAR PLASTİK KİRLİLİĞİ, VAHŞİ HAYAT VE DOĞALALANLARIN KORUNMASI, DOĞAL YAŞAM TARZLARININ BENİMSENMESİNE VE İKTİSADİ İŞLETMELERE ÇEVRE KONUSUNDA BASKI YAPMAYA YÖNELİKTİR.

GR TR VE GR ING'NIN SAYFALARINDA İSE SADECE VOLKSWAGEN'E YÖNELİK BİR KAMPANYA ORTAKLIĞI BULUNMAKTADIR. BU SONUÇ; GREENPEACE'IN ABD VE INGILTERE SAYFALARINDA, ULUSLARARASI DÜZEYDE İKTİSADİ İŞLETMELERE YÖNELİK BASKI GRUBU İŞLEVİNİ DAHA YÜKSEK DÜZEYDE YERİNE GETİRDİĞİNİ ORTAYA KOYMAKTADIR.

İki ülkede yer verilen uluslararası kampanya, protesto/aktivizm faaliyetleri

Tek ülkede yer verilen uluslararası kampanya, protesto/aktivizm faaliyetleri

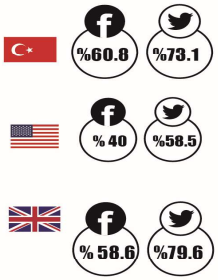
Tablo 97: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Analizi-3

Uluslararası Kampanyalar	WWF		
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!	% 11.8 % 6.8	- -	- -
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası	% 19.6 % 0.8	% 20.0 % 3.4	% 24.1 % 2.0
Dünya Saati	% 60.8 % 73.1	% 40.0 % 58.5	% 58.6 % 79.6
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri	% 7.8 % 21.1	- % 21.2	% 13.8 % 15.4
Luangwa Nehri'nin Özgürce Akmasına Yardımcı Ol!	- -	% 10.0 % 1.7	- -
Mura Nehri'nin Üzerinde Baraj Yapımını Durdur!	- -	% 10.0 % 5.1	- -
Nehirlerin Özgürce Akmasını Sağla!	- -	% 10.0 % 5.9	- -
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!	- -	% 10.0 % 4.2	- -
Kültür Mirasımızı Kurtar!	-	-	% 3.4
Pirin Doğa Parkını Kurtarın!	-	-	% 3.0

Üç ülkede yer verilen uluslararası kampanya, proje/aktivizm faaliyetleri

Tek ülkede yer verilen uluslararası kampanya, proje /aktivizm faaliyetleri

WWF ABD, yüksek düzeyde dijital imza kampanyası ile farklı ülkelerin siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmaya çalışmaktadır. Bu sonuç, ABD'de, sivil toplumun katılımcı yapısı ve STÖ'nün etkin lobi faaliyetleri çerçevesinde; STÖ'nün uluslararası çevre sorunlarına **yönelik bir kamuoyu inşa ederek, siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmayı** hedeflediğini göstermektedir.









1. İklim değişikliği ve iklim değişikliği ile mücadele konulu iletilerle; bilgi açığını kapatma ve **uluslararası bir kolektif bilinç oluşturma**

2. "Dünya Saati" Kampanyası paylaşımları ile **alternatif bir gündem** oluşturma

3. "Dünya Saati" Kampanyası çerçevesinde; kitleleri iklim değişikliğine karşı bir davranış değişikliğine yönelterek; uluslararası kamuoyunun dikkatini çekme ve bireysel davranış değişikliğinin topluma yansıması ile **toplumsal tepki inşa etme**

ÜÇ STÖ'NÜN DE SAYFASINDA ORTAK YER VERİLEN DİĞER KAMPANYA, WWF'NİN ANA SAVUNUCULUK YAPTIĞI ALAN OLAN VAHŞİ HAYVANLAR VE DOĞAL YAŞAM ALANLARININ KORUNMASINA YÖNELİK FON KAYNAĞI YARATAN VAHŞİ HAYVANLARI EVLAT EDİNME KAMPANYASIDIR.

Tablo 98: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi GR-Üç Ülke

	GREENPEACE	+	−
Antartika Okyanusunu Koru!		% 95.6 % 100	% 4.4 -
		% 81 % 95.1	% 19 % 4.9
		% 100 % 95.7	- % 4.3
Uluslararası Penguen Eylemleri		% 100 % 100	- -
		% 100 % 100	- -
		% 100 % 100	- -
Antartika Okyanusunda Gerçekleştirilen Eylemler		% 100 % 100	- -
		% 100 % 100	- -
		% 100 % 100	- -
BP ve Total'e Karşı Amazon Resifini Koru!		% 100 % 100	- -
		% 50 % 66.7	% 50 % 33.3
		% 100 % 66.7	- % 33.3
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!		% 33.3 % 33.3	% 66.7 % 66.7
		% 80 % 90.5	%20 % 9.5
		% 100 % 44.4	- % 55.6
Plastik Kirliliğine Dur De!		% 77.8 % 87.5	% 22.2 % 12.5
		% 90 % 96	% 10 % 4
		% 95 % 96	% 5 % 4
Sungai Ormanlarını Koru!		% 100 % 100	- -
		% 100 %100	- -
		% 100 -	- -

Olumlu mesaj kullanılan iletiler

Olumlu ve Olumsuz mesaj kullanılan iletiler

+

Greenpeace, üç ülkede de uluslararası kampanyaları kapsamında olumlu mesajları yüksek oranda kullanımıyla; hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır. Olumlu mesajların kullanımı, uluslararası kamuoyu oluşumu ve katılımı yükseltme potansiyeli taşımaktadır.

Olumlu/olumsuz mesajların birlikte kullanımı, kampanyalara bağlı olarak değişmektedir. Olumsuz iletiler, STÖ'nün iktisadi işletmelerin üzerinde baskı grubu olarak faaliyetlerde bulunması ve ana kampanyası olan Antartika Okyanusu'nu tehdit eden faktörlere yönelik manipülatif ve rasyonel mesaj yaklaşımı kullanımı ile bağlantılıdır.

Tablo 99: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi GR İki Ülke[19]

	GREENPEACE	+	−
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle!		-	% 100
		% 53.8 % 61.5	% 46.2 % 38.5
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle !		% 83.3 % 40	% 16.7 % 60
		% 57.9 % 51.3	% 36.8 % 48.7
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !		% 93 % 87.1	% 7 % 12.9
		% 88.9 % 56.3	% 11.1 % 43.8
Petrol Boru Hattı Protestoları		% 91.3 % 91.7	% 8.7 % 8.3
		% 100 % 81.8	- % 18.2
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat !		% 100 % 100	- -
		% 100	-
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur!		% 50 % 66.7	% 50 % 33.3
		% 66.7 % 100	% 33.3 -
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma !		% 77.8 % 25	% 22.2 % 75
		% 100 % 66.7	- % 33.3
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!		% 80.4 % 76	% 19.6 % 24
		% 66.7	% 33.3

Olumlu mesaj kullanılan iletiler — Olumlu ve Olumsuz mesaj kullanılan iletiler

+

Greenpeace'in iki ülkede ortak olarak tespit edilen uluslararası kampanyaları kapsamında, olumlu mesajları yüksek oranda kullanımı; STÖ'nün ABD ve İngiltere'de ortak gündem belirleme çalışmaları kapsamında hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçladığını ortaya koymaktadır.

Olumlu/olumsuz mesajların birlikte kullanımının GR ABD ve GR ING'nin ortak olarak yer verdiği uluslararası kampanya, proje, aktivizm faaliyetlerinde yüksek oranda tespiti temelde, STÖ'nün bu içerikleri iktisadi işletmelere yönelik doğrudan baskı oluşturmak amaçlı temellendirmesi ile bağlantılıdır. Doğrudan uluslararası iktisadi işletmelere yönelik kampanya duyurumlarının azlığı nedeniyle; Greenpeace Türkiye'nin sayfasında iki mesaj biçiminin bir arada kullanıldığı iletilerin sayısı azdır. Bu bağlamda, Greenpeace'in ABD ve İngiltere'de küresel markalara yönelik baskı grubu işlevini sosyal medya aracılığıyla daha etkin bir biçimde gerçekleştirdiği görülmektedir.

[19] Bu tabloda, uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem kategorisinde yer alan iletiler, bu iletilere yer veren STÖ bazında tabloya yerleştirilmiştir; ilgili iletilerin yer almadığı ülke tabloda yer almamaktadır.

Tablo 100: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfaslarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi GR Tek Ülke[20]

	GREENPEACE	⊕	⊖
Norveç Hükümeti Kuzey Kutup'unda Petrol Arama Çalışmalarını Durdur !		% 100	-
İklim Değişikliğine Dur De ! (Mevsimler Alt Üst)		% 61.5 % 83.3	% 38.5 % 16.7
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!		% 50 % 52.4	% 50 % 47.6
Ford Protestoları		% 83.3	% 16.7
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor !		% 77.8 % 85.2	% 22.2 % 14.8
Snapple Plastik Kullanımını Durdur!		% 100 % 100	- -
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !		% 87.5	% 12.5
Sprite'a Arjantin Ormanını Onarmasını Söyle!		% 100	-
Facebook'u Boykot Et !		% 100	% 5
Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar		% 92.3 % 83.3	% 7.7 % 6.7
Volkswagen Protestoları		% 75 % 81.8	% 24 % 18.2
Samsung Protestoları		% 100	-
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl !		% 100 % 66.7	- % 33.3
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var !		% 100	-

Olumlu mesaj kullanılan iletiler

Olumlu ve Olumsuz mesaj kullanılan iletiler

STÖ'nün üç ülkede ayrı ayrı yer verdiği kampanyalarda; en düşük olumsuz mesaj kullanımı GR TR'nin sayfalarında tespit edilmiştir. Bu durum, STÖ'nün Türkiye'de uluslararası iktisadi işletmelere yönelik baskı grubu işlevini incelenen diğer ülkelere kıyasla daha düşük düzeyde gerçekleştirdiğini göstermektedir.

Greenpeace'in üç ülkede de birbirinden bağımsız olarak tespit edilen uluslararası kampanyaları kapsamında, olumlu mesajları yüksek oranda kullandığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, STÖ farklı kampanya içerikleri ile hedef kitlede pozitif farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.

Olumlu/olumsuz mesajların birlikte kullanımı, hem kampanyalara hem de ülkelere bağlı olarak değişmektedir. Olumsuz iletilerin Greenpeace ABD sayfalarında daha yüksek düzeyde tespiti, temelde STÖ'nün küresel iktisadi işletmelere yönelik protesto ve kampanya faaliyetlerini bu ülkede yürütmesi ile bağlantılıdır. Bu durum, STÖ'nün ABD'de eleştirel mesaj yaklaşımına daha çok kullanımına bağlı olarak; STÖ'nün doğrudan baskı grubu işlevini yerine getirdiği kampanya sayısını arttırmaktadır.

[20] Bu tabloda, uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem kategorisinde yer alan iletiler, bu iletilere yer veren STÖ bazında tabloya yerleştirilmiştir; ilgili iletilerin yer almadığı ülke tabloda yer almamaktadır.

Tablo 101: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Analizi WWF Üç Ülke[21]

	WWF	⊕	⊖
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası		% 100 % 100	- -
		% 100 % 100	- -
		% 100 % 100	- -
Dünya Saati		% 93.5 % 90.9	% 6.5 % 9.1
		% 100 % 100	- -
		% 100 % 98.1	- % 1.9
Dünya Saati Aktivizim Faaliyetleri		% 100 % 100	- -
		- % 100	- -
		% 100 % 100	- -
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz		% 100 % 100	- -
Luangwa Nehri Özgürce Aksın !		% 50 % 100	% 50 -
Mura Nehri Baraj Yapımını Durdur !		% 100 % 66.7	- % 33.3
Nehirler Özgür Aksın !		% 100 % 100	- -
Vahşi Hayat Suçunu Durdur !		% 100 % 100	- -
Pirin Doğa Parkını Koru !		% 33.3	% 66.7
Kültür Mirasımızı Kurtar!		% 100	-

WWF'nin üç ülkede ortak ve bağımsız olarak yer verdiği kampanya duyurumlarında; olumlu mesajların yüksek oranda kullanımı hedef kitlede pozitif farkındalık oluşumunun amaçlanması ile bağlantılıdır.

Olumlu/olumsuz mesajların birlikte kullanımı, üç ülkede ortak yer alan kampanyalara bağlı olarak değişmektedir. Olumsuz iletiler, STÖ'nün ana kampanyası olan "Dünya Saati" konulu içeriklerde iklim değişikliğinin etkilerine yönelik manipülatif ve rasyonel mesaj yaklaşımı kullanımı ile ilintilidir.

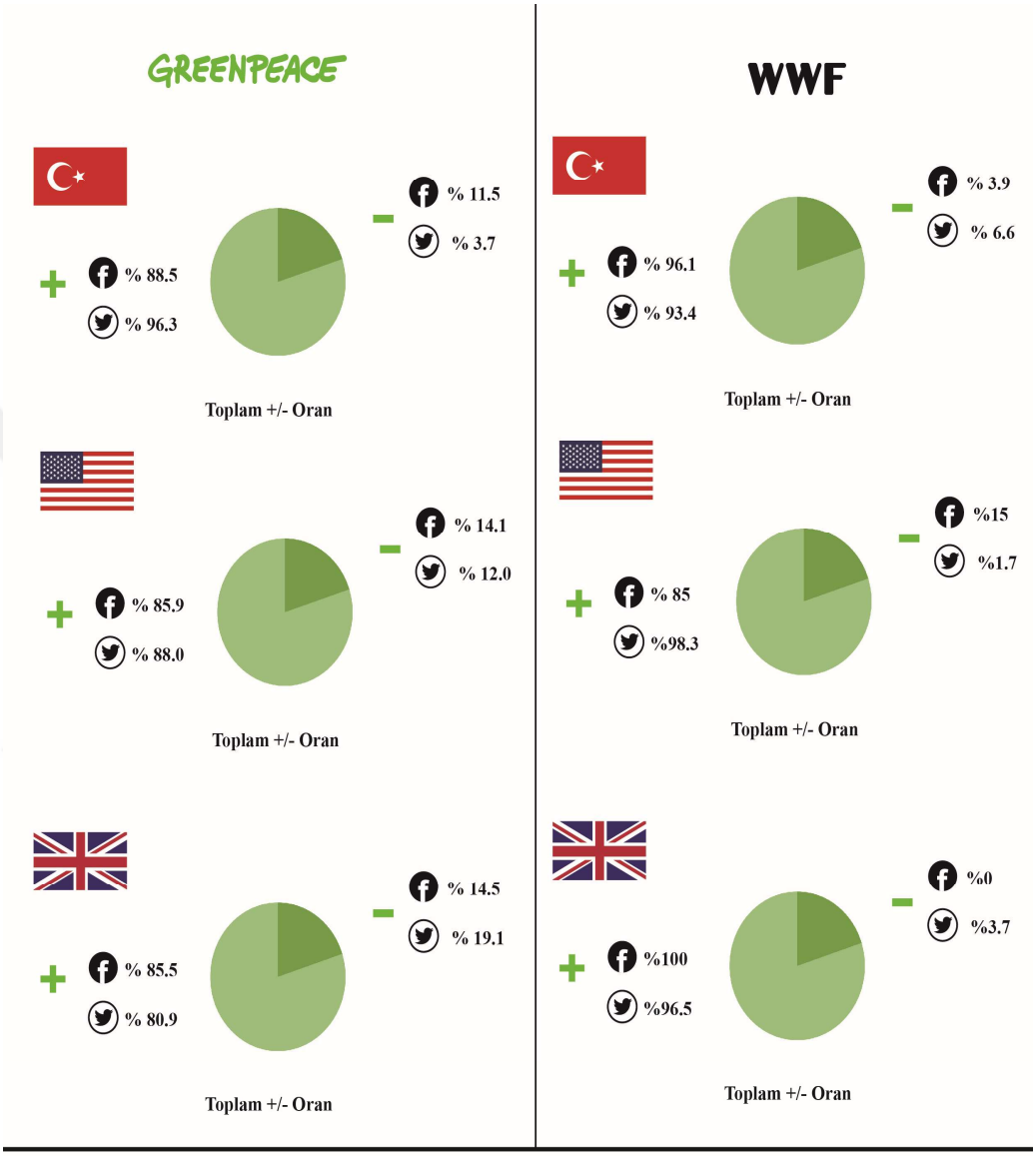
Olumlu mesaj kullanılan iletiler **Olumlu ve Olumsuz mesaj kullanılan iletiler**

Bağımsız yer verilen iletilerde ise, olumlu/olumsuz mesajların birlikte kullanımı, hem kampanyalara hem de ülkelere bağlı olarak değişmektedir. Olumsuz iletilerin, WWF ABD sayfalarında daha yüksek düzeyde tespiti, temelde STÖ'nün bu ülkede küresel çevre sorunlarına yönelik kamuoyu oluşturup; dijital imza kampanyaları ile siyasi karar mekanizmaları üzerinde etkili olmak istemesi ile bağlantılıdır. WWF ING'nin sayfalarında ise bu özellikte sadece bir kampanya tespit edilmiştir.

Sadece Türkiye sayfalarında bağımsız uluslararası kampanya duyurumlarında ise, olumsuz nitelikte herhangi bir iletiye yer verilmemesinin nedeni, uluslararası nitelikte bu içeriğin katılım amacı taşımasıdır.

[21] Bu tabloda, uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem kategorisinde yer alan iletiler, bu iletilere yer veren STÖ bazında tabloya yerleştirilmiştir; ilgili iletilerin yer almadığı ülke tabloda yer almamaktadır.

Grafik 21: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Niteliksel Karşılaştırılması



İki STÖ'nün de, üç ülkede ortak ve bağımsız olarak yer verilen uluslararası kampanya, proje ve aktivizm faaliyetleri kapsamında; olumlu mesajları yüksek oranda kullanımı, çevre problemlerine yönelik **olarak hedef gruplarda pozitif bir bilinç oluşturmayı** amaçladığını göstermektedir. Çünkü sosyal kampanyalar, çerçevesinde olumlu mesajların kabul düzeyi daha yüksektir.

GR ABD ve GR ING sayfalarında olumsuz mesajların, GR TR'ye kıyasla sayısal fazlalığı ise; **bu ülkelerde STÖ'nün uluslararası iktisadi çıkar gruplarına yönelik kampanyalarında eleştirel mesajlara yoğun olarak yer vermesi ile bağlantıdır.**

Üç WWF'nin uluslararası ortak kampanyası olan "Dünya Saati" ve bağlantılı aktivizm faaliyetleri çerçevesinde olumsuz mesajların kullanımı ise; rasyonel ve geleceğe yönelik manipülatif içeriklerle, **iklim değişikliği ve etkilerine yönelik bir bilinç inşa etme amacı ile bağlantılıdır.** Bağımsız kampanyalarda ise, olumsuz mesaj kullanımı uluslararası siyasi karar mercilerine yönelik; STÖ'nün ABD ve İngiltere'de **dolaylı baskı grubu faaliyetleri** ile ilintilidir.

Tablo 102: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi GR-Üç Ülke

	GREENPEACE	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Antartika Okyanusunu Koru!		% 5.9 % 1.6	% 25 % 29.5	- -	% 4.4 -	- -	% 64.7 % 68.9
		% 14.3 % 4.9	% 28.6 % 39	- -	- % 2.4	- -	% 57.1 % 53.7
		% 3.2 % 0.6	% 24.2 % 44.8	- -	% 1.6 % 5	- -	% 71 % 46.6
Uluslararası Penguen Eylemleri		- -	% 100	- -	- -	- -	- -
		- -	% 100	- -	- -	- -	- -
		- -	% 100	- -	- -	- -	- -
Antartika Okyanusunda Gerçekleştirilen Eylemler		- -	% 30.5 % 18.2	- -	- -	- -	% 71.4 % 81.8
		- -	% 28.6 % 55.6	- -	- -	- -	% 71.4 % 44.4
		- -	% 25 % 87.5	- -	- -	- -	% 75 % 12.5
BP ve Total'e Karşı Amazon Resifini Koru!		- -	- -	- -	- -	- -	% 100
		- % 33.3	% 50 % 33.3	- -	- -	- -	% 50 % 33.3
		- % 33.3	- % 35	- -	- % 8.3	- % 25	% 100 % 8.3
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!		- % 66.7	% 66.7 -	- -	- -	% 33.3 % 33.3	- -
		- -	- % 28.6	- -	- -	% 20 % 4.8	% 80 % 66.7
		- % 22.2	- % 11.1	- -	- -	% 50 % 33.3	% 50 % 33.3
Plastik Kirliliğine Dur De!		- -	- -	% 11.1 % 12.5	% 11.1 -	- -	% 77.8 % 87.5
		% 7.5 % 4	% 40 % 38	- -	- % 4	- -	% 52.5 % 54
		- % 8	% 25 % 48	- -	- -	- -	% 75 % 44
Sungai Ormanlarını Koru!		- -	- -	- -	- -	- -	% 100
		- -	- -	- -	- -	- -	% 100
		-	-	-	-	-	% 100

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Greenpeace'in üç ülkede sayfalarında yer alan iletilerde, katılımcılık yaklaşımının sayısal fazlalığı; STÖ'nün **uluslararası kamuoyu oluşturmayı** amaçladığını göstermektedir. **Duygusal mesajların oransal fazlalığı ise,** savunuculuk yaptığı kampanyalara yönelik hedef kitlede sempati oluşturma hedefiyle ilintilidir.

STÖ, üç ülkede de ortak kampanyalarında çoklu mesaj kullanımı ile; toplumsal tepkinin uluslararası bir refleks dönüşmesini amaçlanmaktadır.

GR TR de dahil olmak üzere, üç Greenpeace'in de Coca Cola markasına yönelik eleştirel mesaj üretimi, sosyal medya kanalları aracılığıyla baskı grubu işlevinin etkin bir biçimde yerine getirildiğini göstermektedir.

Tablo 103: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi GR-İki Ülke

	GREENPEACE	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle!	TR	-	-	-	-	% 100	-
	UK	% 15.4 % 7.7	- % 17.9	% 7.7 -	% 15.4 % 2.6	% 7.7 % 30.8	% 53.8 % 41
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle !	US	% 50 -	- % 40	- -	% 16.7 -	- % 40	% 33.3 % 20
	UK	% 11.1 % 17.9	% 27.8 % 17.9	- % 2.6	% 5.6 % 5.1	% 16.7 % 28.2	% 38.9 % 28.2
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	US	- % 6.5	% 46.5 % 43.5	% 2.3 % 1.6	- % 4.8	% 7 % 6.5	% 44.2 % 37.1
	UK	- % 6.3	% 11.1 % 43.8	- -	% 11.1 % 12.5	% 11.1 % 25	% 66.7 % 12.5
Petrol Boru Hattı Protestoları	US	- % 4.6	% 60.9 % 54.1	- % 1.3	- % 3.6	% 8.7 % 5.9	% 30.4 % 30.4
	UK	- % 6.1	% 66.7 % 78.8	- -	- % 3	% 33.3 % 3	- % 9.1
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat !	US	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
	UK	-	-	-	-	-	% 100
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur!	US	- -	% 50 % 22.2	- -	- -	% 50 % 33.3	- % 44.4
	UK	- -	- -	- -	- -	% 33.3 -	% 66.7 % 100
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma !	US	- % 50	% 22.2 -	- -	- -	% 33.3 % 50	% 44.4 -
	UK	% 25 -	% 50 % 66.7	- -	- -	- -	% 25 % 33.3
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	US	% 16.1 % 20	% 21.4 % 12	- -	% 8.9 -	% 10.7 % 18	% 42.9 -
	UK	-	% 66.7	-	-	% 33.3	-

Greenpeace'in iki ülkede sayfalarında yer alan iletilerinde katılımcılık mesaj yaklaşımının sayısal fazlalığı; STÖ'nün ABD ve İngiltere'de iktisadi işletmelere yönelik baskı grubu işlevinin bir parçası olarak kampanya ve aktivizm faaliyetleri ile **uluslararası kamuoyu oluşturmayı** amaçladığını göstermektedir.

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler **Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler**

Çoklu mesaj kullanımı ülkeye ve içeriğe göre değişiklik göstermektedir .

STÖ, iki ülkede de ortak yer verdiği kampanyaları ve aktivizm faaliyetleri kapsamında çoklu mesaj kullanımı ile; toplumsal tepkinin uluslararası bir refleks dönüşmesini amaçlamaktadır.
STÖ hem ABD, hem de İngiltere'de ortak yer verdiği kampanya içeriklerinde, iktisadi işletmeleri hedef aldığı için eleştirel mesaj yaklaşımı kullanımı da; doğrudan baskı grubu işlevinin bir parçası olarak yüksek düzeyde tespit edilmiştir.

GR TR'nin tek kampanya kapsamında, sınırlı düzeyde eleştirel mesaj kullanımı gerçekleştirmesi; iktisadi işletmelere yönelik baskı grubu işlevini sınırlamaktadır.

Tablo 104: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi GR-Tek Ülke

	GREENPEACE	Rasyonel Yaklaşım	Duygusal Yaklaşım	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel Yaklaşım	Katılımcılık Temelli
Norveç Hükümeti Kuzey Kutup'unda Petrol Arama Çalışmalarını Durdur !		-	% 100	-	-	-	-
İklim Değişikliğine Dur De ! (Mevsimler Alt Üst)		% 7.7 % 8.3	- % 8.3	% 7.7 -	% 7.7 % 8.3	- -	% 76.9 % 75
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!		- % 4.8	% 16.7 -	- -	% 50 % 47.6	- % 4.8	% 33.3 % 42.9
Ford Protestoları		% 16.7	-	-	-	% 33.3	% 50
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor !		- % 3.7	% 33.3 % 33.3	- -	% 22.2 -	- % 18.5	% 44.5 % 44.4
Snapple Plastik Kullanımını Durdur !		- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !		% 12.5	-	-	-	% 12.5	% 75
Sprite'a Arjantin Ormanını Onarmasını Söyle!		-	-	-	-	-	%100
Facebook'u Boykot Et !		-	-	-	-	-	% 100
Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar		- -	% 84.6 % 66.7	- -	- -	- -	% 15.4 % 33.3
Volkswagen Protestoları		- -	- % 36.4	- -	- % 9.1	% 25 % 9.1	% 75 % 45.5
Samsung Protestoları		-	% 50	-	-	-	% 50
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl !		- % 8.3	% 40 % 62.5	- % 20.8	% 40 % 4.2	- -	% 20 % 4.2
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var !		-	-	-	-	-	% 100

Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler

GR TR'nin tek bir kampanya kapsamında, sınırlı düzeyde çoklu mesaj kullanımı; STÖ'nün uluslararası kampanyalar aracılığıyla toplumsal tepkiyi reflekse dönüştürme potansiyelini zayıflatmaktadır.

Greenpeace'in üç ülkede sayfalarında yer alan iletilerinde katılımcılık mesaj yaklaşımının sayısal fazlalığı; STÖ'nün farklı ülkelerde olumlanarak örgütlü **kamuoyu desteği oluşturma amacı** ile bağlantılıdır. Böylece, STÖ'nün **eleştirel mesaj** kullanımıyla küresel iktisadi işletmelere yönelik **doğrudan baskı oluşturma gücü** yükselecektir.

Farklı mesaj yaklaşımlarının birlikte kullanımı, hem kampanyalara hem de ülkelere bağlı olarak değişmektedir. Çoklu mesaj yaklaşımı kullanımının, Greenpeace ABD sayfalarında daha yüksek düzeyde tespiti; iktisadi çıkar gruplarını temel alan çok sayıda kampanyanın markanın ana faaliyetlerini bu ülkede gerçekleştirmesi ile bağlantılıdır. Dolayısıyla, kampanya sayısının fazlalığına bağlı olarak; GR ABD'nin farklı mesaj yaklaşımı kullanım düzeyi yükselmektedir.

Tablo 105: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Mesaj Yaklaşımı Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke

	WWF	Rasyonel	Duygusal	Toplumsal Belleği Güçlendirici	Geleceğe Yönelik Manipülatif	Eleştirel	Katılımcılık Temelli
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası	TR	- / -	% 20 / -	- / -	- / -	- / -	% 80 / %100
	US	% 25 / -	- / -	- / -	% 25 / -	- / -	% 50 / %100
	UK	- / -	% 42.9 / -	- / -	- / -	- / -	% 57.1 / %100
Dünya Saati	TR	% 3.2 / % 5.2	% 12.9 / % 60.1	- / % 0.3	% 3.2 / % 7	- / % 0.3	% 80.6 / % 26.9
	US	- / % 2.9	% 12.5 / % 37.7	- / -	- / -	- / -	% 87.5 / % 59.4
	UK	- / % 1.3	% 23.5 / % 33.1	- / -	- / % 1.3	- / -	% 76.5 / % 64.4
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri	TR	- / % 4.8	% 100 / % 95.2	- / -	- / -	- / -	- / -
	US	% 8	% 80	-	-	-	% 12
	UK	- / -	% 100 / % 80.6	-	-	-	- / % 19.4
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!	TR	- / % 5.3	- / % 5.3	- / -	- / -	- / -	% 100 / % 89.5
Luangwa Nehri'nin Özgürce Akmasına Yardımcı Ol!	US	- / -	- / -	- / -	% 50 / -	- / -	% 50 / % 100
Mura Nehri'nin Üzerinde Baraj Yapımını Durdur!	US	- / -	- / -	- / -	- / % 33.3	- / -	% 100 / % 66.7
Nehirlerin Özgür Aksın !	US	- / % 14.3	% 50 / % 71.4	- / -	- / -	- / -	% 50 / % 14.3
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!	US	- / -	- / -	- / -	- / -	- / -	% 100 / % 100
Pirin Doğa Parkını Kurtarın!	UK	-	% 16.7	-	% 50	-	% 33.3
Kültür Mirasımızı Kurtar!	UK	-	% 100	-	-	-	-

WWF'nin üç ülkede ortak ve bağımsız olarak yer verdiği kampanya duyurumlarında, katılımcılık temelli **mesaj yaklaşımını** yüksek oranda kullanımı, **çevre bilincini yükselterek kitlelerde bir davranış değişikliği oluşturma amacı ile bağlantılıdır.** Orta düzeyde **duygusal mesaj kullanımı** ise; savunuculuk yapılan alanla ilgili olarak uluslararası kamuoyunda **sempati oluşturma amacı ile ilintilidir.**

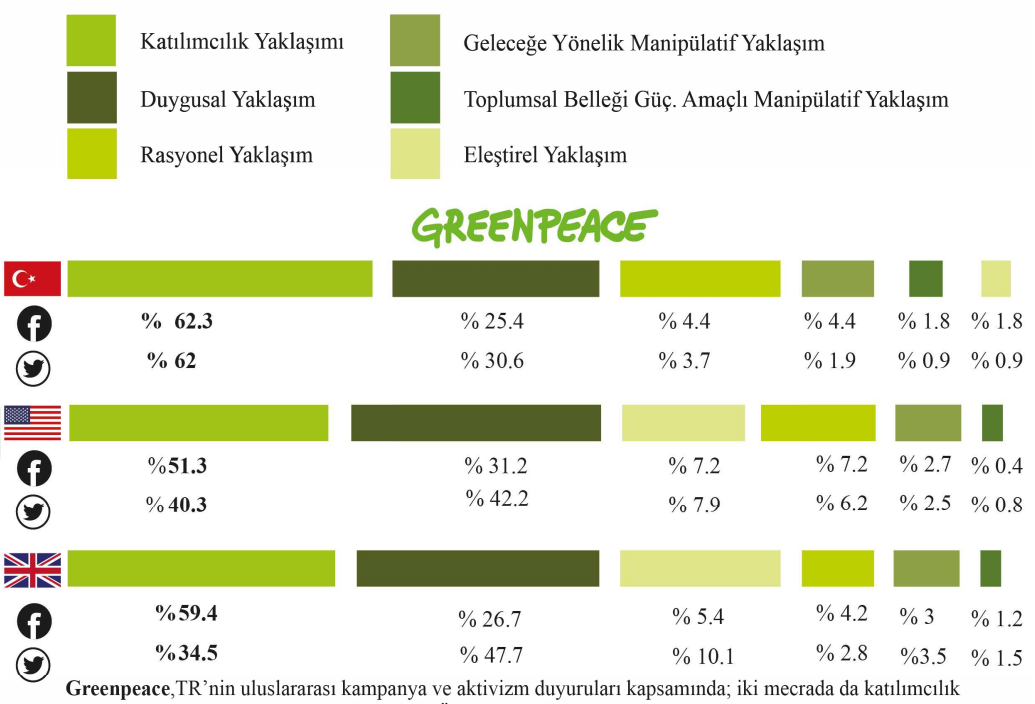
Tek mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler **Çoklu mesaj yaklaşımı kullanılan iletiler**

STÖ'nün üç ülkede ortak yer verdiği içeriklerde, farklı mesaj stratejilerinin kullanımı toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşüm potansiyelini yükseltmektedir. "Dünya Saati" kampanyası kapsamında iklim değişikliğine yönelik manipülatif, rasyonel, duygusal, eleştirel ve katılımcı mesaj stratejilerini bir arada kullanan STÖ, WWF TR'dir.

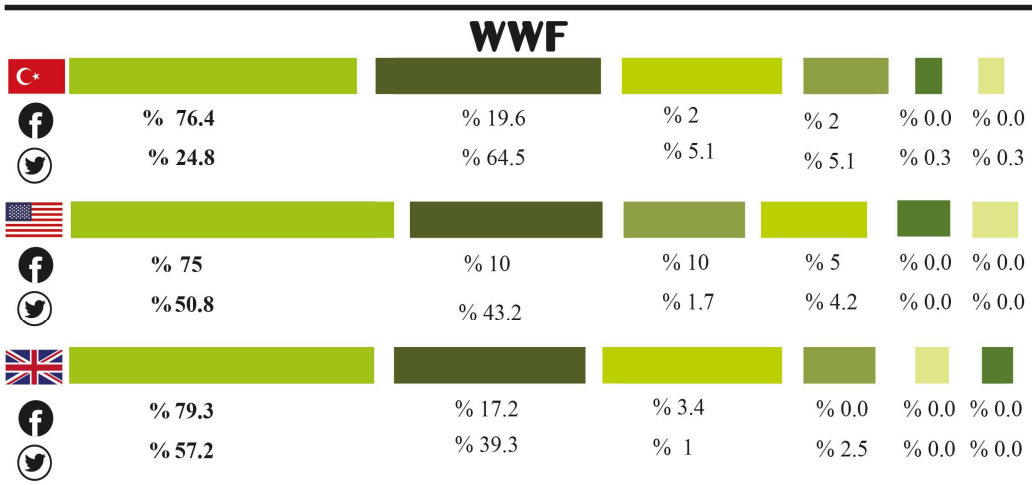
STÖ'nün üç ülkede ayrı ayrı yer verdiği uluslararası içeriklerde, WWF ABD, WWF TR ve WWF ING'ye kıyasla rasyonel ve manipülatif yaklaşımları bir arada kullanması ulusötesi bir toplumsal tepkinin oluşum ihtimalini güçlendirmiştir.

Diğer iki WWF bağımsız içeriklerde, katılımcılık ve duygusal mesaj yaklaşımına yüksek düzeyde yer vermiştir.

Grafik 22: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Mesaj Yaklaşımı Açısından Karşılaştırılması



Greenpeace,TR'nin uluslararası kampanya ve aktivizm duyuruları kapsamında; iki mecrada da katılımcılık yaklaşımına yüksek düzeyde yer verilmesi, STÖ'nün stratejik iletişim sürecinde **iki mecrayı ayrım yapmadan kullanması ve katılımcılığa duyulan ihtiyaçla bağlantılıdır.** Ancak; GR ABD'nin ve GR ING'nin bu içerikler kapsamında; **mesaj stratejileri farklılaşmaktadır. Twitter'da duygusal içeriklerin daha yoğun tespiti**, eylemler ve kampanyalara yönelik farklı kaynak gruplarının dahil olduğu anlık içerik üretimine destek amacı taşımaktadır. Ulusal kampanyalarla benzerlik gösteren en önemli sonuç ise; **eleştirel mesaj yaklaşımı kullanımının** GR ABD ve GR ING sayfalarında fazlalığına bağlı olarak; iki STÖ'nün **doğrudan baskı grubu olarak faaliyet göstermesidir.**



WWF Türkiye'nin uluslararası kampanya ve etkinlik duyurumları kapsamında; **Facebook ve Twitter'da farklı mesaj çağrışımları kullanması, "Dünya Saati" ve kampanya çerçevesinde gerçekleştirilen etkinliklerle bağlantılıdır. STÖ'nün Facebook'u katılım, Twitter'ı ise hareketin gerçekleştiği süreçte farklı kaynakların paylaştığı içeriklerden oluşan anlık bir iletişim süreci** oluşturmayı amaçlaması nedeniyle; Twitter'da **duygusal çağrışım kullanımı** daha yüksektir. WWF ABD ve WWF ING de; iki mecrayı bu amaçlarla kullandıkları için katılımcılık ve duygusal mesaj yaklaşımı kullanım düzeyleri değişmekle birlikte, en belirgin oransal fark WWF TR'de tespit edilmiştir.

Tablo 106: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR-Üç Ülke

	GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Canlı Yayın	Canlı Yayın Süresi	Link
Antartika Okyanusunu Koru!		% 100	2075 1505	% 80.9 % 29.5	% 26.5 % 31.1	% 46.8 % 34.4	1492 1161	- -	- -	% 77.9 % 83.6
		% 100	4449 1142	- % 53.7	% 9.5 -	% 38.1 % 9.8	545 297	- -	- -	% 95.2 % 90.2
		% 100	1881 3824	- % 24.8	% 33.9 % 26.7	% 53.2 % 12.4	4000 1326	- -	- -	% 83.9 % 89.4
Uluslararası Penguen Eylemleri		% 50 % 100	56 271	% 550 % 63.6	- % 9.1	- % 54.5	- 178	- -	- -	% 100 % 72.7
		% 100	36 24	- % 400	- -	% 50 -	80 -	- -	- -	% 100
		% 100	67 139	- % 16.7	% 50 -	% 50 -	180 -	- -	- -	% 100
Antartika Okyanusunda Gerçekleştirilen Eylemler		% 100	418 265	% 57.1 % 54.5	% 71.4 % 9.1	% 50 % 45.5	440 429	- -	- -	% 71.4 % 72.7
		% 100	139 537	- % 50	% 14.3 -	% 42.9 % 5.6	240 43	% 12.5 -	3000 -	% 100 % 94.4
		% 100	312 362	- % 18.8	% 25 -	% 37.5 % 31.3	210 295	- -	- -	% 75 % 68.8
BP ve Total'e Karşı Amazon Resifini Koru!		% 100	44 31	% 100	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
		% 100	79 95	- -	- -	- -	- -	% 100 -	1620 -	- % 100
		% 100	132 393	- % 16.7	- % 25	% 100 -	150 -	- -	- -	% 100 % 33.3
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!		% 100	66 63	%166.7	% 33.3	- -	- -	- -	- -	- -
		% 100	155 521	- % 33.3	% 80 % 47.6	- -	- -	% 20 -	480 -	% 60 % 61.9
		% 100	78 210	- -	% 100 % 66.7	- -	- -	- -	- -	- % 44.4
Plastik Kirliliğine Dur De!		% 100	164 155	- -	% 22.2 % 50	% 77.8 % 37.5	560 165	- -	- -	% 55.6 % 87.5
		% 100	1247 1258	% 22.5 % 26	% 7.5 % 20	% 12.5 % 8	525 240	- -	- -	% 80 % 66
		% 100	540 555	- % 28	% 15 % 8	% 65 % 8	914 73	- -	- -	% 75 % 72
Sungai Ormanlarını Koru!		% 100	38 19	- -	- -	% 100	120 60	- -	- -	% 100
		% 100	102 13	- -	- -	% 100 -	330 -	- -	- -	% 100
		% 100	125	-	-	% 50	60	-	-	% 100

Üç multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı kampanyalara ve ülkeye göre değişim göstermekle birlikte; üç STÖ de ana gündemlerinde yer alan kampanyalarla ilgili kamuoyunda farkındalık oluşturmak amaçlı olarak; sosyal medyanın görsel ve işitsel imkanlarından etkin bir biçimde yararlanmıştır. Facebook'ta canlı yayın kullanımı ile protesto ve aktivizm faaliyetlerine yönelik etkileşim düzeyini yükselten STÖ ise; GR ABD'dir.

Tablo 107: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR-İki Ülke

	GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Canlı Yayın	Canlı Yayın Süresi	Link
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle!	TR	% 100	19	-	-	% 100	61	-	-	-
	UK	% 100	638 1140	- % 30.8	% 15.4 % 7.7	% 69.2 % 5.1	510 80	% 7.7 -	1080 -	% 76.9 % 69.2
Palm Yağı İşletmelerine OrmanlarıKatletmeyi Durdurmalarını Söyle !	US	% 100	382 157	- -	% 50 -	% 33.3 -	120 -	- -	- -	% 33.3 % 100
	UK	% 100	743 1312	- % 33.3	% 22.2 % 28.2	% 61.1 % 23.1	1050 600	- -	- -	% 66.7 % 59
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	US	% 90.7 % 100	1506 1743	% 30.2 % 61.3	% 16.3 % 14.5	% 32.6 % 17.7	1040 671	% 30.2 -	22080 -	% 51.2 % 53.2
	UK	% 100	402 421	- % 37.5	- % 18.8	% 66.7 % 6.3	527 60	- -	- -	% 77.8 % 50
Petrol Boru Hattı Protestoları	US	% 65.5 % 100	1513 8355	% 24.1 % 83.2	% 3.4 % 6.6	% 10.3 % 10.9	345 1250	% 27.6 % 0.7	34561 120	% 31 % 29.7
	UK	% 100	65 880	- % 51.5	- % 21.2	% 66.7 % 9.1	190 113	% 33.3 -	1320 -	- % 33.3
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat !	US	% 100	93 116	- % 100	- % 50	% 66.7 -	180 -	- -	- -	% 66.7 % 75
	UK	% 100	196	-	% 33.3	% 66.7	400	-	-	% 66.7
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur!	US	% 100	73 230	- % 55.6	- -	% 50 % 11.1	10 10	- -	- -	% 50 % 77.8
	UK	% 100	109 38	- -	- -	% 66.7 % 100	190 42	- -	- -	% 33.3 % 100
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma !	US	% 100	307 89	- -	% 11.1 -	% 66.7 % 50	340 106	- -	- -	% 66.7 % 100
	UK	% 100	125 65	- % 66.7	% 25 % 66.7	% 75 -	180 -	- -	- -	% 75 % 66.7
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	US	% 100	1842 1301	- % 36	% 8.9 % 10	% 26.8 % 4	1049 79	% 3.6 -	3840 -	% 72.4 % 76
	UK	% 100	85	-	% 33.3	-	-	-	-	% 66.7

Üç multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı kampanyalara ve ülkeye göre değişim göstermekle birlikte, GR ABD ve GR ING'nin kamuoyunda farkındalık oluşturmak amaçlı olarak sosyal medyanın görsel ve işitsel imkanlarından etkin bir biçimde yararlandığı görülmektedir.

Facebook'ta canlı yayın kullanımı ile protesto ve aktivizm faaliyetlerine yönelik etkileşim düzeyini yükselten STÖ ise; GR ABD'dir. Ayrıca, üç ülkede de yer verilen kampanyalardan farklı olarak; bu kategoride GR ING de, orta düzeyde canlı yayın kullanımı ile yüksek bir etkileşim oranı elde etmeyi hedeflemiştir.

GR TR'nin ise; incelenen iki ülke ile ortak kampanya ve aktivizm faaliyetlerinin sınırlılığı bu kategoride incelenen iletilerde sosyal medyanın multimedya biçimselliği özelliğinden yüksek düzeyde yararlanmasını sınırlamıştır.

Tablo 108: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Biçimsel Analizi-GR-Tek Ülke

	GREENPEACE	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Canlı Yayın	Canlı Yayın Süresi	Link
Norveç Hükümeti Kuzey Kutup'unda Petrol Arama Çalışmalarını Durdur !		% 100	57	% 100	-	-	-	-	-	-
İklim Değişikliğine Dur De ! (Mevsimler Alt Üst)		% 100	405 333	- % 25	% 84.6 -	- -	- -	- -	- -	% 84.6 % 91.7
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!		% 100	181 648	% 16.7 % 42.9	- -	% 66.7 % 33.3	205 285	- -	- -	% 66.7 % 61.9
Ford Protestoları		% 100	173	% 83.3	-	% 16.7	120	-	-	% 66.7
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor !		% 100	301 864	- % 59.3	% 44.4 -	%33.3 % 14.8	190 253	% 11.1 -	240 -	% 66.7 % 77.8
Snapple Plastik Kullanımını Durdur !		% 100	62 42	- % 100	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !		% 100	321	% 12.5	-	% 50	413	-	-	% 100
Sprite'a Arjantin Orm. Onarmasını Söyle!		% 100	23	-	-	% 100	60	-	-	% 100
Facebook'u Boykot Et !		% 100	53	-	-	-	-	-	-	% 100
Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar		% 100	458 187	% 7.7 % 116.7	% 7.7 -	% 30.8 -	166 -	% 7.7 -	1800 -	% 46.2 % 100
Volkswagen Protestoları		% 100	232 397	- % 54.5	- % 9.1	% 25 % 9.1	1080 45	- -	- -	% 50 % 54.5
Samsung Protestoları		% 100	70	-	-	% 100	120	-	-	% 100
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl !		% 100	129 635	- % 45.8	% 20 % 16.7	% 20 % 4.2	60 33	% 20 -	1320 -	% 80 % 37.5
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var !		% 100	43	-	-	% 100	95	-	-	% 100

Üç multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

GR ABD'nin sayfasında bağımsız yer alan uluslararası kampanya, proje ve aktivizm faaliyetlerinde; çoklu multimedya kullanımına en yüksek düzeyde yer veren STÖ olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, STÖ'nün Facebook'un canlı yayın olanaklarından da yüksek oranda yararlanması, temelde küresel iktisadi işletmelere yönelik baskı grubu faaliyetlerinin ABD merkezli olarak gerçekleşmesi ile bağlantılıdır. Çoklu multimedya bileşeni kullanımı, takipçilerin içeriğe yönelik farkındalık düzeyini yükseltme potansiyeli taşımaktadır.

GR ING'nin sayfalarında ise, çoklu multimedya bileşeni kullanımı; ABD kökenli bir problem olan Petrol Boru Hattı genişlemelerinin İngiltere'de düzenlenen kampanyası kapsamında tespit edilmiştir. Bu sonuç, STÖ'nün konuya yönelik uluslararası kamuoyu oluşturma faaliyetleri ile bağlantılıdır.

GR TR'nin ise, bu kategoride yer alan içerik azlığı sosyal medyanın multimedya biçimselliği özelliğinden yüksek düzeyde yararlanmasını sınırlamıştır.

.

Tablo 109: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Biçimsel Analizi-WWF-Üç Ülke

	WWF	Yazılı İçerik	Kelime Sayısı	Fotoğraf	BİT Görseli	Video	Video Süresi	Canlı Yayın	Canlı Yayın Süresi	KİA Kay. İçerik	Link
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası		% 100	308 67	% 10 % 66.7	% 90 % 33.3	- -	- -	- -	- -	- -	%100 % 33.3
		% 100	252 104	% 50 % 25	- -	% 25 -	15 -	- -	- -	- -	% 100 % 75
		% 100	397 128	% 57.1 % 50	- -	% 42.9 % 50	85 35	- -	- -	- -	% 57.1 % 100
Dünya Saati		% 100	1204 4502	%106.5 % 74.1	%122.6 % 10.8	% 16.1 % 11.5	440 1526	- -	- -	- % 2.4	% 87.1 % 50.3
		% 100	257 1562	- % 29	% 25 % 31.9	% 37.5 -	45 -	- -	- -	- -	% 87.5 % 49.3
		% 100	834 3822	% 5.9 % 45	- % 15.9	% 58.8 % 25	285 1291	% 5.9 -	3900 -	- -	% 76.5 % 36.9
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri		% 100	99 829	% 32.5 % 57.8	- % 27.7	% 25 % 18.1	100 620	% 25 -	2930 -	- -	- % 48.2
		% 100	439	% 72	% 16	% 12	180	-	-	-	% 20
		% 100	274 616	- %77.4	- 9.7	% 50 %19.4	90 109	%25 -	3900 -	- -	% 100 %19.4
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!		%100	317 551	% 16.7 % 52.6	%200 % 63.2	% 16.7 %10.5	45 75	- -	- -	- -	%100 %89.5
Luangwa Nehri'nin Özgürce Akmasına Yardımcı Ol !		% 100	60 40	- -	- -	% 50 -	120 -	- -	- -	- -	% 100
Mura Nehri'nin Üzerinde Baraj Yapımını Durdur !		% 100	41 115	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Nehirler Özgür Aksın !		% 100	69 145	- -	- -	% 50 % 14.3	30 30	- -	- -	- -	% 100
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!		% 100	91 128	- % 60	- -	% 50 -	15 -	- -	- -	- -	% 100
Pirin Doğa Parkını koru !		% 100	160	% 83.3	-	-	-	-	-	-	% 100
Kültür Mirasımızı Kurtar!		% 100	46	-	-	% 100	30	-	-	-	-

Üç multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanılan iletiler

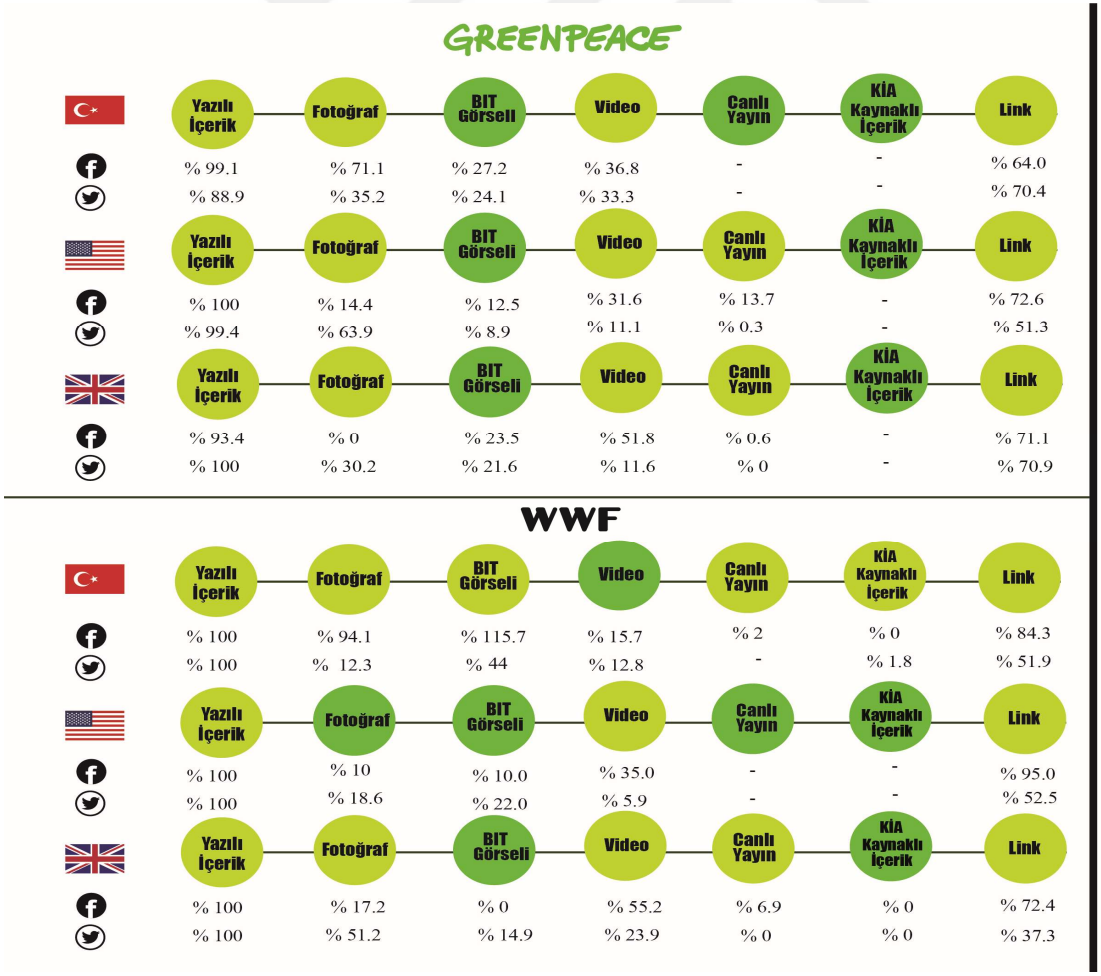
İki multimedya bileşeni kullanılan iletiler

Çoklu multimedya bileşeni kullanımı kampanyalara ve ülkeye göre değişim göstermekle birlikte; üç STÖ de ana gündemlerinde yer alan "Dünya Saati" kampanyası kapsamında kamuoyunda farkındalık oluşturmak amaçlı olarak sosyal medyanın görsel ve işitsel imkanlarından etkin bir biçimde yararlanmıştır. Facebook'ta canlı yayın kullanımı ile, Dünya Saati kampanyası ile ilgili etkileşim düzeyini yükselten STÖ ise; WWF TR ve WWF ING'dir.

WWF ABD, sayfalarında, bu kategoride yer alan iletilerin fazlalığına bağlı olarak; bağımsız kampanyalarında farklı multimedya bileşenlerini en etkin kullanan STÖ'dür.

Sayfalarında, "Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz" duyurumları kapsamında, farklı multimedya bileşenlerini bir arada kullanarak; hedef kitlenin ilginlik düzeyini yükseltmeyi amaçlayan STÖ, WWF TR'dir.

Tablo 110: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Biçimsel Bağlamda Karşılaştırılması



Uluslararası kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında, iki STÖ'nün de farklı ülkelerde yüksek düzeyde link kullanımına yer vermesi; temelde katılım ve etkileşim amaçlanması ile bağlantılıdır. Twitter'da link kullanımına daha düşük düzeyde yer verilmesi ise; aktivizm faaliyetleri kapsamında anlık iletişimin bu mecrada gerçekleşmesi ile ilintilidir.

GR TR ve WWF TR'nin sayfalarında, fotoğraf kullanımının Facebook sayfalarında tespiti, farklı multimedya bileşenlerine yeterince yer verilmemesi sorunu ve **etkileşimin düşmesi problemini** ortaya çıkarabilir. Ayrıca, WWF TR'nin **"Dünya Saati" aktivizm faaliyetleri kapsamında; canlı yayın kullanımı; Facebook'un alternatif bir kanal olarak kullanıldığını göstermektedir.**

GR ABD'nin Facebook ve Twitter sayfasında **canlı yayın kullanımı** alanyazında tartışıldığı üzere; normal videolara göre etkileşimi yükselttiğinden, STÖ'nün **yorum etkileşiminin yüksek olmasını** sağlamıştır. Ayrıca, **çoklu multimedya bileşenlerinin bir arada kullanımı etkileşim düzeyinin artışı üzerinde etkilidir.**
WWF ABD'nin sayfalarında ise; iletinin görsel ve işitsel etki gücünü yükseltebilecek, **multimedya bileşenlerinin etkin kullanılmamak yerine link kullanımına yer vermesi, iletinin etki gücünü düşürmektedir.**

GR ING ve WWF ING'nin sayfalarında, alanyazında tartışıldığı üzere salt fotoğraf yerine; **görsel-işitsel öğelerin bir arada kullanımı iletinin etki gücünü yükseltmektedir.**
WWF ING'nin Dünya Saati kapsamında canlı yayın kullanımı da; mecrayı bir alternatif kanala dönüştürmektedir.

STÖ'lerin sayfalarında oranı yüksek tespit edilen ya da diğer STÖ'lerde tespit edilmeyen multimedya bileşeni

Tablo 111: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke

GREENPEACE		Hükümet ve Siyasiler	Ekonomik Çıkar Grupları	Kamuoyu	Kanaat Önderi	KİA
Antartika Okyanusunu Koru!		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	-	% 100	-	-
		% 1.2	-	% 98.8	-	-
Uluslararası Penguen Eylemleri		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
Antartika Okyanusunda Gerçekleştirilen Eylemler		-	-	% 100	-	-
		-	-	% 81.8	-	% 18.2
		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	-	% 100	-	-
		-	-	% 81.3	% 12.5	% 6.3
BP ve Total'e Karşı Amazon Resifini Koru!		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	% 50	% 50	-	-
		-	% 33.3	% 66.7	-	-
		-	% 33.3	% 66.7	-	-
		-	% 33.3	% 66.7	-	-
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!		-	-	% 100	-	-
		-	% 20	% 80	-	-
		-	% 23.8	% 76.2	-	-
		-	% 50	% 50	-	-
		-	% 33.3	% 66.7	-	-
Plastik Kirliliğine Dur De!		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	-	% 100	-	-
		% 2	% 10	% 88	-	-
		-	-	% 100	-	-
		% 4	% 4	% 92	-	-
Sungai Ormanlarını Koru!		-	-	% 100	-	-
		-	-		-	-
		-	-	% 100	-	-
		-	-	% 100	-	-

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Greenpeace'in üç ülkede ortak yer verdiği içeriklerde, kamuoyunu hedeflemesi STÖ'nün iki mecrayı da **ulusötesi toplumsal tepki oluşturmak ve katılımı arttırmak amacıyla** etkin kullandığını ortaya koymaktadır.

Farklı hedef kitlelere doğrudan erişim imkanı tanıyan, sosyal medyanın etkileşimsellik özelliğinden en düşük düzeyde yararlanan STÖ, GR TR'dir.

GR ABD ve GR TR'nin iktisadi işletmelere ve siyasi karar mercilerine yönelik ileti üretmesi; sosyal medyada doğrudan baskı grubu olarak faaliyette bulunduklarını ortaya koymaktadır.

Tablo 112: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-GR-İki Ülke

GREENPEACE		Hükümet ve Siyasiler	Ekonomik Çıkar Grupları	Diğer YTH ve STÖ'ler	Kamuoyu	Kanaat Önderi	KİA
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle!	TR	-	-	-	% 100	-	-
	UK	-	% 23.1	-	% 76.9	-	-
	UK	-	% 15.4	-	% 84.6	-	-
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle !	US	-	% 16.7	-	% 83.3	-	-
	US	-	% 20	-	% 60	-	-
	UK	-	% 16.7	-	% 83.3	-	-
	UK	-	% 12.8	-	% 84.6	-	% 2.6
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	US	% 4.7	% 7	-	% 88.4	-	-
	US	% 4.8	% 14.5	-	% 80.6	-	-
	UK	-	-	-	% 100	-	-
	UK	-	% 25	-	% 75	-	-
Petrol Boru Hattı Protestoları	US	% 3.4	% 12.1	-	% 84.5	-	-
	US	% 21.8	% 7.9	% 3	% 59.7	% 6.6	% 1
	UK	-	% 33.3	-	% 66.7	-	-
	UK	-	% 24.2	-	% 72.7	% 3	-
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat !	US	-	-	-	% 100	-	-
	US	-	-	-		-	-
	UK	-	-	-	% 100	-	-
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur!	US	% 50	-	-	% 50	-	-
	US	% 22.2	-	-	% 77.8	-	-
	UK	% 33.3	-	-	% 66.7	-	-
	UK	-	-	-	% 100	-	-
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma !	US	-	% 33.3	-	% 66.7	-	-
	US	-	% 25	-	% 75	-	-
	UK	-	% 25	-	% 75	-	-
	UK	-	% 33.3	-	% 66.7	-	-
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	US	-	% 10.7	-	% 89.3	-	-
	US	-	% 38.6	-	% 47.4	-	-
	UK	-	% 33.3	-	% 66.7	-	-

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

STÖ'nün iki ülkede ortak yer verilen kampanyalarda kamuoyunu hedeflemesi, **temelde uluslararası bir farkındalık inşa ederek, gündem belirlemeyi amaçlaması ile bağlantılıdır.**

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

GR TR ve GR ABD, ortak yer verdikleri içeriklerin sayısal fazlalığına bağlı olarak, hem baskı grubu oluşturmak hem de KIA, kanaat önderi gibi grupların iletinin etki gücünü arttırma potansiyelinden yararlanmak amacıyla; iki mecrada da çoklu hedef kitlelere yönelik içerik üretmektedir.

Petrol boru hatlarının durdurulması protestolarının bir toplumsal harekete dönüşmesi sonucu, GR ABD toplam 6 farklı hedef kitleye yönelik olarak Twitter'ın anlık ve etkileşimli yapısından yararlanarak içerik üretmiştir.

GR TR, bu kategoride yer alan iletilerin azlığına bağlı olarak, farklı hedef kitlelere ulaşmak için iki mecrayı da etkin kullanmamıştır.

Tablo 113: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-GR-Tek Ülke

GREENPEACE		Hükümet ve Siyasiler	Ekonomik Çıkar Grupları	Kamuoyu	Kanaat Önderi	Alternatif Medya
Norveç Hükümeti Kuzey Kutup'unda Petrol Arama Çalışmalarını Durdur !	TR	-	-	% 100	-	-
İklim Değişikliğine Dur De ! (Mevsimler Alt Üst)	TR	- -	- -	% 100	- -	- -
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!	ABD	- % 9.5	% 16.7 % 42.9	% 83.3 % 47.6	- -	- -
Ford Protestoları	ABD	-	% 50	% 50	-	-
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor !	ABD	% 11.1 % 3.7	% 11.1 % 7.4	% 77.8 % 88.9	- -	- -
Snapple Plastik Kullanımını Durdur !	ABD	- -	- -	% 100	- -	- -
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !	ABD	-	% 12.5	% 87.5	-	-
Sprite'a Arjantin Orm. Onarmasını Söyle!	ABD	-	-	% 100	-	-
Facebook'u Boykot Et !	ABD	-	-	% 100	-	-
Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar	ABD	- -	- % 50	% 100 % 50	- -	- -
Volkswagen Protestoları	ING	- -	% 25 % 18.2	% 75 % 81.8	- -	- -
Samsung Protestoları	ING	-	-	% 100	-	-
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl !	ING	- % 8.3	- -	% 100 % 87.5	- -	- % 4.2
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var !	ING	-	-	% 100	-	-

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

GR TR, uluslararası nitelikteli kampanyalara sayfalarında bağımsız olarak sınırlı düzeyde yer verdiği için; farklı hedef kitlelere ulaşmak amacıyla sosyal medya platformlarının etkileşimsellik özelliğinden kısıtlı olarak yararlanmıştır. Ayrıca, oransal olarak yüksek düzeyde yer verdiği "İklim Değişikliği'ne Dur De!" kampanyasına yönelik olarak kanaat önderi, KIA gibi farklı hedef kitlelere yönelik ileti üretmemesi temel bir eksikliktir.

GR ABD, uluslararası nitelikteli kampanyalara sayfalarında bağımsız olarak en yüksek düzeyde yer veren STÖ olduğu için, doğrudan baskı grubu oluşturmak ve kamuoyu desteğini almak amacıyla hükümetler/siyasetçiler ve iktisadi işletmelere yönelik olarak ağırlıklı olarak Twitter'da içerik üretmiştir. Ayrıca, STÖ toplam 5 kampanyasında farklı hedef kitlelere yönelik olarak içerik üreterek; sosyal medyanın etkileşimsel özelliğinden en etkin yararlanan Greenpeace'dir.

GR ING ise, sadece bir kampanyası kapsamında Twitter'da hükümet ve siyasetçiler ile alternatif medya kanallarına yönelik, iletinin etki gücünü arttırmak amaçlı olarak içerik üretimi gerçekleştirmiştir.

STÖ'nün üç ülkede bağımsız olarak yer alan kampanyalarında, **ağırlıklı olarak genel kamuoyuna yönelik içerik üretiminde bulunması, sosyal medyayı savunuculuk yaptığı alanda kamuoyu oluşturmak için alternatif bir mecra olarak kullandığını göstermektedir.**

Tablo 114: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke

WWF		Hükümet ve Siyasiler	İktisadi İşletme	Bireysel Bağışçı	Gönüllü	Kamuoyu	Kanaat Önderi	KİA	Alternatif Medya	Diğer
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası		- -	- -	% 100	- -	- -	- -	- -	- -	- -
		- -	- -	% 100	- -	- -	- -	- -	- -	- -
		- -	- -	% 100	- -	- -	- -	- -	- -	- -
Dünya Saati		- -	- % 1.8	- -	- % 1.1	% 100 % 93.6	- % 1.1	- % 2.1	- % 0.4	- -
		- -	- % 4.3	- -	- % 4.3	% 100 % 85.5	- % 4.3	- % 1.4	- -	- -
		- % 0.6	- %2.5	- -	- % 2.5	% 100 % 85.6	- % 3.8	- % 5	- -	- -
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri		- -	- % 2.4	- -	- -	% 100 % 75.9	- % 18.1	- % 3.6	- -	- -
		-	% 12	-	-	% 64	% 8	% 4	-	% 8
		- -	- % 3.2	- -	- -	% 100 % 83.6	- % 3.2	- % 6.5	- -	- % 3.2

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

STÖ'nün üç ülkede de **"Dünya Saati"** ve **"Dünya Saati Aktivizm Faliyetleri"** kapsamında **genel kamuoyunu hedeflemesi, temelde toplumda iklim değişikliğine karşı bir bilinç ve davranış değişikliği** inşa etmeyi amaçladığını göstermektedir.

WWF'nin üç ülkede de Twitter'da **"Dünya Saati"** ve **"Dünya Saati Aktivizm Faliyetleri"** kapsamında; **gönüllü, kanaat önderi ve KIA gibi hareketin etki gücünü yükseltecek farklı kitlelere yönelik** içerik üretimi, bu grupların da harekete katılımını güçlendirme amacı taşıdığını ortaya koymaktadır.

WWF'nin ana savunuculuk yaptığı alan olan vahşi hayvanların korunması alanında ise; **bireysel bağışçılara** yönelik içerik üretimi, **kaynak mobilizasyonu sağlamak** amacıyla sosyal medyadan etkin bir biçimde yararlandığını göstermektedir.

Tablo 115: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Analizi-WWF-Tek Ülke

WWF		Hükümet ve Siyasiler	İktisadi İşletme	Kamuoyu	KIA
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz		- -	- -	% 100 % 94.7	- % 5.3
Luangwa Nehri Özgürce Aksın !		% 50 -	- -	% 50 -	- -
Mura Nehri Baraj Yapımını Durdur !		- -	- -	% 100	- -
Nehirler Özgür Aksın !		- -	- % 42.9	% 100 % 57.1	- -
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!		- % 20	- -	% 100 % 80	- -
Pirin Doğa Parkını Koru !		% 16.7	- -	% 83.3	-
Kültür Mirasımızı Kurtar!		- -	- -	% 100	-

WWF ABD, toplam 4 içerikte 3 farklı hedef kitleye yönelik olarak Twitter'da içerik üretimi ile mecranın etkileşimsellik imkanından **en yüksek düzeyde yararlanan WWF'dir.**

Tek hedef kitleye yönelik iletiler

Çoklu hedef kitlelere yönelik iletiler

Bağımsız olarak yer verilen uluslararası kampanyalar ve etkinlikler açısından, üç STÖ'nün de kamuoyu oluşturmak amaçlı içerik üretimi; incelenen **sosyal medya kanallarını toplumsal tepki oluşturmak amaçlı** aktif olarak kullandıklarını göstermektedir.

WWF Türkiye'nin uluslararası kamuoyu oluşturmak amacıyla, siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmaya yönelik kampanyalarının azlığı, iki mecrada da farklı **hedef kitlelere yönelik içerik üretim düzeyini** sınırlamıştır.

WWF İngiltere ve WWF ABD'nin sayfalarında ise dijital imza kampanyalarının mevcudiyeti, **uluslararası siyasi karar mercileri üzerinde dolaylı baskı grubu faaliyetleri** çerçevesinde içerik üretimi gerçekleştirmeleri üzerinde etkili olmuştur. Ayrıca, WWF ABD'nin sayfasında tespit edilen iktisadi çıkar gruplarına yönElik iletiler, Greenpeace'den farklı olarak paydaşlarla iletişim süreci ile bağlantılıdır.

Tablo 116: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Hedef Kitle Bağlamında Karşılaştırılması

GREENPEACE	TR	US	UK
Hükümet ve Siyasiler	% 0 % 0	% 2.3 % 11.9	% 0.6 % 1.3
Ekonomik Çıkar Grupları	% 0.9 % 0	% 10.6 % 13.6	% 6.6 % 7.8
Kamuoyu	% 99.1 % 100	% 87.1 % 69.5	% 92.8 % 81.9
Kanaat Önderi	% 0 % 0	% 0 % 3.2	% 0 % 8.3
KİA	% 0 % 0	% 0 % 0.5	% 0 % 0
Alternatif Medya	% 0 % 0	% 0 % 0	% 0 % 0.8
YTH ve diğer STÖ	- -	% 0 % 1.4	- -

Çoklu hedef kitlelere yönelik en yüksek düzeyde içerik üreten STÖ'ler

İki STÖ'nün üç ülkede; ortak ve bağımsız olarak yer verdikleri kampanyalarında, **ağırlıklı olarak genel kamuoyuna yönelik içerik üretiminde bulunması; sosyal medyayı savunuculuk yaptığı alanda kamuoyu oluşturmak için alternatif bir mecra olarak kullandığını göstermektedir.**

Twitter'ın farklı kişi ve gruplara yönelik etiketleme özelliğinden yararlanarak, **farklı hedef kitlelere yönelik olarak (toplam 6 farklı) en yüksek düzeyde içerik üreten Greenpeace, GR ABD'dir.** Twitter'ın etiketleme özelliğinden yüksek düzeyde yararlanması, GR ABD'nin inceleme döneminde **uluslararası kampanyaları kapsamında yüksek etkileşim elde etmesine neden olmuştur. GR TR ise, iki mecrayı da farklı hedef kitlelere ulaşmak için en düşük oranda kullanan STÖ'dür.**

WWF	TR	US	UK
Hükümet ve Siyasiler	% 0 % 0	% 5.0 % 0.8	% 0 % 1.0
İktisadi İşletmeler	% 0 % 1.8	% 0 % 7.6	% 0 % 2.5
Bireysel Bağışçı ve Destekçiler	% 19.6 % 0.8	% 20.0 % 3.4	% 24.1 % 2.0
Gönüllüler	% 0 % 0.8	% 0 % 2.5	% 0 % 2.0
Kamuoyu	% 80.4 % 89.3	% 75.0 % 78.0	% 75.9 % 83.6
Kanaat Önderi	% 0 % 4.6	% 0 % 4.2	% 0 % 3.5
KİA	% 0 % 2.6	% 0 % 1.7	% 0 % 5.0
Alternatif Medya	% 0 % 0.3	% 0 % 0	% 0 % 0
Diğer	% 0 % 0	% 0 % 1.7	% 0 % 0.5

İncelenen WWF'lerin tamamı, **uluslararası ortak kampanyaları olan "Dünya Saati" hareketi ve bağlı aktivizm faaliyetleri çerçevesinde**, Twitter'da farklı hedef kitlelere yönelik içerik üreterek etkileşim düzeyini yükseltmeyi hedeflemiştir.

Ancak, bağımsız yer verdikleri kampanya ve aktivizm faaliyetleri kapsamında WWF ABD ve WWF ING, **hükümetler ve siyasi karar mercilerine yönelik de içerik üreterek**; Twitter'ın etkileşimsellik özelliğinden daha etkin yararlanmıştır.

Tablo 117: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke

GREENPEACE		KİA	Alternatif Medya	Bağımsız Kurum	Diğer YTH/STÖ	Kanaat Önderi	F/T Kullanıcısı	STÖ	Diğer
Antartika Okyanusunu Koru!		% 5.9 % 8.2	% 5.9 % 6.6	- -	- -	- % 1.6	- -	% 88.2 % 83.6	- -
		% 19 % 2.4	% 14.3 % 19.5	- -	- -	- % 2.4	- -	% 66.7 % 75.6	- -
		% 11.3 % 21.1	- % 8.1	- -	- -	- % 5	- % 1.2	% 88.7 % 64.6	- -
Uluslararası Penguen Eylemleri		% 50 % 18.2	- -	- -	- -	- -	- -	% 50 % 81.8	- -
		- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		- % 16.7	- % 33.3	- -	- -	- -	- -	% 100 % 50	- -
Antartika Okyanusundaa Gerçekleştirilen Eylemler		% 7.1 % 9.1	% 7.1 -	- -	- -	- % 9.1	- -	% 85.7 % 81.8	- -
		% 14.3 % 16.7	- % 11.1	- -	- -	- % 27.8	- -	% 85.7 % 44.4	- -
		- % 12.5	- % 12.5	- -	- -	- % 12.5	- -	% 100 % 62.5	- -
BP ve Total'e Karşı Amazon Resifini Koru!		- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		- % 33.3	% 50 -	- -	- -	- -	- -	% 50 % 66.7	- -
		- % 91.7	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 8.3	- -
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!		- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		- -	- -	- -	- -	- % 9.5	- -	% 100 % 90.5	- -
		- % 11.1	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 88.8	- -
Plastik Kirliliğine Dur De!		- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		% 15 % 2	% 22.5 % 16	- -	- -	- % 2	- -	% 60 % 80	% 2.5 -
		% 20 % 16	% 20 % 8	% 5 -	- % 4	- % 4	- % 4	% 55 % 64	- -
Sungai Ormanlarını Koru!		- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		-	-	-	-	-	-	% 100	-

Toplam 6 kampanya içeriğinde, 7 farklı kaynağa yer vererek; mesajın **güvenilirlik ve inandırıcılık düzeyini yükselten STÖ GR ING'dir.**

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

Greenpeace'in, üç ülkede ortak yer verdiği kampanyalarına yönelik iletilerde, Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki** oluşturmak için etkin kanallar olarak kullandığını göstermektedir.

İki mecrada da, oransal dağılım ülkeye ve kampanyaya göre değişmekle birlikte; kanaat önderi, sosyal medya kullanıcısı, bağımsız kurum, KIA, alternatif medya gibi **8 farklı kaynağa** yer verilmesi; mesajın inandırıcılığı arttırma potansiyeli taşımaktadır.

Tablo 118: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR İki Ülke

GREENPEACE		KİA	Alternatif Medya	Diğer YTH/STÖ	Kanaat Önderi	F/T Kullanıcısı	STÖ	Diğer
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle !	TR	-	-	-	-	-	% 100	-
	UK	% 7.7 % 25.6	- % 5.1	- -	- -	- % 5.1	% 92.3 % 64.1	- -
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle !	US	- -	- % 60	- -	- -	- -	% 100 % 40	- -
	UK	% 11.1 % 2.6	% 5.6 % 2.6	- -	- -	- % 5.1	% 83.3 % 89.7	- -
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	US	% 2.3 -	% 2.3 % 6.5	% 2.3 % 3.2	% 4.7 % 3.2	% 7 % 6.5	% 79.1 % 80.6	% 2.3 -
	UK	- % 6.3	% 11.1 % 12.5	- % 6.3	- % 31.3	- % 12.5	% 88.9 % 43.8	- -
Petrol Boru Hattı Protestoları	US	% 13 % 1	% 26.1 % 2	% 43.5 % 8.6	- % 18.8	% 13 % 17.5	% 4.3 % 52.1	- -
	UK	% 33.3 % 3	- % 6.1	- % 3	- % 3	- % 6.1	% 66.7 % 78.8	- -
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat !	US	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
	UK	-	-	-	-	-	% 100	-
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur	US	- % 11.1	% 50 -	- -	- % 11.1	- % 11.1	% 50 % 66.7	- -
	UK	% 33.3 -	- -	- -	- -	- -	% 66.7 % 100	- -
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma !	US	% 11.1 % 25	- -	- -	- -	- -	% 88.9 % 75	- -
	UK	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle !	US	% 19.6 % 14	% 23.2 % 14	% 7.1 % 2	- % 2	% 3.6 % 8	% 46.4 % 60	- -
	UK	% 66.7	-	% 33.3	-	-	-	-

Farklı kampanyalarda, 7 farklı kaynak kullanımına yer vererek, mesajın **güvenilirlik ve inandırıcılık düzeyini yükselten STÖ GR ABD'dir. Ayrıca, GR ABD'nin petrol boru hatlarına yönelik protestolar ve kampanyalarda,** doğrudan **sosyal medya kullanıcıların** oluşturduğu eylem içeriklerine yer vermesi**; STÖ'nün bu kampanyayı bir toplumsal harekete dönüştürmesinde etkili olmuştur.**

Tek kaynak kullanılan iletiler **Çoklu kaynak kullanılan iletiler**

İki ülkeyi kapsayan iletilerde, GR TR'nin farklı kaynak kullanımına ortak savunuculuk yapılan kampanyalarda sınırlı ölçüde yer vermesi, doğrudan uluslararası iktisadi işletmelere yönelik **kampanya sayısının incelenen diğer ülkelere kıyasla azlığı ile bağlantılıdır.** Bu nedenle, **STÖ mesajın etki gücünü ve inandırıcılığını arttırabilecek farklı kaynak kullanımına sınırlı düzeyde yer vermektedir.**

Greenpeace'in, iki ülkede ortak yer verdiği kampanyalarına yönelik iletilerde, Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması ; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki** oluşturmak için etkin kanallar olarak kullandığını göstermektedir.

GR ABD ve GR ING'nin toplam **6 kampanya içeriğinde,** oransal olarak ülkeye ve mecraya göre değişiklik göstermekle birlikte; farklı kaynaklara yer vermesi **kaynağın inanılırlık ve güvenilirlik düzeyini yükselterek mesajın etki gücünü arttırma potansiyeli** taşımaktadır.

Tablo 119: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-GR Tek Ülke

GREENPEACE		KİA	Alternatif Medya	Diğer YTH/STÖ	Kanaat Önderi	F/T Kullanıcısı	STÖ
Norveç Hükümeti Kuzey Kutup'unda Petrol Arama Çalışmalarını Durdur !	TR FB	-	-	-	-	-	% 100
İklim Değişikliğine Dur De ! (Mevsimler Alt Üst)	TR FB TR TW	- % 91.7	- -	- -	- -	- -	% 100 % 8.3
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!	US FB US TW	- % 9.5	% 33.3 % 19	- -	- -	- -	% 66.7 % 71.4
Ford Protestoları	US TW	-	-	-	-	-	% 100
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor !	US FB US TW	- % 7.4	% 11.1 % 18.5	% 11.1 -	- -	- % 7.4	% 77.8 % 66.7
Snapple Plastik Kullanımını Durdur !	US FB US TW	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !	US FB	% 12.5	% 25	% 12.5	-	-	% 50
Sprite'a Arjantin Orm. Onarmasını Söyle!	US FB	-	-	% 100	-	-	-
Facebook'u Boykot Et !	US FB	-	-	% 100	-	-	-
Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar	US FB US TW	% 7.7 -	% 7.7 -	% 23.1 -	- -	- -	% 61.5 % 100
Volkswagen Protestoları	UK TW	- % 9.1	- -	- -	- -	- % 9.1	% 100 % 81.8
Samsung Protestoları	UK FB	-	-	-	-	-	% 100
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl !	UK FB UK TW	% 20 % 4.2	% 20 % 4.2	- -	- -	- %16.7	% 60 % 75
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var !	UK FB	-	-	-	-	-	% 100

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

GR TR'nin bağımsız olarak sayfasında yer verdiği uluslararasarası kampanyaların azlığı, bu kampanyalarda çoklu kaynaklardan yararlanma düzeyini düşürmüştür. Ancak; niceliksel olarak yüksek bir sayısal dağılıma sahip olan kampanya kapsamında da, **farklı kaynaklardan yeterli düzeyde yararlanılmaması; STÖ'nün mesajın etki gücünün yükseltilebilmesi için bir eksikliktir.**

4 farklı içerikte 5 farklı kaynak kullanımına yer vererek mesajın **güvenilirlik ve inandırıcılık düzeyini yükselten STÖ, GR ABD'dir.**

Çoklu kaynak kullanımına yer verilen içerik sayısı daha az olmasına rağmen; **GR ING de** sayfalarında 5 farklı kaynaktan yararlanarak kaynağın güvenilirlik ve **çekicilik özelliğinden toplumsal tepkinin oluşumu amacıyla etkin bir biçimde yararlanmıştır.**

Greenpeace'in, üç ülkede de bağımsız olarak yer verdiği içeriklerinde, **Facebok ve Twitter'da paylaşımların ana kaynağı olması,** STÖ'nün hem Facebook hem de Twitter'da, mesajın etki gücünü yükselterek **farklı çevre sorunlarına yönelik gündem belirlemek için sosyal medya bileşenleri aktif kanallar olarak kullandığını göstermektedir.**

Tablo 120: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke

WWF		KİA	Alternatif Medya	Bağımsız Kurum	Diğer YTH/ STÖ	Kanaat Önderi	Gönüllü	F/T Kullanıcısı	İktisadi Kurum	Kamu Kurumu	STÖ	Diğer
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası		- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
		- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
Dünya Saati		- % 3.5	- % 2.4	- % 2.8	- -	- % 3.8	- % 0.3	- % 12.9	- % 2.4	- -	% 100 % 71.7	- -
		% 12.5 % 5.8	- -	- % 17.4	- -	- % 11.6	- % 14.5	- % 4.3	- -	- -	% 87.5 % 46.4	- -
		% 5.9 % 3.8	- -	- % 3.8	- % 3.1	% 5.9 % 8.1	- % 0.6	- % 11.3	- -	- % 2.5	% 88.2 % 66.9	- -
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri		- % 8.4	- % 2.4	- -	- % 2.4	- % 1.2	- -	- % 27.7	- -	- % 24.1	% 100 % 31.3	- % 2.4
		% 8	-	% 16	-	% 4	-	% 8	% 8	% 8	% 48	-
		- % 6.5	- -	- % 6.5	- % 6.5	- -	- -	- % 29	- % 6.5	- % 9.7	% 100 % 35.5	- -
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!		- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- % 26.3	% 100 % 73.7	- -
Luangwa Nehri Özgürce Aksın !		- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
Mura Nehri Baraj Yapımını Durdur !		- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
Nehirler Özgür Aksın !		- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100	- -
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!		- -	- -	- -	- -	- % 40	- -	- -	- -	- -	% 100 % 60	-
Pirin Doğa Parkını Koru !		-	% 16.7	-	-	-	-	-	-	-	% 83.3	-
Kültür Mirasımızı Kurtar!		-	-	-	-	-	-	-	-	-	% 100	-

Twitter'ın anlık ve hızlı etkileşime izin veren yapısı, üç WWF'nin "Dünya Saati" kampanyası kapsamında etkileşim oluşturarak farklı kullanıcı gruplarını içerik üretimine dahil etmelerine neden olmuştur. Dolayısıyla; sosyal medya hesaplarındaki, uluslararası kampanya paylaşımlarında, WWF'nin üç ülkede de çoklu kaynak kullanımı Greenpeace'e kıyasla daha yüksektir.

Tek kaynak kullanılan iletiler

Çoklu kaynak kullanılan iletiler

WWF'nin, üç ülkede ortak yer verdiği kampanya ve etkinliklere yönelik iletilerde, Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması ; iki mecrayı da savunuculuk yaptığı alanda **toplumsal tepki** oluşturmak için etkin kanallar olarak kullandığını göstermektedir.

"Dünya Saati" kampanyası ve "Dünya Saati Aktivizm" iletileri ağırlıklı olarak Twitter'da üç WWF'nin **çoklu kaynak kullanarak içerik üretim oranını yükseltmiştir.** **"Dünya Saati"** kampanyası kapsamında; **WWF TR ve WWF ING,** KİA, bağımsız kurum, gönüllü ve kamu kurumu gibi 8 farklı grubun içerik üretimi ile **alternatif bir gündem oluşturmuştur.**

Bağımsız yer verilen kampanyalarda, ABD ve İngiltere Twitter sayfasında sınırlı sayıda çoklu kaynak kullanımı tespit edilmiştir.

Tablo 121: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Bağlamında Karşılaştırılması

GREENPEACE				
KİA	f	% 5.3	% 13.3	% 10.2
	t	% 8.3	% 5.2	% 12.3
Alternatif Medya	f	% 4.4	% 17.1	% 4.2
	t	% 4.6	% 6.8	% 6.8
Bağımsız Kurum	f	% 0	% 0	% 0.6
	t	% 0	% 0	% 0
Diğer STÖ ve YTH'ler	f	% 0	% 9.9	% 0
	t	% 0	% 5.2	% 1
Kanaat Önderi	f	% 0	% 0.8	% 0
	t	% 1.9	% 12.8	% 4.3
Sosyal Medya Kullanıcısı	f	% 0	% 3.0	% 0
	t	% 0	% 12.0	% 4.0
STÖ veya Temsilcisi	f	% 90.4	% 55.9	% 84.9
	t	% 85.2	% 57.9	% 71.6
Diğer	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 0	% 0	% 0

Çoklu kaynak kullanımına yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

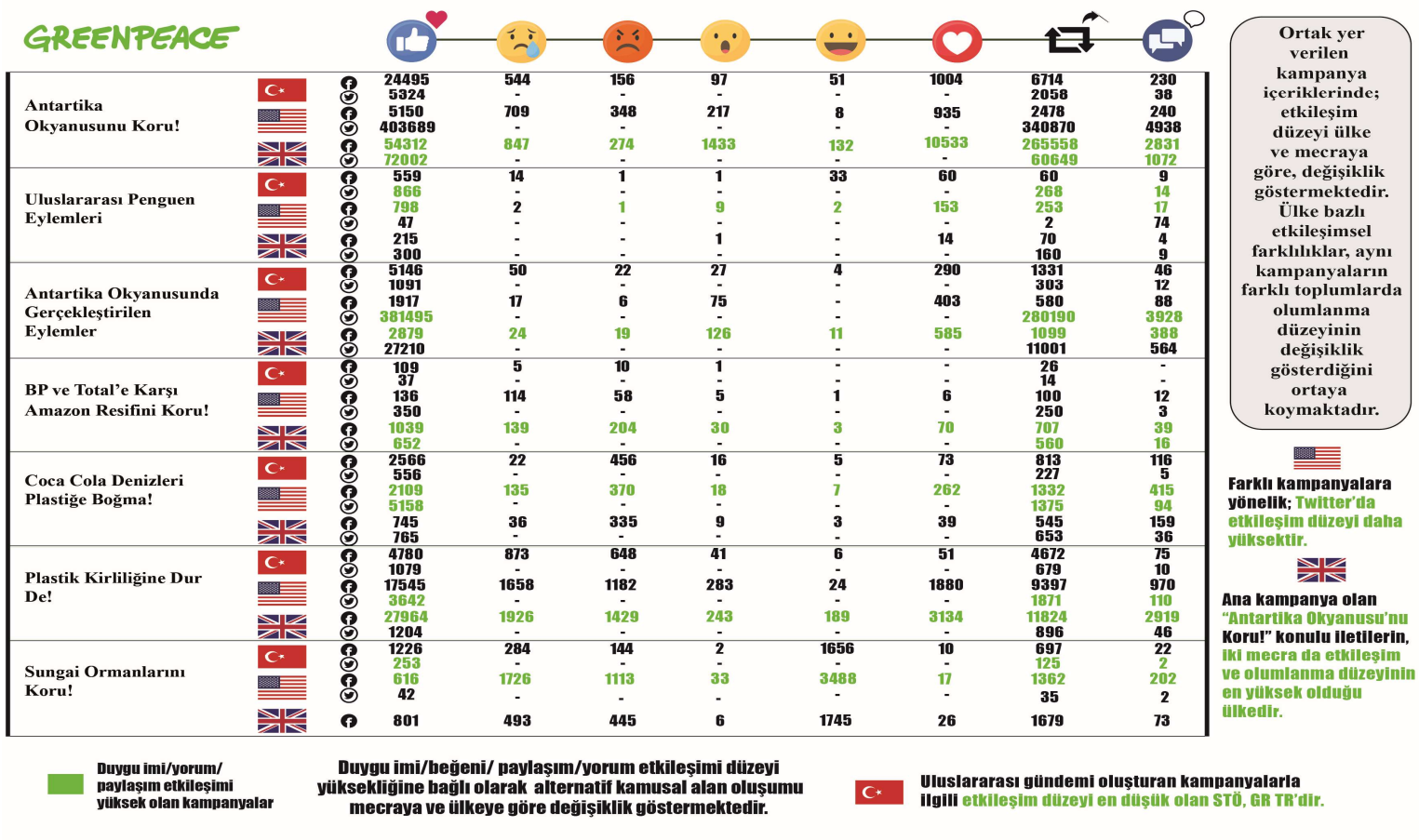
İki STÖ'nün üç ülkede ortak/bağımsız kampanyalar ve aktivizm faaliyetleri kapsamında, **Facebook ve Twitter'da ana kaynak olarak paylaşım yapması ; iki mecrayı da alternatif bir gündem belirleme alanı olarak kullandığını ortaya koymaktadır.**

Ancak; **farklı kaynak kullanımı ile kaynağın çekicilik ve güvenirlik özelliğinden yararlanarak mesajın etki gücünü yükselten STÖ, GR ING'dir.**
Ayrıca, GR ABD sosyal medya kullanıcılarını bir YTH'ye dönüşen Petrol Boru Hattı kampanyası kapsamında, Twitter'da içerik üretim süreçlerine dahil ederek; **oluşan hareketin İnternet tabanlı olarak desteklenmesini sağlamıştır.**
GR TR ise; iki mecrada da farklı kaynak kullanımından en düşük düzeyde yararlanan STÖ'dür.

WWF				
KİA	f	% 0	% 5.0	% 3.4
	t	% 4.3	% 5.1	% 4.0
Alternatif Medya	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 3.1	% 3.4	% 2.5
Bağımsız Kurum	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 2.0	% 13.6	% 4.0
Diğer STÖ ve YTH'ler	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 0.5	% 0	% 3.5
Kanaat Önderi	f	% 0	% 0	% 3.4
	t	% 3.1	% 9.3	% 6.5
Gönüllü	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 0.3	% 8.5	% 0.5
Sosyal Medya Kullanıcısı	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 15.3	% 4.2	% 13.4
İktisadi Kurum veya Temsilci	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 1.8	% 1.7	% 1.0
Kamu Kurumu	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 6.4	% 1.7	% 3.5
STÖ veya Temsilci	f	% 100	% 95.0	% 93.1
	t	% 62.7	% 52.5	% 61.2
Diğer	f	% 0	% 0	% 0
	t	% 0.5	% 0	% 0

İncelenen üç WWF de, Twitter'da "Dünya Saati" kampanyası ve bağlı aktivizm faaliyetleri kapsamında; farklı grupları içerik üretim sürecine dahil ederek; harekete yönelik destek elde etmeyi amaçlamıştır. Bu nedenle, sayısal olarak aralarında yüksek oranda, anlamlı bir fark yoktur.

Tablo 122: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-GR-Üç Ülke



Tablo 123: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-GR-İki Ülke

GREENPEACE

Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle !	TR	100	-	927	68	-	1	1699	89
	UK	3884	1651	4460	409	35	198	5993	1961
	UK	1237	-	-	-	-	-	1124	106
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle !	US	2455	1470	3172	159	1	34	13907	405
	US	203	-	-	-	-	-	177	10
	UK	38122	15206	24977	1433	35	3713	291223	7235
	UK	15104	-	-	-	-	-	8453	823
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	US	11176	680	888	249	76	3183	7816	3944
	US	3113	-	-	-	-	-	2153	104
	UK	2601	389	868	36	3	156	1897	252
	UK	1382	-	-	-	-	-	1036	50
Petrol Boru Hattı Protestoları	US	11284	293	364	208	89	4794	7388	2661
	US	35604	-	-	-	-	-	21300	1433
	UK	1225	21	79	20	8	406	906	561
	UK	6575	-	-	-	-	-	3223	1778
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat !	US	213	-	-	2	1	33	106	17
	US	83	-	-	-	-	-	46	4
	UK	2674	87	25	91	10	491	2490	513
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur!	US	163	55	129	16	3	3	107	8
	US	1151	-	-	-	-	-	1037	76
	UK	537	120	301	30	4	18	420	83
	UK	157	-	-	-	-	-	151	13
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma !	US	1235	36	37	49	5	173	507	46
	US	125	-	-	-	-	-	62	7
	UK	1546	4	20	31	9	125	357	62
	UK	76	-	-	-	-	-	34	4
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	US	32339	11165	34437	1558	183	3722	36020	3211
	US	5152	-	-	-	-	-	3261	261
	UK	185	-	-	-	-	-	89	9

GR ABD ve GR ING'nin ortak gündemlerini oluşturan kampanya ve protesto faaliyetlerinin etkileşim düzeyi konu, ülke ve mecra çerçevesinde değişmektedir.

Bu sonuç, içerik sayısına da bağlı olarak ilgili iletilerin iki ülke gündeminde yer alma düzeyinin farklılaşması çerçevesinde, kampanyaların olumlanma düzeyini değiştirmektedir.

Duygu imi/yorum/ paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

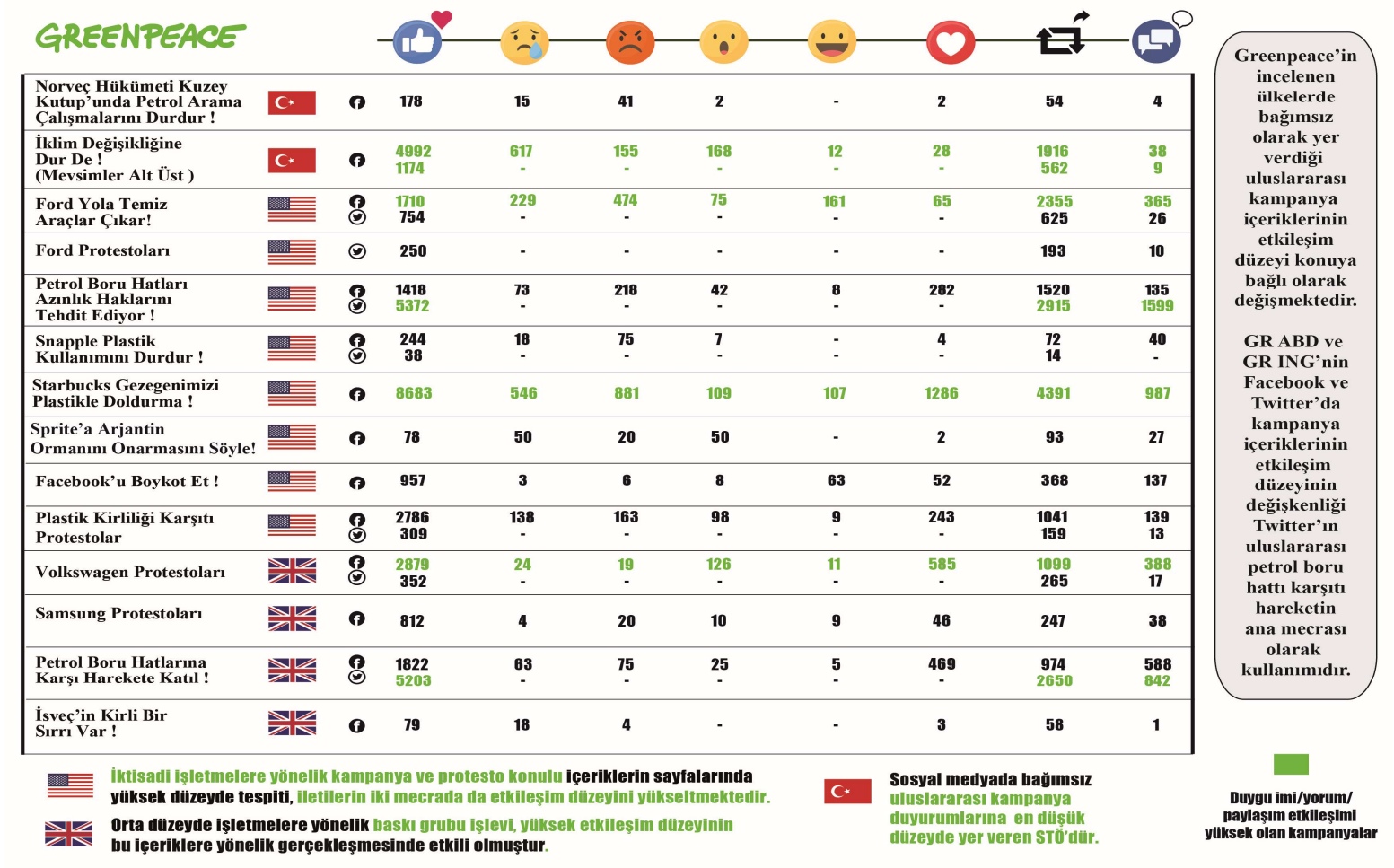
Duygu imi/beğeni/ paylaşım/yorum etkileşimi düzeyi yüksekliğine bağlı olarak; alternatif kamusal alan oluşumu, kampanya ve protesto faaliyetleri çerçevesinde; ülkeye bağlı olarak değişmektedir.

İktisadi işletmelere yönelik kampanya ve protesto içeriklerinde, STÖ'nün baskı grubu işlevinin bir uzantısı olarak etkileşim düzeyi hem Facebook hem de Twitter'da yüksektir.

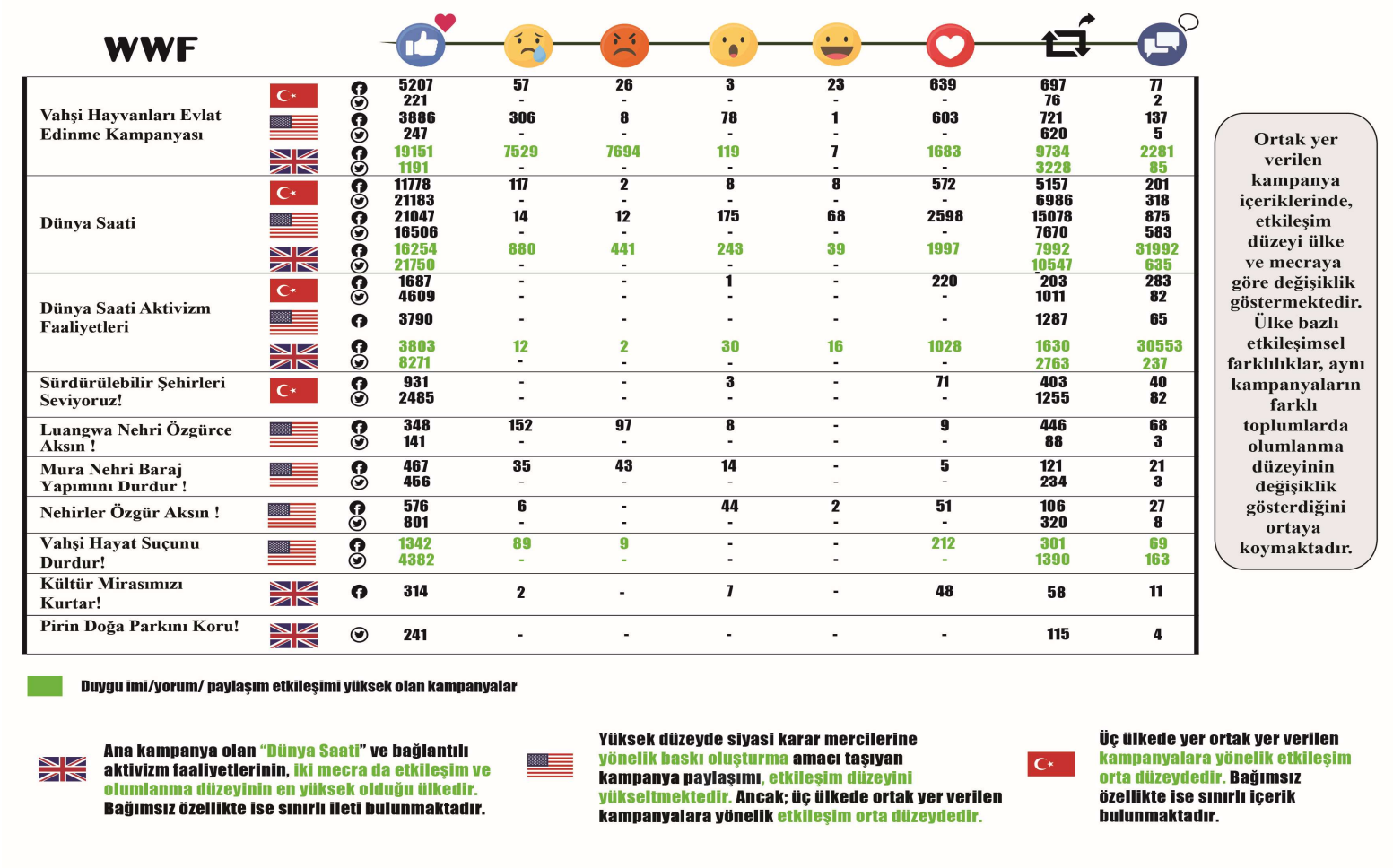
Doğal yaşam tarzlarının benimsenmesi ve doğal hayatın korunmasına yönelik kampanyalarda, Facebook ve Twitter'da etkileşim düzeyi daha yüksektir.

Sosyal medyada küresel iktisadi işletmelere yönelik baskı grubu işlevinin düşüklüğü nedeniyle; etkileşim düzeyi en düşük olan STÖ GR TR'dir.

Tablo 124: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-GR-Tek Ülke



Tablo 125: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Analizi-WWF-Üç Ülke



WWF									
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası	🇹🇷	5207	57	26	3	23	639	697	77
		221	-	-	-	-	-	76	2
	🇺🇸	3886	306	8	78	1	603	721	137
		247	-	-	-	-	-	620	5
	🇬🇧	19151	7529	7694	119	7	1683	9734	2281
		1191	-	-	-	-	-	3228	85
Dünya Saati	🇹🇷	11778	117	2	8	8	572	5157	201
		21183	-	-	-	-	-	6986	318
	🇺🇸	21047	14	12	175	68	2598	15078	875
		16506	-	-	-	-	-	7670	583
	🇬🇧	16254	880	441	243	39	1997	7992	31992
		21750	-	-	-	-		10547	635
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri	🇹🇷	1687	-	-	1	-	220	203	283
		4609	-	-	-	-	-	1011	82
	🇺🇸	3790	-	-	-	-	-	1287	65
	🇬🇧	3803	12	2	30	16	1028	1630	30553
		8271	-	-	-	-	-	2763	237
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!	🇹🇷	931	-	-	3	-	71	403	40
		2485	-	-	-	-	-	1255	82
Luangwa Nehri Özgürce Aksın !	🇺🇸	348	152	97	8	-	9	446	68
		141	-	-	-	-	-	88	3
Mura Nehri Baraj Yapımını Durdur !	🇺🇸	467	35	43	14	-	5	121	21
		456	-	-	-	-	-	234	3
Nehirler Özgür Aksın !	🇺🇸	576	6	-	44	2	51	106	27
		801	-	-	-	-	-	320	8
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!	🇺🇸	1342	89	9	-	-	212	301	69
		4382	-	-	-	-	-	1390	163
Kültür Mirasımızı Kurtar!	🇬🇧	314	2	-	7	-	48	58	11
Pirin Doğa Parkını Koru!	🇬🇧	241	-	-	-	-	-	115	4

Ortak yer verilen kampanya içeriklerinde, etkileşim düzeyi ülke ve mecraya göre değişiklik göstermektedir. Ülke bazlı etkileşimsel farklılıklar, aynı kampanyaların farklı toplumlarda olumlanma düzeyinin değişiklik gösterdiğini ortaya koymaktadır.

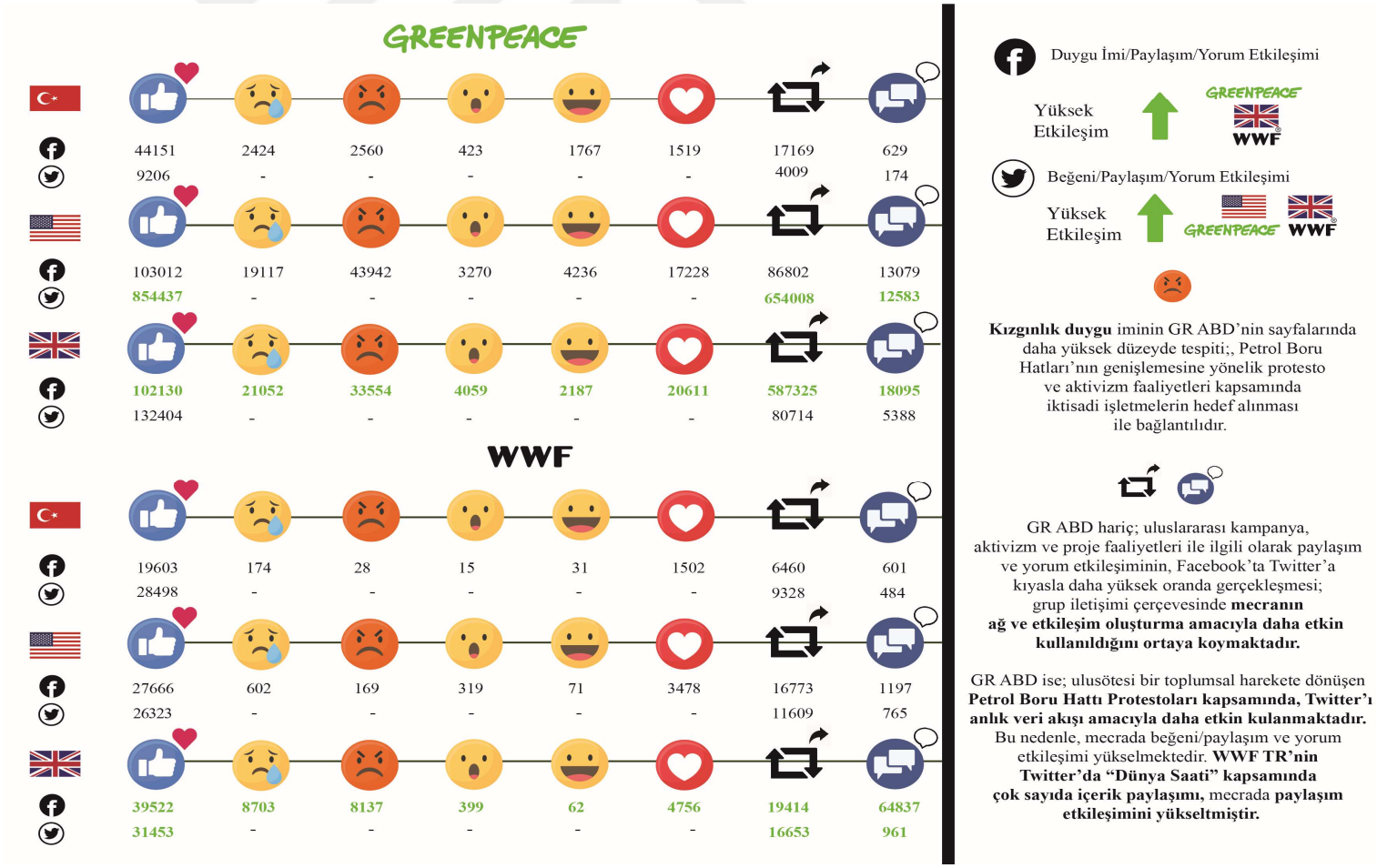
Duygu imi/yorum/ paylaşım etkileşimi yüksek olan kampanyalar

🇬🇧 Ana kampanya olan "Dünya Saati" ve bağlantılı aktivizm faaliyetlerinin, iki mecra da etkileşim ve olumlanma düzeyinin en yüksek olduğu ülkedir. Bağımsız özellikte ise sınırlı ileti bulunmaktadır.

🇺🇸 Yüksek düzeyde siyasi karar mercilerine yönelik baskı oluşturma amacı taşıyan kampanya paylaşımı, etkileşim düzeyini yükseltmektedir. Ancak; üç ülkede ortak yer verilen kampanyalara yönelik etkileşim orta düzeydedir.

🇹🇷 Üç ülkede yer ortak yer verilen kampanyalara yönelik etkileşim orta düzeydedir. Bağımsız özellikte ise sınırlı içerik bulunmaktadır.

Tablo 126: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Etkileşimsel Düzeyi Karşılaştırması



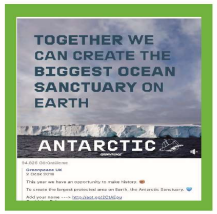
Tablo 127: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke[22]

GREENPEACE		Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Bir Davranış Biçimini Uygulama	Alternatif Medya Kullanımı	Dijital İmza Kampanyalarına Çağrı
Antartika Okyanusunu Koru !		-	-	-	% 76.5
		-	-	% 6.6	% 63.9
		-	-	% 23.8	% 52.4
		-	-	-	% 29.3
		% 5	-	-	% 95
		-	-	% 8.1	% 38.5
Plastik Kirliliğine Dur De !		-	% 66.7	-	-
		-	% 100	-	-
		-	% 47.5	% 30	-
		-	% 54	% 12	-
		-	% 70	% 20	-
		-	% 52	% 8	-
Sungai Ormanlarını Koru !		-	-	-	% 100
		-	-	-	
		-	-	-	% 100
		-	-	-	
		-	-	-	% 100

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

İki mecrada da, Greenpeace üç ülkede yer verdiği kampanyalarına yönelik aktivizm faaliyetlerini; büyük oranda **dijital imza kampanyalarına çağrı çalışmaları** üzerine temellendirmektedir. Bu sonuç, STÖ'nün **çevrimiçi aktivizm faaliyetlerini düşük riskli uygulamalar üzerine kurguladığını** göstermektedir. Ayrıca, dijital imza kampanyaları çok sayıda farklı grubun katılımına açık yapısı ile, ulusötesi bir **kamuoyu oluşumu açısından avantaj sağlamaktadır.**



Farklı ülkelerde iki mecrada da Greenpeace, plastik kirliliğine yönelik önlemlerin **bir davranış değişikliğine dönüşümü amacıyla yönlendirme** çalışmalarında bulunmuştur.

Ayrıca, STÖ **kampanyalarına yönelik gündem belirleme amacıyla; alternatif medya kullanımından da yararlanmıştır.**

[22] Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

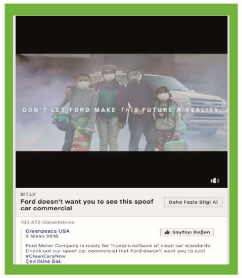
Tablo 128: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR-İki Ülke[23]

GREENPEACE		Tüketici Boykot Çağrısı	Bir Davranış Biçimini Uygulama	Alternatif Medya Kullanımı	Kültür Bozumu	E-mail Bombardımanı	Dijital İmza Kampanyalarına Çağrı
BP ve Total'e Karşı Amazon Resifini Koru!	TR	-	-	-	-	-	% 100
		-	-	-	-	-	
	UK	-	-	-	-	-	% 100
		-	-	-	-	-	% 8.3
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!	US	-	-	-	-	-	% 33.3
		% 20	-	% 80	-	-	-
	UK	-	-	-	% 5.6	-	% 44.4
		-	-	-	% 2.6	-	% 25.6
Bankalara petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle!	US	-	-	-	-	% 2.3	% 37.2
		-	-	-	-	-	% 27.4
	UK	-	-	-	-	-	% 88.9
		-	-	-	-	-	% 6.3
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat!	US	-	% 100	-	-	-	-
		-	% 50	-	-	-	-
	UK	-	% 100	-	-	-	-
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma!	US	-	-	-	% 33.3	-	% 55.6
		-	-	-	-	-	% 25
	UK	-	-	-	-	-	% 25
		-	-	-	-	-	% 66.7
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!	US	-	-	-	% 40	-	% 20
		-	-	-	-	-	% 38.1
	UK	-	-	% 11.1	-	-	% 11.1

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

İki ülkede yer verilen kampanyalarda da, STÖ'nün faaliyetlerini büyük oranda **dijital imza kampanyalarına çağrı çalışmaları** üzerine temellendirmesi, düşük risk taşıyan dijital imza kampanyalarının **uluslararası kamuoyu oluşumuyla, iktisadi işletmelerin çevre politikalarına yönelik baskı oluşturmak için** elverişli yapısı ile bağlantılıdır.



İki mecrada da, STÖ kampanyalarla bağlantılı olarak **yüksek risk taşıyan** kültür bozumu ile doğrudan iktisadi işletmeler üzerinde baskı oluşturmak için e-mail bombardımanı ve tüketici boykot çağrısına yer vermiştir.

Farklı kitle mobilizasyonu stratejilerinin; iki ülkede bir arada kullanımı; iktisadi işletmelere yönelik olarak STÖ'nün **baskı grubu işlevini güçlendirmektedir.**

[23] Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 129: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-GR-Tek Ülke[24]

GREENPEACE		Kamu Alanı İşgali	Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Yasal Gösteri ve toplantılara Çağrı	Tüketici Boykotu Çağrısı	Alternatif Medya Kullanımı	Kültür Bozumu	E-Mail Bombardımanı	Dijital İmza Çağrısı
İklim Değişikliğine Dur De ! (Mevsimler Alt Üst)	🇹🇷	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100
Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar	🇺🇸	-	-	-	-	% 15.4	-	-	-
Petrol Boru Hattı Protestoları	🇺🇸	% 10.3 % 1.7	% 25.9 % 15.8	- -	- -	% 5.2 % 2.6	- -	- -	- -
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur !	🇺🇸	- -	- -	- -	- -	% 50 -	- -	- -	- % 55.6
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!	🇺🇸	- -	- -	- -	- -	% 16.7 -	% 50 -	- -	% 50 % 23.8
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor !	🇺🇸	- -	% 11.1 % 11.1	- -	- -	% 22.2 % 18.5	- -	% 11.1 -	% 55.6 % 25.9
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle !	🇺🇸	- -	- -	- -	- -	% 25 % 26	- -	- -	% 32.1 % 18
Snapple Plastik Kullanımını Durdur !	🇺🇸	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 100 % 100
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !	🇺🇸	-	-	-	-	% 12.5	-	-	% 87.5
Sprite'a Arjantin Orm. Onarmasını Söyle!	🇺🇸	-	-	-	-	-	-	-	% 100
Facebook'u Boykot Et !	🇺🇸	-	-	-	% 100	-	-	-	-
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle !	🇬🇧	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 76.9 % 32.1
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl !	🇬🇧	- -	- -	- -	- -	- -	- -	- -	% 40 % 4.2
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var !	🇬🇧	-	-	-	-	-	-	-	% 100



Bağımsız uluslararası kampanyalar kapsamında; GR ABD kullandığı kitle mobilizasyonu stratejileri açısından; diğer Greenpeace'lerden ayrılmaktadır. Özellikle bir YTH'ye dönüşen petrol boru hattı protestoları kapsamında STÖ, **kitlelerden kamusal alan işgali ve gösteri ve toplantılara çağrı gibi yüksek riskli aktivizm faaliyetlerine katılım çağrısında** bulunmuştur.

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

🇹🇷 🇺🇸 🇬🇧

Sayfalarda bağımsız yer verilen diğer uluslararası kampanyalarda ise; üç Greenpeace de ortak yer verilen kampanya ve aktivizm faaliyetlerine benzer bir biçimde aktivizm çalışmalarını **düşük riskli dijital imza çağrıları** üzerine temellendirmektedir.

[24] Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 130: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke[25]

WWF		Bağış ve Fon Desteği Sağlama	Bir davranış Biçimini Uygulama	Dijital İmza Kampanyalarına Çağrı
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası		% 100	-	-
		% 100	-	-
		% 100	-	-
Dünya Saati		-	% 80.6	-
		-	% 23	-
		-	% 87.5	-
		-	% 56	-
		-	% 100	-
		-	% 28.1	-
Luangwa Nehri Özgürce Aksın !		-	-	% 100
Mura Nehri Baraj Yapımını Durdur !		-	-	% 100
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!		-	-	% 100
				% 40
Pirini Doğa Parkını Kurtar!		-	-	% 33.3
Kültür Mirasımızı Kurtar!		-	-	% 100

Düşük ve orta düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Yüksek düzeyde yer verilen aktivizm çağrısı

Ayrıca, üç ülkede de "Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası" **kapsamında bağış ve fon desteği talebi kitle mobilizasyonu oluşturulabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi açısından STÖ'ye kaynak oluşturmaktadır.**





WWF, üç ülkede yer verdiği "Dünya Saati" kampanyası kapsamında kitlelerden iklim değişikliğine yönelik farkındalık oluşturmak **amacıyla; ışıklarını kapatmalarını** talep etmektedir. Ancak; bu davranış biçimini suni bir gündem olmaktan çıkarıp, bir yaşam tarzına dönüştürmeyi amaçlayan **STÖ WWF ING'dir.** Çünkü, STÖ "Dünya İçin Söz Ver! (Promise for Planet) sayfası ile bireylerden iklim değişikliği ile mücadele sürecine katkı sağlayacaklarına dair söz vermelerini talep etmektedir.

İncelenen WWF'ler arasında, imza kampanyalarına çağrı içeren **düşük riskli dijital aktivizm faaliyetleri ile uluslararası kamuoyu oluşturmayı amaçlayan STÖ'ler** ise; **WWF ABD (daha yüksek düzeyde) ve WWF ING'dir.**

[25] Bu tabloda, sadece kitle mobilizasyonu (aktivizm) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 131: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kitle Mobilizasyonu Stratejileri Bağlamında Karşılaştırılması

GREENPEACE				
Gösteri ve Toplantılara Çağrı		% 0 % 0	% 6.1 % 8.1	% 1.2 % 0
Bir Davranış Biçimi Uygulama		% 5.3 % 5.6	% 8.4 % 4.6	% 12.0 % 3.3
Alternatif Medya Kullanımı		% 0 % 3.7	% 15.6 % 5.7	% 2.4 % 4.3
Dijital İmza Kampanyalarına Çağrı		% 58.8 % 49.1	% 28.5 % 11.7	% 44.0 % 22.9
Tüketici Boykot Çağrısı		- -	% 0.8 % 0.2	% 0 % 0
Kültür Bozumu		- -	% 3.0 % 0	% 0.6 % 0.3
E-Mail Bombardımanı Çağrısı		- -	% 0.8 % 0	- -
Yasal Gösteri ve Toplantılara Çağrı		- -	- -	- -
Kamusal Alan İşgali Çağrısı		-	% 1.9 % 0.9	- -

WWF			
Bağış ve Fon Desteği Çağrısı	% 19.6 % 0.8	% 20.0 % 3.4	% 24.1 % 2.0
Bir Davranış Biçimi Uygulama	% 49.0 % 16.6	% 35.0 % 33.1	% 24.1 % 19.4
Dijital İmza Kampanyası Çağrısı	- -	% 25.0 % 8.5	% 3.4 % 0.5

Farklı dijital aktivizm çağrısı biçimlerine; uluslararası kampanya ve aktivizm faaliyetleri kapsamında **en yüksek düzeyde yer veren STÖ (toplam 7) GR ABD'dir.** GR ABD, diğer STÖ'lerden ayrılarak; bir toplumsal harekete dönüşe Petrol Boru Hattı Protestoları kapsamında, kitleleri yüksek risk taşıyan gösteri/toplantılar ve kamusal alan işgallerine yönlendirmektedir. STÖ'nün bu eylem biçimine yer vermesinin temel nedeni; i**ktisadi işletmelere yönelik doğrudan aktivizm faaliyetleri ile kent uzamında baskı mekanizmalarını devreye sokmaktadır.**

WWF ABD ve WWF ING ise,WWF TR'den farklı olarak **dijital imza kampanyalarına yer vermektedir. Bu sonuç, ilgili STÖ'lerin dolaylı olarak uluslararası siyasi karar mercilerinin politikaları üzerinde etkili olmaya çalıştığını göstermektedir. Çünkü,** böylece uluslararası kamuoyu oluşumu ile; savunuculuk yaptıkları alanda **ulusötesi toplumsal tepki** oluşabilecektir.

Farklı aktivizm çağrısı biçimlerine yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

Tablo 132: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Kaynak Mobilizasyonu Bağlamında Analizi[26]

	WWF	Fon ve Bağış Toplama	Fon ve Bağış Toplama
		Bireysel Bağışçı	Bireysel Bağışçı
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası		%100	% 19.6 % 0.8
		%100	% 20.0 % 3.4
		%100	% 58.6 % 2.0

Düşük ve orta düzeyde yer verilen fon ve gönüllü mobilizasyonu çağrısı

Yüksek oranda yer verilen fon ve gönüllü mobilizasyonu çağrısı

WWF üç ülkede yer verilen ortak kampanyası olan "Vahşi Hayvanları Evlat Edinme" kampanyası kapsamında STÖ'ye fon sağlamak amacıyla, bireysel bağışçılara yönelik iletişim faaliyetleri gerçekleştirmiştir.

İncelenen üç WWF'nin uluslararası kampanyalar aracılığıyla kaynak mobilizasyon stratejileri, **ulusal kampanyalardan farklılık göstermekte olup; bireylerin STÖ'ye olan katkıları ön plandadır Ayrıca uluslararası kampanyalar kapsamında, gönüllü mobilizasyonu amacıyla içerik üretilmemiştir.**

Hiç bir Greenpeace'in uluslararası kampanyaları kapsamında fon ve bağış elde etmemesi de sosyal medyanın örgüte sağlayabileceği mali kaynaklara erişim açısından temel bir eksikliktir.



[26] Bu tabloda, sadece kaynak mobilizasyonu (gönüllü ve fon sağlama) çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir. Ayrıca, sadece WWF'nin bir kampanyasında bu kategoride ileti tespit edildiği için hem STÖ içi, hem de genel dağılım çerçevesinde iletiler oranlanmıştır.

Tablo 133: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-GR-Üç Ülke[27]

GREENPEACE		Özel Kampanya Web Sayfaları	BIT Kullanımı	Kullanıcı türevli içerik Etkileşim	Bloglar	Test /Anket
Antartika Okyanusunu Koru!		% 76.5 % 63.9	% 1.6 -	- -	% 2.9 % 8.2	% 1.6 % 4.9
		% 52.4 % 29.3	- -	- -	- -	- -
		% 95 % 38.5	% 3.2 -	- -	- % 1.9	- % 0.6
Uluslararası Penguen Eylemleri		- % 63.6	- -	- -	% 50 % 36.4	- -
		% 100	-	-	-	-
		% 100	-	% 16.7	-	-
Antartika Okyanusunda Gerçekleştirilen Eylemler		% 21.4 % 63.9	- -	- % 29.5	- % 8.2	- % 4.9
		% 57.1 % 27.8	- -	% 28.6 % 5.6	% 14.3 -	- -
		% 75 % 25	- -	% 25 % 6.3	% 12.5 -	- -
Plastik Kirliliğine Dur De!		% 66.7 % 100	- -	- -	- -	% 11.1 -
		% 52.4 % 53	- -	% 22.5 % 6	- -	- -
		% 70 % 53	- -	% 45 % 8	- % 4	- -
Sungai Ormanlarını Koru!		% 100 % 100	- -	- -	- -	- -
		% 100 % 100	- -	- -	- -	- -
		% 100	-	-	-	-







Yüksek düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Düşük ve orta düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Greenpeace üç ülkede, ağ ve etkileşim oluşturma amacıyla; yüksek oranda yer verdiği **dijital imza çağrıları için, özel kampanya sayfaları** oluşturmuştur. STÖ, Facebook ve Twitter paylaşımlarında özel kampanya sayfalarının linklerinin paylaşımı ile, sosyal medya ağlarının etkileşimsellik özelliğinden **yararlanarak katılım sağlamayı amaçlamaktadır.** Ayrıca, kampanyalara yönelik test/anket kullanımı ve bilgi teknolojileri yardımı ile (Örneğin: Facebook profil resmini Antartika Okyanusu çerçevesi yap) ve kullanıcıyı içerik üretmeye ya da mevcut içeriği paylaşmaya yönelten iletilerle **ağ ve etkileşim oluşturarak iletinin etki gücünü arttırmayı** hedeflemektedir.

[27]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 134: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-GR-İki Ülke[28]

GREENPEACE		Özel Kampanya Web Sayfaları	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim	Bloglar	Dijital Gazetecilik	Test / Anket
Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle	TR FB	% 100	-	-	-	-
	UK FB	% 76.9	-	-	-	-
	UK TW	% 32.1	-	-	-	-
Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle !	US FB	% 33.3	-	-	-	-
	UK FB	% 44.4	-	-	-	-
	UK TW	% 25.6	-	-	-	-
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	US FB	% 37.2	% 18.6	-	-	-
	US TW	% 27.4	% 8.1	-	-	-
	UK FB	% 88.9	% 11.1	-	-	-
	UK TW	% 6.3	% 12.5	-	-	-
Petrol Boru Hattı Protestoları	US FB	% 37.2	% 12.1	% 3.4	% 1.7	-
	US TW	% 10.9	% 8.3	% 2.3	% 1	-
	UK FB	-	% 66.7	-	-	-
	UK TW	% 9.1	% 6.1	-	-	-
Daha Az Et, Daha Fazla Hayat !	US FB	% 100	-	-	-	-
	US TW	% 50	-	-	-	-
	UK FB	% 100	-	-	-	-
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur!	US FB	-	-	% 50	% 50	-
	US TW	% 50	-	-	-	-
	UK FB	-	% 33.3	-	-	-
	UK TW	-	% 100	-	-	-
Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma !	US FB	% 55.6	-	-	-	% 11.1
	US TW	% 25	% 25	% 25	-	-
	UK FB	% 25	-	-	-	-
	UK TW	% 66.7	% 33.3	-	-	-
Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!	US FB	% 20	-	-	-	-
	US TW	% 38.1	-	-	-	-
	UK TW	% 11.1	-	-	-	-

Yüksek düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri **Düşük ve orta düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri**

Greenpeace, ABD ve İngiltere'de uluslararası baskı grubu olarak gerçekleştirdiği faaliyetlerine yönelik kampanyaları kapsamında, **özel kampanya sayfalarından yararlanarak etkileşimi arttırmayı ve katılımı yükseltmeyi** amaçlamaktadır. Ayrıca, bir toplumsal harekete dönüşen petrol boru hattı protestoları çerçevesinde; GR ABD protesto gösterilerine **katılan aktivistlerden içerik üretmelerini, takipçilerden ise mevcut içerikleri paylaşmalarını talep ederek içeriğin takipçiler aracılığı ve yurttaş gazeteciliğine yönelik içerik üretimi** ile farklı ağlara erişimini kolaylaştırmayı hedeflemiştir.



[28]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 135: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-GR-Tek Ülke[29]

GREENPEACE		Özel Kampanya Web Sayfaları	Bilgi ve İletişim Tekn. Kullanımı	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim	Bloglar
İklim Değişikliğine Dur De ! (Mevsimler Alt Üst)		%100 % 100	- -	- -	- -
Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar		% 50 % 23.8	- -	- -	- -
Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor !		% 55.6 % 25.9	- -	% 11.1 % 33.3	- -
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle !		% 32.1 % 18	- -	% 14.3 % 16	% 3.6 -
Snapple Plastik Kullanımını Durdur !		% 100 % 100	- -	- -	- -
Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !		% 87.5	-	-	-
Sprite'a Arjantin Orm. Onarmasını Söyle!		% 100	-	-	-
Facebook'u Boykot Et !		% 100	-	-	-
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl !		% 40 % 4.2	- -	- % 6.1	- -
İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var !		% 100	-	-	-

Düşük ve orta düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Yüksek düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri

Greenpeace, incelenen ülkelerde ayrı ayrı yer verdiği kampanyaları ile bağlantılı olarak; **dijital imza çağrıları çerçevesinde kamuoyu oluşturmak amacıyla özel kampanya sayfalarından** yararlanmıştır.

Ancak; GR ABD ve GR ING'nin özel web sayfalarına ek olarak; etkileşimi arttırmak amacıyla GR TR'ye kıyasla takipçilerin de içerik üretimine katılımına yönelik çağrıları, bu iki STÖ'nün sosyal medyanın etkileşimsellik olanaklarından daha etkin bir biçimde yararlandığını ortaya koymaktadır.



[29]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 136: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Bağlamında Analizi-WWF-Üç Ülke[30]

WWF		Özel Kampanya Web Sayfaları	Dijital Oyunlar	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşim
Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası		% 100	- -	- -
		% 100	- -	- -
		% 100	- -	- -
Dünya Saati		% 22.6 % 23	- -	% 6.5 % 14
		% 75 % 56	- -	% 16.7 % 15.9
		% 41.2 % 28.1	- -	% 5.9 % 9.4
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri		- -	- -	% 75 % 9.6
		-	-	% 72
		- -	- -	% 75 % 83.9
Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz		% 100 % 89.5	- -	- -
Luangwa Nehri Özgürce Aksın !		% 100	- -	- -
Mura Nehri Baraj Yapımını Durdur !		% 100	- -	- -
Nehirler Özgür Aksın !		% 100 % 57.1	% 100 % 33.3	- -
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!		% 100 % 40	- -	- -
Pirin Doğa Parkını Kurtar!		% 33.3	- -	- -
Kültür Mirasımızı Kurtar!		% 100	- -	- -

WWF, üç ülkede ortak yer verdiği "Dünya Saati" kampanyası kapsamında, kitleleri **bir davranış değişikliğine yöneltmek** ve kampanya ile ilgili bilgilendirme süreci için **özel kampanya sayfaları kullanmıştır.**

Ancak, STÖ'nün uluslararası bir harekete dönüşen "Dünya Saati" kampanyasını, incelenen diğer etkinliklerden ayıran en temel etkileşim oluşturma biçimi; üç ülkede de takipçiler ve paydaşlardan etkinlik anında içerik üretmelerini, paylaşmalarını istemesi ve doğrudan kişi ve kurumları etiketleyerek harekete dahil olmalarını talep etmesidir.



STÖ'lerin sayfasında, ayrı ayrı yer verilen kampanyalar kapsamında ise, WWF ING ve WWF ABD'nin ağırlıklı olarak dijital imza kampanyaları çerçevesinde, özel kampanya sayfalarına bağlantılar oluşturarak etkileşim düzeyini yükseltmeyi amaçladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, WWF ABD'nin dijital oyun geliştirmesi etkileşim düzeyini yükseltebilecek farklı bir uygulamadır.

Düşük ve orta düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri **Yüksek düzeyde yer verilen ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri**

[30]Bu tabloda, sadece ağ ve etkileşim oluşturma çalışmaları tespit edilen kampanya/proje/faaliyetlere yer verilmiştir.

Tablo 137: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Konulu İletilerin Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejilerinin Karşılaştırılması

GREENPEACE	Özel Kampanya Web Sayfaları	Bilgi İletişim Teknolojileri Kullanımı	Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşimi	Bloglar	Test/ Anket	Dijital Gazetecilik	Dijital Oyunlar
  	% 75.4 % 100	% 0.9 % 0	% 0 % 16.7	% 0.9 % 13.9	% 0 % 5.6	- -	- -
  	% 42.2 % 21.0	- -	% 10.3 % 7.9	% 2.3 % 1.3	% 0.4 % 0	% 0.8 % 0.5	- -
  	% 53.0 % 25.9	% 1.2 % 0	% 8.4 % 3.0	% 0.6 % 1.0	% 0 % 0.3	- -	- -
WWF							
  	% 45.1 % 22.8	- -	% 9.8 % 12.3	- -	- -	- -	- -
  	% 90.0 % 46.6	- -	% 5.0 % 24.6	- -	- -	- -	% 10.0 % 1.7
  	% 48.3 % 25.4	- -	% 13.8 % 20.4	- -	- -	- -	- -

Farklı ağ ve etkileşim oluşturma biçimlerine yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

İki STÖ'nün de, **farklı ülkelerde özel kampanya web sayfaları kullanımı**, temelde dijital imza kampanyaları ve bir davranış değişikliğinin hedeflendiği çağrılara yönelik, etkileşim oluşumu ve katılım sağlanması amacı ile bağlantılıdır.

Greenpeace, üç ülkede d, uluslararasında kampanya ve aktivizm faaliyetleri kapsamında, **6 farklı ağ ve etkileşim oluşturma biçiminden** yararlanmıştır. Ayrıca, GR TR de ulusal nitelikte içeriklerden farklı olarak; sosyal medya kullanıcılarını içerik paylaşımına yönlendirmiştir.

İncelenen WWF'ler arasında, kullanılan **ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri açısından önemli bir fark tespit edilmemiştir**. WWF TR de, ulusal kampanya ve aktivizm faaliyetlerinden farklı olarak; uluslararası kampanyası olan "Dünya Saati" kampanyası kapsamında **kullanıcıları içerik üretimine yönlendirmiştir.** Ancak, WWF'nin **üç ülkede de iletinin etki gücünü yükseltebilecek test/anket/bilgi teknolojileri kullanımı gibi yöntemlere yer vermemesi temel bir eksikliktir.**

Tablo 138: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi- GR Üç Ülke[31]

GREENPEACE		Kanaat Önderlerine Yer Verilmesi	KİA Kullanımı
Antartika Okyanusunu Koru!	Facebook Twitter	% 14.7 % 18	% 5.9 % 8.2
	Facebook Twitter	% 9.5 % 48.8	% 4.8 % 19.5
	Facebook Twitter	% 21 % 34.2	% 11.3 % 26.7
Uluslararası Penguen Eylemleri	Facebook	-	% 50
	Facebook Twitter	- % 16.7	% 50 -
Antartika Okyanusunda Gerçekleştirilen Eylemler	Facebook Twitter	% 42.9 % 36.4	% 7.1 % 9.1
	Facebook Twitter	% 28.6 % 61.1	% 14.3 % 16.7
	Facebook Twitter	% 50 % 62.5	- % 31.3
Plastik Kirliliğine Dur De!	Facebook Twitter	% 7.5 % 6	- -
	Facebook Twitter	% 5 % 16	% 5 % 8
Palm Yağı İşletmelerine, Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!	Facebook	-	% 16.6
	Facebook Twitter	- % 2.6	% 22.2 % 10.3
Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle	Facebook Twitter	% 4.7 % 3.2	% 2.3 -
Petrol Boru Hattı Protestoları	Facebook Twitter	% 8.7 % 0.7	% 4.3 -
Petrol Boru Hatları Azınlık Hak. Tehdit Ediyor!	Twitter	% 3.7	-
Justin Trudeau Petrol Aramalarını Durdur!	Facebook Twitter	- -	% 33.3 % 33.3
Petrol Boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl!	Facebook Twitter	- -	% 20 % 8.3
Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	Facebook Twitter	% 3.6 % 2	% 3.6 % 2

Uluslararası kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında; iletinin etki gücünü yükseltecek **kanaat önderi kullanımına 8 kampanya ve aktivizm duyurumu kapsamında yer vererek; iletinin etkileşim gücünü ve mesajın çekiciliğini yükseltmeye çalışan STÖ, GR ABD'dir. Kanaat önderi kullanımı**, ilgili kişinin **sosyal medya hesaplarındaki takipçilerine de ulaşım imkanı** sağlayıp, etkileşim gücünü yükseltirken; kanaat önderi ile özdeşleşen **davranış değişikliğinin hayata geçirilmesi açısından** önem taşımaktadır.

KIA kullanımının ise; Greenpeace ING'nin sayfalarında farklı kampanya içeriklerinde (toplam 7) tespiti, çevre sorunlarının çözümüne yönelik kamu yayıncılığı anlayışının gelişmiş yapısı ile bağlantılıdır.

[31] Bu tabloda, iletinin etki gücünü yükseltebilecek halkla ilişkiler çalışmaları kullanılan kampanya/proje/etkinlik/eylem faaliyetlerine yer verilmiştir.

Tablo 139: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Uygulamaları Bağlamında Analizi- WWF- Üç Ülke[32]

WWF		Kanaat Önderlerine Yer Verilmesi	KİA Kullanımı
Dünya Saati		% 3.2 % 5.6	% 9.7 % 6.6
		- % 14.5	% 12.5 % 7.2
		% 5.9 % 8.1	% 5.9 % 5.6
Dünya Saati Aktivizm Faaliyetleri		- % 1.2	% 25 % 8.4
		% 4	% 12
		- % 3.2	% 50 % 6.5
Vahşi Hayat Suçunu Durdur!		- -	% 50 -



Uluslararası kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında, iletinin etki gücünü yükseltecek **kanaat önderi ve KIA kullanımına yer verilmesi açısından; üç ülkede de yer verilen içerikler kapsamında WWF, hem kanaat önderleri hem de KIA kullanımından yararlanmıştır. Ancak, incelenen STÖ'ler arasında iki mecrada da sayısal olarak iletinin etki gücünü yükseltebilecek KIA ve kanaat önderi kullanımına daha yüksek düzeyde yer veren STÖ WWF ING'dir.**

Bağımsız yer verilen uluslararası kampanyaların duyurumunda ise, WWF TR ve WWF ING, iletinin etki gücünü yükseltebilecek kanaat önderi ve KIA kullanımına yer vermemiş; WWF ABD ise kısıtlı düzeyde yer vermiştir.

[32] Bu tabloda, iletinin etki gücünü yükseltebilecek halkla ilişkiler çalışmaları kullanılan kampanya/proje/etkinlik/eylem faaliyetlerine yer verilmiştir.

Tablo 140: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Uluslararası Kampanya/Proje/Etkinlik/Eylem Kategorisinde Yer Alan İletilerin Yararlanılan Halkla İlişkiler Stratejileri Bağlamında Karşılaştırılması

GREENPEACE	Kanaat Önderine Yer Verilmesi	KİA Kullanımı
	% 14.0 % 13.9	% 5.3 % 5.6
	% 4.9 % 6.3	% 2.7 % 1.9
	% 10.8 % 17.8	% 8.4 % 14.8
WWF		
	% 2.0 % 4.3	% 7.8 % 6.6
	% 0 % 9.3	% 10.0 % 6.8
	% 3.4 % 7.0	% 10.3 % 5.5

Kanaat önderi ve KIA kullanımına yüksek düzeyde yer veren STÖ'ler

Ulusal kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında; kanaat önderi kullanımına **oransal olarak en yüksek düzeyde yer veren STÖ Facebook'da GR TR'dir.** Ancak; GR TR'nin Facebook ve Twitter'da ileti sayısının az olmasına bağlı olarak, GR ABD ve GR ING'nin **bu mecralarda kanaat önderlerine yer verme düzeyi sayısal olarak daha yüksektir.**

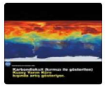
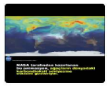
GR ABD ve GR ING'nin sayısal olarak kanaat önderi kullanımına daha yüksek düzeyde yer vermesi; **bu içeriklerinin etkileşim düzeylerinin yüksekliğine bağlı olarak iletinin etki gücünü** yükseltmektedir.

STÖ'nün de uluslararası içerikler kapsamında, KIA kullanımı; kamu yayıncılığı anlayışının daha etkin olduğu İngiltere sayfalarında daha yüksektir.

Ulusal kampanya, proje, aktivizm faaliyetleri kapsamında; kanaat önderi kullanımına **oransal olarak iki mecrada da en yüksek düzeyde yer veren WWF; WWF ING'dir. Twitter'da, WWF ABD'nin kanaat önderi kullanım düzeyi oransal olarak yüksek olmakla birlikte; sayısal olarak toplam ileti sayısı düşüktür.**

STÖ'nün de uluslararası içerikler kapsamında, **KIA kullanımı;** kamu yayıncılığı anlayışının daha etkin olduğu **İngiltere Facebook sayfasında yüksektir. Ancak, "Dünya Saati" kampanyası ve kampanya kapsamında gerçekleştirilen aktivizm faaliyetleri, üç WWF'nin de Twitter'da KIA kullanımını yükseltmiştir.**

Tablo 141: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-GR TR

GREENPEACE STÖ'nün Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip İlk Üç İleti					Ana Tema/Konu
İçerik Tarih			**Toplam Etkileşim**	**Etkileşim Oranı**	
Feb 23 2018 8:22 AM UTC	Greenpeace "Dedelerimizden babamıza, babamızdan bize kalmış bu temiz dünya. Biz de torunlarımıza bırakmak istiyoruz." Pınarçallılar termik santral istemiyor... View on Facebook $ Likely Boosted		27.1k	1.71%	Ulusal siyasi karar mercilerine yönelik kampanya (Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!)
Mar 31 2018 7:00 AM UTC	Greenpeace Peru'nun Gökkuşağı Dağları. #MuhteşemDoğa View on Facebook		15.2k	0.96%	Doğal Alan, Bitki ve Hayvanların Tanıtımı
Jan 7 2018 1:00 PM UTC	Greenpeace Ağaçlar muhteşem! Dünya üzerindeki karbondioksit salımını nasıl kontrol ettiklerini görmelisin. Onların bizi koruduğu gibi, biz de onları korumak... View on Facebook		12.1k	0.76%	Ormanların Korunması
Jan 7 2018 1:00 PM UTC	Greenpeace @Greenpeace_Med Ağaçlar muhteşem! Dünya üzerindeki karbondioksit salımını nasıl kontrol ettiklerini görmelisin. Onların bizi koruduğu gibi, biz de onları korumak... View on Twitter		1.23k	0.25%	Ormanların Korunması
Jun 11 2018 6:30 PM UTC	Greenpeace @Greenpeace_Med "Dünyada görmek istediğin değişimin kendisi ol." pic.twitter.com/QDfMj80mmU View on Twitter		1.04k	0.21%	Atıklarla Mücadele
Jan 30 2018 6:00 PM UTC	Greenpeace @Greenpeace_Med Volkswagen'in maymunlar ve insanlar üstünde yaptığı korkunç deneyler, film senaryosu gibi ama maalesef gerçek. pic.twitter.com/xWx1sdAilr View on Twitter		948	0.19%	Vahşi Hayvanlar Üzerinde Yapılan Deneyler

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün sayfalarında Facebook ve Twitter'da yüksek etkileşime sahip iletilerin konu dağılımı açısından farklılıkları vardır. İncelenen **diğer iki Greenpeace'den farklı olarak; kampanyalarla ilgili iletilerin yüksek etkileşime sahip olmamasının nedeni, toplumun bilgi eksikliğine bağlı olarak toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşememesidir.** Bu nedenle, iki mecrada da toplumu bir davranış değişikliğine yönlendiren ya da hedef kitlede sempati uyandıran iletiler daha yüksek etkileşim elde etmiştir. Bu durum, **STÖ'nün sosyal medyada baskı grubu olarak işlevini sınırlamaktadır.**

Tablo 142: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-GR ABD

GREENPEACE

STÖ'nün Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip İlk Üç İleti

İçerik Tarih			Toplam Etkileşim	Etkileşim Oranı	Ana Tema/Konu
Apr 10 2018 2:00 PM UTC	Greenpeace A sperm whale was found washed ashore dead after swallowing 64 pounds of plastic debris. 😱 Remember, when you throw single-use plastic "away" - this... Yet Another Dead Whale Is Grave Reminder Of Our Massive... https://www.forbes.com/sites/trevornace/2018/04/09/yet... View on Facebook		24.7k	3.78%	Plastik Kirliliği/ Atıklar
Apr 27 2018 5:02 PM UTC	Greenpeace We've been telling you about several commitments to end sourcing of #palmoil from companies that destroy rainforests, but we've discovered... View on Facebook		17.8k	2.72%	Uluslararası iktisadi işletmelere yönelik kampanya (Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!)
Jan 9 2018 3:00 PM UTC	Greenpeace Last week, Trump and Interior Secretary Zinke announced plans to open up nearly all US waters to offshore drilling, raising widespread opposition on... View on Facebook		14.6k	2.26%	Ulusal siyasi karar mercilerinin faaliyetleri/petrol enerjisi
Feb 6 2018 9:00 PM UTC	Greenpeace @greenpeaceusa Guess who is finally boarding the @gp_sunrise today!? @AlisonSudol @DavidKHarbour who's on a mission to not only dance with 'guins but to also learn... David Harbour's Antarctica Agenda: Penguins, Seasickness... https://www.vanityfair.com/style/2018/02/david-harbour... View on Twitter		2.14k	1.03%	Uluslararası tehdit altında olan doğal alanların korunmasına yönelik kampanya (Antartika Okyanusu'nu Koru!)
Jun 6 2018 12:53 PM UTC	Greenpeace @greenpeaceusa Scott Pruitt, @EPA Administrator has met with industry officials 25 times more often than environmental groups during his short time in office, hired... View on Twitter		1.38k	0.66%	Ulusal siyasi karar mercilerinin faaliyetleri/petrol enerjisi (Scott Pruit Protestoları)
Jun 7 2018 4:31 PM UTC	Greenpeace @greenpeaceusa BREAKING: Ikea announces that it will remove all single-use plastic products from its 363 stores globally and from customer & co-worker... Ikea commits to phase out single-use plastic products by... https://www.theguardian.com/business/2018/jun/07/ikea... View on Twitter		1.28k	0.61%	Plastik Kirliliği/ Atıklar Uluslararası iktisadi işletmeler

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün sayfalarında Facebook ve Twitter'da yüksek etkileşime sahip iletiler konu dağılımı açısından benzerlik göstermektedir. Ancak, **Twitter'da kanaat önderi kullanımı yapılan kampanya duyurumu ve protesto gösterisi konulu iletinin, etkileşim düzeyi** yüksek tespit edilmiştir. Ayrıca, STÖ'nün iki mecrada da, **doğrudan iktisadi işletmelere ve siyasetçilere yönelik baskı grubu olarak ürettiği içeriklerin etkileşim düzeyi yüksekliği;** kampanya ve faaliyetlerinin **olumlanması ile besleyici yankının oluştuğunu göstermektedir.**

Tablo 143: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-GR İNG

GREENPEACE

STÖ'nün Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip İlk Üç İleti

İçerik Tarih			Toplam Etkileşim	Etkileşim Oranı	Ana Tema/Konu
Apr 27 2018 11:00 AM UTC	Greenpeace BREAKING: A deforested area half the size of Paris has been found in Papua. The company responsible supplies palm oil to Pepsico, Nestle, Mars and... View on Facebook		342k	48.2%	Uluslararası iktisadi işletmelere yönelik kampanya (Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!)
Mar 17 2018 2:30 PM UTC	Greenpeace Frustrated by excessive packaging in supermarkets? Sign the petition! >> http://bit.ly/2FRg2ZV View on Facebook		161k	23.0%	Ulusal iktisadi işletmelere yönelik kampanya (Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle!)
Mar 9 2018 1:55 PM UTC	Greenpeace Tell supermarkets to ditch throwaway plastic packaging! >> http://bit.ly/2FMiDEt View on Facebook		52.5k	7.56%	
May 1 2018 11:28 AM UTC	Greenpeace @GreenpeaceUK Did you hear? 1 palm oil company has destroyed an area of forest half the size of Paris. And who's buying its palm oil? PepsiCo, Mars, Nestle... View on Twitter		11.1k	6.34%	Uluslararası iktisadi işletmelere yönelik kampanya (Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!)
Jan 9 2018 9:29 AM UTC	Greenpeace @GreenpeaceUK BREAKING: Today, two years after first campaigning to ban microbeads, we welcome the great news that rinse-off cosmetic products can no longer be... View on Twitter		4.10k	2.39%	Ulusal Siyasi Karar Mercilerine Yönelik Kampanya (Mikroplastikler Yasaklansın!
Jan 6 2018 1:33 PM UTC	Greenpeace @GreenpeaceUK Can you see it?! This photographer took a photo of birds. And a bird. --->>> bit.ly/2Cuessj pic.twitter.com/g48VxHT7oW Photographer Captures One In A Million Photo, Doesn't... https://www.boredpanda.com/giant-bird-murmuration-starlings... View on Twitter		2.56k	1.50%	Doğal Alan, Bitki ve Hayvanların Tanıtımı

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün sayfalarında Facebook ve Twitter'da yüksek etkileşime sahip iletiler konu dağılımı açısından benzerlik göstermektedir. Yüksek etkileşime sahip iletilerde, ana tema STÖ'nün ulusal kampanyaları **çerçevesinde gündem belirleme faaliyetlerini yoğunlaştırdığı Plastik Kirliliği ile mücadele teması üzerine şekillenmektedir. Ayrıca, tüketicileri içerik üretimine ve paylaşıma çağırdığı kampanya içerikleri, Facebook'ta yüksek etkileşim düzeyi elde etmiştir. Çalışmada tespit edilen bir diğer önemli veri ise, "Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!"** kampanyasının GR ABD'ye benzer bir biçimde GR ING'de yüksek etkileşim elde etmesidir.

Tablo 144: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-WWF-TR

WWF — **STÖ'nün Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip İlk Üç İleti**

İçerik Tarih			Toplam Etkileşim	Etkileşim Oranı	Ana Tema/Konu
Jun 8 2018 12:21 PM UTC	WWF	Bugün deniz kuşlarının %90'ının midesinde plastik var. 2050'ye gelindiğinde bu oran %99'a çıkabilir. Yeni yayımladığımız plastik raporunu okumak için... View on Facebook	6.62k	2.13%	Atıklar
Jan 21 2018 7:30 AM UTC	WWF	Allı Turnam yayında! Doğa İçin Çal ile bir araya geldik ve '#TurnalarHepUçsun' diye çaldık, söyledik! Brisa Videonun orijinal hali burada: https://goo... DOĞA İÇİN ÇAL - ALLI TURNAM - Turnalar Hep Uçsun - YouTube https://www.youtube.com/watch?list=PL3E85345102C14249&v... View on Facebook	4.17k	1.34%	WWF Tanıtım Paydaşlarla İletişim
Jun 7 2018 6:49 PM UTC	WWF	Plastik pipet gibi hayatlarımızda küçük bir detay olarak birkaç dakikalığına yer alan nesnelerin dünyamıza sandığımızdan çok daha ciddi ve kalıcı... View on Facebook	3.83k	1.23%	Ulusal Plastik Kirliliği Karşıtı Davranış Değişikliği Kampanyası (Bir Güzel Hareket)
May 13 2018 7:21 AM UTC	WWF @WWF_TURKIYE	Tüm annelerin #AnnelerGünü kutlu olsun! pic.twitter.com/qSuFYvG3KM View on Twitter	720	0.27%	Özel Gün Kutlamaları
Mar 24 2018 11:28 AM UTC	WWF @WWF_TURKIYE	Bu akşam 20.30'da iklim değişikliğine dikkat çekmek için 1 saatliğine ışıklarımızı kapatıp dünyaya bağlanıyoruz! #DünyaSaati → dunyasaati.org pic... WWF | Dünya Saati 2017 http://dunyasaati.org/ View on Twitter	711	0.27%	İklim Değişikliğine Karşı Küresel Hareket Çağrısı (Dünya Saati)
Mar 4 2018 11:23 AM UTC	WWF @WWF_TURKIYE	24 Mart Cumartesi günü 20.30'da 1 saatliğine ışıklarımızı kapatıp dünyaya bağlanıyoruz! #DünyaSaati → dunyasaati.org pic.twitter.com/aUee1GMoXx WWF | Dünya Saati 2017 http://dunyasaati.org/ View on Twitter	698	0.26%	İklim Değişikliğine Karşı Küresel Hareket Çağrısı (Dünya Saati)

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün sayfalarında Facebook ve Twitter'da yüksek etkileşime sahip iletilerin konu dağılımı farklıdır. Facebook'ta, **plastik kirliliği ve plastik kirliliğine karşı davranış değişimi amaçlayan** kampanyanın etkileşimi daha yüksektir. Twitter'da ise; **"Dünya Saati" kampanyasına yönelik katılım çağrıları** ve vahşi hayvan görseli ile özelleştirilmiş Anneler Günü içeriği yüksek etkileşim elde etmiştir. Bu içeriklerin tamamı, STÖ'nün ana faaliyet alanı ile bağlantılı olduğu için **gündem belirleme ve toplumu bilgilendirme işlevini** gerçekleştirmektedir.

Tablo 145: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-WWF-ABD

WWF — **STÖ'nün Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip İlk Üç İleti**

İçerik Tarih		Toplam Etkileşim	Etkileşim Oranı	Ana Tema/Konu
Mar 19 2018 6:12 PM UTC	World Wildlife Fund Female tigers can give birth to a litter of two to four cubs every two years. At birth, cubs are blind and helpless, but within a month they grow four... View on Facebook	16.2k	0.66%	Doğal Alan Bitki ve Hayvanların Tanıtımı
Mar 2 2018 3:21 PM UTC	World Wildlife Fund Mark your calendars: This year, Earth Hour takes place at 8:30 p.m. local time on March 24. Learn more: http://wwf.to/21cig65. Earth Hour | Join the movement | WWF https://www.worldwildlife.org/pages/earth-hour View on Facebook	11.3k	0.46%	İklim Değişikliğine Karşı Küresel Hareket Çağrısı (Dünya Saati)
Mar 12 2018 6:07 PM UTC	World Wildlife Fund Mark your calendars: This year, Earth Hour takes place at 8:30 p.m. local time on March 24. Learn more: http://wwf.to/21cig65. Earth Hour | Join the movement | WWF https://www.worldwildlife.org/pages/earth-hour View on Facebook	9.23k	0.38%	İklim Değişikliğine Karşı Küresel Hareket Değişimi Çağrısı (Dünya Saati)
May 23 2018 5:19 PM UTC	World Wildlife Fund @World_Wildlife Happy #WorldTurtleDay! pic.twitter.com/nMT3qVhk3W View on Twitter	2.91k	0.20%	Hayvanlarla İlgili Özel Gün Kutlamaları
Jun 5 2018 1:54 PM UTC	World Wildlife Fund @World_Wildlife The need to protect nature has never been more important. One way you can help? Use less plastic. #WorldEnvironmentDay pic.twitter.com/DNeP59PECV View on Twitter	2.20k	0.15%	Atıklarla Mücadele/Bir Davranış Değişikliğini Hayata Geçirme
Mar 24 2018 1:20 PM UTC	World Wildlife Fund @World_Wildlife TONIGHT: Landmarks around the world will turn off their lights for #EarthHour! Will you be part of the movement? pic.twitter.com/sCtEB2hrhi View on Twitter	2.04k	0.14%	İklim Değişikliğine Karşı Küresel Hareket Çağrısı (Dünya Saati)

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün sayfalarında Facebook ve Twitter'da yüksek etkileşime sahip iletiler konu dağılımı açısından benzerlik göstermektedir. İki mecrada yüksek etkileşime sahip olan "Dünya Saati" kampanyası konulu iletiler; iklim değişikliğine yönelik hareket çağrısının toplum tarafından onaylanması ile besleyici yankının oluştuğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, STÖ ana savunuculuk yaptığı alan olan doğal yaşam ve vahşi hayatın korunmasına yönelik yüksek etkileşim, toplumda çalışmalarının olumlandığını göstermektedir.

Tablo 146: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip Üç İleti-WWF-İNG

WWF **STÖ'nün Sayfalarında En Yüksek Etkileşime Sahip İlk Üç İleti**

İçerik Tarih			Toplam Etkileşim	Etkileşim Oranı	Ana Tema/Konu
Jan 11 2018 5:23 PM UTC	WWF UK	Let's stop this ridiculous use of plastic. Who's with us? View on Facebook	190k	46.8%	Ulusal Kampanya (Plastik Kirliliğine Karşı Mücadele Katıl!)
Jan 15 2018 11:20 AM UTC	WWF UK	Isn't this amazing? 😍 Watch as a mother snow leopard helps her 3 young cubs cross a river in a nature reserve in China. It's really promising to see... View on Facebook	105k	25.6%	Doğal Alan, Bitki ve Hayvanların Tanıtımı
May 4 2018 11:05 AM UTC	WWF UK	He's done it! 🎉🎉🎉 Rob Pope has become the first person to run the route Forrest Gump did across the US - running nearly 16,000 miles over the past... Virgin Money Giving | Going The Distance Fundraising Page https://uk.virginmoneygiving.com/fundraiser-display... View on Facebook	63.2k	14.3%	Ulusal Kampanya (Robert Pope Fon Toplama Kampanyası!)
May 8 2018 9:28 AM UTC	WWF UK @wwf_uk	Happy 92nd birthday to our inspirational ambassador Sir David Attenborough! Thank you for everything you do to help protect our planet. 🌍 pic.twitter... View on Twitter	16.7k	7.77%	WWF Tanıtım, Özel Gün Kutlamaları
Mar 20 2018 7:02 AM UTC	WWF UK @wwf_uk	Sudan, the last male northern white rhino, has died. Our hearts are broken. We're seeing the extinction of the northern white rhino happen before our... Last male northern white rhino dies | WWF https://www.wwf.org.uk/updates/last-male-northern-white... View on Twitter	12.9k	6.06%	Dünyada Soyu Tüketnme Tehditi Altında Olan Hayvanlar
Feb 17 2018 7:31 AM UTC	WWF UK @wwf_uk	Only 8% of Brits know what a pangolin is. Help spread the word on #WorldPangolinDay! pic.twitter.com/wVAMPcH3u0 View on Twitter	5.51k	2.60%	Hayvanlara Yönelik Özel Gün Kutlamaları

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün sayfalarında Facebook ve Twitter'da yüksek etkileşime sahip iletiler konu dağılımı farklıdır. STÖ'nün ulusal kampanyaları olan Robert Pope bağış etkinliği ve plastik kirliliğine k**arşı mücadele kampanyaları Facebook'ta yüksek etkileşim elde etmiştir.** Bu durum, k**ampanyaların toplum tarafından onaylandığını** ortaya koymaktadır. Twitter'da ise; STÖ'nün hayvanlara yönelik özel gün kutlaması, WWF'nin uluslararası elçisini tanıttığı ileti ve dünyada soyu tükenmekte olan hayvanlarla ilgili paylaştığı iletinin etkileşimi yüksektir. Bu içerikler de; **STÖ'nün ana faaliyet alanları ile bağlantılı olduğu için; STÖ toplumu bilgilendirme işlevini yerine etkin yerine getirdiği görülmektedir**.

Tablo 147: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-GR-TR

GREENPEACE

	Konu	İleti Başına Etkileşim Oranı	Toplam İleti Sayısı	Toplam Etkileşim Düzeyi
f	termik santral	0.30%	13	4.67k
f	termik santrale	0.13%	11	1.98k
f	kurulmak istenen termik	0.069%	8	1.08k
f	devam ediyor	0.068%	7	1.08k
f	antarktika okyanusu	0.046%	7	723
f	termik santrale sen	0.10%	6	1.64k
f	mutlu pazarlar	0.26%	6	4.16k
f	kurulmak istenen termik santrale	0.061%	6	953
t	termik santral	0.053%	15	262
t	kurulmak istenen termik	0.041%	10	203
t	antarktika okyanusu	0.024%	10	119
t	termik santrale	0.045%	5	221
t	kurulmak istenen termik santral	0.040%	5	197
t	antarktika okyanusu bir yer	0.022%	4	107
t	greenpeace aktivistleri	0.043%	3	214
t	bunu beraber	0.024%	3	121

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün Facebook ve Twitter sayfalarında ana konu dağılımı açısından yüksek etkileşime sahip olan içerikler; ağırlıklı olarak Türkiye'nin farklı bölgelerine kurulmak istenen termik santrallere yöneliktir.

Ayrıca, Facebook'ta doğal hayat, bitki ve hayvanların tanıtımına yönelik olarak ileti paylaşımı; çerçevesinde "mutlu pazarlar" konusu ön plana çıkmıştır.

"**Antartika Okyanusu'nun Korunması" kampanyası da** sınırlı düzeyde de olsa; iki mecrada etkileşim **düzeyi yüksek konu başlıkları arasında yer almaktadır.**

Ayrıca, Twitter'da "bunu beraber" gibi kitleleri katılımı yönlendiren konu başlıklarına da yer verilmiştir.

Tablo 148: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-GR-ABD

GREENPEACE

Konu	Açıklama	İleti Başına Etkileşim Oranı	Toplam İleti Sayısı	Toplam Etkileşim Düzeyi
plastic pollution	Plastik Kirliliği	0.14%	26	938
kinder morgan	Petrol Şirketi	0.097%	25	633
tar sands	Petrol Boru Hattı	0.077%	18	505
climate change	İklim Değişikliği	0.16%	16	1.02k
trans mountain	Petrol Boru Hattı Genişleme Alanı	0.19%	11	1.22k
trans mountain pipeline	Petrol Boru Hattı Genişleme Projesi	0.20%	10	1.29k
indigenous leaders	Azınlık Liderleri	0.22%	10	1.42k
greenpeace usa	Greenpeace ABD	0.21%	9	1.40k

STÖ'nün Facebook ve Twitter sayfalarında, ana konu dağılımı açısından yüksek etkileşime sahip olan içerikler; ağırlıklı olarak"Petrol Boru Hatlarının Durdurulması Hareketi" ile bağlantılıdır. Yüksek etkileşim düzeyine sahip konular, proje içerisinde yer alan şirket ve gruplara yöneliktir. **İki mecrada da, bu başlıkların yüksek etkileşim düzeyine sahip olması;STÖ'nün baskı grubu olarak çalışmalarının kamuoyu tarafından olumlandığını göstermektedir.**

climate change	İklim Değişikliği	0.035%	25	72.2
kinder morgan	Petrol Şirketi	0.070%	22	146
fossil fuel	Fosil Yakıt	0.078%	22	163
plastic pollution	Plastik Kirliliği	0.047%	17	97.2
trans mountain	Petrol Boru Hattı Genişleme Alanı	0.042%	14	87.7
fossil fuel industry	Fosil Yakıt Endüstrisi	0.035%	11	73.5
energy transfer partners	Enerji Transfer Ortakları	0.034%	11	71.5
trans mountain pipeline	Petrol Boru Hattı Genişleme Projesi	0.039%	10	82.2

Ayrıca, iklim değişikliği ve plastik kirliliği ile mücadele; hem konu hem de kampanya duyurumlarında yüksek düzeyde yer aldığı için; iki mecrada da yüksek düzeyde yer verilen temalar olmuştur.

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Tablo 149: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-GR-İNG

GREENPEACE

	Konu	Açıklama	İleti Başına Etkileşim Oranı	Toplam İleti Sayısı	Toplam Etkileşim Düzeyi
f	plastic packaging	Plastik Ambalaj	0.73%	33	5.17k
f	palm oil	Palm Yağı	2.75%	23	19.3k
f	deposit return	Depozito Dönüşümü	0.25%	22	1.72k
f	deposit return scheme	Depozito Dönüşüm Makinesi	0.22%	20	1.55k
f	throwaway plastic	Plastiği Atın!	0.71%	19	5.04k
f	beautiful	Güzel	0.12%	19	850
f	antarctic	Antarika	0.18%	19	1.25k
f	throwaway plastic packaging	Plastik Ambalajı Atın!	0.84%	16	5.88k
t	plastic packaging	Plastik Ambalaj	0.15%	28	259
t	deposit return	Depozito Dönüşümü	0.12%	24	210
t	antarctic ocean	Antarika Okyanusu	0.077%	23	135
t	antarctic	Antarika	0.12%	23	200
t	ocean sanctuary	Okyanus Koruma Alanı	0.060%	21	105
t	deposit return scheme	Depozito Dönüşüm Makinesi	0.12%	21	205
t	air pollution	Hava Kirliliği	0.065%	20	112
t	protected area	Korunmuş Alan	0.064%	19	110

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün Facebook ve Twitter sayfalarında; ana konu açısından, yüksek etkileşime sahip olan içerikler; p**lastik kirliliğinin azaltılması ve Antartika Okyanusu'nun korunması ile bağlantılıdır.** Facebook'ta plastik kirliliği ile mücadele konulu iletilerin yüksek etkileşim düzeyine sahip olması; STÖ'nün ulusal iktisadi işletmeler üzerinde **baskı grubu çalışmalarının toplum tarafından olumlandığını göstermektedir.** Ayrıca, STÖ doğal, alan, bitki ve hayvanların tanıtımı ile ilgili çok sayıda iletiyi Facebook'ta paylaştığı için "güzel" kelimesi de etkileşimi yüksek olan temalar arasında yer almıştır.

Twitter'da ise plastik kirliliğine **ek olarak; Antartika Okyanusu'nun korunması ve hava kirliliği de tema olarak ön plana çıkmaktadır.** Bu dağılımın temel sebebi, "Antartika Okyanusu'nu Koru" kampanyası ve Heatrow 3. Hava Limanı Genişlemesi kampanyasının bu mecrada etkileşim düzeyinin yükselmesidir.

Tablo 150: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-WWF-TR

WWF

	Konu	İleti Başına Etkileşim Oranı	Toplam İleti Sayısı	Toplam Etkileşim Düzeyi
	evlat edinerek	0.25%	6	774
	milyonlarca insanla	0.29%	5	888
	iklim dikkat	0.11%	5	357
	milyonlarca insanla beraber	0.34%	4	1.07k
	biz mart	0.27%	4	850
	iklim harekete	0.30%	3	948
	evlat edinerek ona dolu bir hediye	0.28%	3	869
	bir araya	0.49%	3	1.54k
	iklim dikkat	0.036%	25	97.2
	mart cumartesi	0.079%	6	211
	milyonlarca insanla	0.092%	5	247
	bir araya	0.022%	5	60
	kulesi iklim dikkat	0.024%	4	63.8
	iklim etkilenecek	0.027%	4	71.8
	biz mart	0.089%	4	240
	belediyesi	0.011%	4	28.3

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün Facebook ve Twitter, sayfalarında, ana konu dağılımı açısından yüksek etkileşime sahip olan içerikler**; iklim değişikliği ve iklim değişikliği ile mücadele hakkındadır. Bu içerikler, temelde iklim değişikliği mücadele kampanyası olan "Dünya Saati" kampanyasının toplum tarafından olumlandığını göstermektedir.**

Bu nedenle, mecralar üzerinde "milyonlarca insan" "biz mart", "mart cumartesi", "etkinliğe katılacak belediyeler" gibi ifadeler ön plana çıkmıştır.

Facebook'ta ayrıca, STÖ'nün uluslararası kampanyalarından bir diğeri olan "Vahşi Hayvanları Evlat Edinme" **kampanyası ile ilgili içerikler yüksek etkileşime sahiptir.**

Tablo 151: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-WWF-ABD

WWF

	Konu	Açıklama	İleti Başına Etkileşim Oranı	Toplam İleti Sayısı	Toplam Etkileşim Düzeyi
Facebook	climate change	İklim Değişikliği	0.065%	10	1.64k
	earth hour	Dünya Saati	0.20%	8	5.00k
	beautiful destinations	Güzel Rotalar	0.021%	6	588
	local time	Yerel Saat	0.24%	5	5.87k
	last year	Geçtiğimiz Yıl	0.027%	5	738
	earth day	Dünya Günü	0.048%	5	1.32k
	beautiful destinations team	Güzel Rotalar Takımı	0.016%	4	428
	barrier reef	Resif Bariyeri	0.080%	4	2.08k
Twitter	climate change	İklim Değişikliği	0.020%	15	283
	local time	Yerel Saat	0.020%	6	288
	takes place	Gerçekleşiyor!	0.022%	5	305
	mura river	Mura Nehri!	0.008%	5	116
	local communities	Yerel Topluluklar	0.021%	5	295
	food waste	Yemek İsrafı	0.011%	4	159
	earth day	Dünya Günü	0.022%	4	312
	change climate change	İklim Değişikliğini Değiştir!	0.039%	4	554

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün Facebook ve Twitter, sayfalarında, ana konu dağılımı açısından yüksek etkileşime sahip olan içerikler**; iklim değişikliği ve iklim değişikliği ile mücadele hakkındadır. Bu içerikler, temelde iklim değişikliği mücadele kampanyası olan "Dünya Saati" kampanyasının toplum tarafından olumlandığını göstermektedir.**

Ayrıca, STÖ'nün dünyada korunmasını amaçladığı doğal alan ve Mura nehri gibi bölgeler; mecraya göre farklılık göstermekle birlikte**; etkileşimi yüksek konular arasında yer almaktadır.**

Ayrıca, ağırlıklı olarak Twitter'da etkileşimi yüksek konu başlıkları arasında yer alan "gerçekleşiyor!" "yerel saat" gibi ifadeler; **Dünya Saati kampanyası kapsamında gerçekleşen etkinliklerle ilgilidir.** Facebook'ta yer alan "güzel rotalar" ifadesi ise, STÖ'nün tanıtımını yaptığı doğal alanlarla bağlantılıdır.

Tablo 152: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Konu Başlıkları-WWF-İNG

WWF

	Konu	Açıklama	İleti Başına Etkileşim Oranı	Toplam İleti Sayısı	Toplam Etkileşim Düzeyi
f	earth hour	Dünya Saati	0.74%	17	3.22k
f	earth hour 2018	Dünya Saati 2018	0.29%	10	1.27k
f	plastic waste	Plastik Atık	0.40%	9	1.72k
f	climate change	İklim Değişikliği	0.46%	9	1.97k
f	camera trap	Kamera Tuzağı	3.40%	8	14.7k
f	plastic	Plastik	0.91%	7	4.11k
f	plastic straws	Plastik Pipet	0.96%	6	4.32k
f	illegal wildlife trade	Yasadışı Hayvan Ticareti	1.37%	6	5.81k
t	climate change	İklim Değişikliği	0.10%	19	218
t	help protect	Yardım Et! Koru!	0.062%	12	133
t	illegal wildlife trade	Yasadışı Hayvan Ticareti	0.99%	10	2.10k
t	forrest gump	Forest Gump	0.095%	10	204
t	plastic waste	Plastik Atık	0.21%	9	452
t	ivory trade	Fil Dişi Ticareti	0.42%	9	883
t	days	Günler	0.068%	8	144
t	biggest global	En Önemli Küresel	0.28%	8	596

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün Facebook ve Twitter, sayfalarında, ana konu dağılımı açısından yüksek etkileşime sahip olan içerikler; **iklim değişikliği ve iklim değişikliği ile mücadele hakkındadır. Bu içerikler, temelde iklim değişikliği mücadele kampanyası olan "Dünya Saati" kampanyasının toplum tarafından olumlandığını göstermektedir.**

Ayrıca, Twitter'da yer alan **"en önemli küresel", "günler" gibi (etkinliğe kalan günler) konu başlıkları "Dünya Saati" kampanyası ile bağlantılı olarak kullanılan sıfatlardır. Facebook'ta ise yıl verilerek hareketin dönemi özelleştirilmiştir.**

Ayrıca,STÖ'nün diğer kampanya ve iletişim faaliyetleri ile bağlantılı olan **Fil Dişi Ticareti, plastik kullanımı, yasa dışı hayvan ticareti gibi konular yüksek etkileşime** sahiptir. "Forest Gump" ifadesi ise Robert Pope'un filme benzer koşu süreci ve WWF için bağış toplamasına vurgu yapan bir kullanımdır.

Tablo 153: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-GR TR

GREENPEACE

Etiket	Toplam Etkileşim Oranı
#WorldOceanDay Dünya Okyanus Günü	0.40%
#DünyaOkyanusGünü	0.40%
#PlastiğeBoğma	0.14%
#MuhteşemDoğa	0.11%
#TrakyaÖlmekİstemiyor	0.11%
#olmazbeya	0.11%
#KömürİçinOrmanaKıyma	0.11%
#ÇernobiliUnutma	0.093%

STÖ'nün Facebook'ta kullandığı etiketlerden, yüksek etkileşime sahip olanlar; kampanya etiketleri olan "Trakya Ölmek İstemiyor", "Kömür İçin Ormana Kıyma" ve "Olmaz Be Ya" etiketleridir. Bu etiketler, termik santral kampanyaları ile bağlantılıdır. Ayrıca, doğal alanların tanıtımı çerçevesinde "muhteşem doğa" ve çevreye yönelik özel gün kutlamaları kapsamında "Dünya Okyanus Günü" etiketleri de yüksek etkileşim elde etmiştir.

#PyeongChang2018 Kış Olimpiyatları	0.088%
#DünyaÇevreGünü	0.064%
#DünyaSuGünü	0.058%
#WorldOceanDay Dünya Okyanus Günü	0.056%
#DünyaOkyanusGünü	0.056%
#PlastiğeBoğma	0.051%
#ÇernobiliUnutma	0.046%
#8MartDünyaKadınlarGünü	0.041%

STÖ'nün; Twitter'da yüksek etkileşim elde ettiği etiketler ise; çevrenin korunmasına yönelik özel gün kutlamaları ile ilgilidir. Ayrıca, 2018 kış olimpiyatlarına vurgu yaparak; iklim değişikliği çerçevesinde geleceğe yönelik manipülatif bir içerik de oluşturmuştur. Ayrıca "Kadınlar Günü" etiketi bir özel gün kutlaması olarak yüksek etkileşim elde etmiştir. Ancak, kampanya bağlamında en temel eksiklik, STÖ'nün termik santral kampanyalarına yönelik etiketlerin Twitter'da yüksek etkileşim elde etmemesidir.

İki mecrada da, Yüksek etkileşim elde eden diğer içerikler; nükleer enerjiyle ilgili toplumsal belleği güçlendirme amacı taşıyan "Çernobili Unutma" ve Coca Cola'nın plastik kirliliği konusunda sorumluluğunu alması amaçlı dolaşıma giren "Plastiğe Boğma" etiketleridir.

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

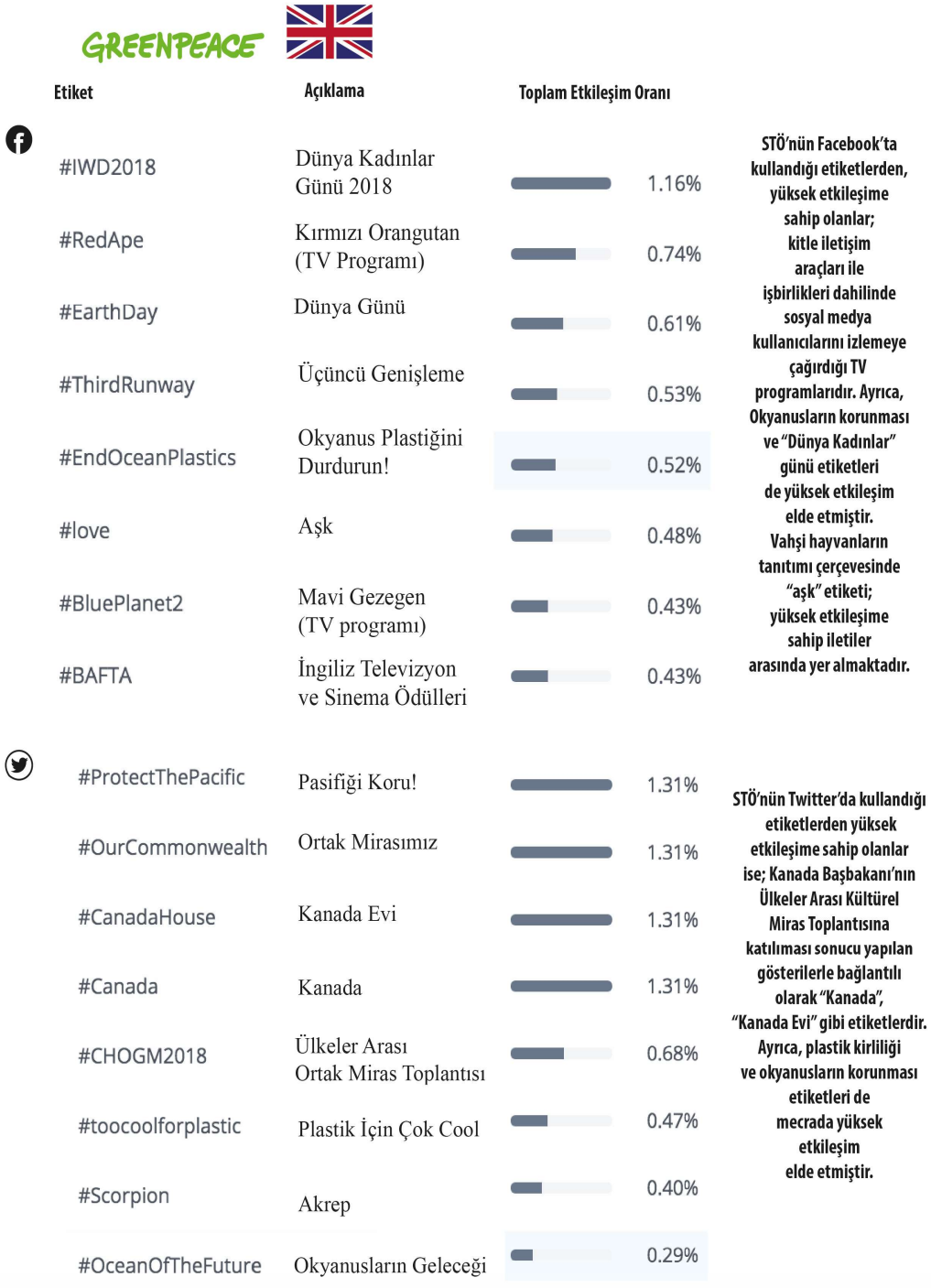
Tablo 154: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-GR ABD

GREENPEACE

Etiket	Açıklama	Toplam Etkileşim Oranı	
#WeAreWatching	İzliyoruz!	2.72%	STÖ'nün Facebook'ta kullandığı etiketlerden, yüksek etkileşime sahip olanlar; ormanların korunması ve Petrol Boru Hattı protestoları ile bağlantılıdır. Ayrıca, protestolar ve Palm Yağı kampanyası kapsamında "Savaşçılar Harekete Geçin", "Sömürüye Son Ver!" ve "İzliyoruz" etiketleri yüksek etkileşime sahiptir. Ayrıca, doğal alanların tanıtımı ile bağlantılı "Doğa Muhteşem" etiketinin de etkileşimi yüksektir.
#palmoil	Palm Yağı	2.72%	
#EndDeforestation	Ormanlara Zarar Vermeyi Durdurun!	2.72%	
#WarOnOurKidsFuture	Çocuklarımızın Geleceği için Savaş	2.26%	
#warriorup	Savaşçılar Harekete Geçin!	1.46%	
#YEARSproject	Yılların Projesi	1.09%	
#NatureIsAwesome	Doğa Muhteşem	0.90%	
#StopSucking	Sömürüye Son Ver!	0.83%	
#NationalBirdDay	Dünya Kuş Günü	0.49%	STÖ'nün Twitter'da kullandığı etiketlerden, yüksek etkileşime sahip olanlar; hayvanlara yönelik özel günler, okyanusların korunması çağrısı, bir ulusal spor etkinliği olarak "Super Bowl"dur. Bu etiketle, STÖ faaliyetlerine dikkat çekmeyi amaçlamıştır. "Sahte haberler", "SOTU2018" ve " Bunlar Sizin mi?" etiketleri ise temelde iktisadi işletmeler ve siyasi karar mercilerini hedef aldığı iletilerde kullanılan etiketlerdir.
#WorldTurtleDay	Dünya Kaplumbağa Günü	0.34%	
#protectouroceans	Okyanusları Koruyun!	0.34%	
#SuperBowl	Super Bowl Kupası	0.30%	
#FakeNews	Sahte Haberler	0.23%	
#FlashbackFriday	Cumaya Dönüş	0.19%	
#SOTU2018	ABD Başkanı 2018	0.18%	
#IsThisYours	Bunlar Sizin mi?	0.18%	

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

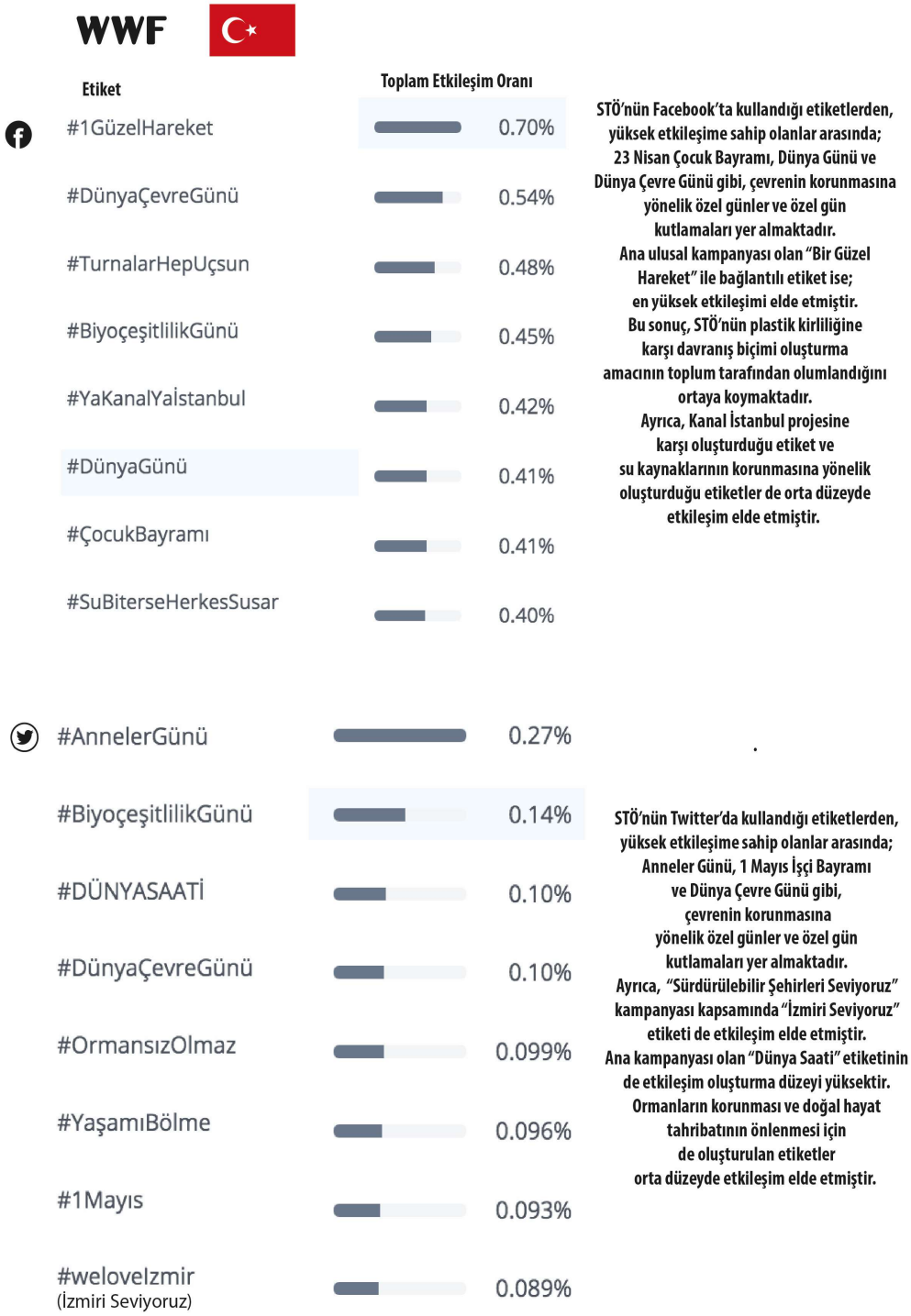
Tablo 155: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-GR İNG



Kaynak: (Rival IQ, 2018)

İngiltere'de kamu yayıncılığı anlayışı, STÖ'nün tehdit altında olan türler arasında bulunan orangutanlarla ilgili "Red Ape" ve deniz ve okyanus kirliliğine yönelik olarak "Blue Planet" programlarını içeren etiket kullanımında etkili olmuştur.

Tablo 156: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-WWF TR



Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Tablo 157: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-WWF ABD

WWF

	Etiket		Toplam Etkileşim Oranı
f	#WorldPangolinDay	Dünya Pangolin Günü	0.13%
f	#PenguinAwarenessDay	Penguen Farkındalığı Günü	0.13%
f	#WorldWildlifeDay	Dünya Vahşi Yaşam Günü	0.12%
f	#WorldEnvironmentDay	Dünya Çevre Günü	0.11%
f	#WorldGiraffeDay	Dünya Zürafa Günü!	0.098%
f	#EndangeredSpeciesDay	Dünya Tehdit Altında Türler Günü	0.080%
f	#WorldWaterDay	Dünya Su Günü	0.078%
f	#WorldSeaTurtleDay	Dünya Su Kaplumbağaları Günü	0.062%
t	#WorldTurtleDay	Dünya Kaplumbağa Günü!	0.14%
t	#WorldPangolinDay	Dünya Pangolin Günü	0.090%
t	#WorldEnvironmentDay	Dünya Çevre Günü	0.083%
t	#WorldSeaTurtleDay	Dünya Su Kaplumbağaları Günü	0.077%
t	#InternationalPolarBearDay	Uluslararası Kutup Ayısı Günü!	0.069%
t	#WorldGiraffeDay	Dünya Zürafa Günü	0.068%
t	#WorldPenguinDay	Dünya Penguen Günü	0.061%
t	#PenguinAwarenessDay	Penguen Farkındalığı Günü	0.056%

STÖ'nün Facebook ve Twitter sayfalarında yüksek etkileşime sahip etiketler; hayvanlar ve çevre konusunda özel gün kutlamaları kapsamında paylaştığı iletilerdir. Bu sonuç, STÖ'nün ana savunculuk alanı olan doğal alanlar ve vahşi hayvanların korunması çerçevesinde toplum tarafından olumlandığını ortaya koymaktadır.

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Tablo 158: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Etkileşime Sahip Etiketler-WWF İNG

WWF

	Etiket	Açıklama	Toplam Etkileşim Oranı	
	#TeamTrashGirl	Çöp Toplayıcı Kız Takımı	6.68%	STÖ'nün Facebook sayfasında etkileşime sahip etiketler; Fil Dişi kaçakçılığının durdurulması ve dünyada kültür mirası olan alanların korunması gibi farklı alanlarda çeşitlenmektedir. Ayrıca, plastik kirliliğine karşı genç bir aktivistin faaliyetlerini içeren "Çöp Toplayıcı Kız" etiketi en yüksek etkileşim değerine ulaşan ileti olmuştur. "Dünya Saati" kampanyası kapsamında "Gezegen İçin Söz Ver" ve iklim değişikliği ile mücadele kapsamında "Sevgini Göster" etiketleri de etkileşim elde etmiştir.
	#SudanForever	Sudan Sonsuza Kadar!	4.89%	
	#StopIvoryTrade	Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur!	0.87%	
	#PromiseForThePlanet	Gezegen İçin Söz Ver!	0.76%	
	#SaveOurHeritage	Kültür Mirasımızı Kurtar!	0.68%	
	#EarthDay	Dünya Günü	0.46%	
	#ShowTheLove	Sevgini Göster	0.36%	
	#PenguinAwarenessDay	Penguen Farkındalık Günü!	0.30%	
	#SudanForever	Sudan Sonsuza Kadar!	6.06%	Twitter'da ise, yüksek etkileşime sahip etiketler Facebook'a kıyasla farklılaşmıştır. Kitleleri bir davranış değişikliğine çağıran ve STÖ'nün desteklediği plastik pipet kullanımını engelleyen kampanyalara yönelik destek içerikli etiketler ;yüksek etkileşim elde etmiştir. "Okyanuslarımız" etiketi plastik kirliliği, 'Son Dakika Haberleri" etiketi ise; soyu tükenmekte olan hayvanlarla ilgili kullanılmıştır.
	#MyHandleExplained	Üstesinden Geldi	1.52%	
	#EndangeredSpeciesDay	Tehdit Altında Olan Türler Günü!	0.92%	
	#StrawFreeDay	Pipetsiz Gün!	0.88%	
	#InternationalStrawFreeDay	Uluslararası Pipetsiz Gün!	0.88%	
	#WorldPenguinDay	Dünya Penguen Günü	0.57%	
	#BreakingNews	Son Dakika Haberleri	0.53%	
	#OurOceans	Okyanuslarımız	0.51%	

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün Facebook ve Twitter sayfasında ortak ve yüksek etkileşime sahip etiketler arasında ilk sırada ise, "Sudan Sonsuza Kadar" yer almaktadır. Bu etiket dünyada son kalan Sudan isimli beyaz gergadanın hayatını kaybetmesi sonucu oluşturulmuştur. Ayrıca, WWF ABD'ye kıyasla sınırlı sayıda hayvanlara yönelik özel gün duyurumu içeren etiketler, etkileşim elde etmiştir.

Tablo 159: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yer Alan İletilerin Web Sayfalarına Oluşturduğu Bağlantılılık ve Etkileşim Düzeylerinin Analizi

Sıra	STÖ	Diğer Sayfalarla Bağlantılı İleti Düzeyi	Doğrudan Web Sayfası İle Bağlantılı İleti	Diğer Sayfalarla Bağlantılı İleti	Web Sayfası Bağlantılı İletilerin Etkileşim Düzeyi	Diğer Sayfalarla Bağlantılı İleti Etkileşim Düzeyi
1.	GR ABD	71.2%	81	200	0.14%	**0.15%**
2.	WWF ING	63.1%	31	53	**1.27%**	0.71%
3	GR ING	90.9%	26	260	**0.64%**	0.18%
4.	GR TR	82.4%	19	89	**0.097%**	0.038%
5.	WWF TR	45%	11	9	0.32%	**0.34%**
6	WWF ABD	100%	0	77	--	0.052%
1.	GR ABD	81.1%	136	585	0.037%	**0.039%**
2.	WWF ING	70%	78	182	**0.10%**	0.082%
3.	GR ING	84.7%	58	322	**0.085%**	0.060%
4.	GR TR	70.2%	25	59	**0.031%**	0.027%
5.	WWF TR	75.8%	8	25	**0.060%**	0.048%
6.	WWF ABD	100%	0	175	--	0.021%

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Rıval IQ ikincil veri taraması sonucunda, doğrudan web sayfası ile bağlantılı ileti linklerinin etkileşim düzeyinin; GR ABD hariç Facebook'ta daha yüksek olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Buna karşın, Twitter'da GR TR ve WWF TR'nin; STÖ'nün resmi sayfası ile bağlantı oluşturduğu linklerin etkileşim düzeyi daha yüksekken; diğer STÖ'lerin diğer sayfalara yönelik oluşturduğu linklerin etkileşim düzeyi daha yüksektir. WWF ABD'nin ise; resmi web sayfasına yönelik link etkileşimi yaratmaması önemli bir eksikliktir.

Tablo 160: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Paylaşılan İletilerde Özel Kampanya Sayfalarına Oluşturulan Bağlantı Sayısı ve Etkileşim Düzeyi

Sıra	STÖ	Kullanılan Özel Kampanya/ Web Sayfalarının Sayısı	Kullanılan Özel Kampanya/ Web Sayfalarının Etkileşim Düzeyi	
1.	GR ING	286	0.31%	Özel kampanya ve sayfalara yönelik Facebook'ta en yüksek etkileşim elde eden STÖ; WWF ING'dir. Ardından ileti sayısı az olmasına rağmen; WWF TR gelmektedir. GR ING ve GR ABD'nin ileti sayısı fazlalığına bağlı olarak; oluşturduğu etkileşim düzeyi yüksektir. GR TR ve WWF ABD'nin ise; özel kampanya ve web sayfalarına oluşturduğu etkileşim düzeyi düşüktür.
2.	GR ABD	281	0.15%	
3.	GR TR	108	0.060%	
4.	WWF ING	84	0.97%	
5.	WWF ABD	77	0.052%	
6.	WWF TR	20	0.33%	

Sıra	STÖ	Kullanılan Özel Kampanya/ Web Sayfalarının Sayısı	Kullanılan Özel Kampanya/ Web Sayfalarının Etkileşim Düzeyi	
1.	GR ABD	721	0.31%	Özel kampanya ve sayfalara yönelik Twitter'da en yüksek etkileşim elde eden STÖ; WWF ABD'dir. Ardından ileti sayısı az olmasına rağmen; WWF TR gelmektedir. GR ING ve GR ABD'nin ileti sayısı fazlalığına bağlı olarak; oluşturduğu etkileşim düzeyi yüksektir. GR TR ve WWF ING'nin ise; ileti sayısı yüksekliğine rağmen özel kampanya ve web sayfalarına oluşturduğu etkileşim düzeyi düşüktür.
2.	GR ING	380	0.15%	
3.	WWF ING	260	0.060%	
4.	WWF ABD	175	0.97%	
5.	GR TR	84	0.052%	
6.	WWF TR	33	0.33%	

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Tablo 161: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-GR TR

GREENPEACE

İçerisinde Bulunan Linklerin En Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Olduğu İlk Üç Kampanya

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	%0.13	Ulusal
2)	Antartika Okyanusu'nu Koru!	%0.017	Uluslararası
3)	Kömürü Es Geç!	%0.011	Ulusal

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Plastik Kirliliğine Dur De!	%0.049	Uluslararası
2)	Kömürü Es Geç!	%0.037	Ulusal
3)	İklim Değişikliğine Dur De! (Mevsimler Alt Üst)	%0.029	Uluslararası
4)	Antartika Okyanusu'nu Koru!	%0.029	Uluslararası
5)	Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	%0.021	Ulusal

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Tabloda görüldüğü üzere, katılım yaratma amacıyla link verilen içeriklerin etkileşim düzeyi, iki mecra da değişmektedir.

Facebook'ta, sadece kömürlü termik santrallere yönelik yapılan kampanyalara yönelik linklerin erişim düzeyi yüksektir. Sınırlı ölçüde ise, "Antartika Okyanusu'nu Koru" kampanyası kapsamında linklere yönelik erişim elde edilmiştir.

Twitter'da; termik santral kampanyalarının yanı sıra, plastik kirliliğine ve iklim sorunlarına yönelik davranış değişikliği amaçlayan kampanyalar da yüksek bağlantı elde etmiştir.

STÖ'nün bağlantı oluşturma ve kitleleri kampanya linklerine yöneltme düzeyi; diğer Greenpeace'lere kıyasla daha düşüktür. Bu durumun temel nedenleri arasında; toplumun yoğun bilgi eksikliği ve durgun toplumsal yapı nedeniyle baskı grubu işlevinin sınırlanması yer almaktadır.

Çalışma kapsamında erişilen bir diğer önemli veri ise, uluslararası kampanyaların Twitter'da daha yüksek düzeyde bağlantılılık elde etmesidir.

Tablo 162: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-GR ABD

GREENPEACE

İçerisinde Bulunan Linklerin En Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Olduğu İlk Beş Kampanya

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	%0.86	Uluslararası
2)	Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !	%0.57	Uluslararası
3)	Plastik Kirliliğine Dur De!	%0.32	Uluslararası
4)	Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De!	%0.21	Ulusal
5)	Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	%0.11	Uluslararası

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!	%0.064	Uluslararası
2)	Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle !	%0.058	Uluslararası
3)	Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma !	%0.044	Uluslararası
4)	Büyük İşletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	%0.040	Uluslararası
5)	Vali Brown, Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Son Şansın !	%0.028	Ulusal

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Tabloda görüldüğü üzere, katılım yaratma amacıyla link verilen içeriklerin etkileşim düzeyi, iki mecra da değişmektedir.

Facebook'ta plastik kirliğine karşı iktisadi işletmelerin çevre politikalarını değiştirme amacı taşıyan kampanyalara tıklanma düzeyi artarken; Twitter'da ise petrol boru hattı kampanyasının bir harekete dönüşmesi sonucu kampanya bağlantısı yükselmiştir.

Ayrıca, doğrudan iktisadi işletmeler ve siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmayı amaçlayan kampanyalara yönelik linklere erişim düzeyi, STÖ'nün doğrudan baskı grubu işlevinin toplumda onaylandığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında erişilen bir diğer önemli veri ise, uluslararası kampanyaların kamuoyu tarafından daha yüksek düzeyde olumlanmasıdır.

Tablo 163: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-GR İNG

GREENPEACE

İçerisinde Bulunan Linklerin En Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Olduğu İlk Beş Kampanya

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle!	%2.27	Ulusal
2)	Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle!	%0.99	Uluslararası
3)	Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	%0.42	Ulusal
4)	Antartika Okyanusu'nu Koru!	%0.34	Uluslararası
5)	Wolkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle!	%0.27	Uluslararası

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımını Durdurmalarını Söyle!	%0.14	Ulusal
2)	Antartika Okyanusu'nu Koru!	%0.093	Uluslararası
3)	Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun !	%0.087	Ulusal
4)	Therasa May,İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur !	%0.039	Ulusal
5)	Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır !	%0.028	Ulusal

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Tabloda görüldüğü üzere, katılım yaratma amacıyla link verilen içeriklerin etkileşim düzeyi iki mecra da değişmektedir.

Facebook'ta plastik kirliğine karşı iktisadi işletmelerin çevre politikalarını değiştirme amacı taşıyan kampanyalara bağlantı düzeyi daha yüksektir.
Twitter'da ise; işletmelerin ve siyasi karar mercilerinin plastik politikalarına değiştirmelerine yönelik iletilerle birlikte, Antartika Okyanusu'nun korunmasına yönelik uluslararası bir kamuoyu yaratımı amacıyla etkileşim düzeyi yükselmektedir.
Ayrıca, Twitter'da STÖ'nün kitleleri Heatrow Hava Limanı'na karşı içerik üretimine çağırması; bu kampanyaya bağlantılılık düzeyini de yükseltmiştir.
.

Ayrıca, doğrudan iktisadi işletmeler ve siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmayı amaçlayan kampanyalara yönelik linklere erişim düzeyi, STÖ'nün doğrudan baskı grubu işlevinin toplumda onaylandığını göstermektedir.

Çalışma kapsamında erişilen bir diğer önemli veri ise, Facebook aracılığı ile uluslararası kampanyaların; Twitter'da ise ulusal kampanyaların erişim düzeyinin daha yüksek olmasıdır.

Tablo 164: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-WWF-TR

WWF

İçerisinde Bulunan Linklerin En Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Olduğu İlk Dört Kampanya

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!	%1.18	Uluslararası
2)	Dünya Saati	%1.12	Uluslararası
3)	Bir Güzel Hareket	%0.62	Ulusal
4)	Büyük Menderes'te Temiz Üretim Zamanı	%0.18	Ulusal

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!	%1.61	Uluslararası
2)	Bir Güzel Hareket	%0.91	Ulusal
3)	Dünya Saati	%0.81	Uluslararası
4)	Büyük Menderes'te Temiz Üretim Zamanı	%0.73	Ulusal

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Hem Facebook'ta, hem Twitter'da STÖ'nün küresel iklim değişikliği hareketi olan "Dünya Saati" sayfasına erişim içeren linklerin bağlantılık düzeyi yüksektir. Hareket, Facebook'ta ve Twitter'da kampanya sayfasına erişim imkanını yükselterek; katılımın oluşumuna pozitif yönlü bir etki sağlamıştır.

Ayrıca, sonuçlar STÖ'nün hem ulusal hem de uluslararası kampanyalarının toplumsal olumlanma düzeyinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Tabloda görüldüğü üzere, katılım yaratma amacıyla link verilen içeriklerin etkileşim düzeyi, iki mecra da değişmektedir.

STÖ'nün ulusal kampanyaları çerçevesinde, iki mecrada da Türkiye'de üç kentin sürdürülebilir şehirler arasında yer almasına yönelik yarışma, duyurumu en yüksek bağlantı oluşturan iletidir.

Ulusal kampanyaları arasında ise; kitleleri plastik kullanım alışkanlıklarını değiştirmeye çağıran "Bir Güzel Hareket" ve tarım alanlarının korunmasına yönelik "Temiz Üretim" kampanyaları ilgili sayfalara yüksek düzeyde bağlantı oluşturmuştur.

Tablo 165: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-WWF-ABD

WWF

İçerisinde Bulunan Linklerin En Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Olduğu İlk Üç Kampanya

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Dünya Saati	%0.25	Uluslararası
2)	Sorumlu Orman Ürünleri Ticareti Etiketli Ürünler Alın!	%0.039	Ulusal

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Dünya Saati	%0.018	Uluslararası
2)	Sorumlu Orman Ürünleri Ticareti Etiketli Ürünler Alın!	%0.016	Ulusal
3)	Nehirler Özgür Aksın!	%0.011	Uluslararası

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

STÖ'nün çok sayıda kampanyası olmasına rağmen, bu kampanyalara yönelik bağlantılık düzeyinin fazlalığı; gündem belirleme çalışmalarının toplumsal olumlanma düzeyininin; kitlelerde davranış değişikliği oluşumu üzerine şekillendiğini ortaya koymaktadır.

Tabloda görüldüğü üzere, katılım yaratma amacıyla link verilen içeriklerin etkileşim düzeyi; iki mecra da değişmektedir.

Hem Facebook'ta hem Twitter'da STÖ'nün küresel iklim değişikliği hareketi olan "Dünya Saati" sayfasına erişim içeren linklerin bağlantılık düzeyi yüksektir.

Ayrıca, orman ürünleri alımında hedef kitlede davranış değişikliği oluşturmayı amaçlayan kampanyayanın da; sosyal medya aracılığı ile erişim düzeyinin yüksek olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, STÖ'nün sosyal medya kanalları aracılığıyla kampanyalara yönelik katılım düzeyini yükselttiği görülmektedir.

Tablo 166: STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfalarında Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Kampanyalar-WWF-İNG

WWF

İçerisinde Bulunan Linklerin En Yüksek Bağlantılılık Düzeyine Sahip Olduğu İlk Dört Kampanya

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	%7.64	Ulusal
2)	Plastik Karşıtı Mücadeleye Katıl!	%2.41	Ulusal
3)	Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir!	%2.38	Ulusal
4)	Dünya Saati	%0.62	Uluslararası

	Kampanya Adı	Bağlantılık Düzeyi	Nitelik
1)	Plastik Karşıtı Mücadeleye Katıl!	%0.11	Ulusal
2)	Dünya Saati	%0.097	Uluslararası
3)	İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur!	%0.074	Ulusal
4)	Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir!	%0.044	Ulusal

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Hem Facebook'ta hem Twitter'da, STÖ'nün küresel iklim değişikliği hareketi olan "Dünya Saati" sayfasına bağlantı içeren linklerin bağlantılık düzeyi yüksektir. Hareket, Twitter'da katılımı daha fazla yükseltirken, Facebook sayfasında ulusal kampanyalara yönelik link paylaşımı daha fazladır. Ayrıca, STÖ'nün Twitter sayfasında doğrudan siyasi karar mercilerini bir politika düzenlemesine yönelttiği kampanyanın bağlantılılık düzeyinin yüksekliği; dolaylı baskı grubu işlevinin toplum tarafından olumlandığını göstermektedir.

Tabloda görüldüğü üzere, katılım yaratma amacıyla link verilen içeriklerin etkileşim düzeyi iki mecra da değişmektedir.

STÖ'nün ulusal kampanyaları çerçevesinde, toplumda olumlanma düzeyinin yüksek olmasına bağlı olarak; ulusal kampanya sayfalarına yönelik etkileşim düzeyi yüksektir. Facebook'ta "Robert Pope Fon Toplama" kampanyasının çok yüksek düzeyde sayfaya yönelik tıklanma potansiyeli; takipçiler tarafından WWF UK'ye bağış getiren önemli bir kaynak oluşturmaktadır.

Ayrıca, kitleleri bir davranış değişikliğine yönlendiren kampanyaya ve İngiltere çevre politikalarında farklı grupların fikir belirtmesini amaçlayan kampanyaya yönelik bağlantı oluşumu; STÖ'nün ulusal olarak gündem belirlediğini ve katılım oluşturduğunu göstermektedir.

Tablo 167: STÖ'lerin Twitter'da Etiketlendiği ve Yüksek Etkileşim Elde Eden İlk Üç İletinin Analizi-GR

GREENPEACE Twitter'da STÖ'lerin Etiketlendiği ve Yüksek Etkileşim Düzeyine Sahip İletiler

Ülke/Tarih	İçerik	Konu/ Kaynak	Potansiyel Erişim	Etkileşim	Duygu
May 29 2018 8:45 PM UTC	Greenpeace @Greenpeace It's been 2 years since @resolutefp started bullying @greenpeaceusa & allies with an absurd #RICO lawsuit. 5 years if you count the lawsuit in... View on Twitter	GR ABD'ye karşı açılan davaya karşı destek/Diğer GR	1.74M	76	Negatif
Mar 3 2018 5:49 AM UTC	Sarah ❀ⓁⓄⓋⒺ❀ Ⓥ @zbleumoon 💙 #Greenpeace #TheResistance #Resist #FBR Say NO to Offshore Drilling! Please✏️ bit.ly/2oLqojr TY💙@greenpeaceusa pic.twitter.com/bRJMZkFqvc http://bit.ly/2oLqojr View on Twitter	Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De Kampanyasına Destek Kanaat Önderi	486k	63	Pozitif
Apr 17 2018 6:40 PM UTC	Greenpeace Argentina @GreenpeaceArg Activistas de @greenpeaceusa reclamaron en el puente #GoldenGate de San Francisco poner fin a los plásticos que contaminan los océanos de nuestro... View on Twitter	Plastik Karşıtı Eylemlere Destek/ Diğer STÖ	429k	105	Pozitif
May 28 2018 11:44 PM UTC	Dougie Poynter @DougiePoynter Yup. @greenpeace @greenpeaceuk. Wise words from the man himself. #plasticpollution #plastic #ocean #conservation pic.twitter.com/gwmbutnqrF View on Twitter	Plastik Kirliliği ile Mücadele/ Kanaat Önderi	1.24M	226	Pozitif
May 28 2018 6:35 AM UTC	Good Morning Britain @GMB Will McCallum from @GreenpeaceUK gives his tips for how you can do your bit to help combat plastic pollution. pic.twitter.com/OUQOCU98Cn View on Twitter	Plastik Kirliliği ile Mücadele/ KIA	456k	94	Pozitif
May 11 2018 11:36 PM UTC	Chris Packham @ChrisGPackham The pound in our pockets is power and @IcelandFoods have made an important stand . Please support their ethics and integrity . @GreenpeaceUK... https://twitter.com/icelandrichard/status/994863511040942081 View on Twitter	Ulusal iktisadi işletmenin palm yağı kullanımını bırakması/Kanaat Önderi	244k	1.49k	Pozitif
Jan 23 2018 8:37 AM UTC	Medya Ege @MedyaEge Harbour, Greenpeace'e meydan okudu medyaege.com.tr/harbour-greenp... @DavidKHarbour @Greenpeace @Greenpeace_Med #StrangerThings pic.twitter.com/nKADE... http://www.medyaege.com.tr/harbour-greenpeacee-meydan-okudu... View on Twitter	Antartika Okyanusu Koruma kampanyası kampsamında ünlü kullanımı/KIA	370k	281	Pozitif
Jun 27 2018 8:44 AM UTC	Buket Uzuner @BuketUzuner #iklimdeğişikliği insan kaynaklı çok ciddi bir insanlık sorunudur. Mevsimlerin değişmesini önleyebiliriz. Enerji kaynakları konusunda hepimize iş... https://twitter.com/greenpeace_med/status... View on Twitter	Mevsimler Alt Üst Oldu Kampanyasına Destek Çağrısı/ Kanaat Önderi	135k	85	Pozitif
Jun 5 2018 8:28 AM UTC	ETHA @etkinhaberajans Asya'da denizler plastik çöpüne döndü goo.gl/Rt29DB @OurOcean @Greenpeace_Med @WWF #DünyaÇevreGünü pic.twitter.com/B3zolyFeWf https://goo.gl/Rt29DB View on Twitter	Plastik Kirliliği/ Alternatif Medya	53.4k	3	Pozitif

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Yukarıda görüldüğü üzere, sosyal medyada mention edildiği ileti en yüksek etkileşime ulaşan içerikler; GR ING'nin etiketlendiği iletilerdir. Çünkü, kanaat önderi ve KIA'lar GR ING'yi etiketleyerek faaliyetlerini duyurma amaçlı iletiler oluşturmuştur. GR ABD'nin orta düzey etkileşim elde ettiği tespit edilmiş olup; diğer ülkelerde faaliyet gösteren Greenpeace'ler STÖ'ye destek tweetleri oluşturmuştur. GR TR ise; kanaat önderi, KIA ve alternatif medya kanalları tarafından etiketlenmekle birlikte, etiketlendiği içerikler yüksek etkileşim elde etmemiştir.

Tablo 168: STÖ'lerin Twitter'da Etiketlendiği ve Yüksek Etkileşim Elde Eden İlk Üç İletinin Analizi-WWF

WWF Twitter'da STÖ'lerin Etiketlendiği ve Yüksek Etkileşim Düzeyine Sahip İletiler

Ülke/Tarih	İçerik		Konu/ Kaynak	Potansiyel Erişim	Etkileşim	Duygu
Jan 31 2018 5:35 AM UTC	China Xinhua News @XHNews Science magazine praises protection of coastal wetlands in China @World_Wildlife xhne.ws/WUQ5k pic.twitter.com/BloUFm4b9O Science magazine praises protection of coastal wetlands in... http://www.xinhuanet.com/english/2018-01/31/c_136938676.htm View on Twitter		Su Kaynaklarının Korunması/KIA	11.7M	84	○○○⊕○ Pozitif
May 18 2018 10:00 PM UTC	Discovery @Discovery The wild things in our world make it more beautiful. This #EndangeredSpeciesDay is a chance to keep that beauty alive. Join Discovery's #ProjectCAT... Conserving Acres for Tigers : Discovery ProjectCAT https://projectcat.discovery.com/ View on Twitter		Tehdit altında olan türleri koruma çağrısı/KIA	8.15M	218	○○○⊕⊕ Pozitif
May 18 2018 3:01 PM UTC	Discovery @Discovery #EndangeredSpeciesDay is a chance to celebrate the fierce but fragile beauty of the natural world. 🌎 Do your part to keep it alive by joining... View on Twitter		Hayvanlara yönelik özel gün kutlaması KIA	8.15M	828	○○○⊕⊕ Pozitif
Mar 24 2018 9:28 PM UTC	UK Prime Minister @10DowningStreet Downing Street switches off its lights in support of @EarthHour @wwf_uk #EarthHourUK pic.twitter.com/xHKBUKbtee View on Twitter		Dünya Saati Kampanyası Katılım Çağrısı/ Siyasetçi	5.54M	1.25k	○○○⊕○ Pozitif
Apr 17 2018 3:26 PM UTC	Michael Daniel Ho @MichaelDanielHo #Elephants are Born to be #Wild. Not to be Trained or turned into Trinkets. #SaveTheElephants @NatGeo @WWF_UK @EarthPix #NatGeoWild #SafariLive... View on Twitter		Vahşi Hayvanların Korunması Çağrısı/ Kanaat Önderi	119k	147	○○⊙○○ Pozitif
Mar 6 2018 9:15 AM UTC	Nelson Piquet Jr. @NelsonPiquet My @wwf_uk #PromiseForThePlanet is to be effective on my use of #plastic by using a #reuseable water bottle rather than plastic disposable one. Will... View on Twitter		Plastik Kirliliği ile Mücadele/ Kanaat Önderi	527k	44	○○○⊕○ Pozitif
Mar 24 2018 5:40 PM UTC	Şişli Belediyesi @sislibelediyesi Biz başladık. Siz ne durumdasınız? @WWF_TURKIYE @BUPlusEtkinlik @sahilbisiklet @BiLGiOfficial @yesildusunceder @yuvadernegi @ytuhayhak @YeryuzuDernegi... View on Twitter		Dünya Saati Kampanyası Katılım Çağrısı/ Belediye	31.9k	120	○○⊙○○ Pozitif
Apr 26 2018 8:24 AM UTC	Accenture Türkiye @Accenture_TR "@hm Foundation & @accenture Innovation Day" etkinliğimizde "Sustainable and #CircularInnovation in Turkey Outlook" paneli; @sertackanli... View on Twitter		Etkinlik/ İktisadi İşletme	16.2k	5	○○⊙○○ Pozitif
May 10 2018 11:34 AM UTC	Kenan @kenanndursun Bugün @BiLGiOfficial 'daki Dijital ve Veri Aktivizmi dersimde @WWF_TURKIYE 'den @yazguvendi #dünyasaati kampanyasını anlattı. Çok teşekkürler... View on Twitter		Etkinlik/ Sosyal Medya Kullanıcısı	9.70k	12	○○⊙○○ Pozitif

Kaynak: (Rival IQ, 2018)

Yukarıda görüldüğü üzere, sosyal medyada STÖ'lerin etiketlendiği ileti en yüksek etkileşime ulaşan içerikler; WWF ING'nin etiketlendiği iletilerdir. Etkileşim düzeyini yükselten en önemli etken; ülke başbakanının STÖ'yü etiketleyerek "Dünya Saati" kampanyasına katılım çağrısı yapması olmuştur. Ayrıca, kanaat önderlerinin de STÖ'yü etiketlemesi etkileşim düzeyini yükseltmiştir.
WWF ABD'nin orta düzey etkileşim elde ettiği tespit edilmiş olup; kitle iletişim araçları STÖ'yü etiketleyerek çalışmalarına destek vermiştir.
WWF TR ise; belediye, iktisadi işletme ve sosyal medya kullanıcıları tarafından etiketlenmesine rağmen, etkileşim düzeyi düşük kalmıştır. Özellikle, "Dünya Saati" kampanyası kapsamında Şişli Belediyesi'nin çağrısı yüksek etkileşim oluşturmamıştır.

4.9. ARAŞTIRMA BULGULARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

01.01.2018- 30.06.2018 döneminde gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına bağlı olarak, Greenpeace ve WWF'nin incelenen üç ülkede de oransal olarak farklılık göstermekle birlikte; Facebook ve Twitter'ı çevre problemleri ve çözümüne yönelik farklı hedef kitleleri bilgilendirmek, ulusal/uluslararası kampanya/proje/aktivizm protesto gibi faaliyetlerle alternatif bir gündem belirleme alanı oluşturmak ve etkileşim düzeyi ile besleyi/yankı elde ederek katılım oluşturma amacıyla kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca, iki STÖ'nün de ülke ve mecra bazında farklılık göstermekle birlikte; kitle mobilizasyonu, kaynak mobilizasyonu, ağ ve etkileşim oluşturma ya da yeni medyanın sağladığı halkla ilişkiler olanaklarından yararlandığı saptanmıştır. Ancak, incelenen iki STÖ'nün sosyal medya bileşenleri olan Facebook ve Twitter üzerinde savunuculuk yaptıkları çevre sorunlarına yönelik ortak bir bilinç oluşturup; toplumsal tepki inşa edebilme düzeyleri açısından önemli farklılıklar tespit edilmiştir.

Bu bağlamda, "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında yer alan iletilerin, ana konu kategorileri, nitelik, mesaj yaklaşımı, biçim, hedef kitle, kaynak dağılımı ve etkileşim düzeyi çerçevesinde benzerlik ve farklılıkları nelerdir? Bu dağılım, toplumsal tepkinin inşası açısından Ağ Toplumu yaklaşımı çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?" biçiminde geliştirilen araştırma sorusu şu şekilde cevaplanmıştır.

Temel araştırma sorusu, ana konu dağılımında tespit edilen benzerlikler açısından, incelenen 6 STÖ'nün de Facebook ve Twitter sayfalarında birinci sırada oransal olarak değişiklik göstermekle birlikte; halkla ilişkiler ve iletişim faaliyetlerine yer verdiği biçiminde cevaplanmıştır. Bu dağılım, temelde incelenen altı STÖ'nün de kampanya, proje ve aktivizm duyurumlarına sayfalarına yüksek oranda yer vermesi ile ilintili olup; STÖ'lerin Facebook ve Twitter'ı savunuculuk yaptıkları alanda kamuoyu oluşturup; toplumsal tepki oluşturmak amacıyla etkin kullandıklarını göstermektedir. Ayrıca, hem Greenpeace'lerin hem de WWF'lerin sayfalarında, değişen oranlarda tespit edilen çevre kirliliği ve çevrenin korunması konulu iletiler; STÖ'lerin ortak savunuculuk yaptıkları alanlarda ulusötesi bir ortak bilinç inşa etmeyi amaçladığını ortaya koymaktadır.

Temel araştırma sorusu, Greenpeace'in sayfalarında ana konu dağılımında tespit edilen farklılıklar açısından; GR ABD'nin Facebook sayfasında %14, Twitter sayfasında %19.8 oranında; GR İNG'nin Facebook sayfasında %13.9, Twitter sayfasında % 27.4 oranında çevre politikaları konulu iletilere yer vermesine karşın; GR TR'nin bu konu içerisinde yer alan iletilere, Facebook sayfasında % 4.1; Twitter sayfasında ise %7.6 oranında yer verdiği biçiminde cevaplanmıştır. Temel araştırma sorusu, WWF'nin sayfalarında ana konu dağılımında tespit edilen farklılıklar açısından ise; WWF ABD'nin Facebook sayfasında %5, Twitter sayfasında %11.3 oranında; WWF İNG'nin Facebook sayfasında %9.2, Twitter sayfasında %7.3 oranında çevre politikaları konulu iletilere yer vermesine karşın; WWF TR'nin bu konuyla ilgili içeriklere sadece Twitter sayfasında %1.5 oranında yer verdiği biçiminde cevaplanmıştır. Bu dağılım; GR TR'nin ve WWF TR'nin incelenen diğer STÖ'lere kıyasla, çevre politikalarının şekillenmesi sürecinde doğrudan ve dolaylı baskı grubu işlevini etkin olarak yerine getiremediğini ortaya koymaktadır.

Temel araştırma sorusu, mesajın niteliği bağlamında tespit edilen en önemli benzerlik açısından, incelenen tüm STÖ'lerin sayfalarında olumlu nitelikteki mesajların olumsuz ve nötr nitelikteki mesajlara kıyasla oransal olarak daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Bu dağılım, sosyal içerikli mesajlarda pozitif çağrışımların toplumsal kabul düzeyini arttırmasına bağlı olarak; doğru bir iletişim stratejisidir. Ayrıca, incelenen 6 STÖ'nün sayfalarında mesajın niteliği açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Temel araştırma sorusu, mesajın yaklaşımı bağlamında tespit edilen en önemli benzerlik açısından, katımcılık çağrısı içeren ve duygusal mesaj yaklaşımı kullanımına STÖ'lerin sayfalarında ilk iki sırada yer verildiği biçiminde cevaplanmıştır. Temel farklılıklar ise, Greenpeace için; GR TR'nin Facebok sayfasında %36.3; Twitter sayfasında % 34.6 oranında katılımcılık temelli mesaj yaklaşımına birinci sırada yer verilmesine karşın; GR ABD'nin Facebook sayfasında %35.7, Twitter sayfasında %36.9 oranında; GR İNG'nin Facebook sayfasında %46.7, Twitter sayfasında %35.2 oranında duygusal mesaj yaklaşımına ilk sırada yer verildiği biçiminde yanıtlanmıştır. Temel farklılıklar WWF için; WWF TR'nin Facebook sayfasında %46.9 oranında ilk sırada katılımcılık yaklaşımına yer verilmesine karşın, Twitter sayfasında %50.9

oranında, WWF ABD'nin Facebook sayfasında % 43.3, Twitter sayfasında % 44.4; WWF İNG'nin Facebook sayfasında %48.3, Twitter sayfasında %41.7 oranında duygusal yaklaşıma yer verildiği biçiminde cevaplanmıştır. Bu dağılım, Türkiye'de katılımcılığa duyulan ihtiyacın daha fazla olması ile ilişkilidir. Ayrıca, ulusal ve uluslararası kampanya/proje/aktivizm faaliyetleri çerçevesinde mesaj yaklaşımı dağılımı incelendiğinde; GR TR hariç, Facebook'ta katılımcılık; Twitter'da ise duygusal mesaj çağrışımlarına birinci sırada yer verilmesi; STÖ'lerin mecraları stratejik iletişim süreçleri çerçevesinde özelleştirdiğini ortaya koymaktadır.

Temel araştırma sorusu kapsamında, iletinin biçimsel yapısı bağlamında tespit edilen en önemli benzerlik; STÖ'lerin sayfalarında birinci ve ikinci sırada yazılı içerik ve link kullanımının oransal olarak daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Temel farklılıklar ise; yüksek etkileşime sahip multimedya bileşenleri açısından WWF İNG'nin Facebook sayfasında %1.76 ile yüksek etkileşim oluşturan video bileşeninin daha yüksek oranda tespit edilmesine karşın; diğer STÖ'lerin sayfalarında oluşturduğu etkileşim düzeyi dikkate alınmadan fotoğraf, BİT görseli gibi multimedya bileşenlerine sayısal olarak daha fazla yer verilmesidir. Ayrıca, Facebook'ta canlı yayın kullanımının, GR TR ve WWF ABD sayfalarında tespit edilmemesi, mecranın etkileşim düzeyini yükseltebilecek alternatif bir platform olarak kullanılabilmesi açısından temel bir eksikliktir.

Temel araştırma sorusu kapsamında, hedef kitle bağlamında tespit edilen en önemli benzerlik; incelenen 6 STÖ'nün de değişen oranlarda ana hedef kitle olarak kamuoyuna yönelik içerik oluşturduğunun saptanması olarak cevaplanmıştır. Kamuoyuna yönelik içerik üretimi, Ağ Toplumu içerisinde iki mecra da mesajların sayfa takipçilerinin kendi ağları içerisinde de dolaşıma sokulması ihtimali taşıdığından; STÖ'lerin çevre konusunda örgütlü bir kamuoyu oluşturma hedefi doğrultusunda doğru bir stratejidir.

Temel farklılıklar ise; Greenpeace için, GR TR'nin Facebook sayfasında 5; Twitter sayfasında 6 farklı hedef kitleye yönelik içerik üretmesine karşın; GR ABD'nin Facebook sayfasında 5, GR İNG'nin 7; Twitter sayfalarında ise, bu iki STÖ'nün 8 farklı hedef kitleye yönelik içerik ürettikleri biçiminde cevaplanmıştır.

Temel farklılıklar, WWF için ise; WWF TR'nin Facebook sayfasında 4; Twitter sayfasında 10; WWF ABD'nin Facebook sayfasında 4, Twitter sayfasında 11; WWF İNG'nin Facebook sayfasında 8, Twitter sayfasında ise 11 farklı hedef kitleye yönelik içerik ürettiği biçiminde yanıtlanmıştır. Bu bağlamda; hem Facebook, hem de Twitter sayfalarında farklı hedef kitlelere yönelik içerik üretim sayısı en yüksek olan iki STÖ'nün GR İNG ve WWF İNG olduğu görülmektedir.

Temel araştırma sorusu kapsamında, kaynak bağlamında tespit edilen en önemli benzerlik, incelenen 6 STÖ'nün de değişen oranlarda ana kaynak olarak içerik oluşturması olarak cevaplanmıştır. Bu dağılım, STÖ'lerin çevre sorunlarına yönelik gündem belirleme işlevlerinin bir parçası olarak, Facebook ve Twitter'ı etkin kanallar olarak kullandığını göstermektedir.

Temel farklılıklar ise; Greenpeace için, GR TR'nin Facebook sayfasında 6, Twitter sayfasında 8; GR ABD'nin Facebook sayfasında 9, Twitter sayfasında 10; GR İNG'nin Facebook sayfasında 8, Twitter sayfasında 10 farklı kaynak kullanımına yer verildiği biçiminde cevaplanmıştır. Temel farklılıklar WWF için ise; WWF TR'nin Facebook sayfasında 4, Twitter sayfasında 9; WWF ABD'nin Facebook sayfasında 4; Twitter sayfasında 12; WWF İNG'nin Facebook sayfasında 8; Twitter sayfasında 12 farklı kaynak kullanımına yer verdiği biçiminde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, farklı kaynak kullanımı ile mesajın inanılırlık ve güvenilirlik düzeyini yükseltme potansiyeli taşıyan STÖ'lerin, GR ABD, GR İNG ve WWF İNG olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Ayrıca, GR TR'nin sınırlı sayıda yüksek etkileşim düzeyi elde eden uluslararası kaynak kullanımı ve WWF TR'nin ise bu kaynaklara hiç bağlantı oluşturmayışı; iki STÖ'nün de, çevre sorunlarına yönelik uluslararası gündemi takip ederek topluma aktarmada yetersiz kaldığını göstermektedir.

Temel araştırma sorusu çerçevesinde, etkileşim düzeyi bağlamında tespit edilen en önemli benzerlik ise; GR TR hariç inceleme döneminde tüm STÖ'lerin Facebook ve Twitter'da takipçi sayılarının değişen oranlarda yükseldiği biçiminde cevaplanmıştır. Temel farklar ise; Facebook'ta en yüksek etkileşim düzeyine sahip STÖ'lerin GR İNG ve WWF İNG olmasına karşın; Twitter'da GR ABD ve WWF İNG olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Orta düzeyde etkileşime sahip STÖ'ler ise

Facebook'ta GR ABD ve GR TR olarak tespit edilirken, Twitter'da GR İNG ve WWF ABD olarak; daha düşük etkileşime sahip STÖ'ler de Facebook'ta WWF ABD ve WWF TR, Twitter'da GR TR ve WWF TR olarak saptanmıştır. Bu dağılımı temel nedeni, ileti sayısının Twitter'da fazlalığına bağlı olarak; mecrada GR ABD'nin etkileşim düzeyinin yükselmesidir. Ayrıca, Statista 2017 verilerine göre, ABD'nin Twitter kullanımı en yüksek olan birinci ülke olması; iki STÖ'nün bu mecrada etkileşim düzeyinin yükselmesinde etkili olmuştur.

Ancak, etkileşim düzeyi açısından temel farklar, Facebook'da ileti sayısına bağlı etkileşim düzeyi çerçevesinde analiz edildiğinde; WWF İNG'nin ve GR İNG'nin sayfalarında yorum etkileşimin fazla olmasına da bağlı olarak; WWF İNG'nin etkileşim düzeyinin, %51.9 oranında; GR İNG'nin ise % 26.4 oranında yükseldiği görülmektedir. Buna karşın, Facebook'ta elde ettiği etkileşim düzeyi orta seviyede olan GR TR'nin ileti sayısı bazlı etkileşim düzeyinin, %10.3 oranında düştüğü görülmektedir. Twitter'da ileti sayısına bağlı etkileşim düzeyi analiz edildiğinde ise; WWF İNG'nin etkileşim düzeyinin cevap olarak oluşturduğu tweet sayısının fazlalığına da bağlı olarak %14.7 oranında arttığı görülmektedir. İleti sayısının azlığına rağmen; WWF ABD'nin de etkileşim düzeyi %25.1 oranında yükselirken; GR ABD'nin etkileşim düzeyi % 30.4 oranında; GR TR'nin etkileşim düzeyi %26.8 oranında, GR İNG'nin etkileşim düzeyi ise % 6.4 oranında düşüş göstermiştir. Ayrıca kampanya dönemlerine bağlı olarak Facebook ve Twitter'da etkileşim düzeyleri aralıklarla yükselişe geçen iki STÖ'nün, GR İNG ve WWF İNG olduğu görülmektedir.

Bu bağlamda, farklı kaynaklardan yararlanarak ve farklı hedef kitlelere yönelik içerik oluşturarak, ulusal ve uluslararası kampanya, proje ve aktivizm faaliyetleri bağlamında; mesaj yaklaşımlarını iki mecra da özelleştiren; takipçilerinin yüksek etkileşim oluşturduğu multimedya öğelerini daha etkin kullanan STÖ'lerin GR İNG ve WWF İNG olduğu görülmektedir. GR İNG ve WWF İNG'nin iki mecrayı da diğer STÖ'lerden ayıran bu kullanım biçimleri, Ağ toplumu çerçevesinde etkileşim düzeylerinin hem sayısal hem de oransal olarak artış göstermesine neden olmuştur.

Araştırmanın "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında yüksek oransal dağılıma sahip olan ulusal/uluslararası kampanyalar/proje/aktivizm faaliyetleri

hangileridir? Bu içerikler hangi ana tema/konu başlıkları ile ilintilidir?" biçiminde geliştirilen birincil sorusunun birincil öncülü, Greenpeace sayfalarında ulusal nitelikte içerikler için; Greenpeace TR'nin Facebook ve Twitter sayfalarında ileti sayısı en yüksek olan iki kampanyanın %44.7'lik ve %35'lik oranlarla "Kömürü Es Geç!"; %25.5'lik ve %28.2'lik oranlarla "Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!" kampanyaları olduğu, Greenpeace ABD'nin Facebook sayfasında %22.7'lik oranla "Vali Brown, Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Son Şansın!" ve %15.2'lik oranla "Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları"; Twitter sayfasında %20.9'luk oranla "Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları", %15.8'lik oranla "Vali Brown, Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Son Şansın!" içeriklerinin olduğu, Greenpeace İNG'nin Facebook ve Twitter sayfalarında %42.7'lik ve %43.3'lük oranlarla "Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımına Durdurmalarını Söyle!" ve %18.7'lik ve %12.5'lik oranlarla "Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun!" içerikleri olduğu biçiminde cevaplanmıştır. GR TR'nin kampanyaları kömür enerjisi ve ulusal siyasi karar mercilerinin yaptırımları konu başlıklarını içermekte olup; GR ABD'nin kampanyaları petrol enerjisi ve ulusal siyasi karar mercileri üzerine yoğunlaşmaktadır. Buna karşın; GR İNG'nin kampanyaları atıklar/ geri dönüşüm ve ulusal iktisadi çıkar grupları ile siyasi karar mercileri konu başlıkları çerçevesinde şekillenmiştir.

Aynı araştırma sorusunun birincil öncülü, WWF sayfalarında ulusal nitelikteki içerikler için; WWF TR'nin Facebook ve Twitter sayfalarında ileti sayısı en yüksek olan iki içeriğin %70.6'lık ve %35.9'luk oranlarla "Bir Güzel Hareket" kampanyası ve %11.8'lik ve %35.9'luk oranla "Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı" projelerinin; WWF ABD'nin Facebook ve Twitter sayfalarında %33.3'lük ve %15.6'lık oranlarla "Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın", %26.7'lik oranla "Taze Su Gücüne Katıl! ve %20.3'lük oranla "İklim Değişikliğine Karşı Biz Hala Burdayız Hareketi" konulu kampanyaların, WWF İNG'nin Facebook sayfasında %58.5'lik oranla "Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl!" ve %17.1'lik oranla "İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur" kampanyalarının, Twitter sayfasında %30.7'lik oranla "Plastiği Pas Geç" ve %15'lik oranla "İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur" konulu kampanyaların yer aldığı biçiminde cevaplanmıştır. WWF TR'nin kampanyaları, atıklar/ doğal yaşam tarzlarının hayata

geçirilmesi/sürdürülebilir kalkınma/su kaynaklarının korunması ve paydaşlarla iletişim konu başlıklarını içermektedir. WWF ABD'nin kampanyaları ise; ormanların korunması/paydaşlar/gönüllülük/su kaynaklarının korunması/ sürdürülebilir kalkınma ve iklim değişikliği ile mücadele konularına yoğunlaşmaktadır. Buna karşın, WWF İNG'nin kampanyaları, atıklar/doğal hayat tarzlarının hayata geçirilmesi/yasa dışı hayvan ticaretinin önlenmesi ve ulusal siyasi karar mercilerinin çalışmalarına yöneliktir.

Aynı araştırma sorusunun birincil öncülü; uluslararası nitelikte içerikler için; Greenpeace'in incelen üç ülkede ve iki mecrada en yüksek sayısal dağılıma sahip kampanyasının; Facebook'ta Türkiye'de %59.6; ABD'de %8 ve İngiltere'de %37.3; Twitter'da ise; Türkiye'de %56.5; ABD'de %6.5 ve İngiltere %40.5'lik oranla "Antartika Okyanusu'nu Koru!" kampanyası olduğu biçiminde cevaplanmıştır. WWF için ise aynı öncül, Facebook'ta STÖ'nün Türkiye sayfasında %60.8, ABD sayfasında %40 ve İngiltere sayfasında %58.6; Twitter'da STÖ'nün Türkiye sayfasında %73.1, ABD sayfasında %58.5 ve İngiltere sayfasında %79.6'lık oranlarla "Dünya Saati" kampanyasının yer aldığı biçiminde cevaplanmıştır. Greenpeace'lerin ortak kampanyası olan "Antartika Okyanusu'nu Koru" kampanyası, dünyada tehdit altında olan türler ve doğal alanlar ile uluslararası siyasi karar mercilerinin yaptırımları üzerine temellenmektedir. WWF'lerin ortak kampanyası olan "Dünya Saati" kampanyası iklim değişikliği ve bu sorunla mücadele üzerine yoğunlaşmaktadır.

Araştırmanın "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında yüksek oransal dağılıma sahip ulusal/uluslararası kampanya proje aktivizm faaliyetlerine yönelik iletilerle, yüksek orana sahip konu başlıkları arasında bağlantı mevcut mudur?" Bağlantı tespiti ya da tespit edilmemesi, STÖ'lerin toplumu bilgilendirme ve gündem belirleme işlevi çerçevesinde nasıl değerlendirilebilir?" biçiminde geliştirilen birincil sorusunun ikincil öncülü, ulusal kampanyalar kapsamında Greenpeace için; kömür enerjisi konulu iletilerin ve kampanyalarla içeriklerinin Greenpeace TR'nin; petrol enerjisi konulu iletilerin ve kampanya içeriklerinin Greenpeace ABD'nin; plastik kirliliğin azaltılması ve geri dönüşümün arttırılması konulu ileti ve kampanya içeriklerinin GR İNG'nin sayfalarında niceliksel olarak yüksek bir dağılıma sahip olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, ulusal kampanyalar ve yer verilen konu başlıkları arasında üç Greenpeace sayfalarında da bir bağlantı tespit edilmiştir.

Bu sonuç, üç ülkede de incelenen farklı kampanya ve aktivizm faaliyetleri ile, Greenpeace'lerin ulusal bir soruna yönelik gündem belirleme faaliyetlerini toplumu bilgilendirme üzerine temellendirdikleri ve doğru iletişim stratejileri ile toplumsal tepkinin oluşumuna aracılık ettiklerini ortaya koymaktadır.

Aynı sorunun ikincil öncülü, ulusal kampanyalar kapsamında WWF için, kampanyalarla bağlantılı olarak atıklar/geri dönüşüm ve su kaynaklarının korunmasına konulu iletilerin WWF TR'nin Facebook ve Twitter sayfalarında sayısal olarak yetersiz düzeyde yer aldığı; WWF ABD'nin sayfalarında ise kampanyalarla bağlantılı olarak su kaynaklarının/ormanlar-bitki örtüsünün korunması konulu iletilerin yetersiz düzeyde, Twitter sayfasında geri dönüşüm konulu iletilerin orta düzeyde yer aldığı; WWF İNG'nin sayfalarında ise; kampanyalarla bağlantılı olarak atıklar/geri dönüşüm ve yasadışı hayvan ticareti konulu iletilerin yüksek sayıda yer aldığı biçiminde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, kampanyalar ve yer verilen konu başlıkları arasında WWF TR sayfalarında bağlantı tespit edilmemiştir. WWF ABD Twitter sayfalarında orta düzeyde; WWF İNG sayfalarında ise yüksek düzeyde bir bağlantı saptanmıştır. Dolayısıyla, üç ülkede incelenen WWF'lerin savunuculuk yaptıkları alanda toplumsal tepki refleksi oluşturma sürecinin farklı aşamalarında yer aldıkları görülmektedir. Çünkü, WWF TR'nin sadece gündem belirleme amaçlı paylaşımlar yapması, WWF ABD'nin gerçekleştirdiği kampanyalarla ilgili konulara Twitter sayfasında orta düzeyde yer vermesi, WWF İNG'nin ise; ulusal bir soruna yönelik gündem belirleme faaliyetlerini toplumu bilgilendirme üzerine temellendirmesine bağlı olarak, toplumsal tepkiyi bir refleks haline getirme ihtimali en yüksek olan STÖ'nün; WWF İNG olduğu görülmektedir.

Aynı sorunun ikincil öncülü uluslararası kampanyalar için; "Antartika Okyanusu'nu Koru" kampanyası ile bağlantılı olarak dünyada tehdit altında olan türler ve doğal alanlar konulu iletilerin incelenen üç Greenpeace'in Facebook ve Twitter sayfalarında niceliksel olarak yüksek düzeyde yer aldığı; "Dünya Saati" kampanyası ile bağlantılı olarak iklim değişikliği ve bu sorunla mücadele konulu iletilerin WWF TR'nin Facebook sayfası hariç; diğer sayfalarda niceliksel olarak dağılımının yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır.Bu bağlamda, uluslararası kampanyalar ve yer verilen konu başlıkları arasında, 6 STÖ'nün de sayfalarında da bir bağlantı tespit

edilmiştir. Bu sonuç, üç ülkede de incelenen iki kampanya ile Greenpeace ve WWF'lerin uluslararası bir soruna yönelik gündem belirleme faaliyetlerini, toplumu bilgilendirme üzerine temellendirdikleri ve doğru iletişim stratejileri ile ulusötesi bir toplumsal tepkinin oluşumuna aracılık ettiklerini ortaya koymaktadır.

Araştırmanın "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında yüksek etkileşim düzeyine sahip ulusal/uluslararası kampanya/proje ve aktivizm faaliyetleri hangileridir?" şeklinde geliştirilen ikincil sorusunun birincil öncülü Greenpeace için ulusal kampanyalar çerçevesinde; GR TR'nin Facebook sayfasında "Kömürü Es Geç!" kampanyasının 46232 duygu imi, 15291 paylaşım ve 618 yorum etkileşimine, Twitter'da 4882 beğeni, 9810 paylaşım ve 87 yorum etkileşimine sahip olduğu; "Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!" kampanyasının Facebook'ta 39190 duygu imi, 28973 paylaşım ve 764 yoruma etkileşimi; Twitter'da 1943 beğeni, 3053 paylaşım ve 51 yorum etkileşimi oluşturduğu biçiminde cevaplanmıştır. GR ABD'nin için ise; bu öncül Facebook sayfasında en yüksek etkileşim düzeyine sahip kampanyaların 4783 duygu imi, 4204 paylaşım ve 1296 yorum ile Scott Pruit Protestoları ve 1920 duygu imi; 4204 paylaşım ve 1286 yorum ile "Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De!"; Twitter sayfasında ise 2768 beğeni, 1400 paylaşım ve 77 yorum ile Scott Pruit Protestoları ve 1375 beğeni, 1183 paylaşım ve 25 yorum ile "Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları" konulu içerikler olduğu biçiminde cevaplanmıştır. GR İNG için ise; bu öncül, "Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımına Durdurmalarını Söyle!" kampanyasının Facebook'ta 83402 duygu imi, 241287 paylaşım ve 5148 yorum etkileşimi, Twitter'da 11527 beğeni 8628 paylaşım ve 619 yorum etkileşimi oluşturduğu; "Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun" kampanyasının Facebook'ta 13380 duygu imi, 5206 paylaşım ve 818 yorum etkileşimi; Twitter'da 4100 beğeni 3492 paylaşım ve 277 yorum etkileşimi oluşturduğu biçiminde cevaplanmıştır.

Aynı sorunun birincil öncülü, WWF için ulusal kampanyalar çerçevesinde, WWF TR'nin Facebook'ta "Bir Güzel Hareket" kampanyasının 23985 duygu imi, 9076 paylaşım ve 189 yorum etkileşimi, Twitter'da 2784 beğeni, 1840 paylaşım 24 yorum etkileşimi oluşturduğu; Facebook'ta "Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı" projesi kapsamında 1149 duygu imi, 584 paylaşım ve 22 yorum etkileşimi,

Twitter'da ise 931 beğeni, 464 paylaşım ve 34 yorum etkileşimi oluştuğu biçiminde yanıtlanmıştır. WWF ABD için aynı öncül, Facebook'ta 2846 duygu imi, 1660 paylaşım, 70 yorumla ve Twitter'da 1612 beğeni, 680 paylaşım ve 23 yorumla "Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle" kampanyasının; Facebook'ta 3395 duygu imi, 1076 paylaşım, 121 yorumla ve Twitter'da 3543 beğeni, 1095 paylaşım ve 81 yorum ile "Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın" konulu iletilerin etkileşim düzeyinin yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır. Aynı öncül, WWF İNG için, Facebook'ta emoji, paylaşım ve yorum etkileşimi en yüksek içeriklerin sırasıyla, 89068 duygu imi kullanımı,198082 paylaşım ve 7718 yorum ile "Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl!" ve 13178 duygu imi kullanımı, 5555 paylaşım ve 2169 yorum ile "Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir!" konulu içerikler; Twitter'da 8308 beğeni, 3394 paylaşım ve 197 yorum ile "İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur" ve 6217 beğeni, 3826 paylaşım ve 216 yorum ile "Plastiği Pas Geç" kampanyası konulu iletiler olarak sıralandığı biçiminde cevaplanmıştır.

Aynı sorunun birincil öncülü ortak yer verilen uluslararası kampanyalar çerçevesinde, Greenpeace için GR TR'nin Facebook sayfasında 26347 duygu imi, 6714 paylaşım, 230 yorum; Twitter sayfasında 5324 beğeni, 2058 paylaşım, 38 yorum; GR ABD'nin Facebook sayfasında 7367 duygu imi, 2478 paylaşım, 240 yorum; Twitter sayfasında 403689 beğeni, 340870 paylaşım, 4938 yorum; GR İNG'nin Facebook sayfasında 67531 duygu imi, 265558 paylaşım, 2831 yorum, Twitter sayfasında 72002 beğeni, 60649 paylaşım ve 1072 yorum ile "Antartika Okyanusu'nu Koru" kampanyasının yüksek etkileşim düzeyi oluşturduğu biçiminde cevaplanmıştır. Aynı öncül, WWF için ise; WWF TR'nin Facebook sayfasında 12485 duygu imi, 5157 paylaşım, 201 yorum; Twitter sayfasında 21183 beğeni, 6986 paylaşım, 318 yorum; WWF ABD'nin Facebook sayfasında 23914 duygu imi, 15078 paylaşım, 875 yorum; Twitter sayfasında 16506 beğeni, 7670 paylaşım, 583 yorum; WWF İNG'nin Facebook sayfasında 19854 duygu imi, 7992 paylaşım, 31992 yorum; Twitter sayfasında 21750 beğeni, 10547 paylaşım, 635 yorum ile "Dünya Saati" kampanyasının yüksek etkileşim oluşturduğu biçiminde cevaplanmıştır.

Araştırmanın "Etkileşim düzeyi, STÖ'lerin sayfalarında içeriklere yüksek düzeyde yer verilmesine veya mecraya bağlı olarak değişiklik göstermekte midir?" biçiminde oluşturulan ikincil sorusunun ikincil öncülü ise; ulusal kampanyalar çerçevesinde GR TR, WWF TR, GR İNG ve WWF İNG'nin sayfalarında yüksek sayıda yer verilen içeriklerin yüksek etkileşim elde ettiği; GR ABD'nin sayfalarında etkileşim düzeyinin ileti sayısından bağımsız olduğu; WWF ABD sayfalarında yüksek sayıda yer verilen kampanyalara ek olarak diğer bir kampanyanın da yüksek etkileşim elde ettiği biçiminde cevaplanmıştır. Uluslararası kampanyalar için aynı öncül ise; en yüksek sayısal dağılıma sahip olan Greenpeace'in "Antartika Okyanusu'nu Koru" ve WWF'nin "Dünya Saati" kampanyalarının; üç ülkede de en yüksek etkileşim düzeyine sahip içerikler olduğu biçiminde yanıtlanmıştır. Aynı öncül, etkileşim düzeyinin mecraya göre değişiklik gösterme düzeyi açısından ise; ulusal kampanyalar kapsamında WWF ABD'nin "Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürün Alın" kampanyasının paylaşım ve yorum etkileşiminin Twitter'da daha yüksek olduğu; uluslararası kampanyalar kapsamında, WWF TR'nin ve GR ABD'nin Twitter sayfasının, Facebook'a kıyasla daha yüksek beğeni, paylaşım ve yorum etkileşimi oluşturduğu; diğer STÖ'lerin Facebook etkileşim düzeyinin Twitter'a kıyasla daha yüksek olduğu biçiminde cevaplanmıştır.

Araştırmanın "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında ulusal/uluslararası proje/kampanya/protesto ve aktivizm faaliyetlerinde çerçevesinde yüksek düzeyde kullanılan kitle mobilizasyonu stratejileri nelerdir?" biçiminde geliştirilen üçüncü sorusunun birincil öncülü, Greenpeace'in ulusal kampanya ve aktivizm faaliyetleri çerçevesinde; GR TR ve GR İNG'nin Facebook'ta %55.3'lük ve %57.3'lük oranlarla; Twitter'da %36.9'luk ve %29.2'lik oranlarla dijital imza kampanyalarına yönelik çağrılara; GR ABD'nin ise destek verdiği toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak Facebook'ta % 25.8'lik, Twitter'da ise %24.1'lik oranla gösteri ve toplantı çağrılarına yer verdiği biçiminde cevaplanmıştır. WWF için ise; ulusal proje/kampanya ve aktivizm faaliyetleri çerçevesinde, iki mecrada da WWF TR'nin % 23.5'lik ve %5.1'lik oranlarla; WWF İNG'nin %69'luk ve %19.9'luk oranlarla bir davranış biçimini uygulama çağrısına, WWF ABD'nin Facebook'ta %20'lik oranlarla bir davranış biçimini uygulama/bağış/fon desteği çağrılarına ve Twitter'da %12.5'lik oranla dijital imza kampanyaların katılım çağrısına yer verdiği

biçiminde yanıtlanmıştır. Uluslararası kampanyalar için aynı öncül, Facebook ve Twitter'da GR TR'nin %58.8'lik ve %49.1'lik; GR ABD'nin %28.5'lik ve %11.7'lik, GR İNG'nin %44 ve %22.9'luk oranlarla dijital imza kampanyası çağrılarına; WWF TR'nin %49'luk ve %16.6'lık, WWF ABD'nin %35'lik ve %33.1'lik, WWF İNG'nin ise %24.1'lik ve %19.4'lük oranlarla bir davranış biçimini uygulama çağrısına yer verdiği biçiminde cevaplanmıştır. Ayrıca, WWF ABD'nin Facebook'ta %24.1'lik oranla bağış ve fon desteği çağrıları da yüksek düzeyde tespit edilmiştir. Araştırma sonucunda; ulusal kampanyalar kapsamında GR ABD'nin yüksek riskli dijital aktivizm çağrılarına daha çok yer verdiğinin; WWF ABD'nin ise lobicilik faaliyetleri kapsamında dijital imza kampanyası çağrılarına yer verdiğinin saptanması; bu iki STÖ'yü kitle mobilizasyonu stratejileri bağlamında diğer STÖ'lerden ayrılmaktadır.

Araştırmanın "Hangi STÖ'ler farklı kitle mobilizasyonu stratejilerini bir arada kullanmıştır ve sayfalarında daha yüksek sayıda yer vermiştir?" biçiminde geliştirilen üçüncül sorusunun ikincil öncülü, ulusal kampanya/proje aktivizm faaliyetleri kapsamında GR İNG'nin 7 farklı; WWF ABD'nin 4 farklı kitle mobilizasyonu stratejisine yer verdiği; uluslararası kampanyalar kapsamında ise, GR ABD'nin 8 farklı kitle mobilizasyonu stratejisine yer verdiği, WWF'ler arasında ise anlamlı bir fark bulunmadığı biçiminde cevaplanmıştır.

Araştırmanın "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında ulusal/uluslararası proje/kampanya/protesto ve aktivizm faaliyetlerinde çerçevesinde yüksek düzeyde kullanılan kaynak mobilizasyonu stratejileri nelerdir? " biçiminde geliştirilen dördüncül sorusunun birinci öncülü sadece WWF'ler için cevaplanmıştır. Çünkü, GR ABD'nin gönüllülere yönelik kısıtlı bir faaliyeti hariç; üç STÖ de sosyal medya kanallarını kaynak mobilizasyonu oluşturmak için etkin kullanmamaktadır. Araştırma sorusunun birincil öncülü, ulusal kampanyalar kapsamında, WWF TR'nin Facebook sayfasında %41.2'lik oranla gönüllülere yönelik etkinlik çağrılarına, Twitter sayfasında %25.4'lük oranla kurumsal bağış/işbirliği çağrılarına; WWF ABD'nin Facebook sayfasında %53.3'lük oranlarla gönüllülük çağrılarına ve gönüllülere yönelik kampanya duyurumlarına, Twitter sayfasında %10.9 oranında bireysel bağış çağrılarına; WWF İNG'nin ise, iki sayfasında da %9.8'lik ve % 14.2'lik oranlarla bireysel bağış toplama duyurumlarına yer verildiği biçiminde cevaplanmıştır.

Uluslararası kampanyalar kapsamında ise bu öncül; Facebook ve Twitter'da, WWF TR'nin %19.6'lık ve %0.8'lik oranla; WWF ABD'nin %20'lik ve %3.4'lük oranla, WWF İNG'nin %58.6'lik ve %2'lik oranlarla bireysel bağış çağrılarına yer verdiği biçiminde cevaplanmıştır. Bu bağlamda, incelenen WWF'lerin ulusal ve uluslararası kampanya/proje ve aktivizm faaliyetleri kapsamında kullandıkları stratejiler değişiklik göstermekle birlikte; Greenpeace'lere kıyasla sosyal medyayı kaynak mobilizasyonu oluşturmak için daha etkin kullandıkları görülmektedir.

Araştırmanın "Hangi STÖ'ler, farklı kaynak mobilizasyonu stratejilerini bir arada kullanmıştır ve sayfalarında daha yüksek sayıda yer vermiştir?" biçiminde geliştirilen dördüncül sorusunun ikincil öncülü ulusal kampanyalar kapsamında WWF ABD'nin 4 farklı kitle mobilizasyonu stratejisini bir arada kullandığı biçiminde cevaplanmıştır. Uluslararası kampanyalar açısından ise; STÖ'ler arasında anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Araştırmanın "İncelenen STÖ'lerin sosyal medya hesaplarında ulusal/uluslararası proje/kampanya/protesto faaliyetlerinde içerisinde yüksek düzeyde hangi ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerine yer verilmiştir?" biçiminde geliştirilen beşincil sorusunun birinci öncülü, ulusal kampanyalar kapsamında; Facebook ve Twitter'da GR TR'nin %54.3 ve %35.9; GR ABD'nin %36.4 ve %23.7; GR İNG'nin %56 ve %38.2 oranında; WWF TR'nin %70.6 ve %37.3; WWF ABD'nin %93.3 ve % 54.7; WWF İNG'nin % 80.5 ve % 36.4 oranında özel kampanya sayfalarına yönelik bağlantılar oluşturduğu biçiminde cevaplanmıştır. Uluslararası kampanyalar için aynı öncül, Facebook ve Twitter'da GR TR'nin % 75.4 ve %100; GR ABD'nin %42.2 ve %25.9; GR İNG'nin %53 ve %25.9; WWF TR'nin %45.1 ve %22.8; WWF ABD'nin %90 ve %46.4, WWF İNG'nin %48.3 ve %25.4 oranında özel kampanya sayfalarına bağlantılar oluşturduğu biçiminde yanıtlanmıştır. Bu sonuç, incelenen altı STÖ'nün de kampanya ve projeleri ile ilgili web sayfalarına bağlantılar oluşturarak; katılım sağlama amacıyla sosyal medyayı etkin kullandıklarını göstermektedir.

Araştırmanın "Hangi STÖ'ler, farklı ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerini bir arada kullanmıştır ve sayfalarında daha yüksek sayıda yer vermiştir?" biçiminde oluşturulan beşincil sorusunun ikincil öncülü, ulusal kampanyalar kapsamında GR

İNG'nin 5; WWF İNG'nin 6 farklı ağ ve etkileşim oluşturma stratejisi kullandığı biçiminde cevaplanmıştır. Uluslararası kampanyalar kapsamında ise; farklı ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerini kullanım açısından anlamlı bir fark tespit edilmemiştir.

Ayrıca, araştırma sonucunda GR İNG ve WWF İNG'nin Facebook ve Twitter'da kullandıkları etiketlerin, konu başlıklarının, en yüksek etkileşime sahip ilk üç iletinin etkileşim düzeylerinin ve özel kampanya sayfalarının bağlantı oluşturma düzeylerinin incelenen diğer STÖ'lere kıyasla, daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, iki STÖ'nün Ağ Toplumu'nun kitle/kaynak mobilizasyonu ve ağ/etkileşim oluşturma için sağladığı olanaklardan, en etkin düzeyde yararlanan örgütler olduğunu ortaya koymaktadır.

GENEL DEĞERLENDİRME VE SONUÇ

STÖ'ler, toplumsal değişim süreci için temel aracı kurumlar arasında yer almakta olup; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi; hem STÖ'ler, hem de YTH'ler için farklı hedef kitlelerle doğrudan iletişim kurabilecekleri etkileşimli bir mecra yaratmıştır. Bu bağlamda, toplumsal değişim sürecinin de doğrudan bir parçası olan STÖ'ler; yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile birlikte anlık ve hızlı bir biçimde toplumsal hareketlilik yaratma ve kitleleri etkileyebilme imkanı elde etmiştir. Bu çalışmada, çevre hareketi içerisinde yer alan iki STÖ olarak Greenpeace ve WWF'nin; Ağ Toplumu Yaklaşımı çerçevesinde, 01.01.2018-30.06.2018 tarihleri arasında, Facebook ve Twitter'da toplumsal tepki oluşturma sürecindeki rolü ve işlevi incelenmiş olup; ülke ve mecra bazında benzerlikler, farklılıklar ve eksiklikler aşağıda yer almaktadır.

Keyman (2004)'ün belirttiği üzere; toplumsal tepkinin oluşabilmesi için ilk etapta; STÖ'lerin toplumu bilgilendirmesi gerekmektedir. Çalışmada altı STÖ'nün ana savunuculuk yaptıkları alanda bilgilendirme faaliyetleri gerçekleştirmesi; doğru bir sosyal medya kullanım stratejisidir. Yetkin Cılızoğlu (2004)'ün belirttiği üzere, toplumsal tepkinin oluşumu, temelde gündem belirleme çalışmaları ile STÖ'nün kamuoyu oluşturması ile doğru orantılıdır. Ancak, gündem belirleme amaçlı çalışmalarla bağlantılı olarak üzerinde durulması gereken en temel öğe; bilgilendirme faaliyetlerinin yeterli ölçüde gerçekleştirilmesidir. Yoksa "gündem" anlık olarak inşa edilecek ve toplumsal tepki bir reflekse dönüşmeyecektir. Bu bağlamda, diğer STÖ'lerden ayrılan WWF TR'nin ulusal kampanyaları ile bağlantılı faaliyetleri çerçevesinde yeterli ölçüde bilgilendirme faaliyeti gerçekleştirmemesi; önemli bir eksikliktir.

Keane, (1998)'in belirttiği üzere, STÖ'lerin temel işlevleri arasında baskı grubu olarak faaliyetlerde bulunarak; siyasi karar verme süreçlerinde etkili olmak yer almaktadır. Greenpeace, çevre hareketinin ikinci dönemi içerisinde yer alan aktivist nitelikte bir çevre örgütüdür. Bu nedenle, sosyal medya STÖ'ye doğrudan baskı grubu çalışmalarında bulunup; hem bilgilendirme faaliyetleri, hem de kampanya ve aktivizm çalışmaları ile çevre politikaları üzerinde etkili olabilmesi için alternatif bir mecra yaratmaktadır. Ancak, çevre politikaları konulu iletilerin ve ulusal/uluslararası siyasetçiler ve iktisadi işletmelere yönelik kampanyaların, GR TR'nin sayfalarında

yeterince tespit edilmemesi; STÖ'nün diğer Greenpeace'lere kıyasla baskı grubu işlevini, sosyal medyanın imkanlarından yararlanarak; yeterince yerine getiremediğini ortaya koymaktadır. Bu durumun temel nedeni, Türkiye'de Hofstede (2001)'in belirttiği üzere Türkiye'de güç mesafesinin yüksekliğidir. WWF ise; çevre hareketinin birinci dönemi içerisinde yer alan ve iktisadi işletmelerle/hükümetlerle ortaklıklar geliştirerek; çevre sorunlarının çözümüne yönelik çalışmalarda bulunan bir STÖ'dür. Bu nedenle, baskı grubu işlevini, Greenpeace'e kıyasla lobicilik faaliyetleri ya da hükümetler/işletmelerle ortaklıklar kurarak; ortak çözüm stratejileri gelişimi üzerine temellendirmektedir. Ancak, WWF TR sayfalarında, ulusal/uluslararası siyasi karar mercilerine yönelik herhangi bir kampanyanın tespit edilmemesi; WWF TR'nin çevre politikalarının şekillenmesi sürecinde, diğer WWF'ler gibi baskı grubu işlevini etkin bir biçimde yerine getirmediğini ortaya koymaktadır.

İki STÖ'nün de sosyal medyada baskı grubu özelliklerinin sınırlanmasının temel sebebi; Keane (1993)'ün belirttiği üzere, bağımsız, katılımcı ve çoğulcu bir sivil toplumun oluşumu için gerekli demokratik koşulların sağlanmasının gerekliliğidir. Bu nedenle, demokrasi ve katılımcılık pratiklerinin daha yüksek düzeyde toplumsal hayatla bütünleştiği ülkeler olan; ABD ve İngiltere'de, Greenpeace ve WWF, ulusal ve uluslararası kampanyalarla çevre politikalarının şekillenme sürecine, sosyal medyanın imkanlarından yararlanarak etkin bir biçimde dahil olabilmektedir.

Castells (2012)'nin "Ağ Toplumu" yaklaşımı, YTH'ler ve STÖ'ler için, sosyal medyanın kitle mobilizasyonu süreçleri ve toplumsal hareket yaratabilme kapasitesi açısından önemli bir potansiyel taşıdığını savunmaktadır. Ancak; STÖ'lerin yeni iletişim teknolojilerinin taşıdığı bu potansiyeli doğru koordine edilebilmesi için; sosyal medyada içerik üretimi ve dağıtımı açısından, üzerinde önemle durması gereken bazı noktalar bulunmaktadır.

İncelenen altı STÖ'nün de, sayfalarında olumlu nitelikteki mesajların yüksek oranda tespiti, sosyal medyada pozitif nitelikte mesaj kullanımı toplumsal kabülü arttırdığı için; doğru bir stratejidir. İncelenen STÖ'lerin sayfalarında GR TR hariç, katılımcılık yaklaşımının Facebook'ta; duygusal mesaj yaklaşımının ise Twitter'da ağırlıklı olarak kullanıldığı tespit edilmiştir. Bu durumun temel nedeni, Facebook'un kampanya ve aktivizm faaliyetleri öncesi katılım; Twitter'in ise; hareketler kapsamında koordinasyon ve destek amaçlı olarak kullanımıdır. GR TR'nin

sayfalarında böyle bir ayrım tespit edilmemesinin nedeni; STÖ'nün iki mecrada çok benzer iletiler paylaşmasına bağlı olarak, stratejik iletişim sürecini etkin koordine edememesi ile ilintilidir. GR TR ve WWF TR'nin sayfalarında, rasyonel mesajlara yüksek düzeyde yer vermesi; toplumun çevre sorunları konusunda bilgi eksikliğinin diğer ülkelere göre yüksek olmasına bağlı olarak doğru bir stratejidir. Ayrıca, Hofstede (2001)'in belirttiği üzere, belirsizlikten kaçınma düzeyinin oldukça yüksek olduğu Türkiye'de, iki STÖ'nün de geleceğe yönelik projeksiyon yapan ileti düzeyinin yüksekliği; ülkenin kültürel yapısı ile uyumlu iletişim stratejileridir. Ancak, Türkiye gibi toplumsal hafızası zayıf toplumlarda, oluşacak gündemin suni olmaması için; toplumsal belleğin sürekli tazelenmesi gerektiğinden; bu mesaj yaklaşımının ABD ve İngiltere sayfalarına kıyasla daha düşük düzeyde tespiti; ülkenin kültürel yapısı ile uyum göstermediğinden, temel bir iletişim eksikliğidir. Eleştirel mesaj yaklaşımı kullanımının ise, Türkiye sayfalarında düşük düzeyde tespiti, Hofstede (2001)'in belirttiği üzere, güç mesafesinin ülkede yüksek olmasına bağlı olarak eleştiri kültürünün oluşamaması ile bağlantılıdır.

İletinin biçimsel yapısı açısından tespit edilen temel eksiklikler ise; GR TR'nin ve WWF TR'nin; çalışmanın ikincil veri analizinde saptandığı üzere, etkileşimlerini yükseltecek "video" veya "canlı yayın" gibi farklı multimedya bileşenlerine yer vermeyerek; mecraları bir ilan tahtası gibi fotoğraf ağırlıklı olarak kullanmasıdır.

İncelenen altı STÖ de; iki mecrada ana hedef kitle olarak kamuoyunu hedeflemiştir. Ağ Toplumu'nun farklı kişi ve gruplara erişim açısından oluşturduğu potansiyel çerçevesinde, incelenen tüm STÖ'lerin, sosyal medya kanallarını kamuoyu oluşturmak amaçlı alternatif iletişim mecraları olarak kullanması doğru bir iletişim stratejisidir. Ancak; sosyal medyada iletinin etki gücünü arttırabilecek KIA, kanaat önderi, alternatif medya gibi farklı hedef kitlelere yönelik mecraların etiketleme özelliğinden yararlanarak ileti üretmeyen STÖ; GR TR'dir.

İnceleme döneminde, incelenen tüm STÖ'lerin, sosyal medya sayfalarında ana kaynak olarak paylaşım yaptıkları tespit edilmiştir. Çevre sorunlarının geleneksel medya gündeminde yüksek düzeyde yer almamasına bağlı olarak; hem ulusal hem de ulusötesi kolektif bilinç oluşumu açısından, bu kullanım doğru bir iletişim stratejidir. Yetkin Cılızoğlu (2004)'ün belirttiği üzere, toplumsal tepkinin inşa sürecinde farklı kaynak kullanımı, kaynağın güvenilirliği ve inandırıcılığına bağlı olarak; mesajın

toplumsal kabul düzeyini yükseltme potansiyeli taşımaktadır. Ağ Toplumu içerisinde bağlantılık oluşturan sayfa ve içerikler ise; farklı kaynaklara erişim gücünü yükseltmiştir. Genelde, farklı kaynak kullanım sayısı Twitter'da daha yüksek olmakla birlikte; Facebook'ta da farklı kaynak kullanımı yüksek olan GR ING ve WWF ING'nin etkileşim düzeyi de artmıştır. Ayrıca, kaynak kullanımı açısından araştırmada gerçekleştirilen ikincil veri analizi; GR TR ve WWF TR'nin uluslararası kitle iletişim araçları kaynaklı içerik sayısının azlığına bağlı olarak, çevre sorunlarına yönelik uluslararası gündemi toplum aktarmakta yetersiz kaldıklarını ortaya koymuştur.

STÖ'lerin ulusal/uluslararası kampanyaları ve bilgi verdikleri içeriklerle bağlantılı olarak elde ettikleri besleyici yankı; temelde aktivizm/ gönüllü ve fon sağlama amaçlı çağrılara toplumun katılım ve olumlama düzeyi ile bağlantılıdır. Etkileşim ise; sosyal medya kullanıcılarının içeriği beğenmeleri, paylaşmaları ve yorumlamalarının ötesinde; STÖ'lerin temel işlevleri arasında yer alan alternatif kamusal alan inşa ederek demokrasinin gelişimine katkı sunmaları ile ilintilidir. Ayrıca, etkileşim, toplum nezdinde STÖ'lerin olumlanma düzeyini de yükselttiği için; bu amaçla STÖ'ler sosyal medyayı ağ ve etkileşim oluşturma; kanaat önderi ve KIA'lar aracılığıyla iletinin etki gücünü yükseltmek için de kullanmaktadır.

Castells (2012)'nin Ağ Toplumu Yaklaşımında belirttiği üzere; sosyal medya kitleleri mobilize etmeyi imkanlı kılmıştır. İncelenen altı STÖ de, üç ülkede Facebook ve Twitter'da ağırlıklı olarak düşük riskli aktivizm çağrıları gerçekleştirmekle birlikte, Greenpeace'lerin çalışmaları dijital imza kampanyaları; WWF'lerin kampanyaları ise çevre ile ilgili bir davranış değişikliğini hayata geçirme üzerine temellenmektedir. Ancak, Greenpeace ABD, çok sayıda toplumsal harekete ulusal düzeyde destek verdiği ve ülke sınırlarını aşarak yeni medya tabanlı bir toplumsal harekete dönüşen "Petrol Boru Hatlarının Durdurulması" kampanyası kapsamında, gösteri ve toplantılara çağrı ve kamusal alan işgalleri gibi farklı mobilizasyon stratejilerine yer vermiştir. Hareketin gevşek örgütlenme yapısı ve ülke dışına sıçraması, Ağ toplumunun virallik, zaman/mekandan bağımsızlık gibi özelliklerini karşılamaktadır. Bu protestolar çerçevesinde; gerçekleştirilen kamusal işgalleri ise; Ağ Toplumu çerçevesinde akışlar uzamı ile mekanlar uzamının kesişimi olarak bir hareket uzamı oluşturmaktadır. Bu bağlamda, Twitter'da eylem tabanlı bir iletişim stratejisi yürüterek, Ağ Toplumu'nu toplumsal hareket inşa etmek için sağladığı imkanlardan

en yüksek düzeyde yararlanan STÖ'nün GR ABD olduğu görülmektedir. Ayrıca, STÖ'nün bu stratejisi; Keck ve Sikkink (1998)'e göre, ulusötesi eylem ağları oluşturduğunu göstermektedir.

GR ING, eylem stratejisini dijital imza kampanyaları üzerine temellendirmekle birlikte, kampanyalarını ulusallaştırması, toplumsal tepkiyi inşa sürecinde etkili olmuştur. STÖ'nün İngiliz markalarını hedef alarak; e-mail bombardımanı, kültür bozumu gibi farklı mobilizasyon yöntemleri kullanması; baskı grubu işlevini yerine getirmesini sağlayarak; kampanyalarında başarılı olmasını sağlamıştır. GR TR ise; dijital imza kampanyaları oluşturmakla birlikte; çalışmanın ikincil veri taramasında örneklendirildiği üzere, kampanya etiketlerinin Twitter'da yüksek etkileşim elde etmesini sağlayamamıştır. Bu durumun temel nedeni, STÖ'nün Twitter'ı eylem potansiyeli için, aktif olarak kullanmamasıdır.

WWF'lerin sosyal medyada aktivizm faaliyetleri açısından; üç STÖ'nün de "Dünya Saati" kampanyası kapsamında kitleleri iklim değişikliğine karşı ışıklarını söndürmeye çağırarak; bir davranış değişimi amaçlaması ve mecraları özelliklerine göre kullanımı doğru bir stratejidir. Ancak, kitleleri iklim değişikliği ile mücadele için uzun dönemli bir davranış değişikliğine çağıran STÖ WWF ING olduğu için, toplumsal tepkiyi bir reflekse dönüştürme olasılığı yükseltmektedir. Ayrıca, incelenen WWF'lerin arasında, sadece WWF TR'nin dijital kampanya çağrılarına yer vermemesi; örgütlü bir kamuoyu oluşumu açısından, temel bir eksiklik olarak ön plana çıkmaktadır.

İncelenen Greenpeace'lerin hiç birinin sosyal medyanın kaynak mobilizasyonu imkanlarından etkin yararlanmaması temel bir eksikliktir. İncelenen WWF'ler ise; paydaşlar, bağışçılar ve gönüllülere yönelik, kaynak oluşturma amaçlı olarak sosyal medyayı daha etkin kullanmaktadır.

Tüm STÖ'ler, yüksek düzeyde özel kampanya sayfaları ile bağlantı kurmakla birlikte; kullanıcıları içerik üretimine dahil etme çağrılarını, iki mecrada da en yüksek düzeyde gerçekleştiren iki STÖ'nün GR ING ve WWF ING olması, Türk (2013)'ün de belirttiği üzere, bireysel paylaşımlarla hareketlerin seslerini geniş kitlelere duyurması açısından önem taşımaktadır. Çünkü; bireyin kendini hareketin bir parçası olarak görebilmesi için, kendisine bir amaç sunulması gerekmektedir. GR ABD de,

çeşitli protesto faaliyetleri kapsamında, farklı ağ ve etkileşim oluşturma çalışmalarına yer vererek iletinin etki gücünü genişletmiştir. GR TR ise; ulusal kampanyaları kapsamında kitleleri içerik üretimine dahil etmediği için, sosyal medya üzerinde bir mobilizasyon oluşturamamıştır. Bu durum, STÖ'nün paylaşımlarının toplum tarafından içselleştirilememesi sonucu beğeni, yorum ve paylaşım kültürü çerçevesinde, slaktivizmin oluşumuna neden olmaktadır. Tüm WWF'ler ise; Dünya Saati kampanyası kapsamında kitleleri içerik üretimine dahil etmektedir. Ancak; WWF TR, diğer kampanyaları kapsamında, sosyal medyanın etkileşim oluşturma gücünden etkin yararlanmadığı için, toplumsal tepki anlık gerçekleşmektedir.

Çalışmada tespit edildiği üzere; GR TR hariç; inceleme döneminde tüm STÖ'lerin takipçi düzeyi iki mecra da yükselmiştir. Ayrıca, WWF ING'nin Twitter'da cevap olarak oluşturduğu içerik sayısının ve GR ING'nin Facebook'ta yorum sayısının fazlalığına bağlı olarak; etkileşim düzeyi en yüksek olan STÖ'ler oldukları görülmektedir. WWF ABD ve GR ABD ise; inceleme döneminde orta düzey bir etkileşim elde etmiştir. Ancak, Facebook ve Twitter'da, stratejik iletişim süreçleri oluşturamamalarına bağlı olarak WWF TR ve GR TR düşük etkileşim elde etmiştir. WWF TR, takipçi sayısını ve etkileşim düzeyini kısıtlı olarak yükseltmekle birlikte; bu durum "Dünya Saati" kampanyası ile bağlantılı olarak elde ettiği kısa süreli gündem oluşumu ile bağlantılıdır.

Kampanyalarla bağlantı düzeyi açısından ise; yüksek bağlantı oluşturan STÖ'lerin GR ING ve WWF ING olduğu görülmektedir. GR TR ise; kampanya sayfaları ile etkileşim oluşturma düzeyi en düşük olan STÖ'dür. Ancak, STÖ'nün ulusal kampanyaları kapsamında, Facebook'ta kızgınlık ve üzgünlük duygu imlerinin yüksek düzeyde tespiti; tepkinin duygu imi kullanımı olarak kaldığını ve bir reflekse dönüşmediğini ortaya koymaktadır. GR ING, WWF ING ve GR ABD'nin ise, hem etkileşim düzeyleri, hem de kampanya sayfaları ile bağlantı düzeyleri yüksek olduğu için, çevre politikalarının oluşumunda etkili olmuşlardır. WWF TR ise; farklı kitle mobilizasyonu stratejileri ile dolaylı baskı grubu işlevini hayata geçiremediği için, "Dünya Saati" kampanyası ile reflekse dönüşmeyen kısıtlı bir toplumsal tepki oluşturmuştur.

Çalışmada, sosyal medyada toplumsal tepki refleksi oluşturma temelli iletişim faaliyetleri açısından; GR TR ve WWF TR sayfalarında önemli eksiklikler tespit

edilmiştir. Bu nedenle, STÖ'lerin kurumsal iletişim departmanları ile iletişime geçilerek sorunların nedeni tespit edilmeye çalışılmıştır. Ancak, iletişim sağlanamaması, stratejik iletişim süreçlerinin ve bilgilendirilme düzeylerinin yetersiz olduğunu göstermektedir. Araştırma sonucunda ise; STÖ'lerin sosyal medya kullanım stratejilerini geliştirebilmesi için aşağıda yer alan öneriler geliştirilmiştir.

- STÖ'lerin farklı sosyal medya platformlarının işlev ve özelliklerine göre içerik üretmesi ve sosyal medya kullanıcıları ile sürekli iletişim içerisinde olması gerekmektedir.
- STÖ'lerin hangi multimedya bileşenlerinin yüksek etkileşim oluşturduğunu tespit ederek; içerik üretimini bu doğrultuda gerçekleştirmeleri gerekmektedir.
- STÖ'lerin savunuculuk yaptıkları alanda, topluma bilgi aktarım sürecinde uluslararası kaynaklardan da yararlanması gerekmektedir.
- STÖ'lerin kullanıcıları da içerik üretim sürecine dahil ederek, toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşmesini sağlamaları gerekmektedir.
- STÖ'lerin, sosyal medyada toplumsal tepkinin suni bir gündeme dönüşmemesi için; kampanyalarını "anlık" değil uzun dönemli iletişim stratejileri ve bilgilendirme çalışmaları ile desteklemesi gerekmektedir.
- Kampanyaların başarılı olması için, STÖ'lerin muhatabın belirli olduğu (Vali Brown, Petrol Boru Hatlarını Durdur!" gibi) ve katılım çağrısı içeren ("Plastik Karşıtı Mücadeleye Katıl!" gibi) kampanya isimleri oluşturması gerekmektedir.
- Uluslararası STÖ'lerin farklı ülkelerde, sosyal medya temelli iletişim süreçleri açısından bir bütünlük oluşabilmesi amacıyla, "social media style guide" (sosyal medya kullanım kılavuzu/kurumsal kimlik kılavuzu) olarak isimlendirilen bir çalışma gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Bu kılavuzlara örnek olarak, New York Üniversitesi'nin paylaşım zamanları, kullanılacak/kullanılmayacak kelimeler, mesajın tonu, mecralara göre özel mesaj tasarım stratejilerini belirlediği çalışması verilebilir. Böylece, ulusal ve uluslararası düzeyde yürütülen kampanya/proje/aktivizm faaliyetleri çerçevesinde; STÖ kimliği ile bağlantılı ve etkili sosyal medya stratejileri ile toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşmesi kolaylaşacaktır.

KAYNAKÇA

Abay, Ali Rıza (2004). "Sivil Toplum ve Demokrasi Bağlamında Sivil Dayanışma ve Sivil Toplum Örgütleri". 3.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi Yayınları: 271-281. http://siyasaliletisim.org/wpdemo/wp-content/uploads/2011/01/siviltoplumvesivildayanisma.pdf, Erişim Tarihi: 17. 06. 2018.

Acar Savran, Gülnur (2003). Sivil Toplum ve Ötesi: Rousseau, Hegel, Marx. İstanbul: Belge Yayınları.

Ackland, Robert (2013). Web Social Science: Concepts, Data and Tools for Social Scientists in the Digital Age. London: Sage Publications.

Adaklı, Gülseren (2006). Türkiye'de Medya Endüstrisi: Neoliberalizm Çağında Mülkiyet ve Kontrol İlişkileri. Ankara: Ütopya Yayınları.

Adler, Ronald B. ve Jeanne Marquardt Elmhorst (2005). Communicating At Work: Principles And Practices For Business And The Professions. New York: McGraw-Hill.

Agarwal, Manvi (2018). 13 Types of Visual Content to Share on Social Media. https://visme.co/blog/social-media-visual content/#ErecpFde6blWhaSH.99. Erişim Tarihi. 30.03.2019.

Ahmad, Feroz (1996). Demokrasi Sürecinde Türkiye (1945-1980). İstanbul: Hil Yayınları.

Ahmad, Irfan (2019). 10 Video Marketing Statistics for 2019 [Infographic]. https://www.socialmediatoday.com/news/10-video-marketing-statistics-for-2019-infographic/550274/. Erişim Tarihi. 30.03. 2019.

Akad, Mehmed (1994). Çoğulcu Demokraside Siyasal İktidar ve Baskı Grupları. İstanbul: Z Yayınları.

Akar, Erkan (2011). Sosyal Medya Pazarlaması. Ankara: Efil Yayınevi.

Akdenizli, Banu (2012). "Gazete Haberciliğinde İçerik Çözümleme Yöntem ve Tekniği:Sunum ve Temsil Üzerine Bir Uygulama ve Değerlendirme", Şu kitapta: Ed. Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi. 133-162.

Akıncı Vural, Z. Beril ve Mikail Bat (2010)."Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma", Journal of Yasar University, 20(5): 3348-3383.

Akpınar Gönenç, Ayşenur (2001). Sivil Toplum: Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi. Ankara: Alt Kitap.

Aksakoğlu, Yiğit (2006). STK'lar İçin Savunuculuk Rehberi. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi. http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/a/savunuculuk.pdf. Erişim Tarihi: 11.11. 2018.

Aktaş, Celalettin (2007). "Enformasyon Toplumu Bağlamında Türkiye", Selçuk İletişim Dergisi, 4 (4): 181-193.

Alikılıç, Özlem vd. (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma." İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi", (37):41-67.

Alkan, Mehmet Ö. (1998). "1856 -1945 İstanbul'da Sivil Toplum Örgütlenmelerinin Gelişimi (Devlet-Toplum İlişkisi Açısından Bir Tarihçe Denemesi)". Şu kitapta: Der. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan. Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını, 79-147.

Alkan, Ayten (1998). Dünya'da ve Türkiye'de Kadın Hareketi ve Feminist Kuram. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Alpkaya, Gökçen ve Faruk Alpkaya (2004). 20. Yüzyıl Dünya ve Türkiye Tarihi. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Alpman, Polat S. (2012). "Toplumsal Hareketler Tartışması İçin Kısa Bir Giriş", Yurt ve Dünya Dergisi, (3):19-25.

Alvarez, Sonia E. (1999). "Advocating Feminism: The Latin American Feminist NGO 'Boom'", International Feminist Journal of Politics, 1(2): 181-209.

Arı, Tayyar (1997). Amerika'da Siyasi Yapı, Lobiler ve Dış Politika. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.

Arık, M. Bilal (2006). İletişim Yazıları. Konya: Tablet Kitabevi.

Aristotle (2000). Politics. (Çev: Benjamin Jowett). Ontario: Dover Publications.

Arslan, Osman (2001). Kuramsal ve Tarihsel Aşamalarıyla Sivil Toplum ve Türkiye, İstanbul: Bayrak Yayınları.

Arslan, Zühtü (2002). "Rousseau'nun Hayaletleri: Yeni Devlet Eski Söylem", Doğu – Batı Dergisi, Yeni Devlet-Yeni Siyaset, 6 (21):11-29.

Aslan, Seyfettin (2009). "Siyasal İktidarı Etkileme Yöntemlerinden Biri Olarak Lobicilik". Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 23: 1-7.

Aslan, Seyfettin (2010). "Sivil Toplum ve Demokrasi", Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 15(2): 357-374.

Aslan, Seyfettin ve Mehmet Alkış (2013). "Küresel Sivil Topluma Kavramsal Bir Bakış", Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 9 (18):299-310.

Aslan Yaşar, Gamze (2011). "Ortaçağdan Günümüze "Modernite": Doğuşu ve Doğası", Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 4 (7):10-26.

Aşman Alikılıç, Özlem (2011). Halkla İlişkiler 2.0: Sosyal Medyada Yeni Paydaşlar, Yeni Teknikler. Ankara: Efil Yayınevi.

Atton, Chris (2008). "Alternative and Citizen Journalism". Şu kitapta: Ed. Karin Wahl-Jorgensen ve Thomas Hanitzsch. The Handbook of Journalism Studies. New York: Routledge. 265-278.

Aydın, Uğur. (1998). "Yeni Demokrasinin Yeni Aktörleri." Şu kitapta: Ed. Taciser Ulaş Belge. Merhaba Sivil Toplum. İstanbul: Helsinki Yurttaşlar Derneği Yayın Dizisi, 10. 69-78.

Aydoğan, Filiz (2010). "İkinci Medya Çağı"nda Gözetim İle Kamusal Alan Paradoksunda İnternet". Şu kitapta: Ed. Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz. İkinci Medya Çağında İnternet. İstanbul: Alfa Yayınları, 3-17.

Aytaç, Ömer (2003)." Bilincin Sosyolojik Analizi". Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi, 4, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/esosder/article/view/5000067893/0. Erişim Tarihi: 10.02. 2018.

Aziz, Aysel (2014). Siyasal İletişim. İstanbul: Nobel Yayınları.

Bailey, Olga vd. (2007). Understanding Alternative Media. Berkshire: Open University Press.

Bal, Hüseyin (2015). İletişim Sosyolojisi: Sosyal İletişim, Kitle İletişimi, Elektronik İletişim. Bursa: Sentez Yayıncılık.

Balcı, Şükrü ve Onur Bekiroğlu (2012). "İçerikten Anlama Giden Bir Tünel Olarak İçerik Çözümlemesi: 2011 Genel Seçimlerinde Ak Parti TV Reklamları Üzerine Bir Araştırma". Şu kitapta: Ed. Özlem Güllüoğlu. İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme. Ankara: Ütopya Yayınevi. 268-323.

Balkaya, Fatih (2014). "Yeni Toplumsal Hareket Çeşidi Olarak Çevreci Hareketler", Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, 3 (5): 32-42.

Balta Peltekoğlu, Filiz. (2013). Halkla İlişkiler Nedir?. İstanbul: Beta Basım Yayıncılık.

Barber, Benjamin (1995). Güçlü Demokrasi: Yeni Bir Çağ için Katılımcı Siyaset. (Çev. Mehmet Beşikçi). Ankara:Ayrıntı Yayınları.

Barry D. Adam (1995). The Rise of a Gay and Lesbian Movement. New York: Twyne Publishers.

Bateman, Geoffrey W. (2004). "AIDS Activism", http://www.glbtqarchive.com/ssh/aids_activism_S.pdf. 1-5. Erişim Tarihi: 15.04.2018.

Bauman, Zygmunt ve David Lyon (2013). Akışkan Gözetim. (Çev. Elçin Yılmaz).İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Başaran, Funda (2015). "İnternetin Ekonomi Politiği". Şu kitapta: Ed. Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay. İnternet Toplum ve Kültür. Ankara: Epos Yayınları. 32-52.

Baxter, Leslie A. ve Earl R. Babbie (2004). The Basics of Communication Research. USA: Thompson and Wadsworth.

Bayhan, Vehbi (2002). "Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm.", C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 26(1):1-13.

Beck, Ulrich (1995). "Was Chirac Mit Shell Verbindet," Die Zeit (37). https://www.zeit.de/1995/37/Was_Chirac_mit_Shell_verbindet. Erişim Tarihi: 15. 06. 2018.

Beck, Ulrich (1999). Siyasallığın İcadı. (Çev. Nihat Ülner). İstanbul:İletişim Yayınları.

Belkaoui, Janice Monti (1978). "Images of Arabs and Israelis in Prestige Press: 1966-1974". Journalism Quarterly, 55 (4): 732-739.

Berkman, Berna F. (2014). “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği”, Erciyes İletişim Dergisi “akademia” 3 (3): 44-54.

Berkman, Berna F. (2017). “Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme”, Humanities Sciences, 12 (1): 51-64.

Belge, Murat (2003). “Sivil Toplum Nedir?”, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları no 1, 1-25. “http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/belge_std_1.pdf. Erişim Tarihi: 15. 06. 2018.

Bell, Daniel (1973). The Coming Of Post-İndustrial Society: A Venture Of Social Forecasting. New York: Basic Books.

Bell, Daniel (1980). The Social Framework of the Information Society. Şu kitapta: Ed. Tom Forester. The Microelectronics Revolution. Oxford: Blackwell Press. 500-549.

Bennett, W. Lance (2005). ” Social Movements beyond Borders: Understanding Two Eras of Transnational Activism”,Şu kitapta: Ed. Donatella Della Porta ve Sidney Tarrow. Transnational Protest and Global Activism: People, Passions and Power. Lanham: Rowman and Littlefield Publishers. 203-226.

Bennett, W. Lance ve Alexandra Segerberg (2011). “Digital Media And The Personalization Of Collective Action”. Information, Communication & Society, 14(6): 770-799.

Bennett, W. Lance ve Alexandra Segerberg (2015). “Bağlantısal Eylemin Mantığı: Sayısal Medya ve Çekişmeci Siyasetin Kişiselleştirilmesi”, (Çev. Burak Özçetin), Folklor ve Edebiyat Dergisi Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 21 (83): 49-74.

Berelson, Bernard (1952). Content Analysis in Communication Research. New York: Free Press.

Berger, Peter L. (1997). “Four Faces of Global Culture”, National İnterest, 49, https://nationalinterest.org/article/four-faces-of-global-culture-711, Erişim Tarihi: 11.01. 2017.

Beriş, Hamit Emrah (2006). Küreselleşme Çağında Egemenlik: Ulusal Egemenliğin Yeni Sınırları. Ankara: Lotus Yayınevi.

Berkes, Niyazi (2002). Türkiye’de Çağdaşlaşma. İstanbul: YKY Yayınları.

Berkman, Berna (2014). “Teknoloji Söylemi ve Yeni Medyanın Ekonomi Politiği”, Erciyes İletişim Dergisi “Akademia”, 3 (3): 44-54.

Berkman Köselerli, Berna (2017). Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme, Humanities Sciences (Nwsahs), 12(1):51-64.

Bıçkı, Doğan (2001). “Modernizm ve Postmodernizm”, http://www.isguc.org/dogan1.htm>. Erişim Tarihi: 17. 06. 2018.

Biber, Ayhan (2006). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler. Ankara:Nobel Yayınevi.

Bilgin, Nuri (2006). Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi, Teknikler ve Örnek Çalışmalar. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Bimber, Bruce (1994). Three Faces of Technological Determinism". Şu kitapta: Ed. Merritt Roe Smith ve Leo Marx. Does Technology Drive History: The Dilemma of Technological Determinism. Cambridge: MIT Press. 79-100.

Binark, Mutlu (2007). "Yeni Medya Çalışmaları". Şu kitapta: Ed. Mutlu Binark.Yeni Medya Çalışmaları. Ankara: Dipnot Yayınları. 5-20.

Binark, Mutlu (2009). "Yeni Medya Dolayımlı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı". Evrensel Kültür (216) https://yenimedya.wordpress.com/2010/01/03/yeni-medya-dolayimli-iletisim-ortaminda-olanaklarin-ve-olamayanlarin-farkinda-olmali. Erişim Tarihi: 25.03. 2018.

Binark, Mutlu ve Koray Löker (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi. Ankara: Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayını.

Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan (2013). Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Birkalan Gedik, Hande (2011). "Feminist Hareketler". Şu Kitapta: Ed. Bilhan Kartal ve Belkız Kümbetoğlu. Yeni Toplumsal Hareketler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 104-129.

Blühdorn, Ingolfur (2009). "The Participatory Revolution: New Social Movements and Civil Society". Şu kitapta: Ed. Klaus Larres. A Companion to Europe since 1945. UK: Blackwell Publishing.408-431.

Bobbio, Norberto (1982). Gramsci ve Sivil Toplum Kavramı. (Çev. Arda İpek ve Kenan Somer). Ankara: Savaş Yayınları.

Boli, John ve George Thomas (1999). "INGO's and Organization World Culture". Şu kitapta: Ed. John Boli ve George Thomas. Constructing World Culture: International Nongovernmental Organizations Since 1875. Stanford, CA: Stanford University Press, 13-49.

Boyd, Danah ve Ellison Nicole B. (2007). "Social Network Sites: Definition, History And Scholarship", Journal of Computer Mediated Communication, (13): 210-230.

Boyd, Danah (2009). "Social Media is Here to Stay... Now What?" Microsoft Research Tech Fest, Redmond, Washington. https://www.danah.org/papers/talks/MSRTechFest2009.html. Erişim Tarihi: 15.02.2019.

Bozarth, Jane (2010). Social Media for Trainers Techniques for Enhancing and Extending Learning. San Francisco:Pfeiffer.

Bozkurt, İzzet (2005). Bütünleşik Pazarlama İletişimi. İstanbul: Mediacat Yayınları.

Bratton, Michael (1989). "The Politics of Government-NGO Relations in Africa", World Development, 17(4):569-587.

Briones, Rowena L. vd. (2011). "Keeping Up With The Digital Age: How The American Red Cross Uses Social Media To Build Relationships", Public Relations Review, 37: 37–43.

Bruns, Axel (2009). Social Media: Tools for User-Generated Content Social Drivers behind Growing Consumer Participation in User-Led Content Generation: Volume 2 – User

Engagement Strategies. http://smartservicescrc.com.au/files/files/Social-Media-Volume2-User-Engagement-Strategies.pdf. Erişim Tarihi: 15.02.2019.

Buğra, Ayşe (1997). Devlet ve İşadamları. (Çev. Fikret Adaman). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bulut, Feryat (2011). "68 Kuşağı Gençlik Olaylarının Uluslararası Boyutu ve Türkiye'de 68 Kuşağına Göre Atatürk ve Atatürkçülük Anlayışı", ÇTTAD, X/23: 123-149.

Bumin, Kürşat (1981). Sivil Toplum ve Devlet: Kuramlar, Deneyler, Arayışlar. İstanbul: Yazko Yayınları.

Burke, Peter (2007). Rönesans. (Çev.Özkan Akpınar). İstanbul: Babil Yayınları.

Burcher, Nick (2012). Paid, Owned, Earned: Maximising Marketing Returns in a Socially Connected World. London: Kogan Page.

Büyüköztürk, Şener vd. (2018). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Pegem Akademi.

Cacciatore, Michael A. vd. (2012). "Another (Methodological) Look At Knowledge Gaps And The Internet's Potential For Closing Them". Public Understanding of Science, 23(4): 376-395.

Cammaerts, Bart. (2008). "Critiques on the Participatory Potentials of Web 2.0. Communication", Culture and Critique, 1(4): 358-377.

Cammaerts, Bart (2015). "Social Media and Activism", Şu kitapta: Ed. Robin Mansell ve Peng Hwa And. The International Encyclopedia of Digital Communication and Society. Oxford, UK: Wiley-Blackwell. 1027-1034.

Caniklioğlu Dikmen, Meltem (2007). Sivil Toplum ve Türkiye Demokrasisindeki İzdüşümleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Carr, Nicholas (2012). Yüzeysellik: İnternet Bizi Aptal mı Yapıyor?. (Çev. İbrahim Kapaklıkaya). İstanbul: Ufuk Yayınları.

Carroll, Archie B. (1979)."A Three-Dimensional Conceptual Model of Corporate Performance", The Academy of Management Review, 497-505.

Castells, Manuel (2007). Enformasyon Çağı: Ekonomi Toplum ve Kültür. Üçüncü Cilt Binyılın Sonu. (Çev.Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel (2008a). "The New Public Sphere: Global Civil Society", Communication Networks and Global Governance", The Annals of the American Academy of Political and Social Science, 116(1): 78- 93.

Castells, Manuel (2008b). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. İkinci Cilt: Kimliğin Gücü. (Çev.Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel (2008c). Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi. (Çev.Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel (2012). İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.

Chandhoke, Neera (2005). “How Global is Global Civil Society?”, Journal of World-Systems Research, (11):355-371.

Chandler, Daniel (1995). Technological or Media Determinism. http://www.aber.ac.uk/media/Documents/tecdet/tdet01.html. Erişim Tarihi: 10.10.2018.

Cleaver, Harry M. (1998). “The Zapatista Effect: The Internet and the Rise of An Alternative Political Fabric”, Journal of International Affairs, 51(2):621-640.

Cohen, Joshua (1999). "Müzakereci Demokraside Usul ve Esas". (Çev. Zeynep Gürata ve Cem Gürsel). Şu kitapta: Ed. Seyla Benhabib. Demokrasi ve Farklılık Siyasal Düzenin Sınırlarının Tartışmaya Açılması. İstanbul: (Demokrasi Kitaplığı) Wald Yayınları. 101-140.

Cohen, Jean L. ve Andrew Arato (1992). Civil Society and Political Theory. Cambridge: MIT Press.

Cohen, Jean L. ve Andrew Arato (2013). Sivil Toplum ve Siyasal Teori. (Çev. A. Argun Akdoğan, Alparslan Zengin ve Berna Yılmaz). Ankara: Efil Yayınevi.

Cohen, Jean L. (2016). “Strateji ya da Kimlik: Yeni Teorik Paradigmalar ve Sosyal Hareketler”. Şu kitapta: Der. Kenan Çayır. Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları. 101-121.

Cohen, Louis vd. (2007). Research Methods in Education. London: Routledge Falmer.

Constantinides, Efthymios ve Stefan J. Fountain (2008)."Web 2.0: Conceptual Foundations and Marketing Issues". Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice, 9(3): 231–244.

Constantinides, Efthymios (2009). "Social Media/Web 2.0 as Marketing Parameter: an Introduction", 8'th International Congress Marketing Trends. Paris. 1-25.

Coombs, Timothy W. ve Sherry J. Holladay (2010). PR Strategy and Application. United Kingdom: Wiley Blackwell.

Cooper, Belle Beth (2018). How Twitter’s Expanded Images Increase Clicks, Retweets and Favorites [New Data]. https://buffer.com/resources/the-power-of-twitters-new-expanded-images-and-how-to-make-the-most-of-it. Erişim Tarihi. 31.12.2018.

Cormode, Graham ve Balachander Krishnamurthy (2008). “Key Differences between Web 1.0 and Web 2.0." First Monday, 3/6. http://firstmonday.org/article/view/2125/1972. Erişim Tarihi. 10.10.2018.

Cüceloğlu, Doğan. (1992). Yeniden İnsan İnsan. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Çağlar, Nedret (2008). “Postmodern Anlayışta Siyaset ve Kimlik”, Süleyman Demirel University The Journal of Faculty of Economics and Administrative Sciences, 13 (3):369-386.

Çaha, Ömer (1997). “1980 Sonrası Türkiye’sinde Sivil Toplum Arayışları”, Yeni Türkiye, Kasım-Aralık: 28-63.

Çaha, Ömer (1999). Aydınlar Sivil Toplum ve Demokrasi. İstanbul: İz Yayıncılık.

Çaha, Ömer (2000). Aşkın Devletten Sivil Topluma. İstanbul: Gendaş Kültür Yayınları.

Çaha, Ömer (2003). Aşkın Devletten Sivil Topluma. 2. Baskı. İstanbul: Gendaş Kültür Yayınları.

Çamuroğlu Çığ, Eylem (2016). "Dijital Çağda Bakışın Politikası: Panoptikon ve Aleniyet İlkesi", Toplum ve Demokrasi, 10(21):91-113.

Çaycı, Ayşegül Elif ve Berk Çaycı (2017) "İletişim Dijitalleşmesi Gözetim ve Mahremiyet", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 1 2(1): 157-169.

Çayır, Kenan (2016). Toplumsal Sahnenin Yeni Aktörleri: Yeni Sosyal Hareketler. Şu kitapta: Der. Kenan Çayır. Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları. 13-34.

Çetinkaya, Doğan (2015). "Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler". Şu kitapta: Ed. Doğan Çetinkaya. Toplumsal Hareketler, Tarih, Teori, Deneyim. İstanbul: İletişim Yayınları. 25-74.

Çiftçi, Cengiz (2012). Sivil Toplum: Kökenler, Örgütlenme ve Çalışma Yaklaşımları (Sivil Toplum Kuruluşları İçin) Türkiye'nin Az Gelişmiş Bölgelerindeki (Güneydoğu Anadolu, Doğu Anadolu ve Doğu Karadeniz Bölgeleri) Kadın ve Kadın STK'larının Güçlendirilmesi Projesi. http://www.gapcatom.org/wp-content/uploads/2014/09/Sivil_Toplum_STK.pdf. Erişim Tarihi: 25. 07. 2018.

Çoban, Aykut. (2002). "Küreselleşmeye Karşı Olmak: Olanaklar ve Sınırlılıklar", Praksis Üç Aylık Sosyal Bilimler Dergisi, Küreselleşme Emperyalizm: Ne Yapmalı, Nasıl Direnmeli?", (7) 117-164.

Çoban, Barış (2007). "Küreselleşme Sürecinde Demokrasi Mücadelesi: Sivil Toplum Kuruluşları ve Yeni Toplumsal Hareketler". IV. Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi: Küresel Yoksulluk. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi. Çanakkale. 159-166.

Çoban, Barış (2009). "Toplumsal Hareketler ve Radikal Medya", Şu kitapta: Haz. Barış Çoban. Küreselleşme, Direniş, Ütopya-Yeni Toplumsal Hareketler-Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 43-62.

Çoban, Barış ve Berrin Yanıkkaya (2013). "Barış Medyası Olarak Alternatif Medyalar ya da Alternatif Medyanın Barış ile İmtihanı", Şu kitapta: Ed. Tuğrul İlter, Hanife Aliefendioğlu, Pembe Behçetoğulları ve Nurten Kara. (Re)Making and Undoing of Peace/Conflict. Famagusta: Eastern Mediterranean University Press.17-22.

Çomu, Tuğrul ve İslam Halaiqa (2014). "Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi",Şu kitapta: Der. Mutlu Binark. Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.26-87.

Çulhaoğlu, Metin ve Can Soyer (2000). "Solda "Sivil Toplum" Söylemi: Gerçekler ve Yanılsamalar", Ankara: Türkiye ve Ortadoğu Forumu Özgür Üniversite Defterleri 6.

Dahrendorf, Ralf (1996). "Economic Opportunity, Civil Society and Political Liberty", Development and Change, 27(2): 229–249.

Davies, Norman (2006). Avrupa Tarihi. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay) Ankara: İmge Kitabevi.

Demetrious, Kristin (2009). "Public Relations in the Third Sector". Şu kitapta: Ed. Jane Johnston ve Clara Zawawi. Public Relations Theory and Practice. Australia: Allen& Unwin. 443-471.

Demirel, Nuri (2009). Kuramsal ve Tarihsel Aşamaları ile Sivil Toplum ve Türkiye. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Demirovic, Alex (1998). "Ngos And Social Movements: a Study in Contrasts" , Capitalism Nature Socialism, 9(3): 83-92.

Dewdney, Andrew ve Peter Ride (2006). The New Media Handbook. New York: Routledge Press.

Dewiel, Boris (1997). "Conceptual History of Civil Society: From Greek Beginnings to the End of Marx." Past Imperfect, 6: 3-42.

Diamond, Larry (1994). "Toward Democratic Consolidation", Journal of Democracy, 5(3): 4-17.

Dicklitch, Susan (1998). The Elusive Promise of NGOs in Africa: Lessons from Uganda. New York: St. Martin's Press.

Dinçkol, Bihterin (2006). Yönetilenlerin "Öz" Yönetimi-Kamuoyu, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 5(10): 49-66.

Doğu Öztürk, İlknur (2014). "Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: 2012 Amerikan Başkanlık Seçimlerinde Twitter Kullanımı Üzerine Bir Araştırma", Şu kitapta: Ed. İdil Sayımer. Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar, Tartışmalar. Konya:Literatürk. 399-436.

Dolgun, Uğur (2004). "Gözetim Toplumunun Yükselişi: Enformasyon Toplumundan Gözetim Toplumuna", Yönetim Bilimleri Dergisi, 2 (1). http://ybd.dergi.comu.edu.tr/dosyalar/Ybd/gozetim-toplumunun-yukselisi-enformasyon-toplumundan-gozetim-toplumuna-engl-2017-02-13-235.pdf. Erişim Tarihi: 21.03.2018.

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

Downing, John (2014). "Alternatif Medyanın İzleyicileri ve Okuyucuları: Fiilen Bilinmeyen Cazibesi". Şu kitapta: Ed. Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban. Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya Kavramlar, Örnekler, Tartışmalar, Cilt 2. İstanbul: Kalkedon Yayınları, 13-46.

Duman, Fatih (2003). "Siyasetin Güç Merkezleri- Sivil Toplum", Şu kitapta: Ed. Mümtaz'er Türköne. Siyaset. Ankara: Lotus Yayınevi. 347-377.

Durdağ, Banu (2014). "Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Teknolojik Determinist Yaklaşım ve Farklı Veçheleri", Der. Hakan Yüksel. LaborComm 2014 - 5. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı Bildiriler Kitabı, Ankara, 25-35.

Durgun, Şenol (1997). "Türkiye'de Sivil Toplum ve Devlet", Yeni Türkiye Dergisi, Kasım-Aralık Sayısı, Ankara: Yeni Türkiye Medya Hizmetleri Yayınları, 218-224.

Durkheim, Emile (1949). The Division of Labour in Society. (Trans. George Simpson). Illinois, Glencoe: The Free Press.

Durmuş, Beril vd. (2010). Facebook'tayız. İstanbul:Beta Yayınları.

Eaklor, Vicky L. (2008), Gay Rights Movement, U. S. http://www.glbtqarchive.com/ssh/gay_rights_movement_S.pdf. 1-7. Erişim Tarihi: 10.10.2018.

Edwards, Michael (2004). Civil Society. Oxford: Blackwell Press.

Edwards, Michael (2014). When is Civil Society a Force for Social Transformation. https://www.opendemocracy.net/transformation/michael-edwards/when-is-civil-society-force-for-social-transformation. Erişim Tarihi: 10.12.2018.

Ehrenberg, John R. (1999). Civil Society: The Critical History of an Idea. New York: NYU Press.

Eisend, Martin (2002). "The Internet as a New Medium for the Sciences? The Effects of Internet Use on Traditional Scientific Communication Media Among Social Scientists in Germany", Online Information Review, 26(5). 307-317.

Eltantawy, Nehed ve Julie B. Wiest (2011). "The Arab Spring- Social Media in the Egyptian Revolution Reconsidering Resource Mobilization Theory", International Journal of Communication. 5(18): 1207-1224.

Epstein, Barbara (2001). "What Happened to the Women's Movement". Monthly Review, https://monthlyreview.org/2001/05/01/what-happened-to-the-womens-movement/. Erişim Tarihi: 17.03.2018.

Erdoğan, İrfan (2007). "Karl Marx: İnsan, Toplum, İletişim", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 25: 199-228.

Erdoğan, İrfan (2008).Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler. Ankara: Pozitif Matbaacılık.

Erdoğan, İrfan ve Korkmaz Alemdar (2010). Öteki Kuram: Kitle İletişimine Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirilmesi. Ankara: Erk Yayınları.

Erdoğan, İrfan ve Nazmiye Ejder (1997). Çevre Sorunları: Nedenler, Çözümler, Ankara: Doruk Yayımcılık.

Erdoğan, Mustafa (1998). "Sivil Toplum: Bir Kavramın Anatomisi". Liberal Düşünce Dergisi, 10.

Erdoğan Tosun, Gülgün (2001a). Demokratikleşme Perspektifinden: Devlet- Sivil Toplum İlişkisi. Ankara: Alfa Yayınları.

Erdoğan Tosun, Gülgün (2001b). "Türkiye'de Devlet-Sivil Toplum İlişkisi Bağlamında Demokrasinin Pekişmesinin Önündeki Engellere İlişkin Kuramsal ve Pratik Bir Yaklaşım", Ege Akademik Bakış, 1 (1): 224-243.

Eren, Bilal (2015). "Twitter ve Siyasal İletişim". Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara:Heretik Basın Yayın.17-58.

Ersöz Karakulakoğlu, Selva ve Özge Uğurlu (2015). "Önsöz", Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara:Heretik Basın Yayın.7-12.

Ertetik, İlay (2010). Coming Out As a Political Act In LGBT Movement in Turkey. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ertüm, Ömer (2018). "Sivil Toplumun İletişimi", Marketing Türkiye. (84). https://www.campaigntr.com/sivil-toplumun-iletisimi/ Erişim Tarihi: 10. 10. 2018.

Eryılmaz, Çağrı ve Fatmagül Akman (2016). "Kolektif Bir Çevre Hareketi Olarak Artvin'de Maden Karşıtı Direniş", Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (25): 17-33.

Eschle, Catherine (2004) ."Feminist Studies Of Globalisation: Beyond Gender, Beyond Economism?", Global Society, 18 (2): 97-125.

Estellés Arolas, Enrique vd. (2015). "Crowdsourcing Fundamentals: Definition and Typology". Şu kitapta: Ed. Fernando J. Garrigos-Simon, Ignacio GilPechuán ve Sofia Estelles-Miguel. Advances of Crowdsourcing. Cham: Springer. 33-48.

Flew, Terry (2010). New Media: An Introduction. 3rd Edition. Oxford: Oxford University Press.

Foster, John B. ve Robert W. McChesney (2011). "İnternetin Kapitalizmle Uğursuz Evliliği", Monthly Review, 28:57-89.

Foucault, Michel (2000). Büyük Kapatılma. (Çev: Işık Ergüden ve Funda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frank, Andre Gunder ve Marta Fuentes (1987). "Nine Theses on Social Movements Source", Economic and Political Weekly, 22 (35): 1503-1510.

French, Hilary F. (1995). "Yeni Küresel Ortaklığın Sağlamlaştırılması". Şu Kitapta: Ed. Lester J. Brown vd. Dünyanın Durumu 2000. Worldwatch Enstitüsü Raporu, İstanbul: TEMA Vakfı Yayınları, 219-244.

Friedland, Lewis A. (2006). "The Networked Public Sphere", Javnost-The Public/European Institute for Communication & Culture, 13 (4):5-26.

Fuchs, Christian (2011). "New Media, Web 2.0 and Surveillance", Sociology Compass, 5/2:134-147.

Fuchs, Christian (2014). Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş. (Çev. İlker Kalaycı ve Diyar Saraçoğlu) Ankara: NotaBene Yayınları.

Gabriela, Nemtoi (2015). "Pressure Groups Psychology in a Democratic State". Procedia - Social and Behavioral Sciences, 205: 356 -360.

Geçkin Onat, Semra (2017). "Yakınsama Kültürü ve Online Çevreci Katılım: Greenpeace, TEMA Vakfı, Karadeniz İsyandadır Platformu Üzerinde Bir Araştırma", Global Media Journal TR Edition, 8 (15): 276-304.

Gemmill, Barbara ve Abimbola Bamidele-Izu (2002). "The Role of NGOs and Civil Society in Global Environmental Governance", Şu kitapta: Ed. Daniel Esty ve Maria Ivanova. Global Environmental Governance: Options and Opportunities. Connecticut: Yale School of Forestry and Environmental Studies.

Genç, Fatma Neval ve Ümran Erdoğan (2013). "Yerel Demokrasi ve Kalkınma Bağlamında Sivil Toplum Kuruluşlarının Rolü: Aydın Örneği". Şu kitapta: Ed. Buğra Özer ve Güven Şeker, Yerel ve Bölgesel Kalkınma: Küresel ve Yerel Bakış Açıları. Manisa: Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınları. 249-263.

Geray, Haluk (2003). İletişim ve Teknoloji. Ankara:Ütopya Yayınevi.

Gerbaudo, Paolo. (2016). "Constructing Public Space| Rousing the Facebook Crowd: Digital Enthusiasm and Emotional Contagion in the 2011 Protests in Egypt and Spain.", International Journal of Communication, 10 (20): 254–273.

Global NGO Online Technology Report (2016). NonProfitTechbyGood. http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf. Erişim Tarihi: 17.05. 2018.

Giddens, Antony (2012). Sosyoloji. (Ed. Cemal Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Giddens, Antony (2013). Sosyoloji. (Ed. Cemal Güzel) İstanbul: Kırmızı Yayınları.

Glasser, Mark (2006). Your Guide to Citizen Journalism. http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen journalism270. Erişim Tarihi: 05.05. 2018.

Grainge, Paul (2012). "A Song and Dance: Branded Entertainment and Mobile Promotion", International Journal of Culturel Studies, 15 (2): 165-180.

Gramsci, Antonio (1977). Selections from Political Writings 1910-1920. (Ed. Quentin Hoare). London: Lawrence and Wishart Publication.

Government of Western Australia (2003). Hope for the Future: The Western Australian State Sustainability Strategy. Perth: Department of the Premier and Cabinet, http://www.nrm.wa.gov.au/media/19609/state_sustainability_strategy_2003.pdf. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

Gök Demir, Zuhal (2011). "Stratejik Halkla İlişkilerin İtici Gücü: Eylemcilik". Şu kitapta: Ed. Çiğdem Karakaya Şatır. Halkla İlişkilerden Stratejik Halkla İlişkilere. Ankara: Nobel Yayınları. 85-106.

Göker, Gamze (2014). Yeni Toplumsal Hareketler Ve İnternet İlişkisi:Türkiye'de Muhalif Toplumsal Hareketlerin E-Grupları. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Gönel, Aydın ve Hasan Acılar (1998).Önde Gelen STK'lar. İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Sosyal Tarih Vakfı Yayını.

Görgün Baran, Aylin (1992). "Sanayi Sonrası Enformasyon Toplumu Üzerine Tartışmalar", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 9 (1,2): 53-69.

Görmez, Kemal (1997). Çevre Sorunları ve Türkiye. Ankara: Gazi Kitabevi.

Göze, Ayferi (2000). Siyasal Düşünceler ve Yönetimler. İstanbul: Beta Yayınları.

Gözübüyük Tamer, Mine (2010). "Tarihsel Süreçte Sivil Toplum", Edebiyat Fakültesi Dergisi, 27(1): 89-105.

Gunelius, Susan (2010). Blogging All-in-One for Dummies. New Jersey: Wiley Publishing.

Guo, Yanhong vd. (2013). "An Empirical Research on Influencing Factors of Microblogging Marketing Effectivenes", IJUNESST, 6 (4):91-106.

Güder, Nazif (2004). Sivil Toplumcunun El Kitabı http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/s/i/sivil-toplumcunun-el-kitabi-2.pdf, Erişim Tarihi:10.10.2018.

Gündüz, Ali Yılmaz ve Mehmet Kaya (2014). "Küresel Dünyada Sivil Toplum Kuruluşların Ekonomik Kalkınma Rolleri Üzerine Bir Değerlendirme", Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD), 6 (10): 130-169.

Gürcan, Halil İbrahim (1998). "İnternet, Küreselleşme ve Sanal Toplum", Yeni Türkiye Dergisi: 21. Yüzyıl Özel Sayısı-II(20), 1445-1447.

Güven, Selahattin (2015). "Temsil Krizinin Siyaseti: Sosyal Hareketler", Sosyoloji Divanı Dergisi, 3 (5):25-51.

Güz, Nurettin (2017). "Bilgi Açığı Hipotezi ve Yeni Medya", Yeni Medya Dergisi, 2 (20):1-14.

Habermas, Jürgen. (2004). "Kamusal Alan".(Çev. Meral Özbek). Şu kitapta: Ed. Meral Özbek. Kamusal Alan. İstanbul: Hil Yayın. 95-102.

Hall, Edward T. ve Mildred Reed Hall (1990). Understanding Cultural Differences. USA: Intercultural Press.

Hariman, Robert (1989). "Composing Modernity in Machiavelli's Prince", Journal of the History of Ideas, 50: 3-29.

Harlow, Summer (2012). "Social Media And Social Movements: Facebook and An Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline", New Media & Society, 14 (2):225-243.

Hassanzadeh, Hamed ve Mohammed Reza Keyvanpour (2011)."A Machine Learning Based Analytical Framework for Semantic Annotation Reguirements", International Journal of Web& Semantic Technology, 2(2): 27-38.

Hausman, Angela (2017). The Importance of Using Visual Content in Social Media. Marketing. https://www.business2community.com/social-media/importance-using-visual-content-social-media-marketing-01980627. Erişim Tarihi: 10.10. 2018.

Hazar, Çetin Murat (2006). Bilgi Toplumu. Ankara:Turhan Kitabevi.

Hepkon, Zeliha (2011). "Yeni iletişim Teknolojileri Tartışmalarının Yeni Olmayan Boyutu: Teknolojik Determinizm". Şu kitapta: Ed. Zeliha Hepkon. İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar ve Sınırlar, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.121-139.

Heywood, Andrew (2006). Siyaset. (Çev. Fatih Bakırcı). Ankara: Liberte Yayınları.

Hobbes, Thomas (1992). Leviathan. (Çev. Semih Lim). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Hofstede, Geert H. (2001). Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations. Thousand Oaks,California: Sage Publications.

Hofstede, Geert H. (2003). Cultures and Organizations: Software Of The Mind, Intercultural Cooperation and Its Importance for Survival. UK: Profile Books.

Holotescu, Carmen ve Gabriela Grosseck (2010). "Learning to Microblog and Microblogging to Learn", The 6'th International Scientific Conference eLearning and Software for Education, Bükreş. 1-10.

Holtz, Shel (2002). Public Relations in the Internet. New York: Amacom.

Holtzhausen, Derina (2007). "Activism". Şu kitapta: Ed. Elizabeth Toth. The Future of Excellence in Public Relations and Communication Management. London: Lawrence Erlbaum. 357-379.

Hopkins, Bruce (1992). Charity, Advocacy and the Law. New York: Wiley Press.

Hopyar, Zehra (2016). "Temsili Demokrasiden Katılımcı Demokrasiye: Sosyal Medya", Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi, 2 (1): 65-74.

Horzum, Mehmet Barış (2010). "Öğretmenlerin Web 2.0 Araçlarından Haberdarlığı, Kullanım Sıklıkları ve Amaçlarının Çeşitli Değişkenler Açısından İncelenmesi", Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi, 7(1): 603-634.

Howard, Philip N. (2011). The Digital Origins of Dictatorship and Democracy Information Technology and Political Islam. U.S.A: Oxford University Press.

Howard, Philip N. ve Muzammil M.Hussain (2013). Democracy's Fourth Wave? Digital Media and the Arab Spring: New York: Oxford University Press.

Hurrell, Andrew (2000). "A Crisis of Ecological Viability?:Global Environmental Change and the Nation State", Şu kitapta: Ed. Andrew Linklater. International Relations, Critical Concepts in Political Science, Vol: V. London: Routledge Press. 2090-2112.

Iriye, Akira (1999). "A Century of NGOs", Diplomatic History, 23: 421-435.

Işık, Gülcan (2015). Nükleer Karşıtı Bir Toplumsal Hareketin Analizi, Sanaldan Sokağa Toplumsal Hareketler. Ankara: Nobel Yayınevi.

Işıklı, Hasibe (2001). İnternet Alan İsimleri Sistemi – Markalar ve Alan İsimleri Arasındaki İlişki. Ankara: DPT Yayınları. http://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2018/11/Internet_Alan_Isimleri_Sistemi_Markalar_ve-Alan_Isimleri_Arasindaki_Iliski%E2%80%8B.pdf. Erişim Tarihi: 10.10. 2018.

İçli, Gönül (2001). "Küreselleşme ve Kültür" , C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, 25 (2):163-172.

İlkkaracan, Pınar (2003). "Kadın Hareketleri ve Feminizm", Şu kitapta: Ed. Leyla Sanlı. Toplumsal Hareketler Konuşuyor. İstanbul: Alan Yayıncılık. 157-191.

İnceoğlu, İrem (2012). "Küresel Kadın Hareketleri ve Alternatif Küreselleşme Söylemlerine Feminist Müdahaleler", Fe Dergi, 4 (1): 112-122.

İnceoğlu, Metin (1993). Tutum Algı İletişim. Ankara: Verso Yayınları.

İnsel, Ahmet (2004). Sivil Toplum, STK'lar ve Gönüllülük, İstanbul Bilgi Üniversitesi, STK Eğitim ve Araştırma Birimi, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları no 5.

İşler, Serhat Tahsin (2014). "Modern Finansmanda Yeni Bir Dönem: Kitlesel Fonlama", Gösterge Sonbahar, 51-65.

Jagose, Annamarie (1996). Queer Theory: An Introduction. New York: New York University Press.

Jenkins, Henry (2006). Convergence Culture. New York: New York University Press.

Jenkins, J. Craig (2006). Nonprofit Organizations and Political Advocacy. Şu kitapta: Ed. Walter W. Powell ve Richard S. Steinberg. The Nonprofit Sector: A Research Handbook.New Haven, CT: Yale University Press. 307-322.

Jensen, Klaus Bruhn (2011). "New Media, Old Methods, Internet Methodologies and the Online/Offline Divide". (Çev. Yiğit Yavuz). Şu Kitapta: Ed. Şahinde Yavuz. Medya ve İzleyici Bitmeyen Tartışma. Ankara: Vadi Yayınları. 55-83.

Josan, Ioana Julieta (2010). "Strategies and Techniques of Communication And Public Relations Applied To Non-Profit Sector", Manager, 17 (11): 79-91.

Joshi, Kent ve Patrice Anne Rutledge (2011). Using Facebook. USA: Que Publishing.

Jurrat, Nadine (2011). Mapping Digital Media: Citizen Journalism and the Internet. Open Society Foundation.https://www.opensocietyfoundations.org/reports/mapping-digital-media-citizen-journalism-and-internet. 1-20. Erişim Tarihi: 05.05. 2018.

Kahraman, Hasan Bülent. (2003). "Post-Fenomenolojik Devlet Tasavvuru Hegelci ve Arendtçi Kısıtlamalar ve Yeni Bir Sivil Toplum İnşa Olanağı," Doğu-Batı, 5(21): 45-60.

Kahraman, Murat (2013). Sosyal Medya 101: 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: MediCat Yayınları.

Kalaycıoğlu, Ersin (1984). Siyasal Değerler ve Siyasal Bilim. İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Mecmuası, 38 (3-4). https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifm/issue/830/9080. Erişim Tarihi: 22.04.2018.

Kalaycıoğlu, Ersin (1998). "Sivil Toplum ve Neopatrimonyal Siyaset". Şu kitapta: Ed. Fuat Keyman ve Ali Yaşar Sarıbay. Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam. Ankara:Vadi Yayıncılık. 111-135.

Kaldor, Mary (2003). The Idea of Civil Society, International Affairs, 79 (3):583-593.

Kamiloğlu, Fatma ve Başak Şişman. (2013). "Role Of Social Media To Create Agender, Case Study: Manner And Style Of Appearance Of Twitter Discourse Of The President On The Newspapers", International Conference On Communication Media, Tecnology&Design. 200-207.

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

Kaplan, Andreas ve Michael Haenlein (2010). "Users of the World, Unite! The Challenges And Opportunities of Social Media", Business Horizons, (53):59-68

Karadağ, Ahmet (2005). “Demokratikleşme ve Sivil Toplum, Liberal Düşünce Topluluğu Örneği”, Şu kitapta: Ed. Lütfi Sunar. Sivil Toplum ve Demokrasi. İstanbul: Kaknüs Yayınları, 61-87.

Karaduman, Sibel (2010). “Modernizmden Postmodernizme Kimliğin Yapısal Dönüşümü”, Journal of Yasar University, 17(5): 2886-2899.

Karagöz, Kezban (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri, İletişim ve Diplomasi Dergisi, (1). http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri/. Erişim Tarihi: 22.04.2018.

Karakaş, Şenol (2005). “Yeni Bir Hareket, Yeni Bir Sol: Türkiye’de”, Birikim Dergisi, (197): 24-31.

Kartarı, Asker (2014). Kültür, Farklılık ve İletişim. İstanbul: İletişim Yayınları.

Kaya, Aysun (2013). “Sosyal Paylaşım Ağlarının Kişilerarası İletişim Sürecine Etkisi Bağlamında Facebook”, Şu kitapta: Ed. Ali Büyükaslan ve Ali Murat Kırık. Sosyal Medya Araştırmaları 1. Konya:Çizgi Kitabevi, 155-206.

Kaynar, Mete Kaan (2005). “Sivil Toplumun Kavramsal Tarihi ve Sivil Toplumla İlgili Güncel Tartışmalar”, Hacettepe Üniversitesi İİBF Dergisi, 23 (1): 339-369.

Kaypak, Şafak (2012). “Yerel Yönetimlerde Katılımcı/Müzakereci Demokrasi Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Önemi”, Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, 8 (17): 171-196.

Keane, John (1993). Sivil Toplum ve Devlet: Avrupa'da Yeni Yaklaşımlar. (Çev. Ayşe Nur, Ahmet Çiğdem, Erkan Akın, Mehmet Küçük, Levent Köker, Aksu Bora). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keane, John (1994). Demokrasi ve Sivil Toplum. (Çev.Necmi Erdoğan). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Keane, John (1998). Civil Society: Old images, New Visions. Stanford: CA: Stanford University Press.

Keane, John (2001). “Global Civil Society?” Şu kitapta: Ed. Helmut Anheier, Marlies Glasius, Mary Kaldor. Global Civil Society. Oxford: Oxford University Press. 23-47.

Keck, Margaret ve Kathryn Sikkink (1999). Activist Beyond Borders. New York: Cornell University Press.

Kejanlıoğlu, Beybin (2004). Türkiye’de Medyanın Dönüşümü. Ankara: İmge Kitabevi.

Keniston, Kenneth (2003). “Introduction: The Four Digital Divides”. Şu kitapta: Ed. Kenneth Keniston ve Deepak Kumar. The Four Digital Divides. Delhi: Sage Publishers. 1-34.

Keyman, Fuat (1995). "Demokrasi, Topluluk ve Fark: Türkiye'deki Liberalizm Tartışmasına Kuramsal Bir Katkı", Toplum ve Bilim, Bahar (66): 140-167.

Keyman, Fuat (2004). "Avrupa'da ve Türkiye'de Sivil Toplum", http://www.panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/a/v/avrupadaveturkiyedesiviltoplum.doc, Erişim Tarihi: 21.09. 2018.

Keyman Fuat ve Ahmet İçduygu (2005). Citizenship in a Global World: European Questions and Turkish Experiences. London: Routledge Press.

Keyman, Fuat (2006). Türkiye'de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha. Ankara: STGM Yayınları.

Kırık, Ali Murat ve Ali Özcan (2014). "Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs)". AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology, 5 (14):61-78.

Kırık Ali Murat ve Nazlı Yazıcı (2017). "Instagram Örneği Üzerinden Sosyal Medyada Hikaye Anlatıcılığı". Erciyes İletişim Dergisi:Akademia", 5 (2): 82-100.

Kızılçelik, Sezgin (1994). "Postmodernizm: 'Modernlik Projesine Bir Başkaldırı", Türkiye Günlüğü, 30: 86-96.

Kim, Youngwan (2011). The Unveiled Power of NGOs: How NGOs Influence States' Foreign Policy Behaviors." University of Iowa: Theses and Dissertations.

Kim, Larry (2018). 16 Visual Content Marketing Statistics That Will Wake You Up. https://medium.com/marketing-and-entrepreneurship/16-visual-content-marketing-statistics-that-will-wake-you-up-59c4c0b80465. Erişim Tarihi: 11. 01. 2018

Koç, Kadriye (2005). Sivil Toplum Kuruluşlarının Siyasal İktidarın Karar Verme Sürecine Etkileri. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Koçak, Musrafa (2002). Siyasal Partiler ve Türkiye'de Parti Yasakları. Ankara: Turhan Kitabevi.

Kongar, Emre (1971). Toplumsal Değişme, Amme İdaresi Dergisi, 4 (1): 63-90.

Kongar, Emre (2017). Toplumsal Değişme Kuramları ve Türkiye Gerçeği. 19. Baskı. İstanbul: Remzi Kitabevi.

Korkmaz, Ali (2011). "Arap Baharı Sürecinde İnternet ve Sosyal Medyanın Rolü", İzmir: International Symposium on Language and Communication: Research Trends and Challenges (ISLC) Conference Proceedings, 2147- 2153.

Korkmaz, Ali (2015). "Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter". Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter. Ankara: Heratik Basın Yayın. 93-116.

Krippendorff, Klaus (2003). Content Analysis: An Introduction to its Methodology. London: Sage Publications.

Kumar, Krishan (1999). Sanayi Sonrası Toplumdan Post-Modern Topluma Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları. (Çev. Mehmet Küçük). Ankara: Dost Kitabevi.

Kurzman, Charles (2009). "The Iranian Revolution: from Structured and Perceived Opportunity: The Iranian Revolution Of 1979" . Şu Kitapta: Ed. Jeff Goodwin ve James, J. Jasper. The Social Movements Reader Cases and Concepts Oxford: Blackwell Publishing. 42-52.

Kushin, Matthew James (2010). Tweeting the Issues in the Age of Social Media? Intermedia Agenda Setting between the New York Times and Twitter. Doctoral Dissertation, Washington State University, Washington.

Kutlu, Erol (2000). Bilgi Toplumunda Kalkınma Stratejileri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yayınları. no. 167.

Kuyucu, Mihalis (2015). "Web 2.0 Haçlı Seferleri: Twitter ile Ana Akım Medyanın Erişim Savaşı". Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara:Heretik Basın Yayın. 145-182.

Küçük, Mehmet (1994). Modernite Versus Postmodernite. Ankara:Vadi Yayınları.

Kwak, Haewoon vd. (2010). "What is Twitter, a Social Network or a News Media?, WWW 2010 Conference Proceedings. Raleigh. North Carolina. 591-600.

Lacy, Kyle (2011). Twitter Marketing For Dummies, India: Wiley Publishing Inc.

Lane, Jan Erik ve Svante Errson (2003). Democracy: a Comparative Approach. New York: Routledge Press.

Le Bon, Gustave (1997). Kitleler Psikolojisi. (Çev. Süleyman Doğru). İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Lee, Taeku (2002). Mobilizing Public Opinion: Black Insurgency and Racial Attitudes in the Civil Society.Chicago: The University of Chicago Press.

Lelandais, Gülçin Erdi (2009). "Sosyal Hareket Teorileri ve Küreselleşme". Şu kitapta: Ed. Barış Çoban. Küreselleşme, Direniş ve Ütopya: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet.İstanbul: Kalkedon Yayınları. 63-90.

Levy, Pierre (1998). Becoming Virtual:Reality in The Digital Age. (Trans:Robert Bononno). New York: Plenum Press.

Lewis, David ve Nazneen Kanji (2009). Non-Governmental Organizations and Development. New York: Routledge.

Lietsala, Katri ve Esa Sirkkunen (2008).Social Media: Introduction to the Tools and Processes of Participatory Economy. Finland: University of Tampere.

Lievrouw, Leah A. (2001). Alternative and Activist New Media. Cambridge: Polity Press.

Lievrouw, Leah A. ve Sonia Livingstone (2007)."The Social Shaping and Consequences of ICTs", Şu kitapta: Ed: Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone. The Handbook of New Media. London: Sage Publications. 15-32.

Liewrouw, Leah A. (2011). Alternative and Activist New Media. Cambridge:Polity Press.

Lister, Martin vd. (2009). New Media: A Critical Introduction. Great Britain, London: Routledge.

Locke, John (2002). Uygar Yönetim Üzerine İkinci İnceleme Sivil Toplumda Devlet. (Çev. Serdar Taşçı ve Hale Akman). İstanbul: Metropol Yayınları.

Lovink, Geert (2011). Network Without Cause: A Critique of Social media. Cambridge: Polity Press.

Lyon, David (2006). Gözetlenen Toplum. (Çev: Gözde Soykan). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyon, David (2013). Gözetim Çalışmaları. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Lyotard, Jean François (1994). Postmodern Durum. (Çev. Ahmet Çiğdem). Ankara: Vadi Yayınları.

Maillet, Jean (1983). İktisadi Olayların Evrimi. (Çev. Ertuğrul Tokdemir). İstanbul: Remzi Kitabevi.

Machiavelli, Niccolo (1998). Prince. (Çev. Harvey J. Mansfield). Chicago: The University of Chicago Press.

Macgilchrist, Felicitas ve Inse Böhmig (2012). "Blogs, Genes And İmmigration: Online media and Minimal Politics", Media, Culture & Society, 34(1): 91-97.

Malkoç, Enver Sinan (2013).Yeni Toplumsal Hareket Olgusu ve Türkiye'de 1980 Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Mandiberg Michael (2012). "Introduction, The Social Media Reader" Şu kitapta: Ed. Michael Mandiberg. New York:New York University Press. 1-10.

Mann, Rann Singh (1994). Social Change and Social Research. New Delhi: Concept Publishing.

Manovic, Lev (2001). The Language of New Media. Massachusetts: MIT Press.

Marangudakis, Manussos (2002). "New Social Movements: Between Civil Society and Communitarianism", Sociological Spectrum, 22(1): 41-70.

Mardin, Şerif (2003). Türkiye'de Toplum ve Siyaset: Makaleler 1. Der: Mümtazer Türköne ve Tuncay Önder. İstanbul: İletişim Yayınları.

Marshall, Gordon (1999). Sosyoloji Sözlüğü. (Çev.Osman Akınhay ve Derya Kömürcü). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Martin, Jason A. (2013). "Closing Gaps in International Knowledge and Participation: News Attention, Online Expression, and the 2010 Haiti Earthquake", Mass Communication and Society,16(3): 417–440.

Marx, Karl ve Frederick Engels (1968). Alman İdeolojisi (Feuerbach). (Çev. Selahattin Hilav). İstanbul: Sosyal Yayınları.

Mattelart, Armand ve Michelle Mattelart (1988). İletişim Kuram ve Tarihi. (Çev. Merih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Masuda, Yoneji (1981). The Information Society as Post-Industrial Society. Washington: World Future Society.

Masuda, Yoneji (1990). Managing in the Information Society: Releasing Synergy Japanese Style. Oxford: Wiley- Blackwell Press.

Mawhinney, Jesse (2019). 45 Visual Content Marketing Statistics You Should Know in 2019. https://blog.hubspot.com/marketing/visual-content-marketing-strategy. Erişim Tarihi: 07.04. 2019.

Mayfield, Antony (2008). What is Social Media?. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook. Erişim Tarihi: 06.01.2018.

Mazlum Cerit, Selma (2011). "Çevrecilik ve Çevre Hareketi", Şu Kitapta: Ed. Bilhan Kartal ve Belkız Kümbetoğlu. Yeni Toplumsal Hareketler. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, 206-245.

McCarthy, John D. and Mayer N. Zald (1977). "Resource Mobilization and Social Movements: A Partial Theory", American Journal of Sociology, 82 (6): 1212-1241.

Mcclurg Mueller, Carol (1992). "Building Social Movement Theory", Şu kitapta: Ed: Aldon Morris ve Carol Mcclurg Mueller. Frontiers in Social Movement Theory. New Haven: Yale University Press. 3-26.

McLuhan, Marshall (1964). Understanding Media: The Extensions of Man. London: Routledge and Kegan Paul Press.

McPhail, Thomas L. (1991). "Yeni Uluslararası Enformasyon ve İletişim Düzeni". (Çev. Yusuf Kaplan) Şu Kitapta: Der. Yusuf Kaplan. Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayınları.141-164.

Medeiros, Rogério de Souza (2009). Social Movements And Civil Society: Towards A Deeper Theoretical Dialogue Between Two Fields Of Study. http://www.academia.edu/1490781/Social_Movements_and_Civil_Society_Towards_a_deeper_theoretical_dialogue_between_two_fields_of_study. Erişim Tarihi: 15. 06. 2018.

Melucci, Alberto (1994)."A Strange Kind of Newness: What's New in New Social Movements?", Şu Kitapta: Ed. Enrique Larana, Hank Johnston ve Joseph R. Gusfield. New Social Movements: From Ideology to Identity. Philadelphia: Temple University Press. 101-130.

Melucci, Alberto (2016). "Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması". Şu kitapta: Der. Kenan Çayır. Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları.75-100.

Mereu, Sebastian (2016). The Communication Model Of A Facebook Live-Video Broadcast Based On The Shannon-Weaver Model: A Practical Example For Football Clubs. https://footballmarketing.tv/2016/09/12/the-communication-model-of-a-facebook-live-video-broadcast-based-on-the-shannon-weaver-model-a-practical-example-for-football-clubs/. Erişim Tarihi: 10. 10. 2018.

Merton, Robert K. (1964). Social Theory and Social Structure. Glencoe: The Free Press.

Metz, Cade (2013). Web 3.0., https://www.pcmag.com/article2/0,2817,2102852,00.asp.pdf. Erişim Tarihi. 13.10.2018.

Meyrowitz, Joshua (1985). No Sense of Place. New York: Oxford University Press.

Miles, Matthew B. ve A. Michael Huberman (1994). Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook. Thousand Oaks, CA: Sage.

Miller, Michael (2012). Facebook for Grown-Ups: Use Facebook to Reconnect with Old Friends, Family, and Co-Workers. USA: Que Publishing.

Monterde, Arnau ve John Postill (2013). Mobile Ensembles: The Uses of Mobile Phones for Social Protest By Spain's İndignados". Şu kitapta: Ed. Gerard Goggin ve Larissa Hjorth. Routledge Companion to Mobile Media. London: Routledge Press. 429-438.

Morozov, Evgeny (2007). How Can Activists and Ngo's Benefit From New Media?, https://www.slideshare.net/evgeny.morozov/activism-and-new-media-introduction. Erişim Tarihi:21.09.2018.

Moss, Jeremy (2002). 'Power and the Digital Divide", Ethics and Information Technology, 4 (2): 159–65.

Mutlu, Erol (1994). İletişim Sözlüğü. Ankara:Ark Yayınevi.

Naik, Umesha ve D. Shivalingaiah (2008). "Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0." 6th International CALIBER, India: Allahabad. 499-507. http://ir.inflibnet.ac.in:8080/ir/bitstream/1944/1285/1/54.pdf. Erişim Tarihi. 10.10.2018.

Nelson, Paul J. (1995). The World Bank and Non Governmental Organizations. London: Macmillan Press Hall.

Nicolae, Dana Florentina (2014). "Sosyal Medya ve Sosyal Dönüşüm: 2011 Yılı Tuna Deltası Vahşi Atların Katledilmesinin Durdurulması Kampanyası" Şu kitapta: Ed. Barış Çoban. Sosyal Medya Devrimi. İstanbul: Su Yayınevi. 172-184.

Nowak, Ewa (2013). Agenda-Setting Theory And The New Media. cejsh.icm.edu.pl/cejsh/element/bwmeta1.../nowak-en.pdf Erişim, 1-18. Erişim Tarihi: 10. 10. 2018.

Offe, Claus (2016). "Yeni Sosyal Hareketler Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması". Şu kitapta: Der. Kenan Çayır. Yeni Sosyal Hareketler - Teorik Açılımlar. İstanbul: Kaknüs Yayınları. 47-73.

Ogburn, William Fielding (1936). "Stationary and Changing Societies", American Journal of Sociology, 42(1): 16–31.

Ogburn, William Fielding (1957). "The Meaning of Technology", Şu kitapta: Ed. Francis Allen, Hornell Hart, Delbert C. Miller. Technology and Social Change. New York: Appleton Century Crofts, Inc. 3-11.

Oktay, Mahmut (1996). İletişimciler İçin Davranış Bilimlerine Giriş. İstanbul: Der Yayınları.

O'Keefe, J. Daniel (2002). Persuasion Theory and Research. London: Sage Publications.

Olson, Mancur (1965). The Logic of Collective Action: Public Goods and the Theory of Groups. Cambridge and London: Harvard University Press.

Onbaşı, Funda (2005). Sivil Toplum. İstanbul: L&M Yayınları.

Onat, Ferah (2010)."Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme", İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 31, 103-122.

O'Reilly, Tim (2005). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. İnternational Journal of Digital Economics, (65): 17-37.

O'Reilly, Tim ve John Musser (2007). O'Reilly Radar: Web 2.0: Principles and Best Practices. USA: O'Reilly Media.

O'Reilly, Tim ve Sarah Millstein (2009). The Twitter Book. California: O'Reilly Media.

Orlebar, Jeremy (2011). The Television Handbook. New York. Routledge.

Oudelaar, Niels (2015).The İnfluence Of Non-Governmental Organisations On European Union Policy Processes. Master Thesis, School of Management and Governance University of Twente, The Netherlands: Enschede.

Önen, Yıldız (2005). Yıldız Önen ile Söyleşi: "Hareket Hem Deneyim Hem Aktivist Biriktirdi". Söyleşiyi Yapan: Biray Kolluoğlu Kırlı, Zafer Yenal, Birikim Dergisi, (197):82-85.

Özbek, Meral (2004). "Giriş: Kamusal Alanın Sınırları", Şu kitapta: Ed. Meral Özbek. Kamusal Alan. İstanbul: Hil Yayın.19-90.

Özcan, Barış ve Zeki Akıncı (2017). "Sosyal Medyanın Üniversite Öğrencilerinin Tüketici Davranışları Üzerinde Etkisi: Turizm Fakültesi Örneği", Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 8(18):141-154.

Özçetin, Deniz ve Burak Özçetin (2015)." Polis ve Sosyal Medya: Türkiye'de İl Emniyet Müdürlüklerinin Twitter Kullanımı", Folklor ve Edebiyat Dergisi, 21 (83): 19-48.

Özdemir B. Pınar ve Melike Aktaş Yamanoğlu (2010). "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1 (2): 3-24.

Özdemir, Mine (2017). "Bilgi Çağında Ana Akım Medyaya Karşı Ortaya Çıkan Alternatif Medyanın Rolü ve Yükselen Yurttaş Gazeteciliği", İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 2(1): 247-259.

Özdemir, Süleyman (2004). Küreselleşme Sürecinde Refah Devleti. İstanbul: İTO Yayınları, Yayın No: 2004-69.

Özel, Elif Korap (2014). "Çalışanların Twitter Kullanımının, Kurum İmajına Etkisi: Türkiye'de Bir Anket Çalışması", Journal Of Yasar University, 9(35): 6099-6260.

Özen, Hayriye (2009). "Bergama Mücadelesi: Doğuşu, Gelişimi ve Sonuçları", https://www.researchgate.net/publication/279444753_Bergama_mucadelesi_dogusu_gelisimi_ve_sonuclari. Erişim Tarihi: 22.04.2018.

Özlük, Erdem vd. (2004). "Uluslararası Örgütler ve Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları",Şu kitapta: Ed. Şaban Çalış. Uluslararası Örgütler ve Türkiye. Konya: Çizgi Kitabevi, 723-742.

Özkalp, Enver (2015). Sosyolojiye Giriş. Ankara: Ekin Basım Yayın.

Özkan Kutlu, Tezcan (2014). Yeni İletişim Teknolojileri Bağlamında Yeni Gazeteci Kimliği. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitütüsü, Eskişehir.

Özkiraz, Ahmet (2003). Modernleşme Teorileri ve Postmodern Durum. Konya: Çizgi Kitabevi.

Özlük, Erdem vd. (2004). "Uluslararası Örgütler ve Uluslararası Sivil Toplum Kuruluşları". Şu kitapta Ed. Şaban H. Çalış, Birol Akgün ve Önder Kutlu. Uluslararası Örgütler ve Türkiye. Konya: Çizgi Kitabevi, 723-742.

Özmutaf, Nezih Metin ve Elif Aktekin (2014). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Bilişim Teknolojilerinden Elde Edilen Bilgiler Çerçevesinde İnsan Kaynakları Yönetimi Fonksiyonları: Yönetici ve Üye Perspektifi", Yönetim ve Ekonomi, 21 (1): 191-204.

Öztürk, M. Canan ve Emine Şardağı (2018). "Kurumsal Kimlik Aracı Olarak Facebook: Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları (Stk) Üzerine Bir Değerlendirme". İletişim Dergisi (28):115-141.

Paine, Thomas (1964). İnsan Hakları. (Çev. M. Osman Dostel). İstanbul: İletişim Yayınları.

Palabıyık, Adem (2010). "Sivil Toplum Kavramına Farklı Yaklaşımlar: Klasik, Modern, Postmodern ve Güncel Söylemler", Ed. Ali Akdemir, Kazım Kirtaş, Ayten Akatay, Ali Şahin Örnek, Yavuz Yıldırım, VII. Uluslararası STK'lar Kongresi Bildiriler Kitabı, Çanakkale: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Yayınları: 93-101.

Palamino, Norma (2006). "Information for Action: The Approach Used by NGOs to Foster and Strengthen Civic Life: A Case Study from Argentina". Şu kitapta: Ed. Steve W. Witt. Changing Roles of NGOs in the Creation, Storage, and Dissemination of Information in Developing Countries. München: K.G. Saur. 61-77.

Parker, Catherine (2010). 301 Ways To Use Social Media To Boost Your Marketing. New York:McGrawHill.

Passant, Alexandre vd. (2008). "Microblogging: a Semantic Web and Distributed Approach," 4'th Workshop on Scripting for Semantic Web (SFSW), Galway, 1-12.

Pearce, Jenny (1997). "Between Co-option and Irrelevance? Latin American NGOs in the 1990s". Şu kitapta: Ed. David Hulme and Michael Edwards. In NGOs, States and Donors: Too Close for Comfort?. New York: St. Martin's Press. 257–274.

Peri, Christopher (2011). Sams Teach Yourself the Twitter API in 24 Hours. USA:Sams.

Phillips, David ve Phillip Young (2009). Online Public Relations: A Practical Guide To Developing An Online Strategy İn The World Of Social Media. London: Kogan Page Limited.

Poell, Thomas ve Eric Borra (2012). "Twitter, YouTube, and Flickr as Platforms of Alternative Journalism: The Social Media Account of the 2010 Toronto G20 Protests", Journalism, 13 (6): 695-713.

Poloma, Margaret M. (1993). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (Çev. Hayriye Erbaş). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Portelli, Hugues (1982). Gramsci ve Tarihsel Blok. (Çev. Kenan Somer). Ankara: Savaş Yayınları.

Poster, Mark (1995). The Net As A Publıc Sphere?. https://www.wired.com/1995/11/poster-if/. Erişim Tarihi: 10.10. 2018.

Purdue, Derrick (2007). "Introduction: Dimensions Of Civil Society". Şu kitapta: Ed. Derrick Purdue. Civil Societies And Social Movements: Potentials And Problems. New York: Routledge Press. 1-16.

Rheingold, Howard (1993). The Virtual Community, Massachussetts: Addison-Wesley Publishing Company.

Rheingold, Howard (2003). Smart Mobs. The Next Social Revolution. Cambridge: Perseus Publications.

Riddell, Roger C. (2007). Does Foreign Aid Really Work?. Oxford: Oxford University Press.

Rietig, Katharina (2011). "Public Pressure vs. Lobbying –How Do Environmental NGOs Matter the Most in Climate Negotiations?". Working Paper No. 70. London, UK: Grantham Research Institute on Climate Change and the Environment, London School of Economics and Political Scicence.

Rigby, Ben (2008). Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0: Technologies to Recruit, Organize and Engage Youth. San Francisco: Jossey-Bass.

Rio+20 Konferansı (2012). Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Konferansı Çıktısı, İstediğimiz Gelecek. http://www.surdurulebilirkalkinma.gov.tr/wp-content/uploads/2016/06/Future_We_Want.pdf. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

Ritzer, George (2010). Küresel Dünya. (Çev. Melih Pakdemir). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Rosenau, Pauline Marie (1998). Post-Modernizm ve Toplum Bilimleri. (Çev. Tuncay Birkan). Ankara: Bilim ve Sanat/Ark Yayınları.

Rousseau, Jean-Jacques (2006). Toplum Sözleşmesi. (Çev. Vedat Günyol). İstanbul: İş Bankası Yayınları.

Ryfman, Philippe (2007). "Non-Governmental Organizations: An Indispensable Player of Humanitarian Aid", International Review of the Red Cross, 89 (865): 21-46.

Saatçioğlu, Ezgi (2017), "Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği", Selçuk İletişim, 10 (1): 158-187.

Sabine, George (1991). Yakınçağ Siyasal Düşünceler Tarihi. (Çev. Özer Ozankaya). Ankara: Gündoğan Yayınları.

Safko, Lon ve David Brake (2009). The Social Media Bible:Tactics, Tools & Strategies For Business Success, New Jersey: John Wiley and Sons Inc.

Salamon, Lester ve Helmut K. Anheier (1992). In Search of The Nonprofit Sector II: The Problem of Classification. http://ccss.jhu.edu/wp-content/uploads/downloads/2011/09/CNP_WP3_1993.pdf. Erişim Tarihi: 15. 06. 2018.

Sancar, Gaye Aslı (2017). "Aktivist Halkla İlişkiler Bağlamında WWF Dünya Saati Kampanya Örneği," Erciyes İletişim Dergisi "Akademia", 5 (1): 2-18.

Sancar, Serpil (2006). "Türkiye'de Kadınların Hak Mücadelesini Belirleyen Bağlamlar". Ankara: STGM. http://panel.stgm.org.tr/vera/app/var/files/t/u/turkiyede-kadinlarin-hak-mucadelesi-serpil-sancar.pdf. Erişim Tarihi: 17.03.2018.

Sandıkçıoğlu, Bilge (2012). "İkna Edici İletişimde Kaynak" Şu kitapta: Ed. Mine Oyman. İkna Edici İletişim. Eskişehir: Anadolu Üniversitesitesi Yayınları. 64-87.

Sanlı, Leyla (2003). "Türkiye'de Toplumsal Hareketler". Şu kitapta: Ed. Leyla Sanlı. Toplumsal Hareketler Konuşuyor. İstanbul: Alan Yayıncılık. 9-32.

Sanlı, Leyla (2005). Politik Kültür ve Toplumsal Hareketler. Alan Yayıncılık. İstanbul.

Sarıbay, Ali Yaşar (1998). "Türkiye'de Demokrasi ve Sivil Toplum". Şu kitapta: Der. Ali Yaşar Sarıbay ve Fuat Keyman. Küreselleşme Sivil Toplum ve İslam. Ankara: Vadi Yayıncılık. 88-110.

Sarıbay, Ali Yaşar (2000). Türkiye'de Sivil Toplum ve Demokrasi. Şu kitapta: Der. Ali Yaşar Sarıbay ve E. Fuat Keyman. Global Yerel Eksende Türkiye. İstanbul:Alfa Yayınları. 99-118.

Sayımer, İdil (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Basım Yayın.

Sayımer, İdil (2014). "Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri", Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR), 2: 97-112.

Sayımer, İdil ve Aysel Çetinkaya (2015). "Alternatif Medyanın Twitter'da Gündem Oluşturma Süreci: Berkin Elvan Olayı Üzerine Bir İnceleme" Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter. Ankara: Heratik Basın Yayın. 225-258.

Schapiro, J. Salwyn (1966). Çağdaş Düşüncede Toplumsal Tepki. (Çev. Mehmetcan Köksal ve Mehmet Harmancı). İstanbul: Köprü Yayınları.

Schiller, Herbert (1991). "Dünya Ekonomik Sisteminin Ulusal Egemenlikleri Aşındırması", (Çev. Yusuf Kaplan) Şu Kitapta: Der. Yusuf Kaplan. Enformasyon Devrimi Efsanesi: Modernleşme Kuram ve Uygulamalarının Eleştirisi, Kayseri: Rey Yayınları. 279-303.

Scherer, Randy (2004). The Antiwar Movement. Farmington Hills. MI: Greenhaven Press.

Schmidt, James (1995). "Civil Society and Social Things: Setting Boundries of Social Sciences", Social Research, 62(4): 899-932.

Scholte, Jan Aart ve Fuat Keyman (2005). Küreselleşme ve Sivil Toplum, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferens Yazıları No 10. http://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/scholte_keyman_std_10.pdf, Erişim Tarihi:11.11. 2018.

Scholz, Trebor (2010). "Infrastructure: Its Transformations and Effect on Digital Activism" , Şu kitapta: Ed. Mary Joyce. Digital Activism Decoded The New Mechanics of Change. New York:International Debate Education Association, IDEBATE Press. 17-32.

Selçuk, Sami (1999). Zorba Devletten Hukukun Üstünlüğüne. Ankara: Yeni Türkiye Yayınları.

Severin, Werner. J. ve James W. Tankard (1994). İletişim Kuramları:Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımı. (Çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever) Üçüncü Baskı. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Kible Sanat Merkezi Yayını.

Shah, Nishant (2006). "Once Upon a Flash", Şu kitapta: Ed. Monica Narula, Shuddhabrata Sengupta, Ravi Sundaram, Jeebesh Bagchi, Ravi S. Vasudevan, Awadhendra Sharan, Geert Lovink. Turbulence:Sarai Reader 06: Turbulence New Delhi. Sarai Publications. 131-138.

Shannon, Claude E. (1948). "A Mathematical Theory of Communication", Bell System Technical Journal, 27(4): 623-656.

Shannon, Claude E. ve Warren Weaver (1964). The Mathematıcal Theory Of Communıcatıon. Urbana: The Unıversıty Of Illinois Press.

Shapiro, Alan N. (2012). "How Can We Redefine Information in the Age of Social Media?". Information in e-Motion BOBCATSSS 2012 20th International Conference on Information Science Conference Proceedings Amsterdam. May 2012. 19-23.

Sharma, Sundar Kumar (2010). "Reviewing Ngos' Media Strategies: Possibilities For NGO-Media Collaboration". International NGO Journal, (5): 84-87.

Shils, Edward (1991). "The Virtue of Civil Society" Government and Opposition, 26(1): 3-21.

Shrivastava, Mithun vd. (2011). Trends in Web Technologies: Web 1.0 to Web 3.0 & Beyond, The International Information Systems Conference (iiSC2011) Proceedings. Muscat, Oman. 73-70.

Simpson, George (2005). "Editors Introduction: The Aetiology of Suicide in Emile Durkheim, Suicidem" Şu kitapta: Ed. George Simpson. Emile Durkheim: Suicide A study in Sociology. xii-xxxii, London: Taylor & Francis Group e-library.

Smith, Jackie (2001)."Globalizing Resistance: The Battle Of Seattle and the Future Of Social Movements", Mobilization:An International Quarterly, 6 (1):1 –19.

Smith, Jackie ve Hank Johnston (2002). "Globalization and Resistance: An Introduction". Şu kitapta: Ed. Jackie Smith ve Hank Johnston. Globalization and Resistance: Transnational Dimensions of Social Movements. U.S.A:Rowman and Littlefield Publishers. 1-12.

Solmaz, Bünyamin (2011). "Modernlik ve Modernleşme Kuramlarına Yöneltilen Eleştiriler", Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi, 32: 35-58.

Sonnenfeld, David A. ve Arthur P. J. Mol (2002). "Globalization and the Transformation of Environmental Governance An Introduction", American Behavioral Scientist, 45 (9): 1318-1339.

Sorokin, Pitirim. A. (1941). The Crisis of Our Age. New York: E.P. Dutton and Co.

Sorokin, Pitirim A. (1947). Society, Culture and Personality: Their Structure and Dynamics. New York: Harper and Brothers.

Sorokin, Pitirim A. ve Arnold J. Toynbee (1964). Sorokin ve Toynbee: Sosyal Değişim Üzerine Denemeler. (Çev.Erdoğan Güçbilmez). Ankara: SBF Yayınları, NO:177-159. http://politics.ankara.edu.tr/dergi/kitap/1964/sorokin_ve_toynbee.pdf. Erişim Tarihi: 15.06. 2018.

Sönmez, Necmi (1995). "Ortak Geleceğimiz Stockholm 1972-Rio 1992 ve Sonrası", Yeni Türkiye Dergisi, Çevre Özel Sayısı: 193-209.

Sönmezoğlu, Faruk ve Özgün Erler Bayır (2012). "Çevre Sorunlarına İlişkin Uluslararası Rejimler". İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi, (47): 247-289.

Suar, Lokanath (2011). Our Civil Society as an Instrument of Social Change. http://odisha.gov.in/emagazine/Orissareview/2011/Dec/engpdf/62-67.pdf. 62-67. Erişim Tarihi: 10.12.2018.

Suphakorntanakit, Norasak (2013).Web 3.0., https://webuser.hs-furtwangen.de/~heindl/ebte-08ss-web-20-Suphakorntanakit.pdf. Erişim Tarihi: 18.10.2017.
Suri, Jeremi (2005). "Non Governmental Organizations and Non State Actors". Şu kitapta: Ed. Patrick Finney. Palgrave Advances in International History. Hampshire: Palgrave Macmillan. 223-245.

Sümer, Beyza (2007). Bilgi Toplumuna Dönüşüm Sürecinin Avrupa ve Türkiye'de İstihdam Yaratmaya Etkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Sütçü, Cem Sefa ve Çiğdem Aytekin (2013). Elektronik Ticaretten Sosyal Ticarete Dönüüm Sürecinde Ölçümleme. İstanbul: Derin Yayınevi.

STEP: Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi (2011). Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Dönüm Noktası:Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu II. İstanbul: TÜSEV Yayınları, No: 51.
https://www.tusev.org.tr/usrfiles/files/step2011_yo_webSON.pdf, Erişim Tarihi: 15.04.2018.

Stein, Laura (2009). "Social Movement Web Use in Theory And Practice: A Content Analysis Of US Movement Websites", New Media Society, 11 (5): 749-771.

Stinner, Aaron (2014). "Nonprofit 2.0: Blogs, Online Videos And Facebook to Promote Your Mission" http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-online-videos-and-Facebook-to-promote-your-mission, Erişim Tarihi: 27.03.2018.

Stiver, Alexandra (2016). How Does Crowdfunding Work? Understanding The Process Through İts Activity. PHD Thesis. The Open University.

Swingewood, Alan (1998). Sosyolojik Düşüncenin Kısa Tarihi. (Çev. Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Şaşmaz, Zeynep Füsun (2012). Küresel Sivil Toplumun Doğuşu mu? Çevre STK'larının Uluslararası Politikadaki Rolü ve İşlevleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Şaylan, Gencay (1996). Çağdaş Düşünce Akımları: Postmodernizm (Ders Notları). Ankara: TODAİE Yayınları.

Şen, Fulya (2012). "Toplumsal Hareketler ve Medya: 'Wall Street İşgali'nin Medyada Temsili', Yeditepe University Global Media Journal, 2(4): 138-167.

Şener, Gülüm (2013). "Toplumsal Mücadele Alanı Olarak Sosyal Medya". Şu kitapta: Der: Can Bilgili, Gülüm Şener. Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2: Kitle İletişiminde Yaşanan Değişimler. İstanbul: Beslenme Saati. Reklam Yaratıcıları Derneği Yay. 253-271.

Şenkal, Abdülkadir (2005). Küreselleşme Sürecinde Sosyal Politika. İstanbul:Alfa Yayınları.

Şentürk, Ünal (2017)."Yeni Bir Toplumsal Metin Olarak İnternet", Sosyoloji Divanı Dergisi, 5(9):21-44.

Şimşek, Birgül (2000). "Gönüllü Kuruluşların Küreselleşmesi". Şu kitapta: Ed. Veysel Bozkurt. Küreselleşmenin İnsani Yüzü. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım. 329-342..

Tarhan, Ufuk (2013). Slactivism – Slaktivizm & Clicktivism - Kliktivizm Nedir?. Martı Dergisi, http://www.ufuktarhan.com/detay.asp?id=2448, Erişim Tarihi: 10. 10. 2018.

Tarrow, Sidney (2011). Power in Management: Social Movements: Collective Action and Politics. Cambridge: Cambridge University Press.

Tavşancıl, Ezel ve Esra Aslan (2001). Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller için İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri. İstanbul: Epsilon Yayınevi.

Taylor, Charles (1990). "Modes of Civil Society", Public Culture, 3(1): 95-119.

Tecim, Erhan (2015). "Toplumsal Hareketler ve Yenilik Bağlamı", Sosyoloji Divanı Dergisi, 3 (5): 9-24.

Tekeli, İlhan (2004). "Katılımcı Demokrasi, Sivil Ağlar ve Sivil Toplum Kuruluşları", Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları Sempozyumu 15, İstanbul: İTÜ Maçka Sosyal Tesisleri. https://stk.bilgi.edu.tr/media/cd/01/doc/okuma_02-2.pdf. 1-13. Erişim Tarihi: 10.10.2018.

Tekeoğlu, Nurdan (2015). "Kitlesel Fonlama ile Alternatif Film Finansmanı Oluşturma Ve Bır Film Analizi: Sıra Dışı İnsanlar", The Journal of Academic Social Science Studies, 38: 295-302.

Terkan, Banu (2010). "Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 6(3):34-55.

Therborn, Göran (1998). "Sivil Toplumun Ötesi: Demokratik Deneyimler ve Ortadoğuya Uygunlukları". (Çev. Ahmet Fethi). Şu kitapta: Der. Elisabeth Özdalga ve Sune Persson. Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası. İstanbul:Tarih Vakfı Yurt Yayınları. 61-73.

Thompson, Clive (2002). Smart Mob. http://www.nytimes.com/2002/12/15/magazine/15MOBS.html. Erişim Tarihi: 11.02.2018.

Thornham, Sue, Caroline Bassett ve Paul Marris (2003). Media Studies: A Reader. Edinburgh: Edinburgh University Press.

Tilly, Charles. (1977). From Mobilization to Revolution, CRSO Working Paper, 156. University of Michigan, https://deepblue.lib.umich.edu/bitstream/handle/2027.42/50931/156.pdf. Erişim Tarihi: 15. 06. 2018.

Tilly, Charles (2004). Social Movements:1768-2004. London: Paradigm Publishers.

Timisi, Nilüfer (2003). Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi. Ankara: Dost Yayınları.

Tinker, Irene ve Jane Jaquette (1987). "UN Decade For Women: Its İmpact And Legacy", World Development, 15 (3): 419-427.

Tocqueville, Alexis de (1994). Amerika'da Demokrasi. (Çev. İhsan Sezal ve Fatoş Dilber). Ankara: Yetkin Yayınları.

Toffler, Alvin (1996). Üçüncü Dalga, (Çev. Ali Seden). İstanbul: Altın Kitaplar.

Tonta, Yaşar (2009). "Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği", Türk Kütüphaneciliği", 23 (4): 742- 768.

Topal, A. Kadir (2004)."Kavramsal Olarak Kent Nedir ve Türkiye'de Kent Neresidir?", Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6 (1): 276- 294.

Topal Demiroğlu, Elif (2014). "Yeni Toplumsal Hareketler: Bir Literatür Taraması", Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi, 2 (1): 133-144.

Topçuoğlu, Abdullah ve Yasin Aktay (1996). Postmodernizm ve İslam Küreselleşme ve Oryantalizm.Ankara: Vadi Yayınları.

Toprak, Ali vd. (2009). Toplumsal Paylaşım Ağı: Facebook Görülüyorum Öyleyse Varım!, İstanbul, Kalkedon Yayınları.

Touraine, Alain (1985). "An Introduction to the Study of Social Movements", Social Research, 52 (4): 749-787.

Touraine, Alain (1995). Modernliğin Eleştirisi, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Touraine, Alain (1998). "Özneler ve Aktörler", Cogito, 68 Özel Sayısı: 253-266.

Tosuner, Aslı (2015). "İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu", Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara:Heretik Basın Yayın.117-143.

Tönnies, Ferdinand (2000). "Gemeinschaft ve Gesellschaft", Şu kitapta: Ed. Ahmet Aydoğan. Şehir ve Cemiyet. İstanbul: İz Yayıncılık. 185-217.

Törenli, Nurcan (2004). Enformasyon Toplumu ve Küreselleşme Sürecinde Türkiye. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Trenz, Hans Jörg (2009). "Digital Media and The Return of The Representative Public Sphere", Javnost-The Public/ European Institute for Communication & Culture, 16(1):33-46.

Trusov, Michael vd. (2009). "Effects of Word-of-Mouth Versus Traditional Marketing: Findings from an Internet Social Networking Site", Journal of Marketing, 73(5): 90–102.

Tuna, Gülgün (2003). "Uluslararası Örgütler ve Çevre", Doğu Batı Dergisi, (24):257-272.

Tuncel, Gökhan. (2010). Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşları-Kamu Bürokrasisi Etkileşimi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İnönü Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Malatya.

Tuncer, Selim A. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. Şu kitapta: Ed. Zeynep Özata. Sosyal Medya. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları. 2-25.

Turner, Jonathan H. (1988). A Theory of Social Interaction. California, Stanford University Press.

Tuten, Tracy L. (2008). Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World. Westport, CT: Praeger Press.

Türk, Bahar ve Aysel Erciş (2017). "Türkiye'de Çevre Politikası ve Uluslararası Çevre Sözleşmeleri", The Journal of Academic Social Science Studies, 54 (1): 351-362.

Türk, Gül Dilek (2013). "Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri", İnet-Tr'13, XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İstanbul: İstanbul Üniversitesi, 55-60.

Türköne, Mümtaz'er (2006). Siyaset. 4.Baskı. Ankara: Lotus Yayınları.

Türköne, Mümtaz'er (2010). Siyaset. 11. Baskı. İstanbul: Opus Yayınları.

TÜSEV (2006). Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu. https://www.tusev.org.tr/userfiles/image/Uluslararasi%20STEP%20Turkiye%20Ulke%20Raporu.pdf. Erişim Tarihi: 11.11. 2018.

TÜSEV (2013). Sivil Toplum İzleme Raporu 2012: Anayasa, Kamu, STK İlişkileri: Gönüllülük, Örgütlenme Özgürlüğü, Van Depremi. İstanbul: TÜSEV Yayınları. https://tusev.org.tr/usrfiles/files/SivilToplumIzlemeRaporu.29.03.13.pdf. Erişim Tarihi: 11.11. 2018.

Uçkan, Özgür (2012). "Sokak + (Dijital) İletişim = Aktivizm", Politus, 4: 39-45.

United Nations (1987). "Report of the World Commission on Environment and Development". General Assembly Resolution 42/187, 11. http://mom.gov.af/Content/files/Bruntland_Report.pdf. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

United Nations (1992). "Agenda 21". United Nations Conference on Environment and Development (UNCED) Rio de Janerio. Brazil.

Uluç, A. Vahap (2012). "Birey ve Sivil Toplum İlişkisi Çerçevesinde Türkiye'de Demokrasi Sorunu", Mukaddime Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 6:1-19.

Usal, Alparslan ve, Zeynep Kuşluvan (1999). Davranış Bilimleri Sosyal Psikoloji. İzmir: Barış Yayınları.

Usta, Sefa (2006). "Avrupa Birliği'ne Giriş Sürecinde Sivil Toplum Kuruluşları: Sivil Toplum, Demokrasi ve Güven". Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Uysal Sezer, Birkan (1993). Postmodernizm ve İkinci Cumhuriyet. Amme İdaresi Dergisi, 26(1): 27-42.

Ünal, Yenal (2009). "Bilgi Toplumunun Tarihçesi", Tarih Okulu Dergisi, (V): 123-144.

Vago, Steven. (1999). Social Change. New Jersey: Prentice Hall.

Valenzuela, Sebastian vd. (2009). "Is There Social Capital in a Social Network Site?: Facebook Use and College Students' Life Satisfaction, Trust, and Participation", Journal of Computer-Mediated Communication, 14: 875-901.

Van den Berg, Jan Albert (2014). "Tweeting #humanwaste: A Practical Theological Tracing Of #Humanwaste As a Trend On Twitter", HTS Teologiese Studies/Theological Studies, 70(2):1-6.

Van Dijck, Jose (2013). The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media: Oxford: Oxford University Press.

Van Dijck, Jose ve Thomas Poell (2013). "Understanding Social Media Logic". Media and Communication, 1(1): 2-14.

Van Dijk, Jan (2006). The Network Society: Social Aspects of New Media (Second edition). London: Sage Publications.

Van Dijk, Jan (2016). Ağ Toplumu. (Çev. Özlem Sakin). İstanbul: Kafka Yayınları.

Van Laer, Jereon ve Peter Van Aelst (2010). "İnternet and Social Movement Action Reportories Oppurtunities and Limitations", Information Communication and Society, 13(8):1146–1171.

Venditti, Phil ve Scott McLean (2012) . An Introduction to Group Communication. https://2012books.lardbucket.org/books/an-introduction-to-group-communication/index.html Erişim Tarihi: 10.10.2018.

Vergeer, Maurice ve Liesbeth Hermans (2008). "Analysing Online Political Discussions: Methodological Considerations", Javnost-the Public, 15 (2): 37-56.

Vergin, Nur (2000). Din, Toplum ve Siyasal Sistem. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Vine, Phil (2017). "When Is a Journalist Not a Journalist? Negotiating A New Form Of Advocacy Journalism Within The Environmental Movement", Pacific Journalism Review, 23(1): 43–54.

Viravaidya, Mechai ve Jonathan Hayssen (2001). "Strategies To Strengthen Ngo Capacıty In Resource Mobılızation Through Business Actıvıtıes", https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc579-strategies_ngo_en_1.pdf. Erişim Tarihi: 11.11. 2018.

Vozab, Dina (2013)."Croatian Civil Society and Media from the Perspective of Two Civil Society Organisations", Journal of Audience and Reception studies, 1 (1): 390-394.

Wallace, Ruth A. ve Alison Wolf (2004). Çağdaş Sosyoloji Kuramları. (Çev: Leyla Elburuz ve Rami Ayas). İzmir: Punto Yayıncılık.

Wallerstein, Immanuel (1993). "Sistem Karşıtı Hareketlerin Tarihi ve İkilemleri", Şu kitapta: Ed. Samir Amin, Giovanni Arrighi, Andre Gunder Frank ve Immanuel Wallerstein. Büyük Kargaşa. İstanbul: Alan Yayıncılık. 10-53.

Wang, Hua ve Arvind Singhal (2009). "Entertainment-Education through Digital Games". Şu kitapta: Ed. Ute Ritterfeld, Michael Cody, Peter Vorderer. Serious Games, Mechanism and Effects. New York: Routledge Press. 271-292.

Watts, Duncan (2007). Pressure Groups: Politics Study Guides, Edinburg: Edinburg University Press.

Weber, Max (1947). The Theory of Social and Economic Organlzation. (Trans. Talcott Parsons). New York: Oxford University Press.

Weber, Max (1958). The Protestant Ethic and The Spirit of Capitalism. (Trans. Talcott Parsons). New York: Charles Scribner's Sons.

Weber, Max. (2013). Bürokrasi ve Otorite. (Çev. H. Bahadır Akın). Ankara:Adres Yayınları.

White, Gordon (1994). "Civil Society, Democratization And Development (I): Clearing The Analytical Ground", Democratization, 1(3): 375-390.

Willets, Peter (2002)."What is a Non-Governmental Organization?" , http://www.staff.city.ac.uk/p.willetts/CS-NTWKS/NGO-ART.HTM, Erişim Tarihi: 15.04.2018.

Williams, Raymond (2003). Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim. (Çev. Ahmet Ulvi Türkbağ). Ankara: Dost Yayınevi.

Wolch, Jennifer R. (1990). The Shadow State: Government And Voluntary Sector in Transition. New York: The Foundation Center.

Wood, Ellen Meiksins (1992). "Sivil Toplumun Yararları ve Zararları", (Çev. Candan Badem), Dünya Solu, 8, 1-29.

Wood, Ellen Meiksins (2000). "Postmodern Gündem Nedir?". Şu kitapta: Der. Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster. Marksizm ve Postmodern Gündem. Ankara: Ütopya Yayınları. 7-26.

Wood, Ellen Meiksins (2009). Yurttaşlardan Lordlara: Eskiçağlardan Ortaçağlara Batı Siyasi Düşüncesinin Toplumsal Tarihi. (Çev: Oya Köymen). İstanbul:Yordam Yayınları.

WSSD (World Summit on Sustainable Development) (2002). World Summit On Sustainable Development Implementation Report. Johannesburg: WSSD. https://sustainabledevelopment.un.org/milesstones/wssd. Erişim Tarihi: 18.04.2018.

Yalçın, Nergiz (2017). "Enformasyon Toplumu Bağlamında Teknolojik Distopya Üzerine Bir Çalışma: Mr. Robot Örneği", Yeni Medya Elektronik Dergi, 1(1): 93-101.

Yanıkkaya, Berrin (2014). "Türkiye'de Feminist Alternatif Medya Duvarlarını Aşmak", Şu kitapta: Ed. Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban. Kendi Medyanı Yarat: Alternatif Medya Kavramlar, Örnekler, Tartışmalar, Cilt 2. İstanbul: Kalkedon Yayınları. 48-99.

Yavuz, Cevit (2010). "Sivil Toplum Kuruluşlarında Halkla İlişkiler Sorumluluğu". Uluslararası Halkla İlişkiler Sempozyumu: Bildiri Kitabı Cilt 2. Antalya: Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları. 405-414.

Yeğen, Ceren (2012). "Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.Org Örneği", Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(8): 84-108.

Yeğen, Ceren (2015). "Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşlarından Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme", Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara:Heretik Basın Yayın.183-224.

Yengin, Deniz (2015). "Yeni Medya Olanakları: Semantik Web", The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 5(19): 44-53.

Yeşilyurt, Yasin (2015). "Twitter'da Sözlü, Yazılı ve Görsel Kültürün İzleri". Şu kitapta: Ed. Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu. İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter. Ankara:Heretik Basın Yayın.73-92.

Yetkin Cılızoğlu, Gamze (2004). Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci. Kocaeli:Yayıncı Yayınları.

Yetkin Cılızoğlu, Gamze ve Aysel Çetinkaya (2017). "Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Yeni Medya Aracılığıyla Baskı Grubu Olma Süreci", Global Media Journal TR Edition, 8(15): 259-275.

Yetkin Cılızoğlu, Gamze (2018). "Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Farklı Kültürlerdeki Instagram Paylaşımları Üzerine Bir Analiz: Türkiye ve İngiltere'deki Greenpeace Örneği", AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology 2018-Informatics and Communication Technologies Special Issue/İletişim ve Bilişim Teknolojileri Özel Sayı –9 (35): 99-109.

Yıldırım, Ali ve Hasan Şimşek (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yıldırım, Uğur vd. (2000). "Sürdürülebilir Kalkınmaya İlişkin Uluslararası Düzenlemeler ve Bunların Hukuki Niteliği, Türk İdare Dergisi, 72 (426): 107-119.

Yıldırım, İbrahim (2004). Demokrasi Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim. Ankara: Seçkin Yayıncılık

Yıldız, Özkan (2007). "Sivil Toplum Örgütleri, 'Özerklik': Kavramsal Bir Açılım", Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6 (1):53-58.

Yılmaz, Aytekin (2001). Çağdaş Siyasal Akımlar, Modern Demokraside Yeni Arayışlar. Ankara: Vadi Yayınları.

Yılmaz, Bülent, (1998). "Bilgi Toplumu: Eleştirel Bir Yaklaşım", Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, 15 (1): 147–158.

Yom, Sean (2015). Arab Civil Society after the Arab Spring: Weaker but Deeper, Middle East Institute, http://www.mei.edu/content/map/arab-civil-society-after-arab-spring-weaker-deeper. Erişim Tarihi: 22.04.2018.

Young, Iris (1994). "Civil Society and Social Change", Theoria: A Journal of Social and Political Theory, 83(84): 73-94.

Yücekök, Ahmet N. (1998). "Türkiye'de Sivil Toplum Örgütlerinin Toplumsal Aşamaları ve Süreci", Şu kitapta: Der. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan. Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını.

Yücekök, Ahmet N. (1998). "1946-1971 Yılları Arasında İstanbul'da Sivil Toplum Örgütleri". Şu kitapta: Der. Ahmet N. Yücekök, İlter Turan ve Mehmet Ö. Alkan. Tanzimattan Günümüze İstanbul'da STK'lar, İstanbul: Tarih Vakfı Yayını.

Yüksel, Erkan (2004). Medya Güvenlik Kurulu. Anadolu Üniversitesi Yayınları: Eskişehir.

Yüksel, Erkan (2007). "Kamuoyu Oluşturma" ve "Gündem Belirleme" Kavramları Nerede Kesişmekte, Nerede Ayrılmaktadır?, Sosyal Bilimler Dergisi, (1):571-586.

Zoch, Lynn M. vd. (2008). "Empowering the Activist: Using Framing Devices on Activist Organizations' Web Sites", Public Relations Review, (34): 351-358.

İnternet Kaynakları

AKUT (2018). https://www.akut.org.tr/en. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Chairty Science (2018). "Shallow Review of Celebrity" Fundraisinghttp://www.charityscience.com/uploads/1/0/7/2/10726656/celebrity_fundraising_pdf.pdf

Digital 2018 Year Book (2017). The-Latest-Facebook-Statistics-2017. https://www.slideshare.net/wearesocial/digital-in-2017-in-western-asia-part-1-northwest-86865983. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Facebook Newsroom (2018)."Reactions Now Avaliable Globally". https://newsroom.fb.com/news/2016/02/reactions-now-available-globally/, Erişim Tarihi: 15. 04. 2018.

Facebook Newsroom (2018) "Our History". https://newsroom.fb.com/company-info/". Erişim Tarihi: 15. 04. 2018.

Facebook Reports (2018). Facebook Reports First Quarter 2018 Results. https://s21.q4cdn.com/399680738/files/doc_financials/2018/Q1/Q1-2018-Press-Release.pdf. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Games for Change (2019). http://www.gamesforchange.org/games/, Erişim Tarihi: 11.02. 2018.

Greenpeace (2011). Alive and Kicking in Indonesia. https://www.greenpeace.org/usa/alive-and-kicking-in-indonesia/. Erişim Tarihi: 07.05. 2018.

Greenpeace (2018). https://www.greenpeace.org/global/. Erişim Tarihi: 12.11. 2018.

Greenpeace ABD (2017). https://www.greenpeace.org › usa. Erişim Tarihi: 10.10. 2017.

Greenpeace Akdeniz Türkiye (2017). https://www.greenpeace.org/turkey/ Erişim Tarihi: 10.10. 2017.

Greenpeace İNG (2017). https://www.greenpeace.org.uk. Erişim Tarihi: 10.10. 2017.

Instagram (2018). Sarper Duman. https://www.instagram.com/sarperduman/?hl=en. Erişim Tarihi: 12.11. 2018.

LÖSEV (2018) https://www.losev.org.tr/v6. Erişim Tarihi: 12.11. 2018.

Moblab (2013). Crowdsourcing Contest Catches Creative Campaign İdeas. https://mobilisationlab.org/crowdsourcing-contest-catches-creative-campaign-ideas/ Erişim Tarihi. 11. 04. 2018.

New York University Social Media Style Guide (2014). http://www.nyu.edu/content/dam/nyu/cmsTeam/documents/socialmedia/NYU_SocialMedia_StyleGuide_092914.pdf. Erişim Tarihi: 12.105. 2019.

OECD (2001). Understanding The Digital Divide. http://www.oecd.org/internet/ieconomy/1888451.pdf .Erişim Tarihi: 10. 10. 2018.

OECD (2007). Participative Web: User-Created Content. OECD Directorate for Science, Technology and Industry. http://www.oecd.org/sti/38393115.pdf. Erişim Tarihi: 25.03.2018.

OECD (2008). Measuring User-Created Content: Implications for the "ICT Access and Use by Households and Individuals. Surveys. http://www.oecd.org/dataoecd/44/58/40003289.pdf. Erişim Tarihi: 25.03.2018.

Omnicore (2018). https://www.omnicoreagency.com/twitter-statistics/. Erişim Tarihi: 10.10.2018.

Rival IQ (2018). https://www.rivaliq.com. Erişim Tarihi: 30.09.2018

The Guardian (2012). Social media #fail: how Greenpeace let Shell off the hook over Arctic drilling. https://www.theguardian.com/sustainable-business/social-media-fail-greenpeace-shell-arctic. Erişim Tarihi. 11. 04. 2018.

The World Bank (2018). Civil Society: The World Bank.", http://web.worldbank.org. Erişim 21.04.2018.

Social Reports (2018). https://www.socialreport.com/insights/article/360000094166-. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Statista (2018). https://www.statista.com/statistics. Erişim Tarihi:10.01.2019.

Twitter (2018). Using Twitter. https://help.twitter.com. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

T.C. Milli Eğitim Bakanlığı Çevre Kuruluşları Modülü (2011). http://www.megep.meb.gov.tr/mte_program_modul/moduller_pdf/%C3%87evre%20Kurulu%C5%9Flar%C4%B1.pdf. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Whitefuse (2018). Social Media For Charities: Tips To İncrease Engagement https://whitefuse.com/blog/social-media-tips-charities. Erişim Tarihi: 10.01.2019.

Wikipedia (2018). Microblogging. https://en.wikipedia.org/wiki/Microblogging. Erişim Tarihi: 10.10. 2018.

Wikipedia (2018). Twitter. https://en.wikipedia.org/wiki/Twitter, Erişim Tarihi: 10.03.2019.

WWF (2018). http://wwf.panda.org/. Erişim Tarihi: 10.10. 2018.

WWF ABD (2017). https://www.worldwildlife.org. Erişim Tarihi: 10.10. 2017.

WWF Türkiye (2017). https://www.wwf.org.tr/. Erişim Tarihi: 10.10. 2017.

WWF İNG (2017). https://www.wwf.org.uk. Erişim Tarihi: 10.10. 2017.

EK-1. Araştırmanın Ölçeği

		STÖ'lerin Facebook ve Twitter Sayfasında Yer alan İletilerin Ana Konu Başlıkları/Ulusal/Uluslararası Kampanya/Proje/Aktivizm Faaliyetleri													
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
STÖ	F														
	T														

Nitelik		**Olumlu**		**Olumsuz**		**Nötr**		**Toplam**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
STO	F								
	T								

Mesaj Yaklaşımı		**Rasyonel Yaklaşım**		**Duygusal Yaklaşım**		**Toplumsal Belleği Güç. Amaçlı Manipülatif Yaklaşım**		**Geleceğe Yönelik Manipülatif Yaklaşım**		**Eleştirel Yaklaşım**		**Katılımcılık Yaklaşım**		**Toplam**	
		n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**
STO	F														
	T														

Biçimsel Yapı		Yazılı İçerik		Kelime Sayısı	Fotoğraf		BİT Görseli		Video		Video Süresi	Canlı Yayın		Canlı Yayın Süresi	KİA Kaynaklı İçerik		Link	
		n	%	n	n	%	n	%	n	%	n	n	%	n	n	%	n	%
STO	F																	
	T																	

Hedef kitle		Hükümet ve Siyasiler		Ekonomik Çıkar Grupları ve İktisadi İşletme		Bireysel Bağışçı/ Destekçi		Kurumsal Bağışçı/ Destekçi		YTH Örgütleri ve Diğer STÖ'ler		Gönüllü		Kamuoyu		Kanaat Önderi		KİA		Alternatif Medya		Diğer		Toplam	
		n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
GR TR	F																								
	T																								

Kaynak		KİA		Alternatif Medya		Bağımsız Kurum		YTH Örg. Ve Diğer STÖ		Kanaat Önderi		Gönüllü		Sosyal Medya Kullanıcısı		İkt. Kurum veya Temsilci		Siyasiler		Kamu Kurumu		STÖ veya Temsilcisi		Diğer		Toplam	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%	n	%	n	%	n	%	N	%	n	%
GR TR	F																										
	T																										

Etkileşim		Beğeni Emojisi	Üzgün Surat Emojisi	Kızgın Surat Emojisi	Şaşkın Surat Emojisi	Gülen Surat Emojisi	Kalp Emojisi	Toplam	Paylaşım	Yorum
		n	n	n	n	n	n	n	n	n
STO	F									
	T									

Kitle Mobilizasyonu		İnternet Destekli İnternet Destekli Yüksek Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler						İnternet Destekli Düşük Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler								İnternet Tabanlı Yüksek Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler						İnternet Tabanlı Düşük Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler			
		Oturma Eylemleri Çağrı		Kamu Alanı İşgali		Gösteri ve Topl Çağrı.		Yasal göst. ve topl.		Bağış ve Fon Desteği		Tüketici Boykot Çağrısı		Bir davranış Biçimini uygulama		Protesto Sitelerine Destek Çağrısı		Alt. Medya Kulla-nımı		Kültür Bozumu		E-Mail Bombar-dımanı		Dijital İmza Kampanyası Çağrısı	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ulusal/ Uluslararası Kampanya Proje Aktivizm F.																									
STÖ	F																								
	T																								

Kaynak Mobilizasyonu			Fon ve Bağış Toplama				Gönüllü Sağlama									
			Bireysel Bağışçı		Kurumsal. Bağışçı/ Destekçi		Kampanya Duyurumu		Etkinlik Duyurumu		Yerel Gönüllü Sağlama		Ulusal Gönüllü Sağlama		Özel Alan Gönüllüsü Sağlama	
			n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ulusal/ Uluslararası Kampanya Proje Aktivizm F.																
STO	F															
	T															

Ağ ve Etkileşim Oluşturma																			
		Özel Kampanya Sayfaları		Bağımsız Kampanya Sayfaları		Bloglar		Test Anket		E-Mail Grupları		BIT Kullanımı		Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşimi		Dijital Oyunlar		Dijital Gazetecilik	
		n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Ulusal/ Uluslararası Kampanya Proje Aktivizm F.																			
STÖ	F																		
	T																		

İletinin Etki Gücünü Arttırabilecek Halkla İlişkiler Uygulamaları					
		Kanaat Önderi Kullanımı		KIA Kullanımı	
		n	%	n	%
Ulusal/ Uluslararası Kampanya Proje Aktivizm F.					
STÖ	F				
	T				

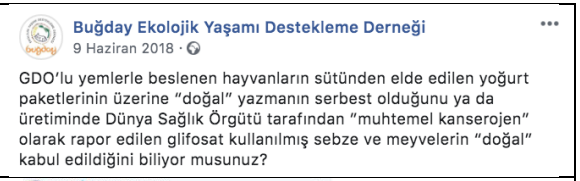
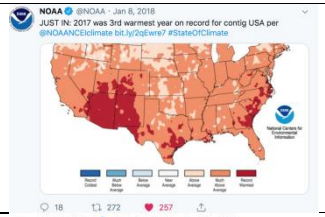
EK-2. İçerik Analizi Tanımlar Tablosu-1- Ana ve Alt Konu Başlıkları

Değişkenler	Tanım	Örnek
Ana Kategoriler[1]		
Enerji Kaynakları ve Çevreye Etkileri	Bu ana kategoride, STÖ'lerin kömür, petrol, nükleer ve HES enerjisi çeşitlerinin çevreye zararları ve temiz/yenilenebilir enerji kaynaklarına yönelik olarak oluşturduğu iletiler yer almaktadır.	Örnekler alt konu başlıkları içerisinde verilmiştir.
Kömür Enerjisi	Kömür ve çevreye etkilerini konu alan iletiler	 Kömür Çağını Geride Bırakma Zamanı!
Petrol Enerjisi	Petrol ve çevreye etkilerini konu alan iletiler	 ETP Sunoco petrol boru hattı 2002-2017 Yılları arası 527 Kazaya neden oldu!

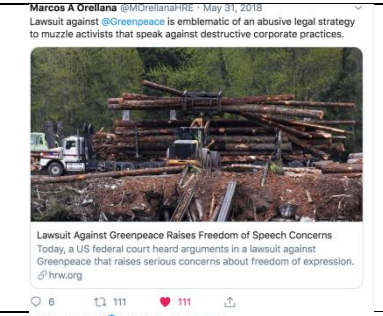
[1] Çalışmada ana ve alt konu başlıkları, WWF ve Greenpeace'in örnekleme dahil edilen ülkelerde web sayfalarında yer alan çalışma alanları temel alınarak oluşturulmuştur.

Nükleer Enerji	Nükleer enerji ve çevreye etkilerini konu alan iletiler	 Yarın Fukuşima'da Gerçekleşen nükleer felaketin üzerinden yedi yıl geçmiş olacak!
HES Enerjisi	HES enerjisi ve çevreye etkilerini konu alan iletiler	(İnceleme döneminde HES enerjisiyle ilgili herhangi bir ileti tespit edilmemiştir)
Temiz Enerji	Temiz enerji kaynakları ve çevreye etkileri konulu iletiler	
Çevre Kirliliği ve çevreyi tehdit eden faktörler	Bu ana kategoride, küresel ısınma, iklim değişikliği, hava kirliliği, deniz ve okyanus kirliliği, su kaynakları kirliliği, çevre felaketi, GDO, çevre kirliliği ile istatistik ve raporlar ile karbon ayak izi konulu iletiler yer almaktadır.	Örnekler alt konu başlıkları içerisinde verilmiştir.
Küresel ısınma	Küresel ısınma ve çevreye etkileri konulu iletiler	 Türkiye'de son 47 yılın en sıcak yılını yaşıyoruz.
İklim Değişikliği	İklim değişikliği, nedenleri ve çevreye etkileri konulu iletiler	 Yıllardır petrol şirketleri iklim değişikliğini besliyor!

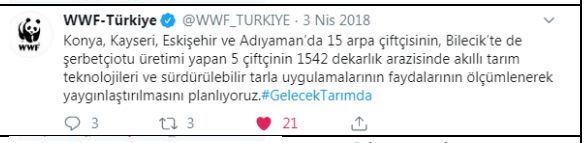
Hava Kirliliği	Hava kirliliğine neden olan faktörler ve hava kirliliğinin etkileri konulu iletiler		Dünyada on kişiden dokuzunun kirli hava soluduğunu biliyor musunuz?
Deniz ve Okyanus Kirliliği	Deniz ve okyanus kirliliğine neden olan faktörler ve kirliliğin etkileri konulu iletiler		Denizdeki balıklar, kirlilik ve iklim değişikliğinden dolayı ölüyor!
Su Kaynakları Kirliliği	Su kaynakları kirliliğine neden olan faktörler ve kirliliğin etkileri konulu iletiler		Dünyadaki su Kaynaklarının sadece %1'i; insan ihtiyaçları için uygun ve taze!
Atıklar	Atıklar, nedenleri ve çevreye etkileri konulu iletiler		Bir Amerikalı, günde iki pipet kullanmaktadır. Plastik pipet kullanımı okyanusların geleceğini nasıl etkileyecek?
Çevre Felaketi	Çevre felaketleri, nedenleri ve etkileri konulu iletiler		Amerika'daki sel felaketleri her geçen yıl artıyor. Petrol işletmelerini sorumlu tutmanın zamanı geldi!

GDO	Genetiği değiştirilmiş organizmalar, çevre ve insan sağlığına etkileri konulu iletiler	
İstatistik ve Raporlar	Çevre kirliliği ve çevreyi tehdit eden faktörler konulu istatistik ve raporlar	 NOAA raporuna göre, 2017 ABD'de yaşanan en sıcak üçüncü yıl oldu!
Vahşi Yaşam Tahribatı	Vahşi hayat ve doğanın tahrip edilmesi (orman yangını, toplu hayvan ölümleri vb).	 Büyük Menderes Havzasında toplu Balık üretimleri gerçekleşti!
Tehdit Altında Olan Türler ve Doğal Alanlar	Bu ana kategoride, bölgesel/ülkesel düzeyde, soyu tehdit altında olan hayvanlar, dünyada soyu tehdit altında olan hayvanlar, bölgesel/ ülkesel düzeyde tehdit altında olan doğal alanlar, dünyada tehdit altında doğal alanlar ve hayvanlara yönelik kötü muamele konulu iletiler yer almaktadır.	Örnekler alt konu başlıkları içerisinde verilmiştir.
Bölgesel/Ülkesel Soyu Tehdit Altında Olan Hayvanlar	İncelenen ülkelerin yerel veya ulusal sınırları içerisinde, soyu tükenme tehdidi altında olan hayvanlar konulu iletiler	 Uluslararası Doğa Koruma Birliği raporuna göre, Türkiye'de 396 tür tehdit altında!

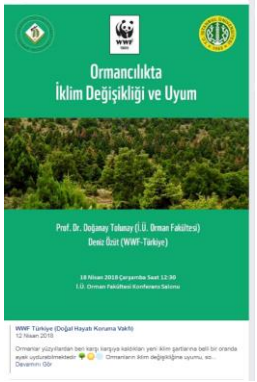
Dünyada Soyu Tehdit Altında Olan Hayvanlar	Dünyada, soyu tükenme tehditi altında olan hayvanlar konulu iletiler	 Son erkek beyaz gergedan Sudan öldü!
Bölgesel/Ülkesel Tehdit Altında Olan Alanlar	İncelenen ülkelerin yerel veya ulusal sınırları içerisinde, yok olma tehlikesi altında olan doğal alanlar konulu iletiler	 İngiltere doğası bir iyileşme planı yapılmadığı sürece risk altında!
Dünyada Tehdit Altında Olan Alanlar	Dünyada, yok olma tehlikesi altında olan doğal alanlar konulu iletiler	 Antartika Okyanusu'ndaki en büyük ikinci erime açıklandı!
Vahşi Hayvanlara Kötü Muamele	Hayvan deneyleri ile vahşi hayvanlara zarar verme konulu iletiler	 Wolkswagen'in maymunlar üzerinde yaptığı korkunç deneyler
Çevre Politikaları	Bu kategoride, çevre politikaları üzerinde etkili olan ulusal ve uluslararası siyasi karar mercileri/iktisadi çıkar grupları ve bağımsız mahkemelerle ilgili olarak ulusal/uluslararası hukuk konulu iletiler yer almaktadır.	Örnekler alt konu başlıkları içerisinde verilmiştir.

Ulusal Hukuk	Ulusal düzeyde çevre düzenlemelerine yönelik hukuki işlemler, STÖ ve YTH'lere karşı açılan davalar/onların açtığı davalar konulu iletiler		Greenpeace karşı açılan federal dava, aktivistlerin konuşma özgürlüğü önünde engel oluşturan hukuki bir strateji!
Uluslararası Hukuk	Uluslararası düzeyde çevre düzenlemelerine yönelik hukuki işlemler, STÖ ve YTH'lere karşı açılan davalar/onların açtığı davalar konulu iletiler		AB Mahkemesi Kararına göre, Polonya Biolawieza Ormanı'nı kesime açarak yasaları çiğnedi.
Ulusal Siyasi Karar Mercileri	Çevre politikalarının şekillenmesi sürecinde, ulusal siyasi karar mercilerinin söylem ve eylemleri (Örneğin yerel veya ulusal yöneticiler) konulu iletiler		İngiltere hükümeti, ülkede plastik çubukların kullanımını yasakladı!
Uluslararası Siyasi Karar Mercileri	Çevre politikalarının şekillenmesi sürecinde, uluslararası siyasi karar mercilerinin söylem ve eylemleri (Örneğin Avrupa Birliği veya dış ülkeler) konulu iletiler		Kosta Rika'nin yeni başkanı, fosil yakıtları yasaklama ve dünyanın ilk karbondan arındırılmış ülkesi olma planını yasakladı!

Ulusal İktisadi Baskı Grupları	Çevre politikalarının şekillenmesi sürecinde, ulusal işletmelerin söylem/eylemlerini ve STÖ'nün işletmelere yönelik baskı grubu faaliyetleri konulu iletiler		Iceland, 2018 yılında kendi ürünlerinde palm yağı kullanımını bırakan ilk süpermarket oldu.
Uluslararası İktisadi Baskı Grupları	Çevre politikalarının şekillenmesi sürecinde, uluslararası iktisadi işletmelerin söylem/eylemlerini ve STÖ'nün işletmelere yönelik baskı grubu faaliyetleri konulu iletiler		Hey işletmeler Bunlar sizin mi?
Çevre/Doğal Hayatın Korunması	Bu kategoride, doğal üretim ve hayat tarzlarının benimsenmesi, geri dönüşüm, vahşi hayvanlar ve doğal alanları koruma, yasadışı hayvan ticaretinin/ balıkçılığın önlenmesi, tarım alanlarının deniz ve okyanusların, havanın, su kaynaklarının ormanlar ve bitki örtüsünün korunması, iklim değişikliği ile mücadele ve sürdürülebilir kalkınma konulu içerikler yer almaktadır.	Örnekler alt konu başlıkları içerisinde verilmiştir.	
Doğal Üretim ve Hayat Tarzı	Kitlelerin doğal üretim biçimlerini benimsemesi, kullanması ve çevreye zara verebilecek nitelikte yaşam tarzlarını değiştirmelerine yönelik iletiler		Evde kendi şampuanını yapmak ister misin?
Geri Dönüşüm ve Atıkların Azaltılması	Atıkların geri dönüşümü ve atık düzeyini azaltma konulu iletiler		Plastik ayak izinizi azaltmak için on ipucu!
Vahşi Hayvanlar ve Doğal Alanları Koruma	Vahşi hayvanlar ve doğal alanların korunmasına yönelik iletiler		WWF, doğal alanları koruyarak, kırmızı pandaların da evini koruyor.

Yasadışı Hayvan Ticaretinin Önlenmesi	Yasadışı avcılık ve hayvan ticaretinin önlenmesi konulu iletiler		Fil dişi marketlerini kapatarak Çin, yasadışı hayvan ticareti ve avcılığındaki rolünü sona erdiriyor!
Yasadışı Balıkçılığın Önlenmesi	Yasadığı balıkçılığın önlenmesi konulu iletiler		ABD, yasadışı balıkçılığı engellemek için harekete geçiyor!
Tarım Alanlarınım Korunması	Tarım alanlarının korunması konulu iletiler		
Deniz ve Okyanusların Korunması	Deniz ve okyanus kirliliği ile mücadele ve koruma yöntemleri ile İlgili iletiler		Okyanuslarımızı korumak için, plastik kirliliğine karşı mücadele ediyoruz. Bizimle misiniz?
Havanın Korunması	Hava kirliliği ile mücadele ve koruma yöntemleri ile ilgili iletiler		Hava kirliliğinin sağlığımızı tehdit ettiğine yönelik; daha fazla kanıta gerek yok. Havayı temizlemeliyiz!

Su Kaynaklarının Korunması	Su kaynakları kirliliği ile mücadele ve koruma yöntemleri ile İlgili iletiler		Bu yıl #SulakAlanlar Günü'nde kent yönetiminden sorumlu kurumları, kentsel sulak alanların korunmasına yardımcı olacak yaklaşımları benimsemeye davet ediyoruz.
Ormanlar ve Bitki Örtüsünün Korunması	Ormanlar ve bitki örtüsünün korunması ve yeşil alan kayıplarının engellenmesi konulu iletiler		Biz, zarar görmüş orman ve habitatların yeniden ağaçlandırılması için tüm dünyada çalışıyoruz.
İklim Değişikliği ile Mücadele	İklim değişikliği ve zararlarının azaltılmasına yönelik, eylem planları ve bireysel uygulamalar ile ilgili iletiler		Her ülke ve havacılığın da dahil olduğu her sektör, iklim değişikliğini azaltmak için üzerine düşeni yerine getirmeli!
Sürdürülebilir Kalkınma	Sürdürülebilir kalkınma ve STÖ'nün bu konuda çalışmaları konulu iletiler		Biz WWF olarak, iktisadi işletmelerin çevresel değişimde rolü olduğuna inanıyoruz. WWF'nin işletmeler ve sürdürülebilir kalkınma bloğunda daha fazla bilgiye ulaşabilirsiniz.
STÖ'nün H.İ ve İletişim Faaliyetleri	Bu kategoride, STÖ Tanıtım, Çevre Hareketine Yönelik Bilgilendirme, Etkinlikler, Özel Gün/Çevre Konusunda Özel Gün/Hayvanlar Konusunda Özel Gün Kutlamaları, Gönüllülere, Bağışçılara ve Paydaşlara Yönelik İletişim Faaliyetleri, Doğal Alan/Bitki ve Hayvanların Tanıtımı, Lobicilik, Kampanya, Proje, Aktivizm, Etkinlik ve Eylem kategorileri yer almaktadır.	Örnekler alt konu başlıkları içerisinde verilmiştir.	

STÖ Tanıtım Faaliyetleri	STÖ'nün faaliyetleri ve çalışmalarını hedef kitle ile paylaştığı iletiler	 Bugün saat üçte, Artik Sunrise gemisi Facebook canlı yayınını İspanyolca olarak takip edin!
Çevre Hareketi Bilgilendirme	Çevre hareketi kapsamında diğer STÖ/YTH'lerin paylaşımları veya bu STÖ/YTH'lerin çalışmaları ile ilgili iletiler	 Amozon Ormanlarında Andes Dağlarına kadar Heritage Colombia, gezegendeki biyoçeşitliliğin korunması için çalışıyor!
Etkinlikler	Etkinlik duyurumu, çağrıları ve görüntülerini içeren iletiler	 Ormancılıkta iklim değişikliği ve uyum etkinliği! İstanbul Üniversitesi Orman Fakültesi ve WWF-Türkiye işbirliğiyle 18 Nisan Çarşamba günü Bahçeköy'de düzenlenecek etkinlikte Prof. Dr. Doğanay Tolunay ve Uzman Deniz Özüt tarafından "Ormancılıkta İklim Değişikliği ve Uyum" çerçevesinde paylaşılacak bilgi ve deneyimler, öğretim üyeleri ve öğrencilerle birlikte değerlendirilecek
Özel Gün Kutlamaları	Yılbaşı, Anneler Günü, Sevgililer gibi küresel, 23 Nisan, 19 Mayıs, Ramazan bayramı gibi ulusal özel günlere yönelik tebrik mesajları içeren iletiler	 MutluYıllar!

Çevre Konusunda Özel Gün Kutlamaları	Dünya Çevre Günü, Dünya Ormancılık Günü gibi çevrenin korunmasına yönelik özel günleri hatırlatıcı nitelikteki iletiler		TR'de kaç tür tehdit Altında? #Biyoçeşitlilik Günü
Hayvanlar Konusunda Özel Gün Kutlamaları	Kutup Ayıları Günü, Deniz Kaplumbağaları Günü gibi vahşi hayvanların korunmasına yönelik özel günleri hatırlatıcı nitelikteki iletiler		Bugün 23 Mayıs Kaplumbağa Günü!
Gönüllülere Yönelik İletişim Faaliyetleri	STÖ'nün insan kaynağı oluşturmak, potansiyel gönüllü elde etmek veya varolan gönüllülerle iletişim amaçlı oluşturduğu iletiler		Gönüllüler aranıyor, Müziği seviyor ve plastikten nefret mi ediyorsunuz? Temiz ve yeşil bir yaz festivali için gönüllümüz olun!
Bağışçılara Yönelik İletişim Faaliyetleri	STÖ'nün fon kaynağı oluşturmak amacıyla, potansiyel bağışçı elde etmek veya mevcut bağışçılarla iletişim amaçlı oluşturduğu iletiler		Tracey, WWF İngiltere'ye yardım etmek için para topluyor. Tracey'nin Hikayesini okuyun!
Paydaşlarla İlgili İletişim Faaliyetleri	STÖ'nün işbirliği içerisinde olduğu iktisadi işletme, bağımsız kurum veya siyasi mercilere yönelik iletişim süreci çerçevesinde paylaştığı iletiler		Yeşil Ofislerimizden Ray Sigorta kullandığı kağıt sayısını azaltıyor.

Doğal Alan, Bitki ve Hayvanların Tanıtımı	Kamuoyunda çevre konusunda sempati oluşturmak amacıyla yerel, ulusal ve küresel olarak doğal alanlar, bitki ve hayvan türlerini içeren iletiler		Bu doğal fenomen gerçekleşiyor! (Çiçek açışı)
Lobicilik	STÖ'nün geleneksel veya yeni medya kanalları aracılığıyla gerçekleştirdiği lobicilik faaliyetlerinin duyurumu içeren iletiler		2018 Lobicilik günü!, Uluslararası fon müzakereleri için Beyaz Saray'dayız!
Kampanya, Proje, Aktivizim Temelli Duyurumlar	STÖ'nün kampanya, protesto, aktivizm, etkinlik ve proje duyurumlarını içeren iletiler	 	Greenpeace "Antartika Okyanusu'nu Koru" ve WWF "Dünya Saati" kampanyaları
Diğer	Bu kategoride insanlığın ortak sorunlarına yönelik iletiler ve ilgisiz içerik kullanımını kapsayan paylaşımlar yer almaktadır.	Örnekler alt konu başlıkları içerisinde verilmiştir.	
İnsanlığın Ortak Sorun ve Haklarına Yönelik Diğer Toplumsal Hareketler	Sağlık, eğitim, insan hakları, kadın hakları gibi insanlığın ortak sorunları içerisinde yer alan ve diğer toplumsal hareketlerle bağlantılı iletiler		Kadınlar kamu sektöründe çalışanların %50'sini oluşturuyor ve bir sendikaya üye olmayanlar ayrımcılığa uğruyor. Janus, kadınlara ekonomik açıdan eşit haklar sağlıyor.
İlgisiz İçerik	Savunuculuk yapılan alanla veya STÖ'nün misyonu ile bağlantısı olmayan paylaşımları içeren iletiler		Anayasa mahkemesi, kaçak elektrik tüketiminin bedelini tüketiciye ödetti!

EK-2. Greenpeace'in Ulusal ve Uluslararası Kampanya, Proje Aktivizm Faaliyetleri-Tanımlar Tablosu-2				
	Ulusal Kampanya/ Proje/Aktivizm ve Etkinlikler	**Tanım**	**Ana Konu/Tema**	**Örnek**
Greenpeace Türkiye				
STÖ'nün Kendisinin Kaynak Oluşturduğu veya Dahil Olduğu Kampanya, Proje ya da Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
1	Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın!	Bu kampanya, Türkiye'de Güneş enerjine geçiş sürecindeki bürokratik engellerin kaldırılmasını amaçlamaktadır.	**Temiz Enerji** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Gölge Etme! Güneşin Önündeki Engelleri Kaldırın! Kampanyaya destek olmak için >>https://imza.greenpeace.org/golgeetme
2	Plastik Mikro Tanecikler Yasaklansın!	Bu kampanya, plastik mikro taneciklerin çevreye zararları sebebi ile yasaklanması amacını taşımaktadır.	**Atıklar** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Denizlerimizi ve geleceğimizi korumak için tüm dünya plastik mikro tanecikleri geride bırakmalı. Kampanyaya katıl, denizlerimizi koru >> http://act.gp/2CVu5fu

3	Kömürü Es Geç!	Bu kampanya, Eskişehir'de yapılması planlanan kömürlü termik santrallerin inşasının durdurulması amacı taşımaktadır.	**Kömür Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Eskişehir Alpu Ovası'nın verimli tarım arazilerine kurulmak istenen kömürlü termik santrale karşı bir hareket başlatıyoruz. Mücadeleye katıl, #kömürüESgeç **!**
4	Kömürü Es Geç Eylemleri	Bu kategoride yer alan iletiler, Eskişehir'de yapılacak kömürlü termik santralinin engellenmesine yönelik aktivizm faaliyetleri ve eylemleri içermektedir.	**Kömür Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Eskişehir'in havasını, suyunu, tarım alanlarını etkileyecek kömürlü termik santral planına karşı Porsuk Çayı'nda "Kömürü ES geç" yazılı pankart açıldı.
5	Trakya'da Kömürlü Termik Santral Olmaz Be Ya!	Bu kampanya, Trakya'da yapılması planlanan kömürlü termik santrallerin inşasının durdurulması amacı taşımaktadır.	**Kömür Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Kömürlü termik santral tehdidi, şimdi Trakya ve İstanbul'un kapısını çalıyor. 250 bin ağacı tehdit eden kömürlü termik santral projesine karşı harekete geç, Trakya'nın neşesi kaçmasın>> http://act.gp/2CLfOj1

6	ÇED Toplantılarına Katılım	Bu kategoride yer alan iletiler, Trakya'da yapılacak kömürlü termik santralinin engellenmesine yönelik toplantıları kapsamaktadır.	**Kömür Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Yarın, Çerkezköy'de gerçekleşecek ÇED toplantısında Trakyalılarla birlikteyiz!
7	Ulusal Penguen Eylemleri	Bu kategoride yer alan iletiler, STÖ'nün Antartika Okyanusu'nun korunmasına yönelik kampanyası ile bağlantılıdır. Ulusal kategorisinde değerlendirilmesinin temel nedeni, uluslararası penguen eylemlerinin de düzenlenmesi ve Türkiye'deki bu kampanyaya yönelik aktivizm faaliyetlerinin diğer ülkelerde yapısal olarak ayrılmasıdır.	**Dünyada Tehdit Altında Yer Alan Doğal Alanlar**	 Bugün, Antarktika Okyanusu'ndaki yaşam alanı tehlike altında olan penguenlere dikkat çekiyoruz! Bunun için Kayseri Erciyes'e penguen maskelerimizle gittik.
Diğer STÖ ya da YTH'lerin Kampanya, Proje veya Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
8	Doğal Terimi Kullanımı Pazarlamada Yasaklansın!	Bu kampanya, doğal ifadesinin markalama sürecinde kullanımının yasaklanmasını amaçlamaktadır.	**Ulusal İktisadi Çıkar Grupları**	 Zehirli elmaya "doğal" denebilir mi? "Doğal" teriminin gıda etiketlerinde pazarlama malzemesi olarak kullanılması yasaklansın! İmza vermek için: http://Change.org/

9	Amasraya Dokunma!	Bu hareket, Amasra'da termik santral kurulmasını engellemeyi hedeflemektedir.	**Kömür Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 #Amasraya Dokunma Mahkemeden Amasra'ya termik santrale onay kararına @bartinplatformu 'ndan "#MücadeleyeDevam!" yanıtı
10	Artvin Dayanışması Eylemleri!	Bu hareket, Artvin'de dereler üzerinde yapılması planlanan HES'lere karşı oluşturulmuştur.	**HES Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 #Artvin #Cerattepe direnişinin ikinci yılında @yesilartvinder 21 Şubat Çarşamba günü basın açıklaması yapacağını duyurdu
11	Kese İtiraz!	Bu hareket, Anadolu Elbistan KES sürecinin durdurulmasını amaçlamaktadır.	**Kömür Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 GÜZEL HABER: Elbistan KES ÇED süreci durduruldu**!**

12	Maçka Parkını Savun!	Bu hareket, Maçka Parkı'nda tünel inşası sebebiyle ağaçların sökülmesini durdurmayı amaçlamaktadır.	**Doğal Alanların Korunması**		Hep birlikte Maçka Parkını Savunmaya! 13 Şubat 18.30'da inşaat alanının önünde parkı seven herkesi, parkı savunmaya bekliyoruz!
13	Feminist Gece Yürüyüşü	Bu kategoride yer alan iletiler, kadın haklarının savunulması amacıyla gerçekleştirilen Feminist Gece Yürüyüşü ile ilgili duyurumları içermektedir.	**Kadın Hakları**	 8 Mart Feminist Gece Yürüyüşü, 19:30 Taksim		
Greenpeace ABD					
STÖ'nün Kendisinin Kaynak Oluşturduğu veya Dahil Olduğu Kampanya, Proje ya da Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler					
1	Vali Inslee Petrol Aramalarına İzin Verme!	(Tell Governor Inslee to Stand Strong Against Kinder Morgan!) Bu kampanya Washington Valisi Inslee'den bölgedeki petrol aramalarına izin vermemesini talep etmektedir.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Washington Valisi İnsele'nin Kinder Morgen Trans Dağ Petrol Boru Hattı ile ilgili kararı: petrol boru hattı genişlemesi çevreye büyük ölçüde zarar verebilir.		

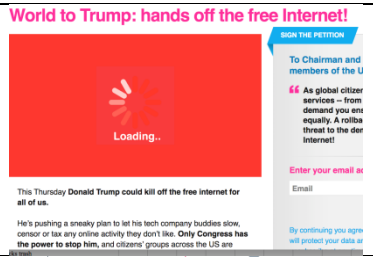
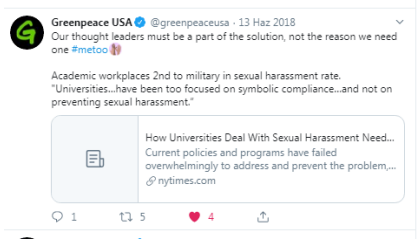
2	Los Angeles Belediyesi Petrol Endüstrisine Dava Aç!	(Support La City Council To Tell Mayor: Join NYC File And Law Suit Again Oil İndustry) Bu kampanya, Los Angeles Belediye konseyinin belediye başkanlığı ile iş birliği içerisinde petrol endüstrisine dava açmasını amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Los Angeles petrol endüstrisine dava açan ikinci şehir olabilir. Bunu mümkün kılın!http://bit.ly/2mvZprY
3	Vali Brown'ın Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Son Şansı!	(Brown's Last Chance) isimli bu kampanya California Valisi Brown'dan, bölgede petrol aramalarını sonlandırmasını sonlandırmasını talep etmektedir.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Jerry Brown'ın gaz ve petrol endüstrisine karşı harekete geçmek için 100 günü kaldı. Bu onun son şansı! http://fal.cn/yN7Q
4	Vali Brown'ın Son Şansı Protestoları	Bu kategoride yer alan iletiler, Vali Brown'ın bölgede petrol aramalarını durdurması için yapılan gösteri ve eylemleri içermektedir.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Aktivistlerle, Vali Jerry Brown'I iklim lideri olmaya çağırıyoruz!

5	Okyanus İçin Yürü!	(March4Ocean) konulu iletiler, STÖ'nün de destek verdiği okyanusların korunmasına yönelik yıllık etkinlik ile ilgilidir.	**Okyanus ve Denizlerin korunması**	 Okyanus İçin Yürü, 9 Haziran 2018 tarihinde!
6	Kongreye Scott Pruit'i İtham Etmesini Söyle!	(Tell Congress To Impeach Pruit) Bu kampanya kongrede yer alan seçilmiş temsilcilerden yolsuzlukla ilgili Scott Pruit'i itham edip görevden almalarını talep etmektedir.	**Ulusal Siyasi Karar Mercileri**	 Scott Pruitt, EPA'daki rolünü, kişisel çıkarları için kullandı. Kongre'deki seçilmiş temsilcilerinize bir mesaj göndermek için adınızı ekleyin ve Scott Pruitt'in derhal görevden alınmasını desteklemelerini isteyin.
7	Scott Pruit Protestoları	(BootPruit) Bu kategoride, ABD Enerji Bakanlığı Sekreteri Scott Pruit'in doğrudan enerji lobisine kaynak sağladığı iddiaları sonucunda, doğrudan enerji bakanını hedef alan içerikler ve protesto gösterileri yer almaktadır.	**Ulusal Siyasi Karar Mercileri**	 Enerji Bakanlığı Sekreteri, Scott Pruit'e Trump otelin önünde kullanılmış bir yatak teslim ediyoruz.

8	Kayıt Dışı Petrol Aramalarına Dur De!	(Say No Offshore Drilling) Bu kampanya, kayıt dışı petrol aramalarının durdurulmasını amaçlamaktadır.	**Petrol enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Trump hükümeti kıyılarımızı kayıt dışı petrol aramalarına açmak istiyor! Kıyılarımızı, iklimi ve toplumumuzu korumak için sesini yükseltin! http://bit.ly/2t3jED5
9	Büyük Petrol Yolsuzluğuna Hayır De!	(Senate: Say No To Big Oil Corruption) Bu kampanya, ülkedeki büyük petrol şirketlerinin Yeni Senato'dan yararlanarak yolsuzluk yapmasını engellemeyi amaçlamaktadır**.**	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Büyük petrol şirketleri, yeni Kongre'den yolsuzluğu yaygınlaştırmak amaçlı yararlanmaya çalışıyor. Onları durdurmak için bir günümüz var.
Diğer STÖ Destekli veya Toplumsal Hareket Tabanlı Kampanya, Proje, Aktivizm Faaliyetleri				
10	Aileler Birbirine Aittir!	(Families Belong Together) ABD başkanı Trump'ın göçmenlerle ilgili açıklamaları sonucu ağ tabanlı bir toplumsal hareket olarak oluşan ve göçmen yasasını protesto eden hareketle ilgili iletiler	**İnsan hakları (Göçmen hakları)**	 Aileler ve çocuklar, belirsiz bir ayırmaya ait değildir. Aileler Birbirine Aittir! Ülkedeki 6/30 eylemlerine katılın! http://bit.ly/2lz75su

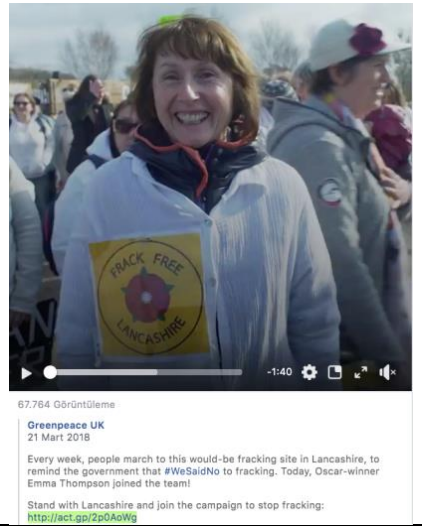
11	Diğer STÖ ve YTH Petrol Boru Hattı Durdurma Kampanyaları	Yerel STÖ ve YTH'lerin ABD'de gerçekleştirilmesi planlanan petrol boru hatlarının genişletilmesine karşı olarak, bölgelerindeki hat isimlerine (Line 3 vb.) göre oluşturduğu kampanyaları içeren iletiler	**Petrol Enerjisi** **Ulusal Siyasi Karar Mercileri** **Ulusal İktisadi Çıkar Grupları**	 Büyük bir petrol işletmesi, ABD tarihindeki en büyük petrol boru hattını kuzey Minnesota'ya inşa etmek istiyor. Bu istek, suyumuzu ve toprağımızı tehdit ediyor. Üçüncü petrol boru hattını durdurun!
12	Müslümanlara Destek Ver!	(Stand With Muslims) Bu hareket, Ülkede İslam karşıtı tepki ve ayrımcılığa karşı ortaya çıkan bir ağ tabanlı toplumsal harekettir**.**	**İnsan Hakları (İslam Karşıtlığı)**	 Harekete geçin ve Müslümanlara konulan yasağa karşı savaşın.!Yakınınızda bir eylem bulun ve katılın! Biz müslümanlara destek veriyoruz, siz de verin!
13	Silah Şiddetini Durdurmak için Yürüyüş	(Us Gun Vioelence Protest) Bu hareket, liselerde giderek artan ve gençlerin ölümüne yol açan okul baskınları sonrası silah kullanılan şiddetin engellenmesi amacı taşımaktadır.	**Silahsızlanma**	 Chicago'dan bu çocuklar her gün silah şiddetinden etkileniyor. Bu nedenle, hayatları için yürüyüşe katılmak amaçlı olarak Washington'a gidiyorlar.

14	LGBT Onur Yürüyüşü	(Pride Month) Bu kategoride yer alan iletiler, ülkede her sene gerçekleştirilen LGBT Onur Yürüyüşü ile ilgilidir.	**İnsan hakları (LGBT hareketi)**	 Bu Onur Yürüyüşünde, kendimize ve çevremize başkalarının haklarına saygı duymayı borçluyuz.
15	Kadın Hakları Eylemleri	**(**Women March) Bu kategoride yer alan iletiler, kadın haklarının korunmasına yönelik eylem, gösteri ve protestolarla ilgilidir.	**İnsan hakları (Kadın hareketi)**	Noladayız! Kadın Hakları Eylemi 2018 
16	Anti Trump Hareketine Katıl	(Resistance With Shark) ABD Başkanı Trump'a yönelik toplumda yükselen tepkinin bir sonucunda, Donald Trump'ın köpekbalıklarını sevmediğini açıklaması sonucu İnternet'ye ortaya çıkan hareketle ilgili iletiler.	**Ulusal Siyasi Karar Mercileri** **(Kadın hakları)**	 Trump'ın en korktuğu iki şey nedir? Kadın oy verenler ve köpekbalıkları. Köpekbalığı maskesini basın, bir selfie alın ve mesajınızla @realdonaldtrump adresine #ResistanceShark etiketi ile yollayın! http://bit.ly/2mQwfTM

17	Trump'a Internet Özgürlüğü Vermesini Söyle	(World To Trump: Hands off Free Internet) ABD başkanı Trump'ın İnternet üzerinde kısıtlama tasarısına yönelik İnternet tabanlı hareket konulu iletiler.	**İnternet Özgürlüğü**		Dünyadan Trump'a özgür İnternet'ten elini çek! Tarihin en özgürleştirici teknolojisini kurtarmak için dev bir çağrı yapmak için hızlı hareket edelim, Adını şimdi ekle!
18	Kadın Hakları Ben de Hareketi!	(Me too!) Ülkede, kadınların uğradıkları cinsel tacizleri sosyal medyada paylaşımı sonucu oluşan hareketle ilgili iletiler	**İnsan Hakları** **(Kadın Hakları)**		Bizim düşüncemize göre, kadın sorunlarına yönelik liderler çözümün bir parçası olmalı metoo
19	Temiz Nefes Al Detroit!	(Breathe Free Detroit!) Bu kampanya, ABD'nin bir şehri olan Detroit'te hava kirliliğinin azaltılmasını amaçlamaktadır.	**Havanın Korunması**		Detroit'teki kirlilik astım oranlarını ve iklim değişikliğini yükseltiyor. Havamızı ve iklimimizi korumak için dilekçeyi imzalayın!

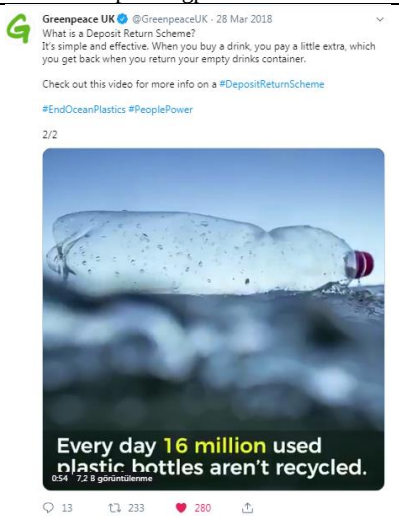
20	İnternet İçin Eylem	**(**Battlefornet) İnternete yönelik kısıtlamaların engellenmesi ve siyasi karar mercilerinin bu doğrultuda hareket etmesi için gerçekleştirilen eylem ve aktiviteler.	**İnternet Özgürlüğü**	 İnternet için eyleme katın ve şimdi harekete geçin!
21	Siyah Hakları Eylemleri	Bu konuda yapılan eylemler, siyahlara ve siyahi göçmenlere yönelik sistematik ayrımcılığın engellenmesini amaçlamaktadır.	**İnsan Hakları** **(Siyah Hakları Hareketi)**	Bugün siyah hakları liderleri, Washington'da siyah göçmenlerin hakları için eylem yapacak. 
22	Şimdi Hayal Et!	(Dream Act Now!) Bu hareket, ABD'de göçmenlere yapılan ayrımcılığın sonlandırılmasını amaçlamaktadır.	**İnsan Hakları**	 300 göçmen genç 20 senato ofisi önünde protesto gösterisi düzenliyor! Şimdi Hayal Et!

23	Fakir Insanların Protestosu	(Poor People's Campaign) Bu kampanya, ülkedeki sistematik ırkçılık, yoksulluk ve savaş çığırtkanlığına karşı gerçekleştirilen gösteri ve protestoları içermektedir.	**İnsan Hakları**	 Yarın, ülkenin her yerinden liderler Fakir İnsanların Protestoları için bir araya geliyor. Böylece, sistematik ayrımcılık, yoksulluk ve savaş ekonomisine karşı harekete geçeceğiz! Yakınınızda bir eylem bulun!:https://poorpeoplescampaign.org/events/
24	Ulusal Silah Birliğini Protesto Et!	(Boycott NRA) Bu hareket, Amerikan Ulusal Silah Birliğini'nin gençlere silah satışını özendirmemesi için boykot edilmesi amacı taşımaktadır.	**Silahsızlanma**	 Öğrenci aktivistler tarafından NRA'e boykot çağrısı yapılmasından çok mutluyuz. Mücadeleye katılmak, yeşil ve huzurlu bir gelecek için retweetleyin!

Greenpeace İngiltere				
STÖ'nün Kendisinin Kaynak Oluşturduğu veya Dahil Olduğu Kampanya, Proje Veya Aktivizm Faaliyetleri				
1	Ulusal Penguen Eylemleri	Bu kategoride yer alan iletiler, STÖ'nün Antartika Okyanusu'nun korunmasına yönelik kampanyası ile bağlantılıdır. Ulusal kategorisinde değerlendirilmesinin temel nedeni, uluslararası penguen eylemlerinin de düzenlenmesi ve İngiltere'deki bu kampanyaya yönelik aktivizm faaliyetlerinin diğer ülkelerde yapısal olarak ayrılmasıdır.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanların Korunması**	 Glasweigans'lılar ? Bu haftasonu şehrinizdeki penguenleri gördünüz mü? Onlar ,Antartika Okyanusu'nu koruma misyonlarını tamamlamak için ordaydı!
2	Lancashire Petrol Aramalarını Durdurun!	(Stand with Lancashire Against Fracking) Bu kampanya, İngiltere'nin Lancashire bölgesinde petrol aramalarının durdurulmasını Amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	Lancashire'lerla petrol aramalarının durdurulmasına karşı mücadele edin! 

3	Süpermarketlere Plastik Ambalaj Kullanımına Durdurmalarını Söyle!	(Tell UK Supermarkets Ditch Throwaway Plastic Packaging!) Bu kampanya, İngiltere Süpermarketlerinin plastik ambalaj kullanımını durdurmalarını amaçlamaktadır.	**Atıklar** **Ulusal iktisadi çıkar grupları**	 Amaçsız plastik kullanımında bıktınız mı? Supermarketlere plastik ambalaj kullanımını durdurmalarını söyleyin!>> https://act.gp/2GvYSCp #EndOceanPlastics
4	Bizi Güneş Enerjisine Bağla!	**(**Stick Us Solar Power!) Bu kampanya, İngiltere'de güneş enerjisi kullanımının artmasını ve ulusal siyasi karar mekanizmalarının güneş enerjisi kullanımını desteklemesini amaçlamaktadır.	**Temiz Enerji** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Dilekçeyi imzalayın ve İngiltere'yi güneş enerjisine bağlayın! http://bit.ly/2jCYFgi
5	Temiz Enerjili İngiltere	(Clean Powered UK!) Bu kampanya, ülkede temiz enerji kullanımın artışını amaçlamaktadır.	**Temiz Enerji** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Therasa May'e, ülkeyi temiz enerjiye geçirmek için bütün yolları kullanmasını söylemek için dilekçeyi imzalayın!

6	Boot Ürünleri Antartika Okyanusunu Tehdit Ediyor!	**(**Boots Products Are Threaten Antartic!) Bu kampanya, bir İngiltere markası olan Boots'un, Antartika Okyanusu'ndan gelen ve canlıların besin kaynağını oluşturan "krill" ürünlerini kullanmasını durdurmayı amaçlamaktadır**.**	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar** **Ulusal iktisadi çıkar grupları**	 Şu an, Boots İngiltere'ye çağrı yapıyoruz. Çünkü krill endüstrisi uzun zamandır balina ve penguenlerin yemeğini tüketiyor!
7	Nükleer Enerjiye Milyarlar Harcamayın!	(Don't Risk Billions on Nuclear Power) Bu kampanya hükümetin nükleer enerjiye yatırım yapmasını engellemeyi amaçlamaktadır.	**Nükleer Enerji** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Merhaba Theresa May, 88.553 kişi neden ülkenin parasını batmaya mahkum nükleer projelerine harcadığını yeniden düşünmeni istiyor!
8	Therasa May, İngiltere'de Gaz ve Petrol Aramalarını Durdur!	**(**Theresa May, Don't Frack UK!) Bu kampanya, İngiltere başbakanının ülkedeki gaz ve petrol aramalarını durdurmasını amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	İklim değişikliği ve daha uygun fiyatlı yenilenebilir enerji kaynaklarının olduğu bir dönemde, hükümet nasıl ulusal parkları petrol aramalarına açmayı düşünebilir? 

9	Holland Barrett Krill Ürünleri Satmayı Durdur!	**(**Holland Barrett Ditch Krill Products) Bu kampanya, bir İngiltere markası olan Holland Barrett'ın Antartika Okyanusu'ndan gelen ve canlıların besin kaynağını oluşturan "krill" ürünlerini kullanmasını durdurmayı amaçlamaktadır**.**	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar** **Ulusal iktisadi çıkar grupları**	 Krill penguenler, balinalar ve çok daha fazlasının ana besin kaynağı. Fakat Holland Barrett, Antarika'yı sömürüyor ve sağlık destekleyicileri olarak raflarına getiriyor. Holland Barret'a tedarikçilerinden Antartik sularında avlanmayı durdurmasını söylemesini isteyin. : http://act.gp/2FPwCKw
10	Depozitolu Şişe Makinesi Zorunlu Olsun!	(Greenpeace's Call For Government to İmpose A Bottle Deposit Return Scheme) Bu kampanya, ülkede plastik kirliliğinin azaltılması ve geri dönüşümün arttırılması amacıyla hükümetin marketlere depozitolu şişe makinesi konmasını zorunlu hale getirmesini amaçlamaktadır.	**Atıklar** **Geri dönüşüm** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Bir depozitolu şişe makinesi nedir? Siz bir içecek aldığınızda, sadece biraz daha fazla öndersiniz ve şişesini geri getirdiğinizde, ödediğiniz miktarı geri alırsınız. Daha fazla bilgi için videoyu izleyin.

11	Heathrow Havalimanı 3. Genişlemeye Hayır!	**(**Nothird Run Away Heatrow) Bu kampanya, hükümetin Londra Havalimanında üçüncü genişlemeyi gerçekleştirmemesini amaçlamaktadır.	**Hava kirliliği** **Ulusal Siyasi Karar Mercileri**	 Üçüncü havalimanı genişlemesini engellemek için, yapabileceklerinize buradan ulaşabilirsiniz. >> https://act.gp/2LWHmpQ
12	3. Hava Limanı Genişlemesi Protestoları	Bu kategoride yer alan iletiler, ülkede üçüncü havalimanının genişlemesi projesinin sonlandırılmasına yönelik olarak gerçekleştirilen protesto ve aktivizm faaliyetlerini içermektedir.	**Hava kirliliği** **Ulusal Siyasi Karar Mercileri**	 Heatrow genişlemesi oldukça pahalı ve çevreye zarar verecek; ayrıca bölgesel ekonomilere de zararı dokunacak. Boris Johnson, Liberal Demokratları takip ederek, genişleme karşıtı oy vermeli!
13	Mikroplastikler Yasaklansın!	(Tell Government, Ban Microbeads) Bu kampanya, ülkede mikroplastiklerin yasaklanmasını amaçlamaktadır.	**Atıklar** **Ulusal Siyasi Karar Mercileri**	 Hükümet, mikroplastikleri yasakladı. Mücadelemizde büyük bir zafer kazandık.

14	Carex Palm Yağı Kullanımını Durdur!	**(**Carex, Come Clean) Bu kampanya, uluslararası palm yağı işletmelerinin ormanlara verdiği zararın engellenmesine yönelik gerçekleştirilen kampanyanın bir İngiliz markası olan Carex için özelleştirilmiş versiyonudur.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar/ Hayvanlar** **Vahşi hayat ve doğal alanların korunması** **Ulusal iktisadi çıkar grupları**	 Palm yağı ticareti yapan firmalar ve diğer tedarikçiler, bu ticaretin ormanları ve orangutanların yaşam alanlarını nasıl yok ettiğini de açıklamalı! Dilekçeyi imzalayın ve Carex'i eyleme çağırın! http://act.gp/2HImiRd
15	Lancashire Petrol Protestoları	Bu kategoride yer alan iletiler, İngiltere'nin bir bölgesinde gerçekleştirilen petrol aramalarının durdurulmasını amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri** **Ulusal iktisadi çıkar grupları**	Her hafta Lancashire'dan protestocular, CuadrillaUK 'e petrol aramalarını durdurmasını ve hükümete petrol aramalarını hayır dediğimizi söylemek için bir araya geliyor! 

Diğer STÖ Destekli veya Toplumsal Hareket Tabanlı Kampanya, Proje, Aktivizm Faaliyetleri				
16	Londra Temiz Hava Kampanyası	(London Health Air!) Bu hareket, Londralılara hava kirliliğinin engellenmesi için müzakarelere katılmaya çağırmaktadır.	**Havanın Korunması**	 Londralı mısın? İki dakikanı ayır ve bu müzakareye katıl, Ayrıca iletiyi retweetle ve Londralıların görmesini sağla
17	Plastikten Bağımsız Parlemento	(Plastic Free Parliament) Bu kampanya, İngiltere hükümeti parlementosunun plastik kullanmasını engellemeyi amaçlamaktadır.	**Atıklar**	 2017 yılında parlemento binasında 2 milyondan fazla tek kulanımlık plastik kullanıldı. Parlementodan evini düzenlemesini talep etmenin zamanı geldi!

18	Tek Kullanımlık Plastik Kullanımını Durdur!	(Stop Single Use Plastic) Bu kategoride, başka bir STÖ'nün tek kullanımlık plastiklerin durdurulması yönünde çalışmaları ve halkın katılımını talep ettiği iletiler yer almaktadır.	**Atıklar**	 Bugüne kadar Sky Ocean Rescue olarak tek kullanımlık plastiklerin kaldırılması için neler yaptığımıza bak ve kendinin neler yapabileceğini gör!
19	Son Pipet Hareketi	(Last Straw!) Bu kampanya, Londra'da plastik pipet kullanımının sona erdirilmesini amaçlamaktadır.	**Atıklar**	 Bugün, Londra'yı plastik pipetlerden arındırmak için yeni kampanyamızın duyurumunu gerçekleştiriyoruz!
20	Pipetten Bağımsız Chester	(Straw Free Chester) Bu kampanya, İngiltere'nin Chester şehrinin plastik pipet kullanımını sona erdirmesini amaçlamaktadır.	**Atıklar**	 Chester'ı Pipetten bağımsız bir hale getirelim!

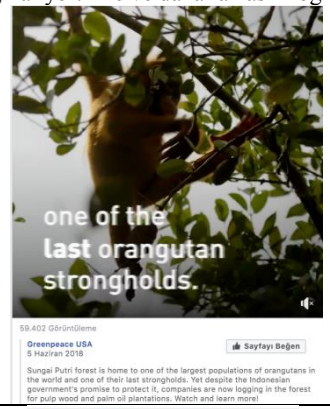
21	Petrol Aramalarına Topluluklar Karar Versin	(Fracking Let Communities Decide!) Bu kampanya, ülkede gerçekleştirilecek petrol aramalarına yönelik, yurttaşların karar verme sürecine dahil olmasını amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal Siyasi Karar Mercileri**	 Hükümet, petrol arama çalışmalarına yönelik önemli yasal değişiklikler yapmayI planlıyor. Hem de yerel planlama çalışmaları yapılmadan. Bu nedenle, kampanyaya katılın!
22	Londra Yeniden Doldur!	(Refill London) Bu proje, Londralıların Tek kullanımlık plastikler yerine ücretsiz partner işletmeler ve belediyeden su kaplarını doldurmalarını amaçlamaktadır.	**Atıklar**	 Londralılar, 65 işletme ve dükkanda plastik şişelerini ücretsiz olarak doldurabilirler. Refill London projesi ile plastik atık sorununu çözmeyi hedefliyoruz.

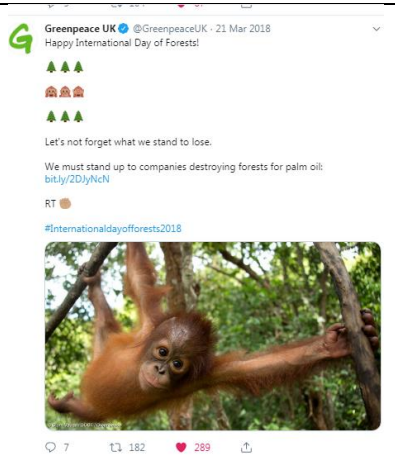
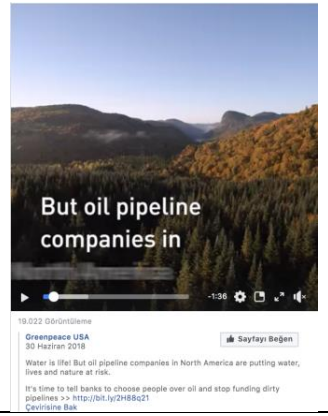
23	Akıllı Plastik Kullanıcısı Olun!	**(**Be Plastic Clever!) Bu kampanya, plastik kullanımı ile ilgili olarak kitleleri bilgilendirmeyi amaçlamaktadır.	**Atıklar**	 Eğer, doğal bir yaşam tarzını benimsemek istiyorsanız! Akıllı plastik kullanıcısı olun!
24	İklim Değişikliği Flashmob	**(**Climate Change Flashmob) Bu etkinlik, iklim değişikliğine karşı anlık olarak gerçekleştirilen bir flashmobu kapsamaktadır.	**İklim değişikliği**	İklim değişikliğine karşı flashmob etkinliği, davul ve gösteri de olacak, katılın ve bir arkadaşınızı etiketleyin! 
25	İklim Değişikliği Büyükanne Büyükbaba Eylemleri	**(**Grandparents Climate Action) Bu etkinlik, iklim değişikliğine karşı yaşlı insanların protesto gösterilerini kapsamaktadır.	**İklim değişikliği**	 ! Büyükanne ve büyükbabalar güvenli bir dünya için zincirdeki ilk halkayı kırdı. Beş yaşlı, enerji bakanlığı önünde protestoya başladı.

26	Saatin Etrafında Blok Olun!	(Block Around the Clock) Bu kategoride yer alan iletiler petrol aramalarına karşı kitleleri eyleme çağırmaktadır**.**	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	 Her gün, petrol aramalarına karşı çıkan insanlara katılmak istiyor musunuz? Block around the clock etkinliklerine bakın!
27	Brexit Sonrası Çevre Müzakeresi İçin Gözlemci Atayın!	**(**Act Watchdog / GreenBrexit/Environmental Principles and Governance After EU!) Bu kategoride yer alan iletiler, İngiltere hükümetinin Brexit sonrası çevre politikalarının düzenlenemesi için gözlemci atamasını talep etmektedir.	**Ulusal siyasi karar mercileri**	 Hükümet,insanların Brexit sonrası çevre yasalarını çiğnemesini kolaylaştırmaya çalışıyor! Bunun engellenmesi için güçlü gözlemcilere ihtiyacımız var!

	Uluslararası Kampanya/ Proje/Aktivizm ve Etkinlikler	Ülke	Tanım	Ana Konu/Tema	Örnek	
Greenpeace						
1	Antartika Okyanusunu Koru!	Türkiye ABD İngiltere	(Save The Artic) Bu kampanya, Antartika Okyanusu'nun koruma alanı ilan edilmesini amaçlamaktadır.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar** **Uluslararası Siyasi Karar Mecrileri**		1985'de, Antartika'da Dünya Koruma Üssü'nün oluşturulmasıyla ilk adımı atmıştık. 2018'de Antartika Okyanusu'nun dünyanın en büyük koruma alanı ilan edilmesi için harekete geçtik. Dünya genelinde başlatılan bu kampanyaya katıl! Tarihi Beraber yazalım!
2	Uluslararası Penguen Eylemleri	Türkiye ABD İngiltere	(Penguins March) Bu iletiler, tüm dünyada Antartika Okyanusu'nun korunmasına yönelik kampanyaya dair farkındalığın yükseltilmesi amcıyla gerçekleştirilen aktivizm faaliyetlerini içermektedir	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar**		Tüm dünyada penguenler, Antartika Okyanusu'nun korunması için yürüyüşte

3	Antartika Okyanusu'nda Gerçekleştirilen Eylemler	Türkiye ABD İngiltere	Bu etkinlikler, Antartika Okyanusu kampanyası ile ilgili olarak bölgenin korunması ve farkındalık yükseltilmesi amacıyla gerçekleştirilen ve sosyal medya kanalları ile paylaşılan Aktivizim faaliyetlerini içermektedir.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar**	 Javier Badem ve kardeşi Antartika Okyanusu'nun korunmasına yönelik farkındalık yaratma amacıyla aramızda!
4	BP ve Total'e karşı Amazon Resifini Koru!	Türkiye ABD İngiltere	(Defend Amazon Reef / BP Total) Bu kampanya, uluslararası petrol şirketlerinin Amazon Resifinde petrol arama çalışmalarını sonlandırmasını amaçlamaktadır.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar** **Uluslararası iktisadi çıkar grupları**	Tekrar Amazon resifindeyiz! Bakın ne bulduk. Resif sandığımızdan büyük ve Total'in petrol aramaları yapmak istediği alanı da kapsıyor. Bu bölgenin korunmasını istiyorsanız retweet edin ve kampanyayı imzalayın! 
5	Coca Cola Denizleri Plastiğe Boğma!	Türkiye ABD İngiltere	(Don't let Coke Choke our Oceans) Bu kampanya, küresel bir içecek şirketi olan Coca Cola'nın plastik politikasını değiştirmesini ve kirliliği azaltmak için sorumlu davranmasını amaçlamaktadır.	**Atıklar** **Uluslararası iktisadi çıkar grupları**	 Acil! Cola'ya mümkün olduğunca hızlı plastik politikasını değiştirmesini ve tek kullanımlık plastik üretimini sonlandırmasını söyleyin! 2018'de okyanusları temizleyin!

6	Plastik Kirliliği'ne Dur De!	Türkiye ABD İngiltere	(Take The Plastics Pledge) Bu kampanya, dünyanın en büyük problemlerinden biri olan plastik kirliliğine karşı bireylerin sorumlu bir davranış modeli geliştirmesini amaçlamaktadır.	**Atıklar**	 Plastik kirliliğinden bıktın mı? Yalnız değilsin harekete geç adını ekle!
7	Sungai Ormanlarını Koru!	Türkiye ABD İngiltere	(Sungai Forest Need Protection) Bu kampanya, Sungai Putri Forest'ın korunma altına alınmasını amaçlamaktadır.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar** **Vahşi Hayvanlar ve Doğal Alanları Korunması**	Sungai Putri Ormanı orangutanların dünyadaki evi ve son tutunacak yerlerinden biri! Hükümet, burayı korumaya söz vermesine rağmen odun ve palm yağı işletmeleri burayı yağmalıyor. İzle ve daha fazlasını öğren! 
8	Volkswagen'e Dizel Araç Satışını Durdurmasını Söyle!	Türkiye İngiltere	(Volkswagen Ditch Diesel) Bu kampanya, Wolkswagen'ın dizel araç satışını durdurmasını ve hava kirliliğini azaltmasını amaçlamaktadır.	**Hava kirliliği** **Uluslararası iktisadi çıkar grupları**	 Volkswagen, bize değiştiğini göstermek için çok daha fazlasını yapmalı!

9	Palm Yağı İşletmelerine Ormanları Katletmeyi Durdurmalarını Söyle	ABD İngiltere	(Tell Companies to Stop Rainforests Beign Destroyed for Palm Oil) Bu kampanya, ürünlerinde palm yağı kullanan işletmelerin ormanlara zarar vermeyi durdurmasını ve palm yağı kullanımı sonlandırmasını amaçlamaktadır.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar/ Hayvanlar** **Vahşi hayat ve doğal alanların korunması** **Uluslararası iktisadi çıkar grupları**	 Mutlu dünya orman günü! Ormanlara palm yağı için zarar veren işletmelere karşı çıkmalıyız. RT edin!
10	Bankalara Petrol Boru Hatlarını Fonlamayı Durdurmalarını Söyle!	ABD İngiltere	(Tell Dirty Dozen Banks Not To Fund Oil Pipelines) Bu kampanya, bankaların petrol boru hatlarını fonlamayı kesmelerini amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Uluslararası İktisadi Baskı Grupları**	Su hayattır, fakat petrol şirketleri suyumuzu tehdit ediyor! Bankalara petrol boru hatlarını fonlamayı durdurmalarını söyle! 

11	Petrol Boru Hattı Protestoları	ABD İngiltere	Bu kategoride, petrol boru hatlarının genişlemenin engellenmesi amacıyla ik ülkede gerçekleştirilen protesto ve aktivizm faaliyetleri yer almaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Uluslararası iktisadi baskı grupları**		Salı günü, Kinder Morgen'ın Seattle tesislerini petrol girişini kapattık. Yarın bizimle, suyumuzu, toplululuklarımızı ve iklimimizi Kinder Morgen'dan korumak için buluşun!
12	Daha Az Et, Daha Fazla Hayat!	ABD İngiltere	(Less Meat More Life) Bu kampanya, sağlıklı yaşam ve karbon salınımının azalması için et tüketimini azaltmayı amaçlamaktadır.	**Doğal Hayat Tarzlarının Benimsenmesi**	Dünya Etsiz Haftası başlıyor! Belediye başkanları ve müdürlere, okul menülerinde sebze menüleri koymalarını söyleyin! 	
13	Justin Trudeau, Petrol Aramalarını Durdur!	ABD İngiltere	(Justin Trudeau, Stop Pipelines!) Bu kampanya, Kanada başbakanının petrol boru hattı genişleme projesinden vazgeçmesini amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	Justin Trudeau, açık bir boru hattı ile iklimle ve Kanadalı vergi mükelleflerinin parası ile oynuyor. Trudau, batmaya mahkum bir petrol boru hattı ile milyon dolarlarla kumar mı oynamalı? Justin Trudeau'ya petrol boru hatlarını durdurmasını söyleyin! 	

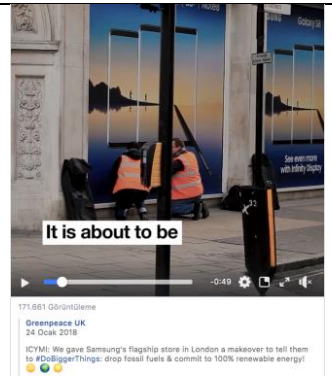
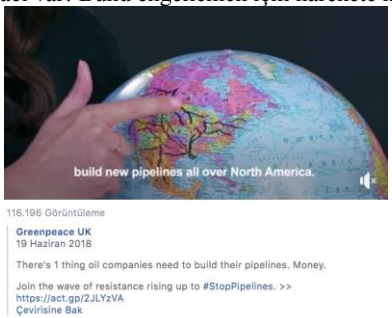
14	Samsung İklim Değişikliğine Yakıt Oluşturma!	ABD İngiltere	(Samsung, Stop Fueling Climate Change) Bu kampanya, Samsung'un elektronik üreticisi olarak cihazlarını geri dönüştürülebilir ve iklim değişikliğini arttırmayacak bir biçimde geliştirmesine hedeflemektedir.	**İklim Değişikliği** **Uluslararası ekonomik çıkar grupları**	 Samsung'a iklim değişikliğine yakıt oluşturmak yerine daha önemli şeyler yapmasını söyle!
15	Büyük işletmelere Plastik Kirliliğini Durdurmalarını Söyle!	ABD İngiltere	(Demand Big Corporations Do Their Part to End Plastic Pollution) Bu kampanya, büyük işletmelerin plastik politikalarını değiştirmesi ve kirliliğin azaltılması için çalışmalara başlamasını amaçlamaktadır.	**Atıklar** **Uluslararası ekonomik çıkar grupları**	 Bugün Dünya Okyanus Günü, Geleceğin plastikle değil, balıkla dolu olacağından emin olalım. Büyük işletmelerden tek kullanımlık plastik üretimini sonladırmalarını talep edelim.

16	Norveç Hükümeti, Kuzey Kutup'unda Petrol Arama Çalışmalarını Durdur!	Türkiye	(People vs. Artic Oil) Bu kampanya, Norveç hükümetinin Kuzey kutbunda petrol arama çalışmalarını durdurmasını ve hukuki süreci içermektedir.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri** **Uluslararası hukuk**	 Yargının, Norveç Anayasası'ndaki Çevre Maddesini'nin doğruluğunu kabul etmesi iyi bir haber; ancak Norveç'in iklime zarar vermesindeki sorumluluğunu ihmal etmesi büyük bir hayal kırıklığı. Kuzey Kutbu'nu korumak için, bugüne kadar imza veren milyonlarca insanla birlikte kampanyamızı sürdüreceğiz.
17	İklim Değişikliğine Dur De! (Mevsimler Alt Üst)	Türkiye	(Join The Global Movement To Stop Climate Change) Bu kampanya, iklim değişikliğine karşı uluslararası bir farkındalık yaratmayı ve hukuki düzenlemeleri hayata geçirmeyi amaçlamaktadır.	**İklim Değişikliği** **Uluslararası Hukuk**	 Dünyamız miladı dolmuş, petrol ve kömür gibi fosil yakıtların aşırı tüketimi yüzünden giderek ısınıyor. Eğer güzel bir gelecek inşa etmek istiyorsak; birlikte mücadele etmek zorundayız. #MevsimlerAltüst Kampanyaya katıl >

18	Ford Yola Temiz Araçlar Çıkar!	ABD	(Tell Ford, Put Cleaner Cars On The Road) Bu kampanya, Ford'un hava kirliliği ile ilgili sorumluluğunu kabul etmesini ve araçlarını dönüştürmesini amaçlamaktadır.	**Hava kirliliği** **Uluslararası Ekonomik çıkar grupları**	Ford'a sorumlu davranmasını ve doğru yakıt standartını yakalayarak, karbon salınımını azaltmasını söyleyin! 
19	Ford Protestoları	ABD	Bu kategoride yer alan iletiler, Ford'un hava kirliliğine etkisine yönelik doğrudan eylem ve aktivizm faaliyetlerini içermektedir.	**Hava kirliliği** **Uluslararası Ekonomik çıkar grupları**	 Detroit'te çeyrek milyondan fazla imzayı Ford'a teslim etmek için, aktivistlerle toplandık ve Ford'un yola temiz araçlar çıkarmasını talep ediyoruz.
20	Petrol Boru Hatları Azınlık Haklarını Tehdit Ediyor!	ABD	(Oil Pipelines Threaten Indegionus Rigts) Bu kampanya, petrol boru hatları genişleme projesinin bölgede yaşayan kızılderililere vereceği zarara bağlı olarak, projenin iptalini amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Uluslararası Ekonomik çıkar grupları**	 Azınlıkların petrol poru hatlarına karşı direnişi büyüyor! Bu liderlere destek verin ve bankaların petrol boru hatlarını fonlamasını engelleyin!

21	Snapple Plastik Kullanımını Durdur!	ABD	(Snap out of it, Snapple) Bu kampanya, Snapple markasının tüm dünyada plastik atıklara karşı sorumluluğunu kabul edip, plastik politikalarını gözden geçirmesini amaçlamaktadır.	**Atıklar,** **Uluslararası Ekonomik Çıkar Grupları**	 Snapple plastik kullanımını durdur! Markanın ürettiği plastiklerin %90'ı geri dönüştürülmüyor. Snapple'a, acil çözüm üretmesini söyleyin!
22	Starbucks Gezegenimizi Plastikle Doldurma	ABD	(Tell Starbucks, Do Not Trash Our Planet With Plastic!) Bu kampanya, Starbucks markasının tüm dünyada plastik atıklara karşı sorumluluğunu kabul edip, plastik politikalarını gözden geçirmesini amaçlamaktadır.	**Atıklar,** **Uluslararası Ekonomik Çıkar Grupları**	 Daha iyisini yap Starbucks, tek kullanımlık plastik kullanımını durdur!
23	Sprite Arjantin Ormanları'nı onarmasını söyle!	ABD	(Tell Sprite to Restore Argentina's Forests) Bu kampanya, Sprite'ın üretimi sebebiyle ormanların kaybındaki sorumluluğunu kabul edip, ağaçlandırma çalışmaları gerçekleştirmesini amaçlamaktadır.	**Doğal Alan Tahribatı** **Ormanların Korunması** **Uluslararası Ekonomik Çıkar Grupları**	 Sprite, en tanınmış şirketlerden biri ancak, ormanların katledilmesindeki sorumluluğunu kabul etmeli!

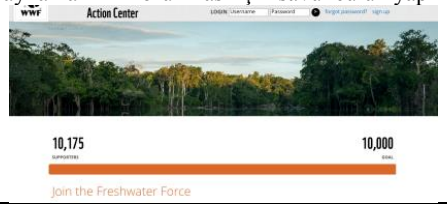
24	Facebook'u Boykot Et!	ABD	(Boycott Facebook) Bu hareket, ABD başkanlık seçimlerinde kullanıcı bilgilerini paylaştığı için Facebook'un boykot edilmesini amaçlamaktadır.	**İnternet'te kişisel verilerin korunması ve gizliliği**	 Facebook'u 11 Nisan'da boykot ediyoruz, çünkü daha iyisini yapabilir. Facebook'u bir gün kullanmayın!
25	Plastik Kirliliği Karşıtı Protestolar	ABD	Bu kategoride, yer alan iletiler plastik kirliliğine karşı gerçekleştirilen eylem ve aktivizm faaliyetleri içermektedir.	**Atıklar**	 Okyanuslardaki plastik kirliliği, küresel bir sorundur. Fakat biz sürdürülebilir, eşitlikçi çözümler talep ediyoruz. Greenpeace aktivistleri olarak körfezde, dünyaya uyanmasını ve plastikten arınmasını söylüyoruz!
26	Volkswagen Protestoları	İngiltere	Bu kategoride yer alan iletiler, Volkswagen'in hava kirliğine etkisinin protesto edilmesi amacıyla gerçekleştirilen, eylem ve aktivizm faaliyetlerini içermektedir.	**Hava kirliliği** **Uluslararası Ekonomik çıkar grupları**	 4 kadın aktivistimiz, Volkswagen diesel aracını, sponsorluğunu yaptığı bir sergi önünde parçalıyor!

27	Samsung Protestoları	İngiltere	Bu kategoride yer alan iletiler, Samsung'un iklim değişikliğine etkisinin protesto edilmesi amacıyla gerçekleştirilen eylem ve aktivizm faaliyetlerini içermektedir.	**İklim Değişikliği** **Uluslararası ekonomik çıkar grupları**	 Samsung'un Londra merkezindeki mağazasının önündeki afişleri değiştiriyoruz!
28	Petrol boru Hatlarına Karşı Harekete Katıl!	İngiltere	(Join The Wave Of Resistance To Stop Pipelines) Bu kategoride yer alan iletiler, Petrol boru hatlarının genişlemesinin durdurulması amacıyla, küresel bir hareket oluşturmayı amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Uluslararası iktisadi çıkar grupları**	Petrol şirketlerinin, boru hattı yapabilmesi için paraya ihtiyacı var! Bunu engellemek için harekete katıl! 
29	İsveç'in Kirli Bir Sırrı Var!	İngiltere	(Sweeden has a Dirty Secret) Bu kampanya, İsveç hükümetinin iklim değişikliğine etki edecek yatırımlar yapmasını engellemeyi amaçlamaktadır.	**İklim Değişikliği** **Ulusal siyasi Karar mercileri**	İsveç hükümetinden, Paris deklarasyonu hükümlerine uymasını ve iklim felaketine yatırım yapmayı kesmesini talep ediyorum. 

EK-2. WWF'nin Ulusal ve Uluslararası Kampanya Proje/Aktivizm Faaliyetleri- -Tanımlar Tablosu-3				
NO	**Ulusal Kampanya/Proje/ Aktivizmve Etkinlikler**	**Tanım**	**Ana Konu/Tema**	**Örnek**
WWF Türkiye				
STÖ'nün Kendisinin Kaynak Oluşturduğu veya Dahil Olduğu Kampanya, Proje Veya Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
1	İyi Pamuk Üretiminin Yaygınlaştırılması	Bu proje, çiftçilere yönelik pamuk üretim eğitimi vermeyi ve lisansı kazandırmayı amaçlamaktadır.	**Sürdürülebilir Kalkınma** **Tarım Alanlarının Korunması** **Paydaşlar**	Program sonunda "Better Cotton" lisansı alacak pamuk çiftçileri, hem doğa dostu üretim yapacak hem de çağı yakalayarak ürünlerine değer katacaklar. Detaylı bilgi için aşağıdaki bağlantıdan basın bültenimize ulaş. 
2	Bir Güzel Hareket!	Bu kampanya, bireylerin plastik tüketim alışkanlıklarını değiştirmelerini ve plastik kullanmayacaklarına yönelik söz vermelerini amaçlamaktadır.	**Atıklar** **Doğal Yaşam Tarzlarının Hayata Geçirilmesi**	Bugün #Dünya Çevre Günü, Denizlere karışan büyük plastik parçalar deniz canlılarının çoğu zaman ölümüne neden oluyor. Bu soruna dikkat çekmek için herkesi bugün #1GüzelHareket'ini yapmaya davet ediyoruz! → 

3	Büyük Mendereste Temiz Üretim Zamanı!	Bu proje, Büyük Menderes Havzasının atıklardan temizlenmesi amacıyla, iktisadi işletmelerle ortak işbirlikleri geliştirmeyi amaçlamaktadır.	**Sürdürülebilir Kalkınma** **Su kaynaklarının korunması** **Paydaşlar**	Bölgedeki tekstil üreticilerini, küresel tekstil markalarını, finans kuruluşlarını ve yerel paydaşları, Büyük Menderes için bir araya getirdik. Toplantının açılış konuşmasını Genel Müdürümüz gerçekleştiriyor. 
4	Akıllı Tarım	Bu proje, tarımsal tekniklerin geliştirilmesini ve ülkede tarım alanlarının korunmasını amaçlamaktadır.	**Sürdürülebilir Kalkınma** **Su kaynaklarının korunması** **Paydaşlar**	Akıllı Tarım projemizle arpa ve şerbetçiotu çiftçisini akıllı ve doğaya duyarlı tarım uygulamalarıyla tanıştırmayı ve gençleri tarımsal üretime teşvik ederek Anadolu'da tarımın geleceğini güvence altına alacağız. 
Diğer STÖ ya da YTH'lerin Kampanya, Proje veya Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
5	Sosyal Bağış Hareketi	Bu hareket, farklı alanlarda faaliyet gösteren STÖ'lere fon kaynağı sağlamayı amaçlamaktadır.	**Bağış ve fon sağlama**	Bireysel bağışın gücüne inanarak, sosyal sorumluluk bilinciyle çıktığımız bu yolda 1. yaşımızı kutluyoruz. Bu süre zarfında gerek bağışlarıyla, gerek etkileşimleriyle destek veren herkese teşekkür ederiz. 

6	Doğa İçin Umut Yeşertiyoruz!	Bu kampanya, TEMA Vakfı tarafından çocukların doğa eğitimine katkı sağlama amacıyla fon desteği sağlanmasını amaçlamaktadır.	**Bağış ve fon sağlama**	Sanatçılar, çocuklar ve doğa için sahnede. Siz de TEMA yazıp; 3464'e SMS atarak çocukların doğa eğitimine katkıda bulunabilirsiniz. #umutyeşertiyoruz 
WWF ABD				
STÖ'nün Kendisinin Kaynak Oluşturduğu veya Dahil Olduğu Kampanya, Proje ya da Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
1	Sorumlu Orman Ticareti Etiketli Ürünler Alın!	(Buy Product FSC Label) Bu kampanya, tüketicilerin orman ürünleri alımında, ormanlara zarar vermeyen markaları tercih etmesin amaçlamaktadır.	**Ormanların Korunması** **Paydaşlar** **Sürdürülebilir Kalkınma**	Orman ürünleri satın alırken, sorumlu orman ticareti amblemi aramayı unutmayın! 

2	İklim Değişikliğine Karşı Toplulukları Güçlendirin!	(Strenghten Communities for Climate Change) Bu etkinlik temelde, ABD'de iklim değişikliği kaynaklı olarak oluşan çevre felaketlerine karşı, bilinçli bireyler oluşturmayı ve iklim değişikliği ile mücadeleyi hedeflemektedir.	**İklim Değişikliği ile Mücadele** **Gönüllülük**	Hava durumu, olağanüstü hava koşulları uyarısı verene kadar beklemek yerine toplumumuzun bir kasırgadan önce, bu duruma hazırlıklı olmasını sağlamalıyız. 
3	Taze Su Gücüne Katıl!	(Join Fresh Water Source) Bu proje, WWF destekleyicilerinin bir araya gelerek su kaynaklarının/sulak alanların korunması için savunuculuk yapmasını amaçlamaktadır.	**Su Kaynaklarının Korunması** **Gönüllülük**	Azimli gönüllülerimizden oluşan "Taze Su Gücü" grubumuza katılarak, su kaynaklarının korunması için savunuculuk yapın! 
4	Dünyayı Korumak İçin WWF'ye söz verin!	(Pledge to Protect Planet) Bu kampanya, katılımcılardan dünyayı korumak için bazı davranış değişiklikleri gerçekleştireceklerine söz vermelerini, gönüllülük ve savunuculuk yapmalarını talep etmektedir.	**Çevrenin Korunması** **Gönüllülük**	Dünya günü çok yakında! Dünyayı korumak için bize söz veriyor musunuz? 
5	Kongreye Soyu Tükenmekte Olan Hayvan Türlerini Korumasını Söyle!	(Tell Congress Help Vanishing Species) Bu kampanya, ülkedeki soyu tükenme tehditi altında olan hayvan türlerinin korunmasını amaçlamaktadır.	**Ulusal Tehdit Altında Olan Doğal Alan/Türler** **Vahşi Yaşam ve Doğal Hayatın Korunması** **Ulusal Siyasi Karar Mercileri**	Siyah ayaklı dağ gelinciği, Kuzey Amerika'nın soyu tükenmekte olan hayvan popülasyonu arasında yer alıyor. Nüfusu tekrar yükselmeye başladı, ancak hastalıklar ve doğal alan tahribatı onu hala tehdit ediyor. Şimdi yaşam alanını korumamıza yardım edin! 

6	Okyanus İçin Yürü	(March4Ocean) konulu iletiler, STÖ'nün de destek verdiği okyanusların korunmasına yönelik yıllık etkinlik ile ilgilidir.	**Okyanus ve Denizlerin korunması**	 Okyanuslarımızı koru #MarchfortheOcean
7	Pebble Madeni'neHayır De!	(Say No to Pebble Mine) Bu kampanya, Bristol Limanı'nda açılması planlanan Pebble Madeni'nin biyoçeşitliliği tehdit etmesi nedeniyle sonlandırılmasını amaçlamaktadır.	**Doğal Alanların Korunması** **Ulusal siyasi karar mercileris**	Pebble Madenine karşı harekete geçmek için, sadece 30 günümüz kaldı. Bristol Limanını korumak için adınızı ekleyin! https://support.worldwildlife.org/site/Advocacy?cmd=disp 
8	Bir Milyon Monarch Kelebeği	(1 Million Monarch) Bu kampanya, bölgeye ait tehdit altında olan özel bir tür olan Monarch Kelebeğine yönelik farkındalık oluşturmayı amaçlamaktadır.	**Ulusal tehdit altında olan doğal alan ve türler**	Monarch kelebekleri en bilinen kelebek türleri arasında yer almakla birlikte, evlerini kaybediyorlar. Evlerini korumak için Monarch Takımına katıl! http://wwf.to/2EbG7Pf 

9	İklim Değişikliğinin Davranış Değişikliğine İhtiyacı Var!	(Climate Change Need Behavior Change) Bu proje, iklim değişikliğine yönelik olarak kitlelerde bir davranış değişikliği oluşturmayı amaçlamaktadır.	**İklim Değişikliği ile Mücadele**	 İklim değişikliğine yönelik, WWF'nin de desteği ile oluşturulan kitle kaynak yarışması, tüketicilerde iklim değişikliğine yönelik farkındalık oluşmasına yardımcı olacaktır.
10	İklim Değişikliği Biz Hala Burdayız Hareketi!	(We are Still In) Bu hareket, iklim değişikliği ile ilgili olarak koalisyonlar ve mücadele stratejileri geliştirmeyi amaçlamaktadır.	**İklim Değişikliği İle Mücadele** **Paydaşlar**	Bu hafta sonu, iklim değişikliği ile mücadele amaçlı "Harekete Geçiyoruz" isimli çoklu sektör kampanyamıza başlıyoruz. Bize katılın. 
11	Kongreye Sulak Alanlarımızı Korumasını Söyle!	(Tell Congress Protect Our Grasslands) Bu kampanya, sulak alanların korunmasını amaçlamaktadır.	**Su kaynaklarının korunması** **Doğal alanların korunması** **Ulusal siyasi karar mercileri**	Dünya kuş göçü gününü kutladığımız bu günde, Amerika'nın ikonik manzaralarını ve göçmen kuşların yaşam alanlarını koruyalım! Bize katılır mısınız? 

12	Amerika'da Kayıt Dışı Petrol Aramalarını Durdurmak İçin Ortak bildiriyi imzala!	(Sign the Public Comment to Protect America From Risky Offshore Drilling) Bu kampanya, Amerika kıyılarında riskli ve kayıt dışı petrol aramalarının sona ermesini amaçlamaktadır.	**Petrol Enerjisi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	Eyleme geçin, Gaz ve petrol aramalarını Amerika'nın Okyanus bölgesinden uzak tutmalıyız. https://support.worldwildlife.org/site/Advocacy?cmd=display&page=UserAction&id=967 
13	Yeşil Palm Yağı Markalı Ürünler Satın Al!	**(**Buy Product RSPO Label/Green Palm Oil) Bu kampanya, sürdürülebilir palm yağı etiketi taşıyan ürünlerin satın alınmasını amaçlamaktadır.	**Ormanların korunması paydaşlar** **Sürdürülebilir Kalkınma**	 Sürdürülemeyen yağ ve sebze üretimi, ormanları ve vahşi hayatı tehdit ediyor. Alışveriş yaparken, sürdürülebilir palm yağı etiketli (RSPO) ürünler alın!
Diğer STÖ ya da YTH'lerin Kampanya, Proje veya Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
14	Dünya için Optimizm	(Earth Optimism) Bu hareket, katılımcıların dünyanın iyileştirilmesi için fikirlerini paylaşmasını amaçlamaktadır.	**Çevrenin Korunması**	Takviminizin 16-22 Nisan arasında işaretli olduğundan emin olun. Bu sene dijitalleştiyoruz ve herkesin dünya işin fikirlerini tartışmaya açmasını talep ediyoruz. Bir Mooc ve Twitter içeriği olacak. Sayfamıza bakın ve dünyaya yayın! 

15	Lyft Bağış Programını Destekle!	(Lyft Round and Donate Programme) Bu program, STÖ'lere bağış sağlamayı amaçlamaktadır.	**Fon ve Bağış Desteği**	Lyft'nin, WWF'yi nasıl desteklediğini ve savunuculuk yaptığımız alanda bize yardımcı olduğuna bakın! 
16	Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı!	(Race Against Xtinction) Bu kategoride yer alan iletiler, yok olmaya karşı çık etkinliği ile ilgili duyurumları içermektedir.	**Fon ve Bağış Desteği**	2.geleneksel "Yok Olmaya Karşı Çık Yarışı" etkinliklerine bakın! 
WWF ING				
STÖ'nün Kendisinin Kaynak Oluşturduğu Ya da Dahil Olduğu Kampanya, Proje veya Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
1	Plastik Kirliliğine Karşı Mücadeleye Katıl!	**(**Join Fight Aginst Plastic Pollution) Bu kampanya, kitleleri plastik kirliğine karşı bir davranış değişikliğine yönlendirmeyi amaçlamaktadır.	**Atıklar**	Plastik kirliliğine karşı harekete katılmak için, adınızı ekleyin! 

2	Doğanın Neden Önemli Olduğunu Söyle!	(Why Nature Matters) Bu etkinlik, kitleleri İngiltere'de çevrenin korunması amacıyla doğanın neden önemli olduğuna içerik oluşturmaya yönlendirmektedir.	**Çevrenin Korunması**	 Michael Gove, İngiltere'nin ulusal parklarının korunma düzenlemelerini gözden geçiyoruz. Sizin bu manzarada yürürken fotoğraflarınızı görmeyi çok isteriz. Bu nedenle, Whynaturematters etiketi ile görüntülerinizi paylaşın!
3	Doğa Çiftçilerinin Görüşleri Önemlidir!	(Farmers of Nature Opinon Matter) Bu kampanya, ülkenin tarım politikalarının gözden geçirilmesi ve doğal üretim yapan çiftçilerin desteklenmesini amaçlamaktadır.	**Tarım alanlarının Korunması** **Ulusal Siyasal Karar Mercileri**	 İngiltere'de toprak zarar gördü, çiftlik kuşları oranı düştü ve bazı habitatlar zarar gördü. Bu sona ermeli, hükümete söylememize yardım edin! Adınızı ekleyerek doğal hayatın korunmasını sağlayın!
4	Robert Pope Fon Toplama Kampanyası	(Robert Pope Going Distance Fundraising) Bu kampanya, Robert Pope'un maraton koşusunda destek vererek WWF'ye katkı sağlanmasını amaçlamaktadır.	**Fon ve Bağış Sağlama**	Robert Pope, Forest Gump'ın yolunu takip ederek tüm ABD'de de bizim için koşuyor. 15.000 mil yapmayı başardı. 

5	Olivia'nın Hatırasına Bağış Yap!	**(**Donate For Olivia's Memory) Bu kampanya, 12 yaşında hayatını kaybeden bir kız çocuğu için WWF'ye bağış yapılmasını amaçlamaktadır.	**Fon ve Bağış Sağlama**	Gezegeni severdi ve tüm okyanusları kurtarmak isterdi, ancak sarhoş bir sürücünün kurbanı oldu. Ailesi bu tutkusunu yaşatmak ve dünyaya yardım etmek istiyor. 
6	Dünyayı Korumak İçin WWF'ye katılın!	(Help Protect Our Planet, Join WWF) Bu kampanya, iklim değişikliği, orman tahribatı gibi sorunların engellenmesi için kitlelerin STÖ'ye destek vermesini ve gönüllü olmasını amaçlamaktadır.	**Fon ve Bağış Desteği Gönüllülük**	Orman kayıplarının engellenmesi, tarım alanları tahribatı gibi sorunların engellenmesi için kararlı topluluğumuza katılın!http://ow.ly/yZgy30jwjtU 
7	İngiltere Hükümeti Kaçak Fil Dişi Ticaretini Durdur!	(UK Government, Stop Ivory Trade) Bu kampanya, İngiltere'de kaçak fil dişi ticaretinin engellenmesini amaçlamaktadır.	**Yasa dışı hayvan ticaretinin engellenmesi** **Ulusal siyasi karar mercileri**	İngiltere'de, yasa dışı hayvan ticaretinin engellenmesi için son sansınız! Lütfen bize yardım edin! http://ow.ly/eX5Q30ifOrm 

8	Plastiği Pas Geç!	(Pass on Plastic) Bu hareket, ülkede bireylerin plastik kullanım alışkanlıklarını terk etmeleri için diğer STÖ'lerle işbirlikleri ve ortaklıkları kapsamaktadır.	**Atıklar**	 Sky Ocean Rescue'yu destekliyoruz. Çünkü okyanusları kurtarmak için gerçekleştirdikleri çalışmaların ikinci yılındalar. Plastik şişe ve pipetleri kullanmayı bırakıyorsanız elinizi kaldırın!
9	Clive Campbell'ın Fon Sayfasına Kaplanlar İçin Bağış Yap!	**(**Donate Clive Campbell Just Giving Page) Bu kampanya, bir gönüllünün STÖ için oluşturduğu özel bir bağış hareketini içermektedir.	**Bağış ve Fon Sağlama**	Babasının Kaplan sevgisi için Clive, kaplanları kurtarmak amacıyla duvar resimleri yapıyor. Siz de onun bu hareketine destek verin, bağış yapın! 
10	Peter Redwood'un Brighton Maratonunda WWF koşusuna destek ver!	(Peter Redwood Smith Running the Brighton Maraton for WWF) Bu etkinlik, Peter redwood isimli aktivistin, WWF için gerçekleştirdiği koşu sürecinde bağış ve fon desteği sağlanmasını amaçlamaktadır.	**Bağış ve Fon Desteği**	Bugün, Leicestershire'de iki haftalık maratonun 29. Yarışındayız. Ben WWF UK için bağış topluyorum, lütfen bana destek verin! /justgiving.com/PeteandLeoniRunTheWolf… # 

Diğer STÖ ya da YTH'lerin Kampanya, Proje veya Aktivizm Faaliyetlerinin Duyurumunu İçeren İletiler				
11	Temiz Enerjiye Geç!	(Big Clean Switch) Bu kampanya, bireylerin yeşil ve sürdürülebilir enerji sağlayan tedarikçilerden enerji satın almasını amaçlamaktadır.	**Temiz Enerji**	Ülkemizde karbon emisyonlarının %20'si evimizde kullandığımız enerjiden oluşuyor. Bu nedenle temiz enerjiye geçin! 
12	İklim Koalisyonu İçin Sevgini Göster!	(Show the Love) Bu hareket, iklim değişikliği için bireylerin ortak çözümler geliştirmesini amaçlamaktadır.	**İklim Değişikliği ile Mücadele**	 Hepimiz elimizden geleni yaparsak daha güvenli bir ev inşa edebiliriz. Bize katılın, iklim koalisyonu!

	Uluslararası Kampanya/ Proje/Aktivizm ve Etkinlikler	Ülke	Tanım	Ana Konu/Tema	Örnek
WWF					
1	Vahşi Hayvanları Evlat Edinme Kampanyası	Türkiye ABD İngiltere	(Adopt An Wildlife Animal) Bu kampanya, bireylerin vahşi hayvanları evlat edinerek onların yaşam alanlarını korumasını amaçlamaktadır.	**Vahşi Hayat ve Doğal Alanların Korunması**	Sevgililer Günü'nde, sevgiliniz adına bir kaplan evlat edinerek ona yaşam dolu bir hediye verebilirsiniz. Bir hediyeyle iki mutluluk yaşatmak sizin elinizde: https://destek.wwf.org.tr/ 

2	Dünya Saati	Türkiye ABD İngiltere	(Earth Hour) Bu kampanya, iklim değişikliğine karşı farkındalık oluşturma amaçlı kitleleri bir saatliğine ışıklarını kapatmaya çağırmaktadır. (WWF ING, bireylerden iklim değişikliği ile mücadele için sitelerine girerek, yaşam tarzlarını değiştirmeleri için bir söz vermesini de istemiştir (Promise for Planet)	**İklim değişikliği** **İklim değişikliği ile mücadele**		24 Mart Cumartesi günü 20.30'da, bir saatliğine ışıklarımızı kapatıp dünyaya bağlanıyoruz.
3	Dünya Saati Etkinlikleri	Türkiye ABD İngiltere	Bu kategoride yer alan iletiler, Dünya Saati boyunca bireylerin ve toplulukları gerçekleştirdiği etkinlikleri içermektedir.	**İklim değişikliği** **İklim değişikliği ile mücadele**		Işığını kapat, doğanın sesine kulak ver!

4	Sürdürülebilir Şehirleri Seviyoruz!	Türkiye	(We Love Cities) Bu etkinlik, sürdürülebilir şehirler oylamasında Türkiye kentlerinin oyunu yükseltmeyi amaçlamaktadır.	**Sürdürülebilir Kalkınma**	 Şimdi kentimi seviyorum deme zamanı! Sevdiğin kente oy vererek; kentinin sürdürülebilirlik adımlarına destek ol! 30 Haziran'a kadar oy verebilirsin. En çok oyu alan kent "En Sevilen Kent" olacak. Oy vermek için: welovecities.org
5	Luangwa Nehri'nin Özgürce Akmasına Yardımcı Ol!	ABD	(Help Keep Luangwa River Flowing) Bu kampanya, Zambia'daki Luangwa nehri üzerinde baraj yapımını engellenmeyi amaçlamaktadır	**Su kaynaklarının korunması Uluslararası siyasi karar mercileri**	Luangwa nehrinde yapılacak bir baraj, vadiyi yok edecek ve yerel toplulukların hayatı ile vahşi yaşamı etkileyecek! 

6	Mura Nehri'nde Baraj Yapımını Durdur!	ABD	(Save the Mura – Stop the Dams!) Bu kampanya, Slovenya'daki Mura nehri üzerine baraj yapımını durdurmayı amaçlamaktadır.	**Su kaynaklarının korunması** **Uluslararası siyasi karar mercileri**	 Avrupa'nın Amazonu üzerinde baraj yapımına hayır deyin! Mura nehri'nin yardımımıza ihtiyacı var. İsminizi ekleyin.: wwf.to/2EaGxFO.
7	Nehirlerin Özgürce Akmasını Sağla!	ABD	(Free Flowing River) Bu proje, nehirlerin ve su kaynaklarının korunması ile insani tehditlerden arındırılması için farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.	**Su kaynaklarının korunması**	Dünyanın en uzun nehirleri insan eliyle zarar gördü. Özgür akan nehirlerin, akış rotaları insan eliyle değişikliğe uğradı. 

8	Vahşi Hayat Suçunu Durdur!	ABD	(Stop Wildlife Crime) Bu kampanya, uluslararası düzeyde yasa dışı avcılık ve hayvan ticaretinin durdurulmasını engellemeyi amaçlamaktadır.	**Yasadışı Hayvan Ticaretini Önleme** **Uluslararası Siyasi Karar Mercileri**	 Bugün dünya vahşi yaşam günü! Sizi de vahşi yaşam suçunu durdurmak için aramızda sayabilir miyiz? İsminizi ekleyin! http://wwf.to/2FapcBc.
9	Kültür Mirasımızı Kurtar! (Selous Tanzanya Ormanları Tehdit Altında)	İngiltere	(Save Our Heritage: Selous Tanzania in Danger) Bu kampanya, Selous Tanzanya Ormanlarının koruma alanı ilan edilmesini amaçlamaktadır.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar** **Uluslararası Siyasi Karar Mercileri**	Selous Tanzanya ormanlarındaki fillerin, %90'ı yok oldu. Tanzanya başbakanına bunu değiştirebileceğinizi gösterin! http://ow.ly/y3yP30jkt6p 
10	Pirin Doğa Parkını Kurtarın!	İngiltere	(Save Pirin National Park) Bu kampanya, Bulgaristan'daki Pirin doğa parkının korunmasını amaçlamaktadır.	**Dünyada Tehdit Altında Olan Doğal Alanlar** **Uluslararası Siyasi Karar Mercileri**	 Dünya kültür mirası içerisinde yer alan Pirin Doğa Parkı tehdit altında! Pirin'i kurtarmamız gerekiyor!

EK-2. İçerik Analizi Tanımlar Tablosu-Bağımsız Değişkenler- Tanımlar Tablosu-4

Değişkenler	Tanım	Yüksek Oranda Yer Verilen Konu Başlıkları	Örnek
İletinin Niteliği[1]			
Olumlu	Olumlu mesajlar, toplumsal tepkinin inşa sürecinde hedef kitlede, pozitif bir farkındalık ya da duygu oluşturmayı amaçlamaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004).	Çevre ve Doğal Hayatın Korunması, STÖ'nün İletişim faaliyetleri, Kampanya duyurumları vb.	"Tarih yazmak için Antarktika Okyanusu'na açılıyoruz! Dünyanın en büyük korunaklı alanını yaratabilmemiz için bize katıl." "Kamerun'da yağmur ormanları üzerinde gökkuşağı görünüyor. Bu orman, Afrika orman fili ve şempanze gibi nesli tehlike altında olan birçok türün de yuvası.
Olumsuz	Olumsuz mesajlar, toplumsal tepkinin inşa sürecinde hedef kitlede, negatif bir farkındalık ya da duygu oluşturmayı amaçlamaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004).	Çevre kirliliği ve çevreyi tehdit eden faktörler, Enerji kaynakları ve çevreye etkileri vb.	"Kömürlü termik santral tehdidi, şimdi Trakya ve İstanbul'un kapısını çalıyor" "Dünyadan Trump'a Güzel ve temiz kömür diye bir şey yok!"
Nötr	Nötr mesajlar, toplumsal tepkinin inşa sürecinde, konuyla ilgisi olmayan mesajlar olarak tanımlanmaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004).	İlgisiz içerik	Anayasa mahkemesi kaçak elektrik tüketiminin bedelini tüketiciye ödetti!

[1] Belkaoui (1978)'e göre, mesajın niteliğini belirleyen olumlu, olumsuz, nötr kodları içerik analizinde tüm kategoriler için kullanılabilmekte ve araştırmacı tarafından tanımlanabilmektedir.

Mesaj Yaklaşımı[2]			
Rasyonel Mesaj Yaklaşımı	Rasyonel yaklaşım içeren mesajlar daha gerçekçi ve mantıklı bir yapıdadır (Burnett ve Moriarty, 1998). Bu mesaj yaklaşımı, STÖ'lerin amaçladığı bilişsel değişimin rasyonel mesajlar aracılığı ile inşa edilmesi üzerine temellenmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004).	Küresel ısınma ve iklim değişikliğine yönelik istatistiki veri paylaşımı vb.	"NASA raporlarına göre, 2010 yılından itibaren dünyada sıcaklığın en yüksek olduğu 5 yıl yaşandı."
Duygusal Mesaj Yaklaşımı	Duygusal mesaj yaklaşımları içerisinde mutluluk, acıma, sevgi, nefret, korku ve kin gibi öznel kavramlar ön plana çıkmaktadır (Usal ve Kuşluvan, 1999). STÖ'lerin toplumsal tepki inşa sürecinde hedef kitlede sempati oluşturarak toplumsal tepkinin oluşumu hedeflenmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004)	Özel gün kutlamaları, gönüllü veya aktivistlerin başarıları, doğal hayatın tanıtımı, STÖ tanıtımı vb.	"Mutlu dünya kaplumbağalar günü", "Anneler gününün onuruna, hayvanlar aleminde inanılmaz anneler" "Muhteşem Doğa" "Mutlu pazarlar"
Toplumsal Belleği Güçl. Manipülatif Mesaj Yaklaşımı:	Toplumu oluşturan bireylerin ortak deneyimleri, geçmişleri ve kültürleri bulunmakta olup; bu durum STÖ'lere mesajları ile geçmişte yaşanan olumsuz deneyimlere vurgu yaparak toplumsal belleği güçlendiren manipülatif bir fayda sağlama potansiyeli oluşturmaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2004)	Enerji kaynakları ve çevreye etkileri, kampanya duyurumları vb.	"Fukuşima'da yaşayan Mizao Kano'nun hikayesi" ve "Bugün Fukuşima Nükleer Santrali kazasının yedinci yıl dönümü"
Geleceğe Yönelik Projeksiyon Oluşturan Manipülatif Mesaj Yaklaşımı:	Bu mesaj yaklaşımında, hedef kitlede mesajda önerilen tutum değişikliği gerçekleştiğinde ya da gerçekleşmediğinde toplumda olumlu/olumsuz nasıl sonuçların ortaya çıkacağına yönelik projeksiyon oluşturulması hedeflenmektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004).	Kampanya duyurumları, çevre kirliliği ve enerji kaynakları konulu iletiler vb.	"Krill olmadan, Antartika Okyanusu'nun yiyecek ağı çökecek" (Olumsuz) "Eğer okyanusun 1.8 milyon kilometre kare alanını korursak; penguenlerin evini de korumuş oluruz." (Olumlu)
Katılım Çağrısı İçeren Mesaj Yaklaşımı	STÖ ya daYTH'lerin eylemlerine katılma çağrısına yönelik mesajlar bu kategoride yer almaktadır (Yetkin Cılızoğlu, 2018).	Aktivizm faaliyetlerine katılım, kampanyalara destek verme, doğal üretim ve yaşam tarzlarını hayata geçirme (gösteri ve toplantı, dijital imza kampanyası) vb.	"Dünya Saati'nde ışıklarınızı kapatın!" "Dünya genelinde başlatılan bu kampanyaya katıl; tarihi beraber yazalım!"
Eleştirel Mesaj Yaklaşımı	STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim sürecinde bir ekonomik çıkar grubu, iktisadi işletme, siyasi karar alma mekanizması ya da politikacıyı; doğrudan ya da dolaylı olarak eleştirdiği iletilerde kullanılan mesaj yaklaşımı	Çevre politikaları, Enerji kaynakları, Atıklar vb.	"Konu küresel ısınmaya geldiğinde; Başkan Trump başka bir dünyada yaşıyor", "Justin Crudeau (Trudeau- Kanada Başbakanın soyadı bu kullanım biçiminde İngilizce'deki "cruel- zalim" kelimesi ile birleştirilerek yapı bozumuna uğratılmıştır) başarısız bir petrol boru hattı almak istiyor"

[2] Yetkin Cılızoğlu (2004) ve Yetkin Cılızoğlu (2018)'e göre, STÖ'lerin toplumsal tepki oluşturma amaçlı iletişim sürecinde yer alan mesaj yaklaşımları, rasyonel, duygusal ve manipülatif (toplumsal belleği güçlendirme ve geleceğe yönelik projeksiyon oluşturma) ve katılım amacı taşıyan mesajlar olarak sınıflandırılmaktadır. Ayrıca, STÖ'lerin doğrudan baskı grubu amaçlı çalışmalarına bağlı olarak çalışma içerine "eleştirel" yaklaşım kategorisi dahil edilmiştir.

Biçim Yapı[3]			
Yazılı İçerik	Multimedya bileşeni olarak kaynağın yazı paylaşımı		
Fotoğraf	Multimedya Bileşeni olarak kaynağın fotoğraf paylaşımı		
BİT Görseli	Multimedya bileşeni olarak kaynağın Photoshop, Illustrator gibi programlarla üretilmiş içerik paylaşımı		

[3] Yeni medya ortamlarında görsel, ses, data ve metinden oluşan çoklu veri kombinasyonlarının sunulması multimedya biçimselliği olarak tanımlanmaktadır (Van Dijk, 2006). Bu bağlamda çalışma içerisinde yazılı içerik, fotoğraf, bilgi iletişim teknolojileri ile üretilen görsel video, KIA kaynaklı içerik, canlı yayın ve link bileşenleri analiz edilmiştir.

Video	Multimedya bileşeni olarak kaynağın video paylaşımı		
Canlı Yayın	Multimedya bileşeni olarak kaynağın Facebook ve Twitter'da canlı yayın yapması		
KİA Kaynaklı İçerik	Kaynağın, Facebook ve Twitter'da gazete küpürü gibi geleneksel KIA kaynaklı içerik paylaşımı		
Link	Multimedya bileşeni olarak kaynağın link paylaşımı	-	

Hedef kitle[4]			
Hükümet ve Siyasiler	STÖ'lerin çevre politikalarının belirlenmesi sürecinde baskı yaparak etkilemeye çalıştıkları ve paydaş olarak işbirlikleri içerisinde bulundukları siyasi karar mercileri		Etiketlenen veya doğrudan ismi geçen ABD başkanı Donald Trump, İngiltere Başbakanı Therasa May, California Valisi Jerry Brown, Yeşiller Partisi, Türkiye Çevre ve Şehircilik Bakanlığı vb.
Ekonomik Çıkar Grupları ve İktisadi İşletmeler	STÖ'lerin çevre politikalarının belirlenmesi sürecinde baskı yaparak etkilemeye çalıştıkları ve paydaş olarak işbirlikleri içerisinde bulundukları iktisadi işletme veya gruplar		Etiketlenen veya doğrudan ismi geçen McDonalds, Coca Cola, Samsung, Tesco, Aldi, Starbucks Barceleys, Kinder Morgan gibi kuruluşlar
Bireysel Bağışçı/ Destekçi	Kaynak Mobilizasyonu için STÖ'ye bağış yardımı yapabilecek kişiler		WWF ING'nin "Robert Pope Fon Toplama kampanyası" ve "Olivia'nin hatırasına bağış yap" kampanyaları ve üç WWF'nin "Vahşi Hayvanları Evlat Edinme" kampanyası bireysel bağışçılara yöneliktir.
Kurumsal Bağışçı/ Destekçi	Kaynak Mobilizasyonu için STÖ'ye bağış yapabilecek veya çalışmalarına destek verebilecek kurumlar		WWF TR'nin yeşil ofis buluşmaları programı kurumsal bağışçı ve destekçilere yöneliktir. İncelenen WWF'lerin Dünya Saati katılım çağrısında bulunduğu belediyeler, anıtlar, müzeler kurumsal destekçilerdir.
YTH ve diğer STÖ	Çevre alanında veya insanlığın ortak sorunlarının çözümü için faaliyet gösteren STÖ veya YTH'ler		Etiketlenen veya ismi geçen TEMA, Sky Ocean Rescue gibi STÖ'ler, Mosquito Fleet Activists gibi eylemci gruplar, Etiketlenen veya ismi geçen "Aileler Birbirine Aittir", "Anti-Trump Hareketi", Maçka Parkını Savun" gibi toplumsal hareketler
Gönüllü	STÖ'nün faaliyetlerine insan gücü olarak destek verecek kitle		Örneğin, GR ING festival gibi etkinlik duyurumlarında gönüllülere yönelik çağrılarda bulunmaktadır. İncelenen WWF'lerin tamamı "kaplumbağa gönüllüsü ol", "Dünyayı kurtarmak için WWF'ye Katıl" gibi özel alanlara ya da STÖ'nün tüm faaliyetlerine yönelik gönüllü çağrısı gerçekleştirebilmektedir.
Kanaat Önderi	STÖ'nün paylaşımlarının sosyal medyada daha geniş kitlelere yayılmasına yardımcı olacak kişi veya gruplar		GR ABD'nin paylaşımlarında, Antartika Okyanusu'nun Korunması Kampanyası'na destek vermesi için Stranger Things Oyuncusu David Harbour'un etikelenmesi vb.

[4] Geleneksel iletişim sürecinde hedef kitle (hedef) iletinin gönderildiği kişi ya da şey olarak tanımlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994). STÖ'ler savucunuluk yaptıkları alanda iletişim süreci ile farklı hedef kitlelerde istenen yönde bir tutum ve davranış değişikliği oluşturmak istemektedir (Yetkin Cılızoğlu, 2004). Bu çalışmada STÖ'lerin hedef kitlelerin belirlenmesinde STÖ'lerin çalışma alanları ve Bozkurt (2005) ile Yetkin Cılızoğlu (2004)'ün hedef kitle sınıflandırması temel alınmıştır.

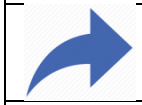
KİA	STÖ'nün haber değeri taşıyan paylaşımlarının etki alanını geleneksel medyaya taşımasına yardımcı olabilecek gazete, televizyon gibi iletişim araçları		Etiketlenen veya adı geçen CTV, CBS, ACNBC gibi televizyon kanalları vb.
Alternatif Medya	STÖ'nün paylaşımlarının etki alanını genişletebilecek bağımsız ve İnternet tabanlı yayın kuruluşları		Etiketlenen veya ismi geçen Yeşil Gazete, Bianet gibi oluşumlar
Diğer	Yukarıda yer alan hedef kitle dağılımının dışında kalan kişi ve kurumlar		Örneğin WWF TR "Dünya Saati" kampanyası kapsamında Twitter'da Ufak Tefek Cinayetler dizisinin resmi hesabına yönelik etiketleme gerçekleştirmiştir.
Kaynak[5]			
KİA	STÖ'nün paylaşımlarına kaynak oluşturan gazete, televizyon gibi KİA'lar		Independent, Guardian, Hürriyet, Milliyet, National Geopraphic, New York Times, BBC News, Yorkshire Post vb.
Alternatif Medya	STÖ'lerin paylaşımlarına kaynak oluşturan alternatif medya kanalları		Bianet, Yeşil Gazete, One Green Planet, The Hill, Yeşilist, Evrensel vb.
Bağımsız Kurum	STÖ'lerin paylaşımlarına kaynak oluşturan bağımsız araştırma kurumları		NASA (Ulusal Uzay Gözlem Merkezi), NOAA (Ulusal Okyanus ve Atmosfer Gözlem Merkezi)
YTH ve diğer STÖ'ler	STÖ'lerin paylaşımlarına kaynak oluşturan çevre hareketi veya insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik çalışan STÖ ve YTH'ler		TEMA, Sky Ocean Rescue gibi STÖ'ler, Mosquito Fleet Activists gibi eylemci gruplar, "Aileler Birbirine Aittir", "Anti-Trump Hareketi", Maçka Parkını Savun" "Artvin Dayanışması", "Saatin Etrafında Blok Olun" gibi hareketler
Kanaat Önderi	STÖ'lerin paylaşımlarına kaynak oluşturan tanınmış, güvenilir veya uzman kişiler		Greenpeace uluslararası elçileri Bonnie Wright, Javier Badem ,WWF Türkiye Elçisi Şahika Encümen, veya kampanya ve projelere anlık destek veren tanınmış kişiler (WWF'nin "Dünya Saati" kampanyası kapsamında Çağatay Ulusoy'un paylaşımları ve Greenpeace'in "Antartika Okyanusu'nu Koru" kampanyası kapsamında David Harbour'un paylaşımları vb.)
Gönüllü/ Aktivist	STÖ'lerin paylaşımlarına kaynak Oluşturan gönüllü ve aktivistler		Greenpeace'in Petrol Boru Hatları Protestoları esnasında bilgi akışı sağlayan aktivistler WWF'nin Brighton Maratonu'na katılımı esnasında STÖ'ye destek olmak için paylaşım yapan gönüllüler

[5] İletişim sürecini mümkün kılan ve iletiler arasından birini seçme işlevi yerine getiren kaynak mesajı üreten ve alıcıya ulaştırmayı amaçlayan ana araç olarak tanımlanmaktadır (Severin ve Tankard, 1994). Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği; kullanıcıların içerik üretimine katkı sağlamış ve sosyal medya üzerinde kaynağın çeşitlenmesine neden olmuştur (Van Dijk, 2006). Bu çalışmada kaynak kategorileri, STÖ'lerin sayfalarında yer alan içerik üreticilerine bağlı olarak oluşturulmuştur.

Sosyal Medya Kullanıcısı	STÖ'nün paylaşımlarına kaynak oluşturan takipçiler		GR ING'nin Heatrow Havalimanı'nın genişlenmesinin engellenmesi çağrısı doğrultusunda tweet atan kullanıcılar GR ABD'nin Coca Cola ve Samsung gibi işletmeleri merkeze alan kampanyaları kapsamında içerik oluşturan kullanıcılar
İktisadi Kurumlar veya Temsilcileri	STÖ'nün paylaşımlarına kaynak oluşturan kar amaçlı kurum ya da kuruluşlar		WWF'nin "Dünya Saati" kampanyası kapsamında içerik oluşturan çeşitli özel eğitim kurumları ve işletmeler (Açı Okulları, Bahçeşehir Koleji, Garanti Emekilik vb.)
Siyasiler	STÖ'nün paylaşımlarına kaynak oluşturan siyasetçiler		GR İNG'nin baskı grubu çalışmaları kapsamında İngiltere'nin çevre politikasının şekillenmesine yönelik paylaşımlar yapan Michael Gove ve Sadiq Khan gibi siyasetçiler
Kamu kurumu	STÖ'nün paylaşımlarına kaynak oluşturan kamu kurum ve kuruluşları		WWF'nin "Dünya Saati" kampanyası kapsamında paylaşım yapan belediyeler, müzeler, anıtlar vb.
STÖ	STÖ'nün sayfasında yer alan kendi paylaşımları		STÖ'nün oluşturduğu kampanya duyurumları, kendini ve faaliyetlerini tanıttığı iletiler gibi
Diğer	Bu kaynakların dışında kalan diğer kaynaklar		Bored Panda gibi eğlenceli video paylaşım siteleri WWF'nin Dünya Saati kampanyasına destek veren spor kulüpleri, diziler vb.

Etkileşim[6]			
	İletinin hedef kitle tarafından olumlu değerlendirildiğini gösteren duygu imi	Tüm iletiler	-

[6] İletişim sürecinde kaynağın gönderdiği mesaja hedefin (hedef kitlenin) verdiği geri cevap geri bildirim olarak ifade edilmektedir (Cüceloğlu, 1992:78). Sosyal medya kullanıcılarının geri bildirimi paylaşım, yorum, beğeni/duygu imi etkileşimi üzerine temellenmektedir. Bu çalışmada Facebook ve Twitter'ın yapısal özellikleri içerisinde yer alan beğeni/duygu imi, yorum ve paylaşım etkileşim düzeyleri incelenmiştir. Facebook duygu imleri, 2016 yılında küresel olarak yayınlanmış olup; yukarıda tanımlamaları verilen, duygu imleri arasında kızgınlık ve üzüntü olumsuz, gülen surat, kalp ve beğeni ifadeleri küresel olarak olumlu anlamlar taşımaktadır. Şaşkınlık ifadesi ise, hem olumlu hem de olumsuz tepkileri karşılayabilmektedir (Facebook News Room, 2016).

	İletinin hedef kitlede üzüntü duygusuna yol açtığını gösteren duygu imi	Vahşi hayvanlara kötü muamele, dünyada tehdit altında olan türler/hayvanlar vb.	-
	İletinin hedef kitlede kızgınlık duygusuna yol açtığını gösteren duygu imi	Enerji kaynakları, çevreyi tehdit eden faktörler, çevre politikaları, iktisadi baskı gruplarının faaliyetleri vb.	-
	İletinin hedef kitlede şaşkınlık duygusuna yol açtığını gösteren duygu imi	Kampanya ve proje duyurumları, bitki, hayvan ve doğal alanların tanıtımı vb.	
	İletinin hedef kitlede neşe duygusuna yol açtığını gösteren duygu imi	Bitki, hayvan ve doğal alanların tanıtımı, kampanya duyurumları, ulusal ve uluslararası hukuk alanında elde edilen başarılar gibi	
	İletinin hedef kitle tarafından sevildiğini/mutluluk duygusuna yol açtığını gösteren duygu imi	Tüm iletiler	
	İletilerin takipçiler tarafından toplam paylaşım sayısı	Tüm iletiler	
	İletilere takipçiler tarafında yapılan toplam yorum sayısı	Tüm iletiler	

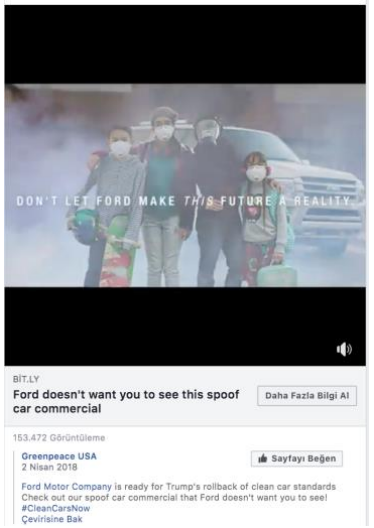
EK 2. İçerik Analizi Tanımlar Tablosu-Bağımsız Değişkenler (Kampanya, Proje ve Aktivizm Duyurumları Tanımlar Tablosu-5)

Değişkenler	Tanım	Örnek
Dijital Aktivizm Çağrıları[1]		
İnternet Destekli Yüksek Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler		Bu kategoride yer alan aktivizm faaliyetlerine katılım, kitleler için yaralanma, tutuklanma gibi sonuçlara yol açabileceği için yüksek risk taşımaktadır.
Oturma Eylemlerine Çağrı	Sivil itaatsizlik sürecinin bir parçası olarak herhangi bir kamusal alanda gerçekleştirilen oturma eylemlerine çağrı içeren iletiler	Bu kategoride ileti tespit edilmemiştir.
Kamusal Alan İşgallerine Çağrı	Sivil itaatsizlik sürecinin bir parçası olarak bir iktisadi işletmenin tesisleri veya park/meydan gibi bir kamusal alan işgaline çağrı içeren iletiler	 Bugün Greenpeace aktivistleri, Kinder Morgan'ın Seattle tesisini kapatıyor. Yarın bize katılın!
Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Herhangi bir probleminin protesto edildiği yerel, ulusal veya küresel nitelikteki gösterilere çağrı içeren iletiler	 Pazar günü, Seattle'da toprağımızı ve suyumuzu Kinder Morgen'dan korumak için büyük bir eylem düzenliyoruz. Bize katılın!

[1] Van Laer ve Van Aelst (2010), dijital aktivizm biçimlerini İnternet tabanlı ve İnternet destekli olarak yüksek riskli ve düşük riskli olmak üzere çalışmanın 3. Bölümününde belirtildiği gibi ikili bir sınıflandırma içerisinde ele almıştır. Van Laer ve Van Aelst'in çalışmasından hareketle dijital aktivizm biçimleri bu çalışmaya uygun bir biçimde yeniden oluşturulmuştur.

İnternet Destekli Düşük Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler		Bu aktivizm biçiminde İnternet bir araç olarak kullanılmakta olup; katılımcılara yönelik bir risk söz konusu değildir.
Yasal Gösteri ve Toplantılara Çağrı	Herhangi bir toplumsal sorunun çözülmesi için veya farkındalık amacıyla siyasi karar mercilerinden izinli olarak gerçekleştirilen toplantı ve gösterilere çağrı içeren iletiler	 Okyanus İçin Yürü, 9 Haziran 2018 tarihinde!
Bağış ve Fon Desteği	STÖ veya YTH'nin herhangi bir kampanyasına ya da etkinliğine yönelik bağış çağrısı içeren iletiler	 Sevgililer Günü'nde sevgiliniz adına bir kaplan evlat edinerek ona yaşam dolu bir hediye verebilirsiniz. Bir hediyeyle iki mutluluk yaşatmak sizin elinizde: https://destek.wwf.org.tr/

Tüketici Boykot Çağrısı	Potansiyel tüketicileri herhangi bir ürün ya da hizmeti kullanmaya çağıran iletiler	 Facebook'u 11 Nisan'da boykot ediyoruz, çünkü daha iyisini yapabilir. Facebook'u bir gün kullanmayın!
Bir Davranış Biçimini Uygulama	Kitleleri veya bireyleri bir davranış biçimi gerçekleştirmeye ve sürdürmeye çağıran iletiler	 Orman ürünleri satın alırken, sorumlu orman ticareti amblemi aramayı unutmayın!
İnternet Tabanlı Yüksek Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler		Bu kategoride yer alan eylemler tamamen çevrimiçi gerçekleşmelerine rağmen, daha yüksek risk taşımaktadır.
Protesto Sitelerine Destek Çağrısı	Herhangi bir iktisadi ya da siyasi kuruma yönelik eleştirel nitelikteki protesto sitelerini destekleme çağrısı içeren iletiler	Bu kategoride ileti tespit edilmemiştir.

Kültür Bozumu	Bir iktisadi işletmenin reklamlarının veya kurumsal iletişim çalışmalarının, eleştirel olarak değiştirilmesini içeren iletiler	 Ford Şirketi sadece Trump'ın görmek istediği temiz araç standartlarını sağlıyor. Ford'un görmek istemediği yeni reklam filmimizi tıklayın!
Alternatif Medya Kullanımı	Kampanya ya da hareketlerin duyurumu için alternatif medya kanalların etkin kullanımı ve işbirlikleri	 Think Progress, Enerji şirketlerinin etik olmayan davranışlarını ve bu süreci protesto eden kişilere nasıl zorbalık yaptığını, onları susturmaya çalıştığını yayınlıyor.

İnternet Tabanlı Düşük Riskli Aktivizm Çağrısı İçeren İletiler		Bu eylem biçimi, aktivizmin risk düzeyini sınırlandırmakta ve tamamen çevrimiçi olarak gerçekleşmektedir.
Dijital İmza Kampanyalarına Çağrı	Ulusal veya uluslararası nitelikteki dijital imza kampanyalarına çağrı içeren iletiler	 Amaçsız plastikten sıkıldınız mı? Süpermarketlere tek kullanımlık plastik ambalaj kullanımını durdurmalarını söyleyin!
E-mail Bombardımanı	İktisadi işletmelere ya da siyasi karar mercilerine yönelik olarak, baskı amaçlı e-mail gönderilmesini amaçlayan iletiler	 Holland Barret'a 45.000 e-mail attık ve onlar krill ürünleri satmayı durdurdular.

<table>
<tr><th colspan="3">Fon, Bağış ve Gönüllü Mobilizasyonu Çağrısı İçeren İletiler[2]</th></tr>
<tr><td colspan="2">Fon ve Bağış Elde Etme</td><td>Bu kategoride yer alan iletiler kurumsal bağışçılar veya bireysel bağışçılara yönelik olup; kampanya ve aktivizm faaliyetlerine yönelik fon ve bağış oluşturmayı amaçlamaktadır.</td></tr>
<tr><td>Kurumsal Bağışçılar</td><td>Bu kategoride yer alan içerikler, kampanya ve projeler kapsamında kurumsal bağışçılara yönelik destek veya işbirliği çağrısı içermektedir.</td><td>

Bölgedeki tekstil üreticilerini, küresel tekstil markalarını, finans kuruluşlarını ve yerel paydaşları Büyük Menderes için bir araya getiriyoruz.</td></tr>
<tr><td>Bireysel Bağışçılar</td><td>Bu kategoride yer alan içerikler, kampanya, proje, etkinlik ve aktivizm faaliyetleri kapsamında bireysel bağışçılara yönelik olarak fon sağlama çağrısı içermektedir.</td><td>Babasının Kaplan sevgisi için Clive, kaplanları kurtarmak amacıyla duvar resimleri yapıyor. Siz de onun bu hareketine destek verin, bağış yapın!

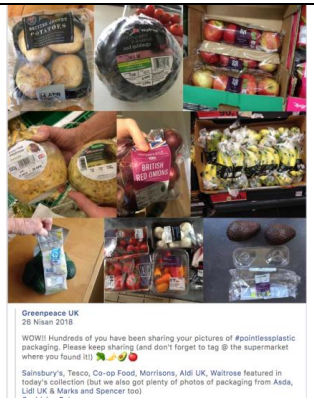
</td></tr>
</table>

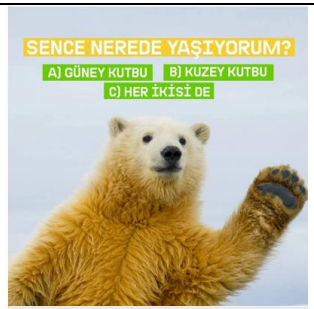
[2] Viraviadya ve Hayssen (2001: 6-15) STÖ'lerin kaynak mobilizasyonu süreçlerinin bireyel bağışçılar ve kurumsal bağışçılardan fon desteği, nitelikli insan gücü olarak ise gönüllüler aracılığıyla gerçekleştiğini vurgulamaktadır.Yeni iletişim teknolojilerinin de bu süreçte önemi yüksek olup; STÖ'lerin sosyal medyada uyguladıkları kaynak mobilizasyonu stratejileri yukarıda tanımlanmıştır.

Gönüllü Sağlama		Bu kategoride yer alan iletiler nitelikli insan gücü olarak gönüllü elde etme amacı taşımaktadır.
Kampanya Duyurumu İçeren İletiler	Gönüllülerin aktif olarak yer alabileceği kampanya duyurumlarını içeren iletiler	Hava durumu, olağanüstü hava koşulları uyarısı verene kadar beklemek yerine toplumumuzun bir kasırgadan önce bu duruma hazırlıklı olmasını sağlamalıyız. 
Etkinlik Duyurumu İçeren İletiler	Gönüllülerin aktif olarak yer alabileceği etkinlik duyurumlarını içeren iletiler	 Okyanuslarımızı koru #MarchfortheOcean
Ulusal Gönüllü Sağlama Amacı Taşıyan İletiler	Kampanya, proje ve aktivizm faaliyetleri kapsamında ulusal düzeyde nitelikli insan gücü elde etmeye yönelik iletiler	Orman kayıplarının engellenmesi, tarım alanları tahribatı gibi sorunların engellenmesi için kararlı topluluğumuza katılın!http://ow.ly/yZgy30jwjtU 

Özel Alan Gönüllüsü Sağlama Amacı Taşıyan İletiler	Su kaynaklarının korunması, ormanların korunması veya plastik kirliliği ile mücadele gibi özel hareket alanları kapsamında nitelikli insan gücü elde etmeye yönelik iletiler	 Azimli gönüllülerimizden oluşan "Taze Su Gücü" grubumuza katılarak, su kaynaklarının korunması için savunuculuk yapın!
Ağ ve Etkileşim Oluşturma Amaçlı İletiler[3]		
Özel Kampanya Sayfaları	STÖ'lerin dijital imza kampanyaları ile bağlantılı olarak farklı kampanyalar için oluşturulan sayfalarla bağlantılar	 Merhaba Theresa May, 88.553 kişi neden ülkenin parasını batmaya mahkum nükleer projelerine harcadığını yeniden düşünmeni istiyor!
Bağımsız Kampanya Sayfaları	Herhangi bir sosyal sorunun çözümüne yönelik olarak açılan dijital imza kampanyaları içeren Avaaz, change.org gibi siteler	Büyük petrol şirketleri, yeni Kongre'den yolsuzluğu yaygınlaştırmak amaçlı yararlanmaya çalışıyor. Onları durdurmak için bir günümüz var. 

[3] Castells (2008)'in Ağ Toplumu Yaklaşımı temel alınarak ve alanyazında yeni medya platformlarının STÖ'lere sağladığı etkileşim olanakları çerçevesinde oluşturulan STÖ'lerin yararlanabileceği ağ ve etkileşim oluşturma biçimleri yukarıda tanımlanmıştır.

Kullanıcı Türevli İçerik Etkileşimi	STÖ'lerin herhangi bir sosyal sorunun çözümü için takipçilerini siyasi karar mercilerine veya ekonomik çıkar gruplarına yönelik içerik üretmeye/ paylaşmaya çağırdığı iletiler	 Teşekkürler, süpermarketlerle plastik kullanımını durdurmaları için çok sayıda fotoğraf paylaştığınız. İngiliz süpermarketlerin etiketleyerek; doğru olmayan plastik ambalaj kullanımlarını paylaşmaya devam edin!
Bilgi ve İletişim Teknolojileri Kullanımı	STÖ'lerin bir kampanya ya da aktivizm faaliyeti kapsamında sosyal medyanın (Facebook çerçevesi-profil resmi değişimi) gibi kullanıcıların dahil olmasını istediği içerikler veya doğrudan fotoğraf çekimi, paylaşımı gibi içerik üretmesini istediği içerikler	 Profil resmin bu çerçeve ile çok daha güzel görünür. Dünyanın her tarafından farklı kişiler hareketimize destek veriyor. Profil resmine bu çerçeveyi ekleyerek; bize destek ver.

Test/Anket	STÖ'lerin herhangi bir konuyla ilgili takipçilerin bilgi düzeyini ölçtüğü veya görüşlerini sorduğu iletiler	 Sence nerede yaşıyorum, kutup bilgini test et!
E-mail Gruplarına Üyelik	STÖ'lerin herhangi bir kampanya ya da proje kapsamında hedef kitle ile etkileşim oluşturmak amacıyla; a e-mail grupları oluşturduğu ve takipçilerini üye olmaya çağırdığı iletiler	Bizden haberdar olun, kutucuğu tıklayarak kampanyalarımız, çalışmalarımız ve diğer etkinliklerimizden haberdar olun! **Keep Informed** Thank you for providing your email address. Please tick the box to indicate if you'd like to be kept informed about this campaign, our conservation work and other ways you can help such as fundraising, campaigning and events. You can unsubscribe at any time. ☐ Yes please, I'd like to hear from you by email
Dijital Oyunlar	STÖ'lerin bir proje ya da kampanya kapsamında yer verdiği dijital oyunları tanıttığı iletiler	 Nasıl uyum içerisinde yaşayabileceğimizi, dünyanın tamamına göstermeyi amaçlıyoruz. Bu nedenle, WWF ile birlikte arttırılmış gerçeklik içeren bir oyunla insanları çevre konusunda bilgilendirmek istiyoruz.

Bloglar	STÖ'lerin kampanya, proje ve aktivizm faaliyetleri çerçevesinde bağlantı verdiği bloglar	 Bu sabah, dünyanın her yerinden insanlar şehirlerinde seyahat halinde olan penguenleri görerek güne başladılar. Sydney'den Buenos Aires'e ve İstanbul'dan Londra'ya kadar bu penguenler bir tren seyahatinde, uluslararası havaalanında veya şehirlerin tarihi bölgelerinde karşımıza çıktılar. Peki ama esas soru şu: Neden buradalar? Detaylar blog yazımızda >>
Dijital Gazetecilik	STÖ'lerin kampanya, aktivizm ve eylemleri çerçevesinde bireyleri yurttaş gazeteciliği yapmaya çağırdığı ya da mevcut içerikleri paylaştığı iletiler	 Son yazım, petrol boru hatlarının durdurulmasına yönelik mücadeleyi içeriyor.

İletinin Etki Gücünü Arttırabilecek Halkla İlişkiler Uygulamaları[4]		
Kanaat Önderi Kullanımı	Doğrudan Kanaat Önderlerine yönelik içerik üretilen veya bu kişi/ grupların ürettikleri içeriklerin paylaşıldığı iletiler	 İnternet beni dinleyin, size ihtiyacım var. Penguenlerle dans etmek için 200 bin tweete ihtiyacım var. Lütfen bu tweeti retweetleyin!
KIA Kullanımı	Doğrudan kitle iletişim araçlarına yönelik olarak içerik üretilen veya KIA'ların ürettikleri içeriklerin paylaşıldığı iletiler	 Antartika Okyanusu'nu Korumak İçin Tarihi Bir Fırsat; Penguenler BBC stüdyolarında!

[4] Bu çalışma kapsamında alanyazında detaylı olarak yer verildiği üzere iletinin etki gücünü arttırabilecek halkla ilişkiler uygulamaları olarak KIA ve kanaat önderi kullanımı incelenmiştir.

ÖZGEÇMİŞ

Zeynep Benan Dondurucu, 2010 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü'nde lisans eğitimini tamamlamıştır ve Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü'nde yan dal yapmıştır. 2010-2012 yılları arasında reklamcılık ve halkla İlişkiler sektöründe çalışmıştır. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Bölümü'nde 2014 yılında yüksek lisans diplomasını almıştır. Aynı yıl, Kocaeli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bölümü ve tanıtım doktora programında eğitimine devam eden Dondurucu, 2013 yılında Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla ilişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalında araştırma görevlisi olarak çalışmaya başlamıştır. Dondurucu'nun çalışma alanı yeni medya, e-yönetişim, e-belediyecilik, ötekileştirme ve nefret söylemi, yeni medyada halkla ilişkiler ve sivil toplum iletişimidir.