

**TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN VAKIFLARIN
SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ**

Melike YILMAZEL

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Danışman: Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK**

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

Şubat, 2011

Yüksek Lisans Tez Özü

TÜRKİYE’DE FAALİYET GÖSTEREN VAKIFLARIN SOSYAL MEDYA KULLANIMLARINA YÖNELİK BİR İÇERİK ANALİZİ

Melike YILMAZEL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı

Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Şubat 2011

Danışman: Doç. Dr. Mesude Canan ÖZTÜRK

Bu çalışma, Türkiye’de faaliyet gösteren vakıfların web sitelerini ve web 2.0 teknolojileri bağlamında değerlendirilen sosyal medya sitelerinden Facebook ve Twitter’deki profillerini halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kullandıklarını ortaya koymayı amaçlamaktadır.

Bu amaçla Türkiye’de faaliyet gösteren, bakanlar kurulu tarafından vergi muafiyeti tanınan 124 vakfın web siteleri, aynı zamanda bu vakıflara ait olduğu tespit edilen Facebook ve Twitter profilleri incelenmiştir.

Araştırma sonucunda Türkiye’deki vakıfların halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerini yeterince etkili kullanmadıkları, büyük bir çoğunluğunun var olan web sitelerinde web 2.0 teknolojilerinden faydalanmadıkları ve sosyal medya siteleri olarak kabul edilen Facebook ve Twitter’da az sayıda vakfın hesabının bulunduğu tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, internet, web sayfası, halkla ilişkiler, kar amacı gütmeyen kuruluşlar, vakıflar

Abstract

A CONTENT ANALYSIS ABOUT SOCIAL MEDIA USAGE OF CHARITABLE FUNDS WHICH ACTIVATE IN TURKEY

Melike YILMAZEL

Department of Public Relations and Advertising

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, February 2011

Advisor: Assistant Professor Mesude Canan ÖZTÜRK

This study aims to determine how charitable funds utilize the websites and social media sites (Facebook and Twitter) which are accepted in the context of web 2.0 technologies as a public relations tool.

124 web sites and their Facebook and Twitter profiles which belong to the charitable funds that are allowed not to pay taxes by the Turkish National Assembly cabinet were analysed to reach this aim.

The results show that, most of the charitable funds in Turkey don't use the web sites as a public relations tool enough and don't utilize from the web 2.0 technologies in their presence web sites. Also a few numbers of charitable funds have Facebook and Twitter accounts which are accepted as social media sites.

Key Words: Social media, internet, web page, public relations, non profit organizations, foundations

Önsöz

Çalışmamda, desteğini ve emeğini esirgemeyen sayın hocam Doç. Dr. Mesude Canan Öztürk'e, maddi, manevi her zaman yanımda olan, çalışmam süresince beni yalnız bırakmayan sevgili annem Hamiyet ve babam Yüksel Yılmazel'e çok teşekkür ederim.

Melike Yılmazel

Şubat, 2011

Özgeçmiş

Melike YILMAZEL

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı
Yüksek Lisans

Eğitim

- Ls 2007 Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi (İİBF), İşletme Bölümü
- Lise 2003 Kütahya / Tavşanlı Anadolu Lisesi

Kişisel Bilgiler

Doğum yılı/yeri: 17.05.1985/ Tavşanlı Cinsiyet: Kadın Yabancı dil: İngilizce

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
Jüri ve Enstitü Onayı.....	ii
Öz.....	iii
Abstarct.....	iv
Önsöz.....	v
Özgeçmiş.....	vi
Tablolar Listesi.....	ix
1. Giriş.....	1
1.1. Problem.....	1
1.2. Araştırmanın Amacı.....	2
1.3. Araştırmanın Önemi.....	3
1.4. Araştırmanın Varsayımları.....	4
1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	4
2. Alanyazın.....	6
2.1. Yeni Medya.....	6
2.2. İnternet Tabanlı İletişim Araçları.....	10
2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları.....	13
2.4. Sosyal Medya Kavramı.....	20
2.5. Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	25
2.5.1. Sosyal Ağ Siteleri.....	29
2.5.2. Bloglar.....	32
2.5.2.1. Kurumsal Bloglar.....	34
2.5.3. RSS Geri Beslemesi.....	36
2.6. Türkiye’de Sosyal Medya Araştırması	37
2.7. Halkla İlişkiler ve İnternet.....	38
2.7.1. İnternette Halkla İlişkiler Araçları.....	44
2.7.1.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Siteleri.....	45

2.7.1.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya.....	45
2.8. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Halkla İlişkiler ve İnternet İlişkisi.....	49
2.8.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Sosyal Medya (Yurtdışından Örnekler).....	52
3. Yöntem.....	63
3.1. Araştırma Modeli.....	63
3.2. Evren ve Örneklem.....	63
3.3. Veriler ve Toplanması.....	64
3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması.....	65
4. Bulgular ve Yorum.....	66
4.1. Web Sitesi Analiz Sonuçları.....	66
4.1.1. Vakıfla İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategorisi Sonuçları	66
4.1.2. Vakıfla İlgili Bilgilerin Paylaşımı Kategorisi Sonuçları.....	69
4.1.3. Üyelerle Bağ Kurma Kategorisi Sonuçları.....	71
4.2. Facebook Analiz Sonuçları.....	73
4.3. Twitter Analiz Sonuçları.....	76
4.4. Halkla İlişkiler Açısından Sonuçların Değerlendirilmesi.....	77
5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler	80
5.1. Sonuç.....	80
5.2. Tartışma.....	83
5.3. Öneriler.....	83
Ekler.....	85
Kaynakça.....	92

Tablolar ve Grafik Listesi

	<u>Sayfa</u>
Tablo 1: Eski ve yeni medyanın karşılaştırılması.....	10
Tablo 2: Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması.....	14
Tablo 3 : Sosyal Varlık/ Medya Zenginliği ve Kendini Sunma/ Kendini Açığa Vurma Açısından Sosyal Medya Sınıflandırılması.....	28
Tablo 4. Web sitelerinin kendileriyle ilgili genel bilgileri açıklama kategorisi sonuçları.....	66
Tablo 5. Web sitelerinde sosyal medyayla etkileşimde aktif olan vakıflar.....	67
Tablo 6. Web sitelerinin kendileriyle ilgili bilgileri paylaşma kategorisi sonuçları.....	69
Tablo 7. Vakıfların Üyelerle Bağ Kurma Kategorisi Sonuçları.....	71
Tablo 8. Facebook'ta grup ya da sayfaları bulunan vakıflar, bağlantı adresleri, üye sayıları ve son güncellenme tarihleri.....	73
Tablo 9. Twitter üyeliği bulunan vakıflar, bağlantı adresleri üye sayıları.....	76
Grafik 1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Ağ Araştırması.....	55

1. Giriş

Sosyal medyanın her geçen gün daha fazla duyulmaya başlanan bir kavram olmaya başlamasıyla, gerek profesyonel anlamda, gerekse bireysel iletişim anlamında sunduğu fırsatlardan yararlanmak gereksinimi ortaya çıkmaktadır. Profesyonel anlamda, değişik sektörlerden pek çok organizasyon bu yeni iletişim aracından git gide daha fazla yararlanmaya başlamıştır. Özellikle kuruluşların halkla ilişkiler aracı olarak interneti kullanması kaçınılmazdır.

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da, öncelikle web siteleri kurarak, daha sonra da gelişen web teknolojilerinin sunduğu sosyal medya siteleri aracılığıyla paydaşlarıyla, potansiyel ve mevcut bağışçlarıyla ve gönüllüleriyle birebir etkileşime girme fırsatı elde etmektedir. Bu yollaonlin iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modeline yaklaşılması beklenmektedir. Yabancı ülkelerde bu fırsattan oldukça fazla yararlanıldığı düşünüldüğünde, Türkiye'deki vakıfların bu araçlardan faydalanma düzeylerini tespit ederek, bu aracı gelecekte daha fazla kullanmaları sağlanabilir.

Çalışmanın bu ilk bölümünde problem tanımlanacak, çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıklarına değinilecektir.

1.1. Problem

Bugün internetin insan hayatının vazgeçilmez bir nesnesi olduğu açıktır. Yalnızca kişilerarası iletişimi sağlamak ve bilgi kaynağı olarak kullanılmakla kalmayıp, çeşitli kurum, kuruluş ve organizasyonların paydaşlarıyla etkileşime geçmesini, onları dinleyerek sorunlarına çözümler üretmesini, fikirlerini almasını olanaklı hale getirmiştir. İnternetin ilk zamanlarındaki tek taraflı bilgi akışını sağlayan, katılıma izin vermeyen, katı ve resmi yapısından kurtularak, kullanıcıların da yorumlarını, içeriklerini, fikir ve düşüncelerini paylaşmasına izin veren yeni teknolojilere kavuşmasıyla birlikte, profesyonel anlamda pek çok alanda yeni anlayışlar ortaya çıkmıştır. Bu yeni teknolojiler, kitlesel medyanın dayattığı tek yönlü iletişimi ortadan kaldırarak, internet kullanıcılarının yarattığı sosyal medyayı doğurmuştur.

Bloglar, sosyal ağ siteleri, video, ses ve fotoğraf paylaşımı, sanal oyun dünyaları gibi, kullanıcıların aktif olarak katıldığı medya olarak kabul edilen sosyal medya, halkla ilişkiler profesyonelleri için, yeni teknolojilere adapte olarak ve onları günlük hayatlarıyla bütünleştirerek, kitleleriyle etkileşime geçmeleri için sayısız fırsatlar sunmaktadır (Curtis ve diğerleri, 2010: 90).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da halkla ilişkiler bağlamında düşünüldüğünde hedef kitlelerine ulaşmak için genelde yeni teknolojilerden, özelde ise internetin sunduğu olanakların farkındadır. Faaliyetlerini duyurma, bağış toplama gibi bir çok işlevini internet kanalıyla gerçekleştirme imkanına sahip olan kar amacı gütmeyen kuruluşlar, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu bu fırsattan yararlanmak durumundadır.

Tez kapsamında yapılan olan araştırmada, Türkiye’de kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında değerlendirilen vakıfların web siteleri incelenerek, belirlenen kategoriler doğrultusunda webi en etkili kullanan vakıfların yöneticilerine bu aracı halkla ilişkiler aracı olarak nasıl gördüklerini öğrenmek amacıyla e-posta aracılığı ile iletişime geçilmiştir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma, Türkiye’de bir kar amacı gütmeyen kuruluş şekli olan vakıfların önemli bir halkla ilişkiler aracı haline gelen webdeki ve iki sosyal medya sitesindeki (Facebook ve Twitter) varlıklarını ortaya koymayı ve halkla ilişkiler anlamında, paydaşlarıyla iletişim kurmada bu araçlardan ne ölçüde faydalandıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Halkla ilişkilerin, bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan, ayrıcalıklı bir yönetim görevi olduğu düşünüldüğünde, yeni bir iletişim ortamı sağlayan internet sayesinde, bugün web siteleri ve sosyal medya sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması kaçınılmazdır. Çift yönlü ve karşılıklı anlayışı sağlayan bir iletişim ortamı sağlayan internetle birlikte kuruluşlar öncelikle web sayfaları tasarlayarak, gelişen web teknolojileriyle birlikte ise, sosyal medya sitelerine üye olarak, paydaşlarıyla etkileşime geçmeye başlamıştır. Web

sayfalarının incelenmesi üç kategori altında gerçekleşecektir. Bu amaçla cevaplanacak sorular şunlardır:

- 1. Vakıflara ait web sitelerinde vakıfla ilgili ne tür genel bilgiler yer almaktadır?**
- 2. Vakıflara ait web sitelerinde vakıfla ilgili bilgilerin paylaşımı nasıldır?**
- 3. Vakıflara ait web sitelerinde üyelerle bağ kurma şekli nasıldır?**

Bu soruların ardından üçüncü kategorideki sorular içinde yer alan, vakıfların Facebook ya da Twitter üyeliğine sahip olup olmama durumuna göre, söz konusu sitelere üye olan vakıfların bu araçları kullanım ve güncelleme düzeyini belirlemek için araştırma soruları geliştirmiştir. Bu sorular şu şekildedir:

- 4. Facebook'ta grup ya da sayfaya sahip vakıfların kaç üyesi vardır?**
- 5. Facebook'ta grup ya da sayfaya sahip vakıflar, araştırma tarihinden en son kaç gün önce güncellenmiştir?**
- 6. Twitter üyeliğine sahip vakıfların kaç takip edeni vardır?**
- 7. Twitter üyeliğine sahip vakıflar, araştırma tarihinden en son kaç gün önce güncellenmiştir?**

1.3. Araştırmanın Önemi

En önemli iletişim teknolojilerinden biri olan internet, halkla ilişkiler alanına yeni bir boyut kazandırmaktadır. Halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilen web siteleri ve sosyal medya, özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar için önemli fırsatlar sunmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar da diğer kuruluşlar gibi halkla ilişkiler faaliyetlerini bu yeni araçlarla gerçekleştirme yolunda adımlar atmaktadır. Git gide yayılan sosyal medya siteleri sayesinde, özellikle yurtdışında kar amacı gütmeyen kuruluşlar, etkinliklerini duyurma, bağışçılara ve destekçilerine ulaşma anlamında etkili sonuçlar alabilmektedir.

Toplumsal açıdan düşünülduğünde, kar amacı gütmeyen kuruluşların, internet ve sosyal medyayı kullanarak daha fazla destekleyiciye ve bağışçıya ulaşabileceği varsayımına dayanarak, bu çalışma, sosyal medyanın giderek artan önemine dikkat çekecek, Türkiye'deki kar amacı gütmeyen kuruluşların bu araçtan daha fazla yararlanması için bir kılavuz olacaktır.

Bu çalışma, sosyal medyanın giderek artan önemini vurgulayarak, Türkiye'deki kar amacı gütmeyen kuruluşlar tarafından bir halkla ilişkiler aracı olarak nasıl kabul edildiğini göstermesi bakımından bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Yapılan literatür taramasında Türkiye'de bu konuya ilişkin herhangi bir akademik çalışmaya rastlanmamıştır. Yurtdışında ise Kanada'da kar amacı gütmeyen çevreci kuruluşlara benzer bir çalışma uygulanmıştır. Çalışmanın sonuçları ışığında Türkiye ve yurtdışındaki kar amacı gütmeyen kuruluşların bu aracı kullanım düzeyleri ile ilgili farklılıklar ortaya çıkacaktır.

Son olarak bu çalışma, izleyen dönemlerde benzer konularda araştırma yapacaklar için, bunun yanında diğer ülke ve kültürlerle ya da ticari kuruluşlarla farkını ortaya koymak ya da zaman içinde gelişimlerini takip edebilmek isteyenler için karşılaştırma imkanı verebilecektir.

1.4. Araştırmanın Varsayımları

Vakıflara ait web sitelerinin ve sosyal medya sitelerinin (Facebook ve Twitter) analizi 15 Ocak- 20 Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Dolayısıyla bu tarihler dışında, web sitelerinde ve sosyal medya sitelerinde gerçekleşen değişikliklerin sonuca etki etmeyeceği varsayılmıştır.

1.5. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma kapsamına yalnızca T.B.M.M Bakanlar Kurulu tarafından vergi muafiyeti tanınan vakıflar dahildir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar kapsamına dahil edilen dernekler, kamu kuruluşları araştırma kapsamına dahil değildir. Araştırma sınırlılıklarından bir diğeri, sosyal medya olarak kabul edilen tüm araçların

değerlendirilmeyecek olmasıdır. Süre kısıtı nedeniyle sosyal medya araçlarından yalnızca blogların, sosyal ağ sitelerinin ve RSS geri beslemesinin kullanımı araştırılacaktır.

2. Alanyazın

Bu başlık altında araştırmanın temelini oluşturan alanyazına ilişkin, yeni medya, internet tabanlı iletişim araçları, Web 1.0 ve Web 2.0 kavramları, sosyal medya kavramı, sosyal medya sınıflandırılması, Türkiye’de sosyal medya araştırması, halkla ilişkiler ve internet, kar amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkilere bakış açısı konularına yer verilecektir.

2.1. Yeni Medya

Yeni medya kavramını açıklamadan önce geleneksel kitlesel medya kavramını tanımlamak yerinde olacaktır.

Kitlesel medya, gazete, dergi, radyo, sinema ve televizyon gibi, kitle toplumunun yaratmış olduğu, standart ürünler bütünüdür (Wells ve Hakanen, 1997:4). Tanımdan da anlaşılacağı üzere kitlesel medya aracılığıyla gerçekleşen kitle iletişimi, kolektif özelliğe sahip bir süreç içindeki uygulamaları kapsamaktadır. Kitle iletişimi dinleyicisi ise isimsizlik, birbirine benzemezlik ve genişlikle karakterize edilmektedir (Lazar, 2001: 61).

Yeni iletişim teknolojilerinin varlığıyla ortaya çıkan, yeni *elektronik* medya ise, var olan geleneksel medyanın yerini almaktan çok, bütüne yapılan ilaveler olarak görülebilmektedir. Bu ilaveler temelinde ise, dijitallik ve kümelenme yatmaktadır. Dijitallik, kodlanan ve kaydedilen tüm formların “0” ve “1” olan ikili kodlara dönüşmesini ifade ederken, kümelenme; var olan tüm medya formlarının, organizasyon, dağıtım, yayın alma ve düzenleme süreçlerinde bir araya gelmesini ifade etmektedir (McQuail, 2005: 118).

Yeni medyayı karakterize etmek için yapılan çeşitli girişimler sonucunda, özellikle internetin bu yeni akımı temsil ettiği görülmektedir (McQuail, 2005: 118). Buna göre :

“İnternette yeni olan şey, kitle iletişimi için yenilikçi olan, sınırsız çeşitlilikte içerik, ulaşılan kitlenin kapsamı ve iletişimin küresel yapısı gibi bazı özelliklerin yaratıcılıkla kombinasyonu olabilir. Bu da var olanın yerini almaktan çok genişlemeyi ifade etmektedir.” (Livingstone’dan aktaran McQuail, 2005: 119).

Yeni medya ve internetin, geleneksel medyadan farkı, mesajı sadece üretip, dağıtmanın yanında, uygulama, değişim ve depolama süreçleriyle de ilgili olmasıdır. Ayrıca yeni medya kuruluşları, sadece kamu iletişimini değil, özel iletişimi de sağlamaktadır. Son olarak yeni medya ve internet uygulamaları, kitlesel medyada olduğu gibi profesyonel ve bürokratik bir şekilde organize edilmemektedir (McQuail, 2005: 118).

Bu açıklamaların ardından yeni medyaya ilişkin farklı kişilerce yapılan tanımlara yer verilecektir.

Yeni medya, çevrimiçi iletişimin çoğunlukla metin ve statik resimle yapıldığı dönemde ortaya çıkmış ve çıkmaya devam edecek olan her türlü elektronik iletişim türü için kullanılan geniş kapsamlı bir terimdir.¹

Bu yüzden, sadece teknolojiyi ve formalliği ifade eden dijital ya da elektronik medya, tartışmalı bir özelliği olan etkileşimli medya, ya da tek bir uygulama ve makineyle yapıldığını varsayan bilgisayar aracılı iletişim gibi tanımlar yapılmaktan kaçınılmalıdır (Lister ve Davey, 2008: 12).

Yeni medya olarak tanımlanan teknolojilerin çoğu, dijitalliği ifade eden; manipüle edici güce sahip, yoğun, sıkıştırılabilir, etkileşimli, ağ bağlantılı, tarafsızlık gibi karakteristiklere sahiptir. Bu nedenle yeni medya, analog yayın yapan televizyon ve radyo yayınları ve gazete, dergi gibi basılı yayınlardan çok dijital bilgisayar ve ağ tabanlı iletişim ortamlarını kapsamaktadır (Flew, 2008: 96).

Binark’a göre enformasyon teknolojileri, bilgisayar aracılı iletişim, siber uzam, sanal uzam, sanal gerçek vb. gibi sözcükleri kapsayan bir kavram olarak yeni medya terimi

¹ http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci213507,00.html (24.03.2010).

ortaya çıkmaktadır. Yeni medya olarak kabul edilen iletişim araç ve ortamlarıysa, cep telefonları, dijital oyunlar, internet ortamı, internet ara yüzünde sunulan tüm yazılım hizmetleri, i-podlar, PDA'lardır (Binark, 2009: 60).

Yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe ve ya uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve etkileşim içinde erişebildikleri sistemler olarak tanımlanmaktadır (Geray, 2002: 20). Ancak bugün, pek çok uygulama, geleneksel medya ile yeni medyanın bir arada kullanılmasıyla melez bir şekilde bulunmaktadır. Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran 5 önemli özellikse, dijitallik, etkileşimsellik, hipermetinsellik, yayılım ve sanallıktır (Lister ve Dovey, 2009: 13).

Bu tanımların ardından yeni medyanın 3 özelliği ise şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Etkileşim:** İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir
- **Kitlesizleştirme (demassification):** Büyük kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir
- **Eşzamansız (asen kron) :** Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar (Rogers'tan aktaran, Geray, 2002: 18).

Yeni medya ile ilgili önemli bir özellik etkileşime dayalı bir yapıya sahip olmasıdır. Bu özelliğin kabul edilişi, geleneksel medya içerisinde yer alan kitle iletişim araçlarının tek yönlü olduğu varsayımına dayanmaktadır Geray'a göre, (2002:17). yeni medya bağlamında etkileşim, iletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesidir.

Neuman'a göre ise yeni medya,

- Coğrafi uzaklığın anlamını değiştirecek,
- İletişim hacminde büyük bir artışa izin verecek,
- İletişim hızının artışına olanak sağlayacak,
- Etkileşimli iletişim fırsatları sağlayacak,

- Daha önceleri ayrı olan iletişim biçimlerini birbirini bağlamaya izin verecektir (Neuman'dan aktaran, Binark ve Kılıçbay, 2005: 60).

Lister, Dovey ve diğerleri yeni medya terimini daha ayrıntılı analiz etmek için bu kavramı parçalara ayırmayı uygun görmüştür. Buna göre yeni medyada yeni olan şeyler şunlardır:

- **Yeni metinsel deneyimler:** Bilgisayar oyunları, hipermetinler ve özel sinema etkileri gibi medya tüketimine ilişkin yeni çeşit metinsel formlar.
- **Dünyayı temsil eden yeni yollar:** Yeni medya, üç boyutlu sanal ortamlar ve ekran tabanlı etkileşimli multimedya gibi, yeni temsili olasılıklar ve deneyimler sunmaktadır
- **Özneler (Kullanıcı ve Tüketiciler) ve medya teknolojileri arasındaki yeni ilişkiler:** Günlük hayatta iletişim medyasını, imajın algısını ve kullanımını değiştirir
- **Şekilcilik, kimlik ve topluluklar arasındaki ilişkilerin yeni deneyimleri:** Yerel ve global anlamda, zamansal ve mekansal olarak sosyal ve kişisel deneyimleri değiştirir.
- **Biyolojik olarak bedenle, teknolojik medya arasındaki yeni anlayış:** İnsan ve yapay zeka, doğa ve teknoloji, vücut ve medya olarak kullanılan teknolojik araçlar arasında kabul edilen farklılıklara meydan okur.
- **Organizasyon ve üretimin yeni şekilleri:** Medya kültüründe, endüstride, erişim, sahiplik, kontrol ve regülasyonda yeni düzenlemeler ve entegrasyonu ifade etmektedir (Lister ve diğerleri, 2009: 12).

Bu yeni anlayışlarla ortaya çıkan teknoloji aracılı medya üretim alanları ise şöyle sıralanmaktadır:

- **Bilgisayar Aracılı İletişim:** e-posta, sohbet odaları, avatar tabanlı iletişim forumları, görüntü-ses iletim sistemleri, World Wide Web, bloglar, sosyal ağ siteleri ve mobil telefonlar.

- **Dağıtım ve tüketimin yeni yolları:** Etkileşim ve hipermetinsel formatlarla karakterize edilen medya metinleri. Ör: World Wide Web, CD, DVD, Podcastler ve bilgisayar oyunları için çeşitli platformlar.
- **Sanal Gerçeklikler:** Simule edilmiş, 3 boyutlu ortamlar.
- **Kurulu Medyanın Dönüşümü ve Yeniden Şekillenmesi:** Fotoğraf, animasyon, gazetecilik, televizyon ve sinema alanlarındaki dönüşümler (Lister ve Dovey, 2009: 13).

Tablo 1. Eski ve yeni medyanın karşılaştırılması

MEDYA (ESKİ TARZ)	MEDYA (YENİ TARZ)
Tek yönlü	Katılımcı
İtme Yönlü	Çok yönlü
Bölerek kesintili İletişim	Kullanıcı-güçlü, kullanıcı seçimli
Marka Yönlü	-
Sonuçta bir monologtur.	Sonuçta bir diyalogtur.

Kaynak: Awareness, 2008²

2.2. İnternet Tabanlı İletişim Araçları

İlerleyen bölümlerde halkla ilişkiler aracı olarak yeni internet araçları ayrıntılarıyla açıklanacak olup bu bölümde temel olarak kabul edilen 5 internet iletişim aracı kısaca açıklanacaktır. Wood ve Smith'e göre bunlar; e-posta, duyuru panosu sistemleri (BBS), internet aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat İnternet-IRC), çok kullanıcıli tanım kümesi (Zindanlar) (Multi User Domain (Dungeon)-MUD) ve insanların bilgisayarları aracılığıyla görüntü ve sesleri paylaşabildiği World Wide Web'dir (2005: 12-15).

² <http://www.awarenessnetworks.com/learning/whitepapers-ebooks> (01.09.2010).

Bu araçlardan elektronik posta, duyuru panosu sistemleri eş zamansız bir iletişim ortamı sunarken, internet aktarmalı sohbet ve çok kullanıcı tanımlı kümesi (Zindanlar) eş zamanlı (senkronik) bir iletişim ortamı sunmaktadır.

a) **Elektronik Posta:** İki ya da fazla birim arasında metinsel mesaj değişimini ifade eden elektronik posta, internetin en yaygın, eşzamanlı olmayan kişiler arası iletişim aracıdır (Baskan, 2004: 35). Hızıyla telefonun, sunumunun şekliyle mektubun özelliklerini taşır. İnternet aracılı iletişimde en popüler ve en bilinen kanal olan e-posta sisteminin avantajları ise şöyle sıralanmaktadır:

- Mesaj gönderilmek istenen kişiye hızlı erişim mümkündür. Mesaj saniyede, kişiye ulaşmakta, aynı anda hızla da geri cevap alınabilmektedir. Tüm uzaklıklar arasında aynı hız söz konusudur.
- Kağıt, baskı, pul, zarf gibi masraflar olmaması nedeniyle daha düşük maliyetlidir.
- Hedef kitlelerle 24 saat iletişime açıktır.
- Dağıtımını kolaydır. Kişiye ulaşamama riski yoktur, mesajın geri dönmesi durumunda, adres düzeltilerek tekrar gönderilebilir (Ülger, 2003: 214-215).

b) **Duyuru Panosu Sistemleri (Bulletin Board System-BBS):** Metin odaklı iletişimin bir diğer örneği olan duyuru panosu sistemleri, e-postanın farklı bir varyasyonudur. Ulaştığı kitle ve mesajların okunduğu alt yapı bakımından farklılıklar gösterir. Çeşitli katılımcılar tarafından yayınlanan, organize edilmiş mesajların herkese açık şekilde erişilebildiği yığın olarak tanımlanmaktadır (Wood ve Smith, 2005: 12). DPS’de (Duyuru Panosu Sistemleri) bireysel katılımcılar tek bir bilgisayara mesajlarını gönderirler. Bilgisayar programı bu bireysel mesajları, diğer katılımcıların erişebileceği ve kendi tercihleriyle okuyabilecekleri şekilde yayınlar. Bu bakımdan okullarda yer alan, yerel duyurulardan oluşan ilan panolarını anımsatmaktadır. Ancak DPS’de bir önceki mesaja gelen cevaplardan oluşan mesajlar, birbiri ardına gelerek organize edilir. Pek çok DPS belirli ilgiler etrafında organize edilmiştir. Bu özel ilgi gruplarına haber grupları (newsgroup) adı verilmektedir. (Wood ve Smith, a.g.e.)

Kullanıcının ağı (User's Network) kelime grubunun kısaltılması olan Use-Net³ ise dünya çapında yaygın olarak dağıtılan tartışma sistemidir. Konu isimlerine göre hiyerarşik şekilde sıralanan bir dizi "haber grubu"nu içermektedirler. Milyonlarca kişinin takip ettiği bir platform olan Use-net, dünyanın farklı yerlerdeki insanlarla, farklı konularda konuşup, fikir alışverişinde bulunmak için önemli bir ortamdır (Güçdemir, 2003: 75).

- c) **İnternet Aktarmalı Sohbet (Internet Relay Chat İnternet-IRC):** e-posta ya da haber gruplarının aksine eş zamanlı olarak gerçekleşen internet protokolüdür. Haber grupları gibi belirli kitlelerin eş zamanlı sohbet etmelerini sağlar (Wood ve Smith, 2005:13). TCP/IP ağ protokolü temeline dayanarak geliştirilen bu sistem, kişiler arasında metin tabanlı görüşmeyi sağlamaktadır (Oikarinen ve Reed)⁴
- d) **Çok Kullanıcı Tanım Kümesi (Zindanlar) (Multi User Domain (Dungeon)-MUD):** Temelde metin odaklı, eş zamanlı olarak gerçekleşen etkileşim türlerinden bir diğeridir. Fantezi rol oyunlarından *Zindanlar ve Ejderhalar*' dan esinlenerek ortaya çıktığı için çok kullanıcı zindanlar olarak da adlandırılmaktadır (Wood ve Smith, 2005: 14). Multi User Character Kingdom (Çok kullanıcı Karakter Krallığı), Multi User Shared Hallucination (Çok kullanıcı paylaşılan halüsinasyonlar) gibi farklı isimlerle de anılan bu uygulamalar, katılımcıların belirli bir çevreyle, nesnelere ve diğer katılımcılarla etkileşime girdikleri metin odaklı sanal gerçekliklerdir (Wood ve Smith, 2005:14). Curtis'e göre ise MUD, kullanıcı arayüzlerinin tamamen metinsel olduğu, ağla erişilebilen, çok katılımcılı, genişletilebilir kullanıcı sanal gerçekliklerdir. Genelde oyuncu olarak adlandırılan katılımcılar, diğer oyuncuların da aynı zaman diliminde bağlandığı, yapay olarak inşa edilmiş bir ortamda bulunuyor görüntüsü verirler (Curtis, 1992: <http://books.google.com/books?id=00dFHAAACAAJ&dq=mudding+social&hl=tr&cd=2>).

³ <http://www.usenet.com> (03.06.2010).

⁴ <http://tools.ietf.org/html/rfc1459#section-1> (17.07.2010).

e) **The World Wide Web/ Dünya Çapında Ağ (www):** World Wide Web (www), diğer internet tabanlı iletişim araçlarından farklı olarak yayın yapma (broadcast) tarzında olan bir araçtır (Akar, Karayel ve Özgöz, 2008: 31). Web'in mucidi Tim Berners Lee webi, ağda erişilebilen bilgi evreni ve insan malumatının somutlaşmış hali olarak tanımlamaktadır (Lee, 1997)⁵. CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire / Nükleer Araştırmalar için Avrupa Konseyi) tarafından başlatılan bir proje olan www, internete bağlanıldığında istenilen hizmete erişimi sağlamaktadır. www hizmeti sunan birimlerden doğrudan adresleme yaparak çeşitli içerik, hizmet ve uygulamalara erişmek mümkündür (Geray, 2002: 21-22). Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılan kurumsal web siteleri konusuna ilerleyen bölümlerde ayrıntılarıyla değinilecektir.

2.3. Web 1.0 ve Web 2.0 Kavramları

Web 1.0, web 2.0 terimi ortaya çıkmadan önceki ilk zamanlarını ifade etmek için kullanılan ve world wide web olarak da anılan bir terimdir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500). Web 1.0, internette bilgi dağılımının içerikle birlikte, üreticiden tüketiciye tek taraflı olarak aktarılması temeline dayanmaktadır ve büyük ölçüde durağan bir yapıya sahiptir (Stiner, 2008:7). Web 1.0'da az sayıda yazar, fazla sayıda okuyucu için web sayfaları yaratmakta, bunun sonucunda kişiler direkt olarak kaynağa ulaşarak bilgi edinebilmektedirler. Kullanıcıların etkileşimi ve içeriğe katkıları minimum düzeydedir (Naik ve Shivalingaiah, 2008: 500).

Web 2.0 terimi ise internet kullanıcılarının, internette sadece belirli kaynaklardan eriştiği içerikleri sadece takip ettiği süreçten, kullanıcıların kendi içeriklerini ürettiği, bu içerikleri başkalarıyla paylaştığı sürece geçişi tanımlamakta kullanılmaktadır (<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx>). Web 2.0, ilk olarak 2004 yılında yazılım geliştiricilerin ve son kullanıcıların World Wide Web'den yararlanmaya başlamasının yeni bir yolu olduğunu tanımlamak için kullanılmıştır. Buna göre, bundan böyle içerik ve uygulamalar tek tek bireyler tarafından yaratılıp

⁵ <http://searchcrm.techtargget.com/definition/World-Wide-Web> (24.08.2010).

yayınlanmayacak, aksine devamlı olarak tüm kullanıcılar katılımcı ve işbirlikçi bir yapıya bürünecektir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 53). Kullanıcı tarafından yaratılan içerikle karakterize edilen web 2.0 aktivite ve uygulamaları, etkileşimli ve ağ tabanlıdır (Stiner, 2008: 8). Brotherton ve Scheiderer ise web 2.0'ın belirli bir uygulama ya da teknolojiyi ifade etmekten çok, internet tabanlı araç ve uygulamaları nasıl kullanılacağını açıklamak için bir düşünce şekli olduğunu ve web 2.0 ortamında kullanıcı kontrolünün kral olduğu düşüncesini savunmaktadır (Brotherton ve Scheiderer, 2008).⁶

Tablo 2. Web 1.0 ve Web 2.0 Karşılaştırılması

Web 1.0	Web 2.0
Web	Sosyal Web
Tim Berners Lee	Tim O'Reilly
Salt okunur web	Okunur ve yazılır web
Bilgi paylaşımı	Etkileşim
Bilgiyi bağlar	İnsanları bağlar
Şirketler insanların tüketmesi için içerik yayınlar	İnsanlar diğer insanların tüketmesi için içerik yayımlarken, şirketler de kişilerin bu içerikleri yaratması için platformlar sunar.
Web 1.0 tamamen statik içeriklerle ilgilidir. İçerik, okuyucular ve yayıncılar arasında gerçek etkileşim olmaksızın tek taraflı yayınlanır	Web 2.0, sosyal ağcılık, blogculuk, wikiler, etiketleme, kullanıcı tarafından üretilen içerik ve video aracılığıyla gerçekleşen 2 yönlü bir iletişimidir
Kişisel web siteleri	Bloglar
İçerik Yönetim Sistemleri	Wikiler, Wikipedia
Mesaj panoları	Topluluk portalları
Arkadaş listeleri, adres defterleri	Çevrimiçi sosyal ağlar

Kaynak: Naik, U. Ve Shivalingaiah, D. 2008: 503-505.

⁶ http://www.comnetwork.org/resources/brotherton_new_media_091608.pdf (15.06.2010).

Web 2.0'ın gelişim sürecine bakılacak olursa bu kavrama ismini veren O'Reilly medya şirketinin kurucusu Tim O'Reilly tarafından yazılmış "Web 2.0 Nedir? Yeni Nesil Yayımlar İçin Tasarım ve İş Modelleri" adlı makaleden alıntılara yer vermek yerinde olacaktır. Tim O'Reilly, O'Reilly Medya'nın kurucusu ve CEO'su aynı zamanda çoğu kişiye göre dünya üzerinde yayımlanmış en iyi bilgisayar kitabının yayıncısıdır. O'Reilly Medya şirketi, ayrıca Web 2.0 Summit, Web 2.0 Expo, O'Reilly Açık Kaynak Kongresi, Gov 2.0 Summit ve Gov 2.0 Expo'yu içeren teknolojik konularda konferanslara ev sahipliği yapmaktadır.⁷

Tim O'Reilly web 2.0 gelişim sürecini şöyle açıklamaktadır:

"2001 eylülünde nokta-com balonunun patlaması web için bir dönüm noktasına işaret etmektedir. Aslında balonlar ve birbirini izleyen ekonomik durgunluklar, tüm teknolojik devrimlerin ortak özelliği olarak görülürken, bir çok kişi webin abartıldığını düşünüyordu. Ekonomik durgunluklar, hangi egemen teknolojinin konumunu merkezi seviyeye taşımak için hazır olduğunu genel anlamda gösteriyordu.

Bu noktada Web 2.0 kavramı ilk kez O'Reilly ve MediaLive International arasındaki bir beyin fırtınası oturumunda ortaya çıktı. Web öncüsü Dale Dougherty ve O'Reilly medya şirketi vekili, heyecan verici yeni uygulamalar ve sürpriz bir düzenlilikle ortaya çıkan yeni web siteleriyle birlikte webin her zamankinden çok daha önemli hale geldiğini not ettiler. Dahası şirketler çöküş döneminden kurtulmuşlar ve ortak bazı şeylere sahip durumlardı. Bu durum, adı nokta-com olan çöküşün web için bir çeşit dönüm noktasına işaret ediyor olabilir miydi? Adına "web 2.0" denilen eylem mantıklı olacak mıydı? Tüm bunlara katılıyorduk ve böylece ilk Web 2.0 konferansı doğdu.

1.5 yıl içinde "web 2.0" terimi, Google'da 9.5 milyon defa geçerek net bir şekilde etkisini arttırdı. Fakat hala Web 2.0'ın ne anlama geldiğiyle ilgili büyük bir anlaşmazlık

⁷ <http://www.oreillynet.com/pub/au/27> (22.02.2010).

*vardı. Kimilerine göre sadece anlamsız bir pazarlama terimiyken (buzzword), diğerleri onu yeni bir geleneksel bilgelik olarak kabul ediyordu.”*⁸

O Reilly web 2.0 miminin⁹ giderek geniş bir alana yayıldığını ve şirket ve kuruluşların şu anda onu tam olarak ne anlama geldiğini bilmeden pazarlama planlarına dahil ettiklerini belirtmektedir.¹⁰

John Musser ve Tim O’Reilly yayınladıkları **“Web 2.0 Prensipleri ve En İyi Uygulamaları”** adlı raporlarında, gerçekleştirdikleri ilk beyin fırtınası seansında yapılacak olan konferansın adının web 2.0 olacağını bildiklerini ancak, endüstrinin “web 2.0” mimini benimseyip benimsemeyeceğini ve bunun yeni web’i temsil edebileceğini bilmediklerini belirtmektedir.¹¹

Yine O Reilly’e göre web 2.0 sadece eski bir uygulamanın üzerine yeni bir kullanıcı arayüzü yerleştirmekten çok ötedir. Web 2.0 bir düşünce şekli, kapsamından dağıtımına, pazarlamasından desteklenmesine kadar, tamamı yazılım işletmeciliği üzerine kurulu yeni bir bakış açısıdır. Web 2.0, daha çok insanın etkileşime gireceği veritabanlarının daha zengin hale gelmesiyle, daha çok insanın kullanabileceği daha gösterişli uygulamaların gelişmesiyle, kullanıcı hikayeleri ve deneyimleriyle yürütülen pazarlama etkinlikleriyle ve daha geniş bir bilgi-işlem platformuna ulaşmak için birbiriyle etkileşime geçiren uygulamalarıyla ağ etkilerini zenginleştirmektedir.

2004 yılında yapılan ilk Web 2.0 konferansını, bekledikleri sismik değişikliklere endüstrinin dikkatini çekmek ve Web 2.0’ı yaymak amacıyla gerçekleştirdiklerini belirten O Reilly, konferanstan 2 yıl sonra 2006 yılında yayınladıkları raporlarında web 2.0’ı şöyle tanımlamaktadır:

“ Web 2.0, yeni nesil internetin temelini toplu olarak şekillendiren, daha olgun, kullanıcı katılımı, açıklık ve ağ etkileri temeline dayanan, bir grup ekonomik, sosyal ve teknolojik trenddir.”

⁸ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (22.11.2010).

⁹ İngilizce meme kelimesinin karşılığı olan mim, kültürel düşünce, bilgi anlamına gelmektedir.

¹⁰ <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (22.11.2010).

¹¹ (<http://radar.oreilly.com/research/web2-report.html> (20.02.2010).

Aynı raporda O Reilly Web 2.0'ın 8 temel modelini tanımlamıştır. Bunlar:

1. **Kollektif zekadan yararlanmak:** Web 2.0 teknolojileri, kullanıcılarının içerik eklemesine, değiştirmesine ve geliştirmesine izin vererek, katılımı sağlamak ve desteklemek için tasarlanmıştır. Web 2.0 siteleri, farklı bireylerin diyaloga katkı sağlamasına izin verip, bağ kurarak, içeriği optimize edecek kalabalıkların bilgeliğini kullanmayı olanaklı kılacaktır.
2. **Bir sonraki “Intel Inside” olarak veri:** Web 2.0 odaklı sitelerin amacı benzersiz içeriklerin yaratılmasıdır. Benzersiz veriler, websitesi trafiğini yönetir ve sitenin kullanılabilirliğinin bir bütünü oluşturur.
3. **Yenilik bir araya getiricidir:** Bir çok web 2.0 sitesi, insanlar için sadece bir arayüz inşa etmekle kalmayıp, aynı zamanda, yeni yollarla verilere erişmek ve verileri yeniden düzenlemek amacıyla onlar için uygulamalar inşa ederler
4. **Zengin Kullanıcı Deneyimi:** Web 2.0 arayüzleri kullanıcılarına genellikle, operasyon sistemlerinde ya da tek başına kullanılan uygulamalarda bulunan fonksiyonellik çeşidini taklit eden masaüstü benzeri ortamları sunar.
5. **Yazılım, tek bir donanımın üst seviyesindedir:** Web 2.0 sitelerini tasarlayanlar genellikle tipik bir web tarayıcısından ilerisini düşünen, herhangi bir internet sağlayıcı cihaz aracılığıyla içerikleri erişebilir kılan kişilerdir.
6. **Sürekli Beta:** Web 2.0 siteleri bir süreç içinde gerçekleşen süreli çalışmalardır. Geliştiriciler ilk oluşumundan sonra da siteye ilaveler yapmaya devam etmektedirler. Bu tekrar eden geliştirme süreci web sitelerinin devamlı düzenlenmesine ve daha sonra ilave özelliklerin uygulanmasına izin vermektedir.

7. **Uzun kuyruğa¹² baskı yapmak:** Web 2.0, içeriğe erişmeyi sağlayarak, içeriğin çeşitlendirilmesine izin verir. Katılımcı web siteleri, düşük maliyetli içerik yaratımı ve dağıtımı için bir platform sağlar.

8. **Hafif modeller ve ölçeklenebilir maliyet etkinlikleri:** Başarılı web 2.0 modelleri, basit şekilde yeniden kullanıma izin veren içerik ve hizmetlerle, basit veri değişimi standartlarının kullanımını sağlar.

Web 2.0, bugünün internet anlayışının temeli ve internetin dinamik yapısının bir göstergesi olarak kabul edilmektedir. Web 2.0 için bazı tanımlamalar şöyle sıralanmaktadır:

- İnternette statik yayıncılıktan katılım mimarisine geçiş.
- Web'i küresel beyne dönüştürme süreci.
- Ziyaretçilerin siteye katılımını sağlamak.
- Kullanıcıların aynı zamanda içerik sağlayıcıya dönüşmesi.
- Web içeriğini geliştiren kolektif gücün keşfi.
- Web'in reklam verenlerin kontrolünden tüketicilerin kontrolüne geçişi (Civelek, 2009: 3).

Genel olarak Web 2.0 kategorisindeki sitelerin göze çarpan en önemli özelliği farklı kaynaklardan çok sayıda yararlı ve kullanılabilir bilgi toplayarak tek bir site altında birleştirmeleridir.¹³

Web 2.0 araçlarına örnek olarak bloglar, wikiler, podcastler ve çevrimiçi videolar verilebilir (Stiner, 2008: 8). Web 1.0'dan Web 2.0'a geçişin en güzel örnekleri ise BitTorrent gibi paylaşım siteleri, Wikipedia ve EkşiSözlük gibi kullanıcıların giriş yaptığı siteler, Facebook gibi sosyal ağ siteleri ve blog adı verilen internet günceleridir (Civelek, 2009:3). Tüm bu araçlar, kullanıcıların içeriğe katkı sağlaması, bazı yollarla

¹² Chris Anderson tarafından ortaya atılan uzun kuyruk teorisine göre, yaygın bir dağıtım ağına sahip işletmeler, nadir bulunabilen ürünleri her yerde satılan yaygın ürünlere kıyasla daha fazla satıp daha yüksek gelir elde edebilirler. Dağıtım kanalının yeterince büyük olması durumunda, daha nadir talep gören ürünlerin satışları yaygın ve her yerde kolay bulunabilir ürünlerin satışlarını geçebilir.

¹³ <http://www.superbilgiler.com/web%E2%80%99de-yeni-egilimler-ogrenme-ortamlarina-entegrasyonu.html> (19.01.2010):

onu kontrol etmesi ve ağlarında benzer konulara ilgili diğer kişilerle bunu paylaşması yoluyla katılımı sağlamaktadır.

Web 2.0'ın bazı önemli karakteristikleri ise şöyle sıralanmaktadır.

- **Kullanıcı Merkezli Dizayn:** Son kullanıcının olası tüm ihtiyaçlarını yerine getirebilecek ve söz konusu dizaynla kullanıcının belirli uyarlamaları gerçekleştirmesine yarayacak bir web dizaynı. Ör: igoogole (Google'ın uyarlanabilir anasayfası)
- **Yoğun Kaynak:** Bir web 2.0 servisi için küçük miktardaki her katılımın önemi büyüktür. Milyonlarca katılımın sonucunda bir web sitesine olan ilginin artması sağlanır. Blogger ve WordPress gibi blog platformları sayesinde milyonlarca kullanıcı kısa zamanda, aşırı sıklıkta ve ilgili içeriklerle katılımcı rolünü üstlenmiş ve böylece geleneksel medya şirketlerine karşı kolay bir zafer kazanmışlardır.
- **Platform Olarak Web:** Bir kişinin çeşitli web uygulamalarına erişmek için yoğun bir şekilde masaüstü bilgisayarlarına bel bağlamak zorunda olduğu günler geride kalmıştır. Bugünün Web 2.0 servisleri kullanıcının download etme (indirme) şartını gerektirmemektedir. Aynı şekilde çeşitli web servislerine erişmek için belirli bir işletim sistemine sahip olma durumu da ortadan kalkmıştır. İnternete erişim şekli ne olursa olsun (Windows, Mac ya da Mobil O. S.(Mac'in işletim sistemi) web 2.0 uygulamaları hiçbir şekilde bundan etkilemez.
- **İşbirliği:** Wikipedia, işbirliğinin gücünü kanıtlama sırası geldiğinde ilk sırada yer alan bir sitedir. 2001 yılından önce (Wikipedia kurulmadan önce) sadece Britannica ve about.com gibi işbirliğinin hiç uygulanmadığı, yönlendirilmiş kaynaklar bulunmaktaydı.
- **Gücün Tek Merkezde Toplanmaması:** Önceleri web hizmetlerinin çoğu biri tarafından yönetilmekte ve otomatikleşmemiş durumdaydı. Fakat bugünün web 2.0 servisleri, bir yöneticiye bağlı olmaktansa, kendiliğinden idare edilen bir düzeni takip etmektedir. Örneğin Google Adsense, reklam yayınlamak için oluşturulmuş bir selfservis platformudur. Kullanıcılardan gelen istekleri kabul ya

da reddedecek hiçbir yönetici bulunmamaktadır. Bu durum Stumble, digg gibi sosyal yerilmeme siteleri için de geçerlidir.

- **Dinamik İçerik:** Blogosferin geleneksel ana medyanın üstesinden kolayca geldiği içinde bulunulan jenerasyonda, web 2.0 servisleri yüksek oranda dinamik ve ileriye dönük olmak zorundadır. Yoğun kaynağın bulunduğu ortamda dinamiklik kendiliğinden ortaya çıkmış olacaktır.
- **SaaS (Software as a Service) Hizmet Olarak Yazılım:** Bir web servisi olarak yazılımlar, herhangi bir platforma bağlı olmaksızın hazır durumdadır.
- **Zengin Kullanıcı Deneyimi:** Çeşitli zengin medya üretim teknolojileri (Ajax, XHTML gibi) imkanları dahilinde web servislerini son kullanıcılar için daha açık, daha hızlı, daha az karışık ve daha çok çekici hale getirmeye yardım etmiştir (Sharma, 2008)¹⁴

Web 2.0, sosyal medyanın gelişimi için gerekli olan platform ve sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik altyapısıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Çalışmanın bundan sonraki kısmında sosyal medya kavramına değinilecektir.

2.4. Sosyal Medya Kavramı

Yeni medya, medya kullanıcıları ve üreticileri için, kamuya açık içeriği yaratma sürecinde katılımı sağlamak amacıyla çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlardan biri sosyal medyadır.¹⁵ (Bingqi Feng ve Han Li, 2009: 24) Sosyal medya terimi, değişik zamanlarda, farklı isimlerle anılagelmiştir. Bunlar; Tüketici Tarafından Üretilen Medya, Tüketici Tarafından Üretilen İçerik, Kullanıcı Tarafından Üretilen Medya, Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik'tir. Bu çalışmada kavram kargaşasına yol açmamak adına sosyal medya terimi tercih edilmiştir.

Sosyal medya teriminin gelişim sürecine bakılacak olursa bu teknolojinin çıkış noktalarından en önemlisinin Use-Net olduğu görülecektir. 1979'da Duke Üniversitesinden Tom Truscott ve Jim Ellis, internet kullanıcılarına kamuya açık

¹⁴ <http://www.techpluto.com/web-20-services/> (27.01.2010).

¹⁵ Yazarlar burada sosyal medya terimini değil, tüketici tarafından üretilen medya terimini kullanmakla birlikte, bu terimlerin birbirinin yerine kullanılabileceğini belirtmektedirler.

mesajlarını yayınlayabilmelerine izin veren dünya çapında tartışma sistemi olan Use-Net'i yaratmışlardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 60).

Yaklaşık 20 yıl sonra 1998 yılına gelindiğinde ise bugün oldukça yaygın olan blogların ilk türevi olarak kabul edilen Open Diary hizmete girmiştir. Kendisiyle yapılan bir röportajda yaratıcısı Bruce Abelson Open Diary'yi, bir topluluk içinde çevrimiçi günlük yazarlarının bulunduğu ilk web sitesi şeklinde açıklamaktadır.¹⁶ Burada dünyanın dört bir yanından binlerce insan, kendi günlük yaşamlarını yazıya dökebilecekleri gibi, gerçek hayatta karşılaşma fırsatı bulunmadığı diğer insanlarla etkileşime geçme, onların günlüklerini okuma ve yorum yapabilme şansına da sahip olmaktadır.

Open Diary'nin sahip olduğu ilk özellikler arasında günlük sahiplerini kendi favori yazarlarını belirleyebilmesi vardı. Favori sayfalar sayesinde kullanıcı, arkadaşlarının son yayınladıkları hakkında bilgi edinebiliyordu ve favori sayfalar, bugünün blog ve sosyal ağ siteleri tarafından kullanılan arkadaş listesi ve “sadece arkadaşlar” gizlilik seçeneklerinin öncüsüydü.

1998'e gelindiğinde “blog” teriminin öncüsü olan weblogların ortaya çıktığı görülmektedir. Terimin yaratıcısı olan John Barger, sitesinde çeşitli konular hakkında gönderiler yapmaktaydı. “Web günlüğü-*logging the web*” sürecini tanımlamak için Barger weblog terimini geliştirdi. Terim 1999'da Peter Merholz tarafından wee-blog şeklinde telafuz edilmesiyle, bugüne en kısa haliyle blog olarak gelmiştir (<http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>).

2005 yılından itibaren bugün genellikle sosyal medya tercih edilmekle birlikte, UGC terimi popülerlik kazanmaya başlamıştır. (User Generated Content- Kullanıcı Tarafından Üretilen İçerik) Bu terim, genellikle herkese açık olan ve son kullanıcılar tarafından yaratılan medya içerik şekillerini tanımlamakta kullanılır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61)

¹⁶ http://www.interviewbooks.com/opendiary_com.htm (24.02.2010).

OECD'nin hazırladığı raporda(Organization for Economic Cooperation and Development- Ekonomik İşbirliği ve Kalkınma Örgütü) Kullanıcı Tarafından Yaratılan İçerik şöyle tanımlanmıştır:

1. İçerik internet üzerinde ve herkesin erişebileceği şekilde olan
2. Belirli miktarda yaratıcı ortaya koyan
3. Profesyonel rutinlerin ve uygulamaların dışında yaratılan içerik¹⁷

Bu tanımdan sonra sosyal medyaya ilişkin pek çok tanım yapılmış ve yapılmaya devam edilmektedir. Aşağıda farklı kişilerce yapılan sosyal medya tanımlarından bazılarına yer verilecektir.

Sosyal medya geniş anlamda, web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlanmaktadır. Web 2.0, teknolojik boyutu vurgulanarak tanımlanırken, sosyal medya, sosyal boyutu ve kullanımı ön plana çıkarılarak tanımlanmaktadır (Bruns ve Bahnisch, 2009'dan aktaran, Akar, 2010: 17).

Taşkıran'a göre sosyal medya, bloglardan vikilere, fotoğraflardan videolara kadar çeşitlilik gösteren ve insanların çevrimiçi paylaşımlarının, etkileşimlerinin ve yorumlarının ana platformudur (Taşkıran, 2009: 80).

Tuğba Soytürk'e göre sosyal medya, kullanıcı içeriğinin kendisi ve yayıldığı, yayınlandığı, paylaşıldığı her türlü platformun genel adıdır. Daha açık bir anlatımla, sosyal medya kullanıcı içeriğinin ta kendisidir (Soytürk, 2009: 58).

“Social Media Marketing: An Hour a Day” adlı kitabın yazarı Dave Evans'a göre sosyal medya, katılımcıların düşünce ve deneyimleri üzerine kurulu, insanlar arasındaki ortak ilgilerin oluşturduğu doğal ve gerçek bir diyalogu içermektedir. Sosyal medya, genellikle daha iyi ve daha bilgili seçimler yapmak amacıyla paylaşım ve ortak noktalara ulaşmakla ilgilidir.

¹⁷ <http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf> (03.02.2010).

Evans sosyal medyayla ilgili ana noktaları ise şu şekilde sıralamaktadır:

- Sosyal medya, haberlerin, fotoğrafların, videoların ve podcastlerin halka açıldığı ve popüler olarak kabul edilen şeylere işaret etmek için, genellikle bir seçim sürecinin eşlik ettiği katılımcı medya olarak tanımlanmaktadır.
- Sosyal medya etkili bir yol göstericidir. Sosyal medya, pazarda ürününüzün, hizmetinizin ya da markanızın nasıl algılandığıyla ilgili değerli bilgiler edinmek amacıyla kullanılabilir.
- Sosyal medyanın basit bir uygulaması, satış sonrası deneyimlerle, potansiyel müşterilerin farkındalıktan satın almaya kadar yaşadıkları süreci birbirine bağlayan bir düşünce safhası aracıdır.
- Sosyal medya etki kavramına dayalı bir aktivitedir.
- Sosyal medyayla ilişkili planlama ve uygulama kanalları, bütünsel pazarlama konseptiyle çok iyi uyum sağlar.¹⁸

Taci Yalçın'a göre sosyal medya;

1- İletişim yöntemi olarak: Mobil/web tabanlı ve birbirleriyle etkileşimli platformlar kullanılarak sürdürülen "sürekli" bir iletişim yöntemidir.

2- Yaşam alanı olarak: İnsanların birbirleriyle etkileşimli iletişimlerini sürdürdükleri çevrimiçi platform ve araçların yarattığı evrendir.

3- Araç olarak: Günümüzdeki en etkili pazarlama kanallarından biridir. Tek başına her platform bir pazarlama aracıdır Aynı zamanda sakinleri çok tasvip etmese de oldukça yaygın bir reklam kanalıdır.

4- Yayın platformu olarak: Radyoyu çoktan geride bırakmış, televizyonu da (genel/kullanım oranı) geride bırakmak üzere olan çok çeşitli yayın platformudur. İnternetin kendisinden bile daha değerli olmaya başlamıştır.

¹⁸ http://www.readthis.com/index.php/smmhad/part_i_chapter_03 (22.03.2010).

5- **Sektör olarak:** İçinde çok çeşitli iş kolları ve "iş" barındıran (sosyal medya uzmanı, sosyal medya ajansları, blogger'lar, teknoloji şirketleri, startuplar, stratejistler vs.) başlı başına bir sektördür.¹⁹

Diğer bir tanıma göre sosyal medya, internet kullanıcılarının bir diğeriyle kolayca etkileşime geçmesine blog, video, podcast, wiki ve RSS geri beslemeleri gibi formlarda web içeriklerini yayınlayıp, paylaşımlarına izin veren yeni iletişim teknolojilerini ifade etmektedir (Weisgerber, 2009: 109). Chris Shipley'in 2006 yılında yapmış olduğu tanım, sosyal medyanın, insanların kamusal sohbetlerini sürdürdükleri web alanları olduğu şeklindedir. Bu tanım yapıldığı sırada etkileşime dayalı çevrimiçi araçlarından olan bloglar, wikiler, fotoğraf ve video paylaşımlarının çağı yaşanmakta olduğu belirtilmektedir.²⁰

Kaplan ve Haenlein' e göre ise sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve kullanıcı odaklı içeriğin (User Generated Content) yaratımı ve değişimi sağladığı bir grup internet tabanlı uygulamadır. (2010: 61).

Kuzuloğlu sosyal medyayı, dijital ortamda insanların katılımıyla beslenen mecra olarak tanımlanmaktadır.²¹

Kevin McIntosh'e göre ise sosyal medya, kullanıcılara, bir diğeriyle etkileşime geçmesine izin veren herhangi bir çevrimiçi medya ortamıdır.²²

Sayıları giderek artan sosyal medya ortamlarının ortak özellikleri ise şöyledir:

- **Erişilebilirlik:** Her zaman her yerden erişilebilmektedir. Bunun arkasında diğer özellikleri olan programlanabilirlik varsa da ilk günden mobil cihazlarla uyumlu geliştirilebilmekte, e-posta ile güncellenebilmektedir.
- **Programlanabilirlik:** Aşağı yukarı her platformun kendine has ya da belli standartları kullanan bir uygulama geliştirme arayüzü (API-Application

¹⁹ <http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya> (24.03.2010).

²⁰ <http://redcouch.typepad.com/weblog/2010/01/defining-the-term-social-media.html> (27.01.2010).

²¹ <http://www.faikuyanik.com/2010/01/sosyal-medya-ve-siz-serdar-kuzuloglu.html> (03.02.2010).

²² <http://kevinmcintosh.com/uncategorized/different-types-of-social-media> (18.03.2010).

Programming Interface) vardır. Bu sayede sürekli bir takım araçlarla kullanıcılara ek fonksiyonların sağlanması mümkün olmaktadır.

- **Ölçeklenebilirlik:** Genellikle binlerle ifade edilen bu araçların kullanıcı sayısı milyonları bulsa da, baştan itibaren pek çok yeni nesil teknolojiyi kullanarak kitlelere hizmet verebilecek kapasitededirler.
- **Dinamik:** Sosyal medyanın en önemli özelliği de her şeyin su gibi akışkan, dinamik, sürekli güncelleniyor olmasıdır. Bir blog takip ediliyorsa bunun bir güncellenme sıklığı olmakla birlikte, takip edilen blog sayısının artmasıyla beraber sosyal medya, kullanıcıları için bir süre sonra takip edilemeyecek hızla akan bir nehir haline gelmektedir. Yani her ne kadar servisin tipiyle ilintiliyse de dinamizm sosyal medyanın her yanında (Bayburtlu, 2009)²³

2.5. Sosyal Medya Sınıflandırılması

Literatürde sosyal medya aracı olarak kabul edilen alanlar farklılık göstermektedir. Kaplan ve Haenlein'e göre sosyal medyayı sistematik bir şekilde sınıflandırmak için yararlanılması gereken teoriler vardır. Bunlar, *sosyal varlık* ve *medya zenginliğini* içeren medya araştırmaları teorisiyle *ile kendini ifşa etme* ve *kendini sunmayı* içeren sosyal süreçler teorileridir.

- **Sosyal Medyanın Medya Araştırması Bileşeniyle İlgili Teoriler**

Sosyal medyanın medya bileşeniyle ilgili olan *sosyal varlık teorisine* göre medya, sosyal varlığın derecesine göre farklılaşır. Buna göre, sosyal varlık teorisi, iki iletişim partneri arasında kurulmasına izin verilen akustik, görsel ve fiziksel bağ olarak tanımlanmaktadır. Sosyal varlık, intimacy (samimiyet- kişilerarası ve ya aracılı) ve immediacy (doğrudanlık senkronik ya asenkronik) tarafından etkilenmektedir. Bu bağın, aracılı iletişimde (örneğin telefon görüşmesi) kişilerarası iletişime göre (örneğin yüzyüze görüşme) daha düşük olması beklenmektedir. Aynı şekilde asenkronik iletişimin de (örneğin e-posta), senkronik iletişime göre (çevrimiçi sohbet) daha düşük olması beklenmektedir.

²³ <http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir> (13.01.2010).

Daft ve Lengel tarafından geliştirilen, sosyal varlık teorisiyle yakından ilgili olan medya zenginliği teorisi ise, (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61) iletişimin amacının, belirsizliğin çözümü ve tereddütün azaltılması olması temeli üzerine kurulmuştur. Buna göre medya sahip olduğu zenginliğin derecesine göre farklılaşır. Bu zenginlik, belirli zaman aralığında iletilmesine izin verilen bilginin miktarıdır. Sonuçta bazı medyalar diğerlerine göre tereddütü ve belirsizliği çözüme diğerlerine göre daha etkili olabilmektedir. Sosyal medya kavramına uygulanırken, yapılacak ilk sınıflandırma, medya zenginliği ve sosyal varlığın derecesi temeline dayanacaktır.

- **Sosyal Medyanın Sosyal Süreç Bileşeni İle İlgili Teoriler**

Sosyal süreçle ilgili teorilerden kendini sunma (self presentation) herhangi bir sosyal etkileşimde kişinin diğerlerinin kendisiyle ilgili izlenimleri kontrol etmek için isteği bulunmasını ifade etmektedir. Bu, değer kazanmak için başkalarını etkileme amacı ile yapılacağı gibi, (Örneğin gelecekteki kayınvalide-peder üzerinde olumlu bir ilk izlenim bırakmak) kişisel kimlikle tutarlı olacak şekilde bir imaj yaratılarak da yapılabilir. (Ör: genç ve trend sahibi olarak görünmek için moda uygun giyinmek)

Yukarıda sözü edilen kendini sunma, genellikle kendini ifşa etme (self disclosure) yoluyla yapılır. Bu, kişinin vermek istediği imajla tutarlı olan, bilinçli ya da bilinçsiz şekilde açığa vurduğu kişisel bilgilerdir. Kendini ifşa etme yakın ilişkiler kurmada önemli bir basamaktır. Aynı zamanda tamamen yeni tanışılan kişiler için de geçerli olabilmektedir. Sosyal medya kavramını sınıflandırırken ise, gerekli görülen kendini ifşa etme derecesi ve kendini sunma türü temel alınacaktır.

Bu açıklamaların ardından sosyal medya şu şekilde sınıflandırılmıştır:

- **İşbirliği Projeleri:** Kullanıcı odaklı içeriklerin en demokratik şekli olarak kabul edilen işbirliği projeleri, son kullanıcıların metin odaklı içerikler eklemesini, silmesini ve değiştirmesine olanak verir. En önemli örneği çevrimiçi ansiklopedi olan “Wikipedia”dır. Kuruluşların, kullanıcılar ana bilgi kaynağı olarak bu tür siteleri tercih etmeye meyilli olduğu için dikkatli olması gerekmektedir.

- **Bloglar:** Sosyal medyanın en eski formu olan bloglar, üzerinde tarih yazan, kronolojik sırayla dizilmiş girişlerin (entry) yer aldığı özel tip web siteleridir. Ayrıntılarına ilerleyen bölümlerde yer verilecektir.
- **İçerik Toplulukları:** Ana amacı, kullanıcılar arasında medya içeriğini paylaşmaktır. Bu medya içerikleri metin, video, fotoğraf ve Powerpoint sunumu olabilir. En önemli örnekleri Bookcrossing (metin), Youtube (video), Flickr (fotoğraf), Slideshare'dir (Powerpoint sunumu).
- **Sosyal Ağ Siteleri:** Bu konuya ilerleyen bölümlerde ayrıntılarıyla yer verilecektir.
- **Sanal Oyun Dünyaları:** İçinde kullanıcıların diğerleriyle, kişiselleşmiş avatar (internette bir kullanıcıyı tanımlamaya yarayan grafik çizim/resim) formunda ortaya çıkarak, gerçek hayattaymış gibi etkileşime girdiği üç boyutlu platformlardır. En önemli örneği yaklaşık 8.5 milyon aboneye sahip olan "World of War Craft" tır. Sanal oyun dünyaları reklam amaçlı da kullanılabilir. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61-65).
- **Sanal Sosyal Dünyalar:** Sanal oyun dünyalarında olduğu gibi yine üç boyutlu ortamlarda kullanıcılar belirli avatarlarla diğer kullanıcılarla etkileşime geçmektedirler. Fakat bu ortamlarda muhtemel etkileşimlerin gerçekleşmesinde belirli kurallar yoktur. Kullanıcılara sınırsız bir kendini sunma imkanı sağlamaktadır. En önemli örneği "Second Life"dır. Second Life kullanıcılara içerik yaratımı ve bu içeriği gerçek hayatta diğer kullanıcılara satma imkanı sunmaktadır. (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61-65).

Tablo 3. Sosyal Varlık / Medya Zenginliği ve Kendini Sunma ve Açığa Vurma Açısından Sosyal Medya Sınıflandırılması

	<i>Sosyal Varlık /Medya Zenginliği</i>			
		Düşük	Orta	Yüksek
Kendini Sunma Ve Açığa Vurma	Yüksek	Bloglar	Sosyal Ağ Siteleri Ör: Facebook	Sanal Sosyal Dünyalar Ör: Second Life
	Düşük	İşbirliği Projeleri Ör: Wikipedia	İçerik Toplulukları Ör: Youtube	Sanal Oyun Dünyaları Ör: World of Warcraft

Kaynak: Kaplan ve Haenlein, 2010: 62.

Bu araştırmada yukarıda sıralanan teorilerden kendini sunma ve açığa vurma derecesi en yüksek, medya zenginliği açısından ise orta düzeyde olan sosyal ağ siteleri üzerinde önemle durulacaktır, çünkü ilerleyen bölümlerde de anlatılacağı gibi sosyal ağ sitelerinin özellikle kar amacı gütmeyen kuruluşlar için kitlelerle etkileşime geçme anlamında etkisi büyüktür.

Sosyal medya türlerini sınıflandırarak, halkla ilişkiler uzmanları tarafından ne ölçüde kullanıldığını araştıran diğer bir çalışmaya göre sosyal medya araçları 18 formda bulunmaktadır. Bunlar; bloglar, intranetler, video paylaşım siteleri, fotoğraf paylaşım siteleri sosyal ağ siteleri, wikiler, internet kaynaklı video oyunları, sanal oyun dünyaları, mikro blogculuk, metin mesajlaşma, video konferans sistemleri, PDA'ler (Personal Digital Assistant), anlık mesajlaşma sistemleri, etkinlik duyurum siteleri, sosyal imleme siteleri, haber duyurumu/RSS ve e-posta'dır (Eyrich, Padman ve Sweetser, 2008).

Küresel bir medya ajansı olan Universal McCann'ın yapmış olduğu sınıflandırmada ise temel sosyal platformlar şu şeklide sıralanmaktadır:

- Blogculuk
- Mikro-blogculuk

- RSS
- Widgetler (Grafiksel kullanıcı arayüzü geliştirme nesnesi)
- Sosyal ağlar
- Sohbet odaları
- Mesaj panoları
- Video paylaşımı
- Fotoğraf paylaşımı²⁴

Bu çalışmada süre kısıtlaması nedeniyle, tüm bu sınıflandırmalarda ortak olarak bulunduğu ve halkla ilişkiler alanında kullanıldığı tespit edilen sosyal ağ siteleri, bloglar, mikro bloglar, haber duyurmu/RSS gibi sosyal medya araçlarının kullanımı ölçülmeye çalışılacaktır.

2.5.1. Sosyal Ağ Siteleri

Sosyal ağ siteleri, bireylere, sınırlandırılmış bir sistem içinde, halka açık ya da yarı açık profiller inşa etmelerine, bir bağlantının paylaşıldığı diğer kullanıcıların listesini açıkça görmelerine ve sistem içinde diğerleri tarafından yapılan bağlantıların listelerine bakıp geçiş yapmalarına izin veren web temelli hizmetlerdir (Boyd ve Allison, 2008: 211).

Diğer bir tanıma göre ise sosyal ağ siteleri, kullanıcılara kişisel bilgilerini oluşturmalarına, arkadaşlarına davet göndermelerine, arkadaşlarının profillerine erişmelerine, birbirlerine e-posta ve anlık ileti göndermelerine izin veren uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 63). Sosyal ağ siteleri, insanların kendileri ile ilgili bir profil yaratmalarına, bunu çevrimdışı arkadaşlarıyla sanal bir ilişki ağı yaratmak ve internet üzerinden yeni arkadaşlar edinmek için kullanmalarına olanak sağlamaktadır (Meerman, 2009: 243).

İlk sosyal ağ sitesi olan sixdegrees kişilerin kendilerine ait profiller yaratıp, arkadaşlarıyla bağlantıya geçmeleri için 1997 yılında kurulmuştur. 2002-2003 yıllarında

²⁴ (http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf (25.12.2010)).

bu tarz etkileşimli sosyal web uygulamaları “web 2.0” olarak popülerleşmiş ve Friendster, ardından 2004-2006 yıllarında Myspace ve son olarak 2007’de Facebook ile birlikte giderek hız kazanmıştır (Borders, 2009).²⁵

Teknolojik tabanlarının birbirine benzer olmasının yanında sosyal paylaşım siteleri, farklı amaçlarla tasarlanmıştır. Bazıları birbirinden çok farklı kitlelere hitap ederken, bazıları ortak dile, dine, ırka, cinsiyete sahip insanları kendine çekmek üzere tasarlanmıştır. Diğer bir ayırım noktası ise, bazı sosyal ağ sitelerinin mobil bağlantı, blogculuk, fotoğraf ve video paylaşma gibi yeni bilgi ve iletişim teknolojisi araçlarını da içeriyor olmasıdır (Boyd ve Ellison, 2008: 210). Sosyal ağ sitelerini benzeriz kılan şey, yabancılarla tanışmaya izin vermesi değil, bunun yanında, kullanıcılarına kendi sosyal ağlarını ortaya dökmelerine ve görünür kılmalarına olanak sağlamasıdır. Bu, bireyler arasında başka koşullarda kurulamayacak bağlantılar kurulmasını sağlar ve gerçekleşen buluşmalar genellikle gizli bağlar olarak gerçekleşir.²⁶

Çoğu sosyal ağ sitesinde katılımcıların çevre edinme (burada networking’in karşılığı olarak kullanılmıştır) ve yeni insanlarla tanışma zorunluluğu yoktur. Bu sitelerde insanlar zaten sahip oldukları sosyal ağlarını genişleten insanlarla iletişim kurmaktadır.

Sosyal ağ sitelerinin bel kemiğini, aynı sistemin kullanıcıları olan arkadaş listelerini gösteren kullanıcı profilleri oluşturur. Bu sitelere üye olunduktan sonra kullanıcılardan bazı temel bilgilerini girmesi beklenir. Çoğu site, fotoğraf yüklemeleri için kullanıcılarını desteklerken, bazıları da çeşitli multimedya içerikleri eklemesini kullanıcıdan bekler. Profillerin görünürlüğü ise kullanıcının sağ duyusuna ve siteye göre değişmektedir. Facebook gibi bazı siteler kullanıcılarına profil bilgilerini herkesle paylaşmasına ya da sadece arkadaşlarıyla paylaşmasına izin verebilirken, Friendster gibi siteler, profilleri arama motorlarında da sonuç verecek şekilde herkese görünür kılmaktadır (Ellison ve Boyd, 2008: 213).

²⁵ <http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media> (15.08.2010).

²⁶ Gizli bağlar- “latent ties” tanımı: teknik olarak var olan ancak aktive edilmemiş bağlantılar. <http://www.informaworld.com/smpp/content~db=all~content=a713856875> (16.06.2010).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar arkadaşlarının profillerine herkese açık mesaj bırakabildikleri gibi, web-posta benzeri özel mesaj gönderebilme şansına da sahiptirler. Halkla ilişkiler aracı olarak kullanılması açısından bu çalışmada sosyal ağ siteleri olarak kabul edilen Facebook ve Twitter'a daha ayrıntılı olarak yer verilecektir.

- **Facebook**

Facebook kişilerin tanıdıklarıyla iletişim kurmasını ve hayatında olup bitenleri paylaşmanı sağlayan bir sosyal ağ sitesidir²⁷. İlk olarak 2004 yılında faaliyete geçen Facebook, üyelerine, kendileriyle ilgili fotoğraf ve bilgilerini ve “Hedef” (cause) ya da “gruplar” aracılığıyla ilgilerini içeren çevrimiçi profiller yayınlamasına izin vermektedir. Daha sonra kullanıcılar, aynı ilgi, deneyim vb’ini paylaşan diğer kullanıcılarla, “duvar” adı verilen profil sayfasında bulunan boşluklarla, e-posta ve anlık mesaj uygulamalarıyla bağlantıya geçmektedir (Stiner, 2008: 18).

İlk olarak 2004 yılında sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullandığı bir sosyal ağ sitesi olarak ortaya çıkan Facebook bugün 500 milyondan fazla kullanıcıya sahiptir. Kişilerin etkileşim halinde oldukları 900 milyondan fazla grup, sayfa, etkinlik ve topluluk sayfası bulunmaktadır. Bir kullanıcı ise ortalama olarak 80 grup, sayfa ya da etkinliğe bağlıdır. Her ay web bağlantısı, haber, hikaye, blog yayını, not, fotoğraf albümü gibi çeşitli şekillerde 30 milyar içerik paylaşmakta ve ayda toplamda 700 milyar dakika Facebook üzerinde geçirilmektedir.²⁸

- **Twitter**

Twitter, kayıtlı kullanıcılarına gerçek zamanda “tweet” adı verilen 140 metin karakterinden fazla olmamak üzere yayın yapmalarına ve güncellemeleri takip etmelerine izin veren bir sosyal ağ ve mikro-blog²⁹ web sitesidir. Twitter üzerinde

²⁷ www.facebook.com (12.05.2010).

²⁸ <http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (17.08.2010).

²⁹ Twitter kimilerine göre mikro-blog olarak kabul edilirken, kimilerine göre sosyal ağ sitesidir. Mikroblogculuk, cep telefonu sahibi mobil kullanıcılara ve diğer internet araçlarıyla internete bağlanabilen kullanıcılara genellikle en fazla 140 karakterden oluşan sık güncellenmiş, metin mesajlarını

abonelikler, bir kişi ya da kuruluşa ait Twitter hesabını takip etmekle gerçekleşir (Greenberg ve Macaulyay, 2009: 75).

2.5.2. Bloglar

Bir iletişim kanalı olarak bloglar, iletişim endüstrisi için yeni fırsatlar sunmaktadır, çünkü bloglar geleneksel medyadaki eşik bekçilerine sahip değildir. Blogcular, bilgiyi direkt olarak kitlelere iletmekte, ancak ellerindeki verilere ait kaynakları her zaman göstermeyebilmektedir (Burns, 2008: 42).

Aşağıda bloğa ilişkin bazı tanımlara yer verilmiştir.

Richardson blogu, yazara internet üzerinde anında yayın yapmasını sağlayan, kolay yaratılan ve kolay güncellenebilen websitesi olarak tanımlamaktadır. (2006:17).

Diğer bir tanıma göre ise blog, kullanıcıya günlük benzeri web sayfalarını birkaç dakikada hazırlamaya izin veren, ücretsiz ya da çok ucuz olan Blogger, BlogSpot, Diaryland, LiveJournal/Six Apart, Movable Type, Pitas, Typepad, Xangav gibi bazı yazılımlarla, kolayca yaratılan web sayfasıdır (Edelman ve Intelliseek, 2005)³⁰.

Tanımlardan bir diğeri blogların, bir kişi ve ya kurumun dünyayla paylaşmaya değer gördüğü gözlemlerinden, hikayelerinden, haberlerinden ve benzerlerinden oluşan çevrimiçi dergiler olduğu şeklindedir (Albrycht, 2004: http://ringblog.typepad.com/corporatepr/e_albrycht_blog_article_in_prsa_tactics.pdf).

Richard Nacht ve Paul Chaney'ye göre ise bloglar teknik olarak tanımlandığında web tabanlı, kolay kullanılan içerik yönetim sistemleridir. Bloglar, kişilere bu içeriği, çok az ya da hiç bir teknik altyapı gerektirmeden yayımlamaya, sürdürmeye ve güncellemeye olanak sağlayan, yazılım platformlarıdır. (2007:1) Bir bloğa girilen yazılara gönderi (post) denilmektedir ve gönderiler en son yazılanı en üstte görünecek şekilde kronolojik olarak sıralanmaktadır. Blog okuyucuları bu gönderilere, yayıncının seçimine göre yorum yapabilmekte, böylece yayımlanan konulara ilişkin çevrimiçi diyalog kurma

yollamalarını sağlayan ağ servisleridir. <http://www.wisegeek.com/what-is-microblogging.htm> (16.07.2010).

³⁰ http://www.edelman.com/image/insights/content/iswp_trustmedia_final.pdf (23.01.2010).

imkanı doğmaktadır. Her gönderinin sonunda yazarın kendi adı ya da takma adı ve gönderi zamanı belirtilir.

Bir blogu tipik bir web sitesi, mesaj panosu ya da e-posta uygulamasından benzersiz kılan şey, onun *teknoloji* ve *kişiselliği* dengeliyor olmasıdır. İyi yazılmış bir blog; yazarın tutkularını, önyargılarını, düşüncelerini ve yargılarını aksettirmesine yarar. Yani blogun içeriğinin yanında bir kalbi de vardır (Nacht ve Chaney, 2007:1).

Blogculuk (blogging) , bir çevrimiçi aktivite olarak 1999 yılının ortalarından bu yana, ilk blogging yazılımının kullanılmasıyla beraber, genişleyerek büyümüş ve özellikle 11 Eylül 2001'den sonraki süreçte ve 2003 yılında Irak işgali sırasında alternatif haber kaynağı olarak bloglarda görüş bildiren insanların meydana getirdiği yaygın medya kültürünün yazılarıyla desteklenmiştir (Akar, 2006: 18).

Görünüşte sıradan bir web sitesinden pek de bir farkı olmayan blogları diğer bilgisayar tabanlı iletişim biçimlerinden ayıran bazı farklı özellikleri vardır. Bunlar:

- Kolay kullanımı, yani internette yayın yapabilmek için HTML ya da diğer web programlama dillerini bilme gereksinimi olmaması
- Paylaşımı ve bilgiyi arşivleme yolları
- Kişiler için, her bir blog gönderisine, yorum yapabilme ve geridönüşüm imkanı sağlaması
- Çevrimiçi topluluklar oluşturmak için, diğer blogculara bağlantı sağlaması (Huffaker ve Calvert, 2005)³¹.

Bloglar; reklamcılık, halkla ilişkiler ve pazarlama alanlarına, hızlı cevaplar, iletişim kural ve politikaları gerektiren yeni fırsatlar ve üstünlükler sunmaktadır (Edelman ve Intelliseek, 2005:7). Blog uygulamaları şunları ise içermektedir:

- **Araştırma ve kavrama:** Blogların, yayılma ve arama motorunda ulaşılma hızının yüksek olması nedeniyle, pazar araştırmalarında yeni kaynak olma ve yol göstericilere liderlik etme özellikleri bulunmaktadır.

³¹ <http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html> (17.09.2009).

- **Ağızdan Ağıza İletişimi Tanımlama, Takip Etme ve Analiz Etme:** Bloglar, içinde insanların ilgilerini paylaştığı yeni forumlardır. Blogosferde onların bakış açılarını takip etmek, her şirket, organizasyon ve marka için önemlidir.
- **Reklamcılık ve Reklamcılık Etkinliğini Test Etme:** Bazı markalar, blogların zengin yorumlar yapabilmeyi sağlamasının kazandırdığı yeni şartlar sayesinde, mesajları ve halkla ilişkilerin etkililiğini neredeyse eş zamanlı olarak ölçmek için reklam şeklinde bloglar geliştirmiştir.
- **Erken Uyarı Sistemi:** Kurumsal itibar ve haberde çıkan sorunların aciliyeti söz konusu olduğunda bloglar, bilginin yayıldığı ve erken uyarıyı ortaya çıkaran kaynaklar olabilmektedir.
- **İlişkisel Pazarlamanın Genişlemesi:** Bloglar, tutkulu müşterilerin ve bireylerin hislerini ifade ettikleri ve tartışmayı destekledikleri buluşma yerleridir.
- **Paydaşlar ve Kurumsal İlişkiler:** Bloglar, blogla ilgili kişi ve kurumlar için, çalışanların şirket ya da markayla ilgili konuşabilecekleri ve onları koruyabilecekleri ya da kimlik oluşturabilecekleri, diyalog kurabilecekleri ve geri dönüşüm alabilecekleri buluşma alanlarıdır.
- **Hedef Pazarlama:** Bloglar, doğrudan satın alma, sponsorlukla satın alma, anahtar kelime satın alması ve durumsal satın alma bağlamlarında yeni, hedefe odaklı reklam alanları açabilmektedir.
- **Çoklu Medya Bilgi Kaynakları:** Bloggerlar genellikle yazı yazmayı seven kişilerden oluşmaktadır. Ancak bunun yanında video, müzik ve fotoğrafları da işin içine katmaya başlamışlardır. Böylece bloglar, herkesin birer muhabir olduğu zengin medya bilgi kaynakları haline gelmiştir.
- **Liderlik:** Bir kurumsal blog ya da bir çalışanın diğerlerinin bloglarına katılımı, belirli bir pazar ya da endüstride fikir lideri olmasıyla, şirketin itibarını arttırmaktadır (Edelman ve Intelliseek, 2005:7-8).

2.5.2.1. Kurumsal Bloglar

Bloglar, kapsam ve büyüklük olarak gelişme gösterdikçe kullanım alanı olarak da bir takım yenilikler göze çarpmaktadır. Yalnız kişiden kişiye bağlantıyı sağlamayıp, bunun yanında şirketlerin ve organizasyonların da kişilere ulaşımı olanaklı kılınmaktadır.

Şirketlerin kendileri, ürünleri ve hizmetleri hakkında yapılan ulusal ve uluslar arası yazışmalar giderek artış göstermektedir. Dolayısıyla şirketler kendileri ve rakipleriyle ilgili yazışmaları öğrenmek için bloglardan yararlanmaya başlamıştır. Burada karşımıza çıkan kurumsal blog kavramı Smudde'ye göre kişisel blogların melezleşmiş şeklidir. (2005: 35).

Yılmaz Altun'a göre, kurumsal blog yazarlarının şirketin ürün ve hizmetlerini çok iyi tanıyor olması, deneyimlerini ürün ve hizmetle ilişkilendirebilmesi, şirketin iletişim faaliyetlerini ve stratejilerini iyi bilmesi, gizli kalması gereken bilgileri açığa vurmada, şirketin kendisiyle ilgili öne çıkarmayı planladığı özellikler üzerine gidebilmesi gerekmektedir³².

Altun kurumsal blogların sağlayacağı başlıca faydalar ise şöyle sıralamaktadır:

- Şirket hakkında olumlu söylentilerin oluşturulması
- Niş pazardaki işletmelere seslerini duyurabilme imkanı sağlaması
- Düşük maliyetli olması
- Güncel bilginin paylaşılması
- Fikirlerin ortaya koyulması için platform oluşturulması
- Hedef kitleden feedback alınması
- Hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması
- Hedef kitleyle olan ilişkilerde güven oluşumu sağlanması
- Müşteri sadakatinin sağlanması
- Görünürlüğün artırılması
- Yeni fikirlerin ve ürünlerin test edilmesi
- Krizlere zamanında tepki verilmesi
- Karşılıklı görüşmeye olanak tanınması
- İç iletişimin güçlendirilmesi

³² <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=346&Rtabid=194>
(20.09.2009).

Almanya'nın internet ve medya başkenti olarak gösterilen Hamburg'da internet, çevrimiçi pazarlama ve medya alanlarında danışmanlık hizmetleri sunan soluvation:new media kurucu ortağı İskender Dirik ise kurumsal blog aracılığıyla şirketlerin hedef kitleleri ile daha açık bir diyaloga girip, müşteri ilişkilerini güçlendirebildiklerine, blogların bu bağlamda şirketler için gittikçe daha etkin ve önemli bir müşteri ilişkileri yönetimi aracı olarak önem kazandığına dikkat çekmektedir (Çetin, 2006: 79). Kurumsal blog sunmak isteyen şirketlerin dikkat etmeleri gereken önemli hususları ise şöyle sıralamaktadır:

- Blog içeriği kullanıcı tarafından reklam olarak algılanmamalı.
- Şirket, hedef kitlesini gerçek anlamda ilgilendirecek haber ve yazılara yer vermeli.
- Kurum, blogunu hayata geçirmeden önce, blog üzerinden gelebilecek olumsuz tepki ve eleştirileri nasıl cevap vereceğini kararlaştırmalı (Çetin, 2006: 79).

2.5.3. RSS Geri Beslemesi

RSS, İngilizce Really Simple Syndication (Gerçek Basit Syndication) ya da Rich Site Summary (Zengin Site Özeti) kelimelerinin kısaltılmış şeklidir. Yani RSS, sıklıkla güncellenen dijital bilgiyi yayınlamak için kullanılan çevrimiçi web besleme şekli olarak kabul görmektedir (Ruseel, 2009: 335).

Diğer bir tanıma göre ise RSS, standart bir formatta, blog girişleri ya da haber başlıkları gibi sıklıkla güncellenen içerikleri yayınlamak için kullanılan web besleme formatıdır (Kaplan ve Haenlein, 2010: 61). Bir kişisel iletişim kanalı olan RSS, web kullanıcılarının ihtiyaçları doğrultusunda, belirli bir web sitesindeki yeni haberlere kolayca ulaşmasını sağlar. RSS okuyucuları ya da kitleleri, belirli web sitelerine abone olarak bir kuruluşun etkinliğiyle ya da yeni yayınladığı bülteniyle ilgili bilgileri alabilir. RSS ayrıca, haberlerle ilgili konu başlıklarını kullanıcılarına sunarak, büyük miktardaki içerikte kolay ve hızlı bir şekilde araştırma yapma imkanı sunmaktadır. Bu, kuruluşların mesajlarının belirli bir hedef kitleye ulaştığından emin olmasını sağlamaktadır (Greenberg ve Macaulay, 2009: 72).

2.6. Türkiye’de Sosyal Medya Araştırması

Pazarlamadunyasi.com ile Vodaco Agency 4 Ağustos-30 Eylül 2009 tarihleri arasında “Sosyal Medya” araştırması gerçekleştirmiştir. Araştırmada “İnternet kullanıcıları sosyal medyada ne kadar etkin?” sorusunun cevabı aranmıştır.

Araştırma pazarlamadunyasi.com’un ziyaretçisi olan 1243 kişiyle gerçekleştirilmiştir. Sosyal medya olarak kabul edilen ve kullanım yoğunluğu tespit edilen araçlar ise şunlardır:

- Anlık iletişim araçları
- Bloglar
- Sosyal ağ siteleri
- İş ağları siteleri
- Fotoğraf paylaşım siteleri
- Video paylaşım siteleri
- Sosyal imleme siteleri (bookmarking)

Araştırmanın başıca sonuçları şunlardır:

- En çok kullanılan sosyal medya %92.3 ile MSN, Gtalk gibi anlık iletişim araçlarıdır.
- Youtube, Vimeso gibi video paylaşım sitelerini takip etme oranı %84.1, video paylaşım oranı ise, %42.7’dir.
- Facebook, Myspace gibi sosyal ağ sitelerinde profile sahip olma oranı %83.7, LinkedIn, Xing gibi iş ağları sitelerinde profile sahip olma oranı %54,7’dir.
- Fotoğraf paylaşım sitelerini takip etme oranı %53.3, bu sitelerde fotoğraf paylaşma oranı ise %47.5’dir.
- Delicious, Digg, Linkibol, gibi sosyal imleme sitelerini kullanım oranı %27.2’dir.
- Blog yazma oranı %31.2, blog okuma oranı ise %26.4’tür³³.

³³ <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=491&Rtabid=90>
(17.01.2010).

2.7. Halkla İlişkiler ve İnternet

Halkla ilişkilerin babası olarak kabul edilen Lee halkla ilişkileri, kuruluşların kişilerle gerçek ve konuşmanın ötesine geçen ilişkileri olarak tanımlamaktadır. Kuruluşlar bu noktada iyi eylemler sergilemelidir (Rowan University Communication Institute, 2000)

³⁴

Bu tanımdan sonra farklı kişilerce pek çok halkla ilişkiler tanımı yapılmıştır. Yapılan 472 tanımın analizi ışığında varılan ortak tanıma göre halkla ilişkiler “bir kuruluş ile hedef kitlesi arasında karşılıklı iletişimi, anlayışı oluşturmaya ve sürdürmeye yardımcı olan ayrıcalıklı bir yönetim görevidir” şeklindedir (Peltekoğlu, 2009: 2).

Halkla ilişkiler faaliyetlerinin amacı, ilgili çevrelerin görüşlerini ve tutumlarını anlama, analiz etme, bu çevrelerde kurum ve kuruluşla ilişkin olumlu imaj oluşturmak, ya da pekiştirmek, kuruluşların iletişim amaçları doğrultusunda, hedef kitlelerini ve ilgili çevrelerini eğitmek, ikna etmek, kriz dönemlerinden zarar görmeden kurtulmalarını sağlamaktır (Yeshin, 1998:250).

Yeni iletişim teknolojileri dendiğinde ilk akla gelen internet teknolojisi halkla ilişkiler alanına yeni bakış açıları kazandırmıştır. İnternet çağıyla birlikte, kurumsal itibarı sağlamak ve güvence altına almak için bir tuş mesafesindeki hedef kitleyi bilgilendirmek ve dinlemek zorunlu bir ihtiyaç olmuştur (Ülger, 2003: 200-201). Halkla ilişkiler açısından, hem uygulama hem de araç olan internet, bu alanda yeni ufuklar açacak güçte ve önemlidir. Bu araç ya da yöntem zamanı iyi kullanarak, insanlarla birebir ilişkiye, son derece ekonomik koşullarda, tüm dünyaya aynı anda hitap etme olanağı sunmaktadır (Kazancı, 2002:277).

İnternet, iletişim kuramları bağlamında değerlendirildiğinde, iletişim teknolojisi tarihini uygarlık tarihinin merkezi olarak kabul eden Marshall McLuhan’ı anmak yerinde olacaktır. Mc Luhan her kültür çağında bilginin kaydedilip aktarıldığı aracın (medium) o kültürün karakteristiğini belirlemede kesin bir rol oynadığını savunmaktadır. Ayrıca

³⁴ <http://www.larrylitwin.com/handouts/History%20of%20PR%20090104.pdf> (03.09.2010).

yaşadığı dönemde radyo, telgraf ve ardından televizyonun dünyayı milliyetçilikten uzaklaştırarak, gittikçe büzüşen bir küresel köye dönüştüğünü ileri sürmekte olan Mc Luhan'a göre insanın kaderini belirleyen kendisi değil, uzantısı olan teknolojidir (Tekinalp, Uzun; 2009:129). Mc Luhan'ın bu görüşleri teknolojik belirleyicilik kuramı olarak kabul edilmiş ve 90'lı yıllarla birlikte internetin yaygınlaşmasıyla iletişim sektörü yepyeni bir teknolojik belirleyicilik örneğine sahip olmuştur. Bugün, sözü edilen "küresel köy" internet ile git gide daha da küçülmektedir.

İnternet ve ona bağlı olarak hızla yaygınlaşan sosyal medyanın, halka ilişkiler faaliyetlerinin bir parçası olarak kabul edilmesi kaçınılmazdır. Zira bir kuruluşun çevrimiçi olarak gerçekleştirdiği eylemler her yönüyle, kuruluşun halkla ilişkilerini etkileyecek güce sahiptir (Haig, 2001: 1).

3 özel sebepten dolayı internetin halkla ilişkiler uzmanları tarafından kullanımının gelecekte artması beklenmektedir. Bunlar:

1. Günümüzde tüketiciler, daha iyi eğitilmiş, daha akıllı ve medya konusunda daha bilgilidirler. Dolayısıyla iletişim programları promosyondan çok eğitim tabanlı bilgiyi esas almalıdır. İnternet şüphesiz dünyanın en büyük iletişim deposudur.
2. Dünya gittikçe büyük bir hızla gelişmekte ve değişmektedir. Marshall McLuhan'ın yaklaşık 40 yıl önce öngördüğü gibi dünya 21. yüzyılda "küresel köy" e dönüşmüştür. Halkla ilişkiler profesyonelleri gelişmekte olan olaylara ve piyasa değişimlerine anında yanıt verebilmek için bilgilerini yapılandırarak bu değişimi kendi avantajlarına kullanabilirler.
3. Günümüz tüketicileri daha çok odaklanmış, belli bir hedefe yönelmiş, birebir iletişim ilişkilerini beklemektedir. Bunun yanında televizyon kanalları düşüncelerini gittikçe daralan nüfus alt gruplarına iletmektedir. İnternet bu tür bir dar kapsamlı iletimi habercilere, düşünce liderlerine ve tüketicilere sunmaktadır (Seitel, 1998: 225).

İnternetin halkla ilişkiler uygulamalarının sağladığı avantajlardan en önemlilerinden biri ölçülebilir olmasıdır. Kuruluşlar, web siteleri sayesinde siteyi günde kaç kişinin ziyaret ettiğini, hangi sayfaların gezildiğini öğrenebilir. Diğer bir avantaj ise, internetin

güncellenebilir bir yapıya sahip olmasıdır. Hedef kitlelerin istekleri doğrultusunda devamlı güncellenen web siteleri başarıya ulaşacaktır (Güçdemir, 2003: 68)

İnternetin halkla ilişkiler profesyonelleri için diğer bir avantajı ise iletişim sürecinin önemli bir bileşeni olan geribildirim sürecinin iyi işleyebilme yeteneğine sahip olmasıdır. Web sayfalarında bulunan iletişim formları ve e-posta adresleri bu verilmesi

Halkla ilişkiler açısından değerlendirildiğinde internetin faydaları ise şöyle sıralanmaktadır:

- 1. Kesintisiz iletişim:** İnternet uykusuzdur. İnsanlar günde 24 saat, haftada 7 gün, yılda 365 gün iletişim kurmaya olanak sağlar.
- 2. Anında müdahale:** İnternet aracılığıyla, ortaya çıkan sorunlara anında cevap verilebilir.
- 3. Global iletişim:** Çevrimiçi olduğunda coğrafik sınırlamalar ortadan kalkar. Dünyanın çeşitli yerlerindeki, yatırımcılarla, gazetecilerle, bağışçılarla iletişim kurulabilir.
- 4. Hedef kitle hakkında bilgi:** İnternetin etkileşimli yapısından dolayı, hedef kitleden anında geri dönüşüm alınabilir.
- 5. Çift yönlü iletişim:** Güçlü ve çift taraflı yarar sağlayacak bir ilişki kurmaya yardımcı olması açısından, organizasyon ve hedef kitlesi arasındaki çift yönlü iletişim ana halkla ilişkiler amacıdır. İnternet hedef kitleye kuruluşla etkileşime geçmesine izin vermesiyle, çift yönlü iletişimi olanaklı kılar.
- 6. Daha az maliyet:** Herhangi bir baskı maliyeti içermediği için internet üzerinden yapılan halka ilişkiler çok daha ucuzdur (Haig, 2001: 4).

İnternet yoluyla halkla ilişkilerin sağladığı diğer faydalar şöyle sıralanmaktadır:

- Çok sayıda kullanıcıya, izleyiciye ulaşma yeteneğini genişletmektedir.
- Sağlıklı bilgi elde etmeyi sağlar.
- Kullanıcılarla/izleyicilerle bağlantı kurmayı kolaylaştırmakta ve teşvik etmektedir.

- Tutundurma faaliyetlerinin etkinliğini artırır ve bunu ölçmeyi sağlar.
- Olumlu imaj oluşturmada pozitif söylenti yaratma yeteneğini artırır.
- Negatif söylentileri izleme kolaylığı ve öncede engelleme olanağı sunar.
- Halkla ilişkiler faaliyetlerinin görünürlüğünü artırır. Dolayısıyla inanırlık sağlamayı mümkün kılar.
- Anlık geribildirimler doğru ve hızlı tutundurma stratejilerinin uygulanmasını kolaylaştırır (Akar, Karayel ve Özgöz, 2008: 34).

Scott “Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları” adlı kitabında *şirket ve organizasyonların* (Yazar burada her tür kuruluş ve bireyi kastettiğini belirtmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kamu kurumları, politikacılar, spor takımı gibi alıcılarına (Yazar burada da aboneleri, seçmenleri, gönüllüleri, bağış yapanları kastettiğini belirtmektedir) ulaşmak için internetin ne denli etkili olduğunu örneklerle açıklamaktadır. İnternetle birlikte halkla ilişkiler anlayışının tamamen değiştiğini belirten Scott’a göre halkla ilişkilerin eski kuralları şunlardır:

- Kendini ifade etmenin tek yolu medyaydı.
- Şirketler basın bültenleri aracılığıyla gazetecilerle iletişim kuruyordu.
- Gerçek basın bültenlerini bir avuç muhabir ve editör dışında hiç kimse görmüyordu.
- Şirketlerin bir basın bülteni yazma olanağı elde etmek için önemli haberlere sahip olması gerekiyordu.
- Jargon kullanmanın bir sakıncası yoktu, çünkü bütün gazeteciler ne söylenmek istediğini anlıyordu.
- Müşteriler, analistler ve uzmanlar gibi üçüncü taraflardan alıntılar olmadığı sürece bir duyuru gönderilemiyordu.
- Alıcıların basın duyurularının içeriği hakkında bilgi edinmesinin tek yolu medyanın bu konuyu haber yapmasından geçiyordu.
- Basın bültenlerinin etkisini ölçmenin tek yolu, medyanın bir şirketin duyurusuna değinme lutfunda bulunduğu durumları gösteren “kupür dosyaları” hazırlamaktı.

- Halkla ilişkiler ve pazarlama farklı hedefleri, farklı strateji ve ölçme teknikleri olan farklı insanlar tarafından yürütülen ayrı disiplinlerdi (Scott, 2009: 21).

Aynı yazara göre halka ilişkilerin yeni kuralları ise şöyledir:

- Halkla ilişkiler sadece ana medya izleyicisine yönelik olmanın ötesindedir.
- Ne yayınlanıyorsa onunla tanınır.
- İnsanlar yorumları değil, gerçekleri isterler.
- İnsanlar propaganda değil, katılım isterler.
- Halkla ilişkiler patronların kurum ya da kuruluşu televizyonda görmesini sağlamak değil, hedef kitlelerin kurum ya da kuruluşu internette görmesini sağlamaktır.
- İnternet, yıllardır neredeyse sadece medyaya odaklanmış halkla ilişkileri, yeniden halkla ilişkilendirmiştir.
- Bloglar, pod yayınları, e-kitaplar, basın bültenleri ve diğer çevrimiçi içerik çeşitleri, organizasyonların alıcılarla doğrudan doğruya ve onların vereceği bir biçimde iletişim kurmalarını sağlar (Scott, 2009: 48-49).

İnternet üzerinden yapılan halkla ilişkiler, (İngilizce kısaca e-PR olarak kısaltılacaktır) organizasyonlar için İngilizce 3 R'yi içermektedir. Bunlar:

- **İlişki (Relations):** e-PR, farklı kitlelerle etkileşim kurarak ilişkiler yaratmakla ilgilidir. Başarılı ilişkiler uzun dönemli ve iki tarafın da faydalanacağı türdendir.
- **İtibar (Reputation) :** İtibar organizasyon için en önemli varlıktır ve e-PR çevrimiçi itibarı yönetme sanatıdır. Uzun dönemli başarı için onu desteklemek, korumak ve sağlamlaştırmak gerekmektedir.
- **Uygunluk (Relevance) :** Ortaya konan her türlü çevrimiçi aktivitenin direkt olarak kitlelere uygun olduğundan emin olunmalıdır (Haig, 2001:5).

Yukarıda belirtildiği üzere kuruluşların en önemli varlıkları olan itibarlarını koruyup, yönetmelerine imkan sağlaması, geniş kitlelere daha rahat ulaşılması bakımından internet ve çevrimiçi halkla ilişkiler büyük önem taşımaktadır. 2007 yılında PRSA'nın (Amerika Halkla İlişkiler Topluluğu - Public Relations Society of America) yapmış

olduğu araştırmada, yeni teknolojilerin halkla ilişkiler alanında kullanımının geniş bir Şekilde kabul görüldüğü saptanmıştır. Buna göre, halkla ilişkiler profesyonellerinin çoğunluğu, iletişim teknolojilerinin, daha geniş kitlelere ulaşmak üzere bilginin dağılımlarını hızlandırmasıyla, işlerinin kolaylaştığını belirtmektedir (Eyrich, Padman ve Sweets, 2008: 412).

Dow Jones Medya Şirketi Pazarlama Sorumlusu Alan Scott, araştırmaya katılan halkla ilişkiler profesyonelleri ve öğrencilerin, sayıları giderek artan blogların ve sosyal ağ sitelerinin halkla ilişkilerin kurallarını değiştirdiğini düşündüklerini ve sunduğu meydan okumanın farkında olduklarını belirtmektedir. Bunun yanı sıra katılımcılar, kurum itibarını daha iyi yönetmek için, yeni iletişim teknolojilerinin yardımcı olacağının farkındadırlar. Scott ayrıca, bu yeni araçların halkla ilişkiler profesyonellerinin web konuşmalarını izleyip, paydaşlarıyla iletişim kurma amacıyla, adapte olmasında büyük bir artış yaşanacağını ngrmektedir³⁵.

Araştırmanın diğer çarpıcı sonuçları ise Şöyledir:

- Katılımcıların neredeyse tamamı, (ğrencilerin %97'si, profesyonellerin %95'i) teknolojinin halkla ilişkiler faaliyetlerini olumlu yönde etkilediğini belirtmiştir.
- Ankete katılan öğrenciler, profesyonellere göre, profesyonel ağ web siteleri, internet TV, bloglar, sosyal ağ siteleri, sohbet odaları, internet radyosu ve uydu televizyonları gibi yeni iletişim teknolojileri hakkında daha olumlu bakış açısına sahiptirler.
- Her iki grup da, halkla ilişkiler faaliyetleri için en uygun fırsatın, evrimii haber siteleri, bloglar ve sosyal ağ siteleri olduğunu düşünmektedir.
- Öğrenciler sosyal ağ ve profesyonel ağ sitelerinin kullanışlılığı hakkında da daha iyimser bir tablo çizmektedir. Öğrencilerin %19'u sosyal ağ sitelerini en önemli fırsat olarak görürken, profesyonellerin %10'u aynı yönde görüş bildirmiştir.
- Her iki grup da yeni teknoloji kanalları arasında, bilgiyi hızla yayma, geniş kitlelere ulaşma ve trendleri takip etmede en etkili yolun anlık mesajlaşma sistemleri olduğuna inanmaktadır.

³⁵ http://media.prsa.org/article_display.cfm?article_id=1091 (10.02.2010).

- Her iki grup da blogların ve sosyal ağ sitelerinin giderek artan popülerliğinin farkında olmakla birlikte, onların düzensiz olduklarını, itibari zararlar verecek potansiyel taşıdıklarını ve söylentileri hızla yayabildiklerini düşünmektedirler (Edelman, 2006).

2.7.1. İnternette Halkla İlişkiler Araçları

Literatürde çevrimiçi halkla ilişkilerde kullanıldığı kabul edilen araç ve ortamlar farklılık göstermektedir. Cozier ve Witmer, çevrimiçi olarak gerçekleştirilen çabaları, *web sitesi* oluşturmak, *homepageler* (anasayfa) tasarlamak, örgüt içi iletişim için intranet ve örgüt dışındaki kamularla *extranet* aracılığıyla iletişime geçmek, kuruluşların çeşitli kesimlerle görüş ve önerilerinden yararlanmak için *sohbet odaları* oluşturmak, kamulardan geri bildirim almak için *kullanıcı grupları* biçimlendirmek ve son olarak kamularla daha hızlı iletişim kurmak için *e-posta* kullanmak olarak sıralamaktadır (Cozier ve Witmer, 2001'den aktaran, Gülcan, 2001: 22-27).

Güçdemir ise internetin halkla ilişkilere yönelik araçlarını; web siteleri, e-posta, haber grupları ve sohbet odaları olarak sıralamaktadır (Güçdemir, 2003: 69).

Kuşkusuz bu araçlar hala etkinliğini sürdürmektedir. Fakat özellikle 2004 yılından itibaren hız kazanan web 2.0 teknolojileriyle birlikte internetin halkla ilişkiler alanına kazandırdığı fırsatlar artmıştır. İnternet teknolojilerinde yaşanan son gelişmelerle birlikte halkla ilişkilerde ortaya çıkan yeni trendler, arama motoru optimizasyonu, forumlar, podcasting, RSS beslemeler ve bloglar olarak sıralanmaktadır.³⁶ Bunun yanı sıra yine web 2.0 teknolojilerinin temelini oluşturduğu sosyal medya da çevrimiçi halkla ilişkiler aracı olarak kabul edilmektedir.³⁷ Sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak kabul eden Sayımer'e göre diğer çevrimiçi halkla ilişkiler araçları ise kurumsal web siteleri, elektronik posta, sanal haber bültenleri ve bloglardır (Sayımer, 2008: 86). Bu çalışmada bloglar sosyal medyanın bir alt türü olarak değerlendirilecektir.

2.7.1.1. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Web Siteleri

³⁶ <http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/public-relations/trends-in-public-relations/> (23.06.2010).

³⁷ <http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html> (07.07.2010).

Bir kuruluşun dış dünyaya açılan penceresi olan web siteleri bugün, bir kuruluşun kendini tanıtmayı için en güçlü araçtır (Sayımer, 2008: 88). İnternette yer alan web sayfaları kurum ile hedef kitle arasında direkt iletişimi sağlayan, ilk elden kontrol edilebilen ve iki yönlü iletişimi sağlayan ilk halkla ilişkiler aracıdır (Okay, 2001: 89) İyi bir web sitesi çevrimiçi halkla ilişkiler çabalarının kalbidir. Diğer tüm çevrimiçi halkla ilişkiler aktiviteleri web sitesine bağlıdır.³⁸ Bu nedenle bir web sitesi, hedef kitleleri siteye çekebilecek ve onlarla iletişime geçebilecek şekilde düzenlenmeli, kullanıcıların sorularına cevap verilebilmelidir. Ayrıca sitede her zaman yeni bilgilerin ve haberlerin yer alabilmesi gerekmektedir. Bunun yanı sıra teknik olarak erişebilirlik hızı, sayfalar içinde aradığını kolay bulabilme, ve ilgili diğer sayfalara kolayca bağlanabilme gibi özelliklere dikkat edilmelidir (Güçdemir, 2003: 70-72). Web siteleri ile ilgili önemli diğer noktalar ise şunlardır:

- Anahtar kelime aratma ve arama motoru optimizasyonu şarttır.
- İyi web siteleri, hiyerarşik bir yapı geliştirmek için üzerinde düşünülerek planlanmayı gerektirmektedir.
- Arama motorları, belirli konulardaki sayfalar, basın bültenleri, blog gönderileri, videolar ve çeşitli sosyal medya sitelerindeki güncellemeler gibi yeni içerikleri düzenli olarak sunma hizmeti vermektedir.
- Yazmak her iki hedef kitle için (insanlar ve arama motorları) birbirine bağlı yazma becerileri gerektirmektedir (Bowman).

2.7.1.2. Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medya

Halkla ilişkiler faaliyetleri açısından internet ve sosyal medya, işgücüyle ilişkileri yürütme, kriz çözümü, yatırımcılarla ilişkiler, müşteri ve paydaşlarla ilişkileri sürdürmede önemli bir araç olarak görev yapmaya başlamıştır. Özellikle Facebook ve Twitter üzerinden halkla ilişkiler faaliyetleri yürüten uzmanlar ortaya çıkmıştır.³⁹

Sosyal medya günümüzde en iyi halkla ilişkiler araçlarından biri haline gelmiştir. Bu, sosyal medyanın aşağıdaki özelliklerinden kaynaklanmaktadır:

³⁸ <http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html> (07.07.2010).

³⁹ <http://www.virtualsocialmedia.com/social-media-the-best-public-relations-tool/> (17.07.2010).

- Etkileşimli yapısı ve kullanıcı dostu olması,
- Pek çok özelleştirme seçeneğine sahip oluşu,
- İstenilenin yapabildiği çevrimiçi bir alan olması,
- Yazma, paylaşma, yükleme, köprü kurma (linking), ağ iletişimi ve yorum yapma gibi pek çok hizmet sunması,
- Eğlence sağlayacak pek çok uygulamalar barındırması,
- İş ve ya kişisel ilgilerle ilgili eşsiz bir sayfa geliştirme seçeneğine sahip olması⁴⁰

Sosyal medya terimi adından da anlaşıldığı üzere sosyalliği ve medyayı içermektedir. Kuruluşların sosyal medya kullanımında yararlanabileceği bazı tavsiyeler şu şekilde sıralanmaktadır:

Medya Kullanımı İle İlgili Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar

- **Dikkatli seçim:** Her gün sayıları giderek artan pek çok sosyal medya uygulaması bulunmaktadır. Seçilecek en uygun uygulama, ulaşılabilecek hedef kitleye ve iletilecek mesaja bağlıdır. Örneğin 2007 yılında Amerika ordusu İspanyol halkına ulaşmak için daha popüler olan Facebook'u kullanmak yerine Univision'u (İspanyolca başka bir sosyal ağ sitesi) kullanmıştır.
- **Uygulamayı seçmek ya da yenisini yapmak:** Var olan bir sosyal medya uygulamasından ve onun popülerliğinden faydalanmak ilk etapta en iyi tercih olarak gözükmektedir. Bazı durumlarda ise bu mümkün olmayabilmektedir. Örneğin Japon FujiFilm fotoğraf heveslilerini bir araya getirdiği kendi sosyal ağını yaratmıştır.
- **Aktivitelerin sırayla yapıldığından emin olunması:** Mümkün olan en geniş hedef kitleye ulaşmak için çeşitli sosyal medya türlerine mi, yoksa aynı grup içindeki farklı uygulamalara güvenileceği konusunda karar verilmelidir. Bu noktada sosyal medya aktivitelerinin birbiriyle tutarlı olması gerekmektedir. Buna örnek, bilgisayar üreticisi Dell'in "Dijital Göçebeler" kampanyasıdır. Dell sosyal ağ siteleri kombinasyonundan (Facebook, LinkedIn), bloglardan ve içerik topluluklarından (Youtube) yararlanarak, çeşitli laptoplarının kişileri göçebe birer işgücüne dönüştürdüğünü sağladığını göstermek istemiştir. Öte yandan

⁴⁰ <http://www.virtualsocialmedia.com/social-media-the-best-public-relations-tool/> (17.07.2010).

Chrysler's Jeep ise, içerik topluluğu flickerda fotoğraf paylaşarak ve Myspace'le Facebook'ta kurduğu gruplara aracılığıyla müşterileriyle iletişime geçmiştir. Farklı kanallar kullanmak, zahmet verici ve kar getirici stratejiler olmakla birlikte, iletişimin amaçlarından birinin muğlaklığı gidermek olduğu düşünüldüğünde farklı kanallar aracılığıyla mesajların çelişmesi sakıncalı olabilecektir.

- **Medya planı entegrasyonu:** Kuruluşların gözünde geleneksel medya ve sosyal medya tamamen birbirinden farklı olsalar da, müşterilerin gözünde her ikisi de kurum imajını ifade etmektedir. Bu ikisi arasındaki entegrasyonu sağlamak çok önemlidir. 2006 yılında performans göstericilerinin Coca Cola'nın içine Mentos marka şeker atmalarıyla gerçekleştirdikleri şov YouTube'da en çok izlenen videolardan biri olmuştur. Coca Cola da bu coşkudan feyz alarak videoyu farklı içerik topluluklarına dağıtarak az maliyetli yüksek etkili bir kampanya ortaya çıkarmıştır.
- **Herkes için erişim:** Genel olarak işyerlerinde Facebook, Youtube ve Second Life gibi siteler, üzerlerinde çok vakit harcandığı gerekçesiyle engellenmiş olsalar da, bir kuruluş, sosyal medyadan yararlanma kararı aldığı anda örneğin kurumun kendi bloguna erişim hakkına sahip olması konusunun tekrar gözden geçirilmesi gerekmektedir. Kuruluşlarda birincil amacı sosyal medya yönetimi olan birimler yer alabilir, bu kişiler uygun olmayan mesajları silebilmeli ya da yeni tartışma konuları açabilmelidir. Bununla birlikte her çalışanın kurumsal bloga yorum yapması durumunda kimliğini açığa çıkarması gerekmektedir. Aksi takdirde müşterilerin ve paydaşların gözünde sosyal medya kampanyasının güvenilirliği azalacaktır.

Sosyal Olma ile Dikkat Edilmesi Gereken Noktalar:

- **Aktif olma:** Sosyal medya tamamen paylaşım ve etkileşimle ilgilidir. Bu yüzden alıcılarla girilecek tartışmalardaki içeriğin her zaman güncel olmasına dikkat edilmelidir. Sosyal medya ile ilgili çabalar, sadece negatif yorumları cevaplamaktan öteye geçmeli, diğerleriyle açık ve aktif bir diyalogu sürdürmeyi

de içermelidir. Sosyal medya katılımcıları aktif bir şekilde bağ kuran ve bilginin hem alıcısı, hem tüketicisi olma tutkusuna sahip kişilerdir.

- **İlginç olma:** Tıpkı günlük hayatta olduğu gibi sosyal medya dünyasında da kimse sıkıcı bir insanla konuşmak istememektedir. İlginç olmanın ilk kriterleri ise alıcıları dinlemek, onların ne duymak, neyle ilgili konuşmak, neyi ilginç, eğlenceli ve değerli bulduklarını tespit etmektir. Daha sonra bu tahminlere göre uygun içerikler geliştirilmeli ve yayınlanmalıdır. Örneğin Starbucks, “Benim Starbucks Fikrim” adlı platformda müşterilerinin şirkete dair yeni fikirlerini alma şansına sahip olmuştur. Bu fikirler yine diğer kullanıcılar tarafından oylanmış ve kazananlar Starbucks üst yönetimi tarafından değerlendirmeye alınmıştır.
- **Mütevazı olma:** Sosyal medya uygulamaları üzerinde fazla düşünülmeden hayata geçirilmemelidir. Öncelikle her uygulamayla ilgili onun tarihçesi ve temel kuralları öğrenilmelidir. Temel mantık kavrandıktan sonra katılıma başlamak en doğrusu olacaktır. Örneğin Boeing’in hayata geçirmiş olduğu ilk kurumsal blog, kullanıcıların, gördükleri şeyler hakkında yorum yapabilmesine izin vermiyordu. Etkileşim ve geridönüşümün sosyal medyanın kritik elementleri olduğu göz önüne alındığında, kullanıcılar gözünde bu blog sahte olarak ve ya kılık değiştirmiş bir kurumsal reklam alanı olarak algılanmış olduğu düşünülebilir.
- **Profesyonel olmama:** Sosyal medya uygulamalarını hayata geçiren kuruluşlar profesyonel içerikler sunmaktan kaçınacak bilgelikte olmalıdır. Bir Myspace sayfası için yüksek miktarda bütçe ayırmaya ya da kurumsal blogu yönetmek için profesyonel yazarları işe almaya gerek yoktur. Bu ortamda hata yapmaktan korkulmamalıdır. Unutulmamalıdır ki, sosyal medya ortamındaki insanlara karşı kibar davranıldığında karşılığında yararlı tavsiyeler edinilebilir.
- **Dürüst olma:** Son olarak, dürüst olunmalı ve oyunun kurallarına saygı duyulmalıdır. Örneğin Wikipedia gibi bazı siteler, şirketlerle ilgili katılımlara izin vermemektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 64-67).

Sosyal medya bir halkla ilişkiler kampanyasının araştırma, stratejik planlama, uygulama ve değerlendirme aşamalarına her yönüyle katkıda bulunabilecek bir platformdur.

Ancak bu aracı anlamak ve başarıya ulaşmak için ciddi bir zaman ayrılması gerekmektedir (Çetin, 2009: 34).

2.8. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar, Halkla İlişkiler ve İnternet İlişkisi

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, elde ettikleri fazla gelirleri, sahip ya da paydaşlarına dağıtmayıp, amaçlarını gerçekleştirmeye yardımcı olması için kullanan kuruluşlardır (Grobman, 2008: 15). Kar amacı gütmeyen kuruluşlar kişileri sosyal problemleri çözmek ya da sanata, çevreye, eğitime, kültüre katkı sağlayacak fikirlerini eyleme dönüştürmek için gerekli cesareti sunmaktadır. Ticari başarının yakalama şansının çok az olduğu değerleri eylemler gerçekleştirerek yaşanan toplum ve ekonomi içinde, kalıcı bir yer oluşturur (Hutton ve Phillips, 2010:14).

Hedef kitleleri veya kuruluşu oluşturan kişiler dikkate alınarak yapılan sınıflandırmada dört kar amacı gütmeyen kuruluş tipi vardır. Bunlar:

- Dernekler
- Meslek Kuruluşları
- Kamu Kuruluşları
- Vakıflar (Cengiz, Kırkbir, 2007: 268).

Tez konusunu oluşturan vakıfların tanımı Türk Medeni Kanununun 101. Maddesince şöyle tanımlanmaktadır:

'Vakıflar, gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır.

Bir malvarlığının bütünü veya gerçekleşmiş ya da gerçekleşeceği anlaşılan her türlü geliri veya ekonomik değeri olan haklar vakfedilebilir.

*Cumhuriyetin Anayasa ile belirlenen niteliklerine ve Anayasanın temel ilkelerine, hukuka, ahlâka, millî birliğe ve millî menfaatlere aykırı veya belli bir ırk ya da cemaat mensuplarını desteklemek amacıyla vakıf kurulamaz*⁴¹

Türk Dil Kurumu'na göre vakıflar, çeşitli toplumsal alanlarda hizmet vermek, hayır işleri görmek üzere bir topluluk veya bir kimse tarafından bırakılan mülk ve paranın idare edildiği, ticari etkinlikleri dışında kurumlar vergisinden bağışık tutulan ve kâr amacı gütmeyen tüzel kişilikler olarak tanımlanmaktadır.⁴²

Diğer bir tanıma göre ise vakıf; bir mal veya hakkın geliri ile birlikte başı başına bir varlığa sahip olmak üzere, kişinin kendi iradesi ile özel mülkiyetinden çıkartılarak bir daha geri alınmamak kaydıyla resmi senetle belirlenmiş bir amacın gerçekleştirilmesi için tahsis edilmesidir (Özkan, 2000: 10).

Bu çalışmada Bakanlar Kurulu tarafından vergi muafiyeti tanınan vakıfların web siteleri incelenecek ve sosyal medya kullanımları araştırılacaktır. Bakanlar Kurulu'nca vergi muafiyeti tanınacak vakfin; sağlık, sosyal yardım, eğitim, bilimsel araştırma ve geliştirme, kültür ve çevre koruma ile ağaçlandırma konularında faaliyette bulunmayı amaç edinmiş olması gerekir. Vakfın faaliyet konusu bu sayılanlardan birisi veya birden fazlası ile ilgili olabilir. Ancak, vergi muafiyeti talebinde bulunacak vakfın bu faaliyetlerinin kamuya açık ve devletin kamu hizmeti yükünü azaltıcı etki yapacak düzeyde olması gerekir. Belli bir yöre veya belli bir kitleye hizmeti amaçlayan vakıflara vergi muafiyeti tanınması mümkün değildir.⁴³

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar tıpkı, kar amacı güdenler gibi yönetsel ve iletişimsel anlamda bazı kriterleri taşıyor olmalıdır. Buna göre kar amacı gütmeyen kuruluşlar:

- Amaç ve hedeflerini net bir şekilde belirlemeli,
- Kapsamlı finansal planlar ortaya koymalı,

⁴¹ <http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4721.html> (24.03.2010).

⁴² <http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=vak%FDf&ayn=tam> (16.08.2010).

⁴³ http://www.vgm.gov.tr/02_VakiflarHakkinda/005_YeniVakiflar/vergi_muafiyeti.cfm (15.08.2010).

- Hizmet ve programları düzenleyerek, paydaşları için anlamlı olacak çevresel değişikliklere yanıt vermeli,
- Etkililiği değerlendirmek için uygulamaları takip etmeli
- Zıtlığa düşülen konularda, fikir birliğini sağlayabilmeli,
- İş dünyasıyla, hükümetle ve diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlarla mümkün olduğunca işbirliği içine girebilmeli,
- Kaliteli gönüllüleri ve personelleri elde etmekle kalmayıp, elde tutmayı da başarabilmeli,
- Amaçlarla, ihtiyaçlarla ve başarılarla ilgili olarak iç ve dış çevreyle iletişim içinde olunmalı (Kinzey, 2000:8).

Bir kar amacı gütmeyen kuruluşun yukarıda sıralananları uygulayabilmesi için diğer fonksiyonların yanında halkla ilişkiler fonksiyonunu da başarıyla sürdürüyor olması gerekmektedir. Diğer halkla ilişkiler profesyonelleri için de geçerli olan medyayla ve topluluklarla ilişkileri sürdürme, özel etkinlik yönetimi, yatırımcılarla ilişkileri sürdürme, sorun yönetimi, kurum ya da kuruluşun itibarını koruma, imaj sağlama, kurum ya da kuruluşun tanıtımı, kamuyu ilişkileri sürdürme, çalışanlarla iletişim ve kriz iletişimi gibi tüm görev tanımları kar amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler profesyonelleri için de geçerlidir. Tüm bu sayılanlar, kar amacı gütmeyen kuruluşların itibarını sağlamlaştırmak ve bağış toplamasına katkı sağlamak için kullanılabilir (Ruth Ellen Kinzey; 2000:10-11).

Bu noktada halkla ilişkiler modelleri kavramına değinmek yerinde olacaktır. Grunig tarafından geliştirilen 4 halkla ilişkiler modeli bulunmaktadır. Bunlar:

- Basın Ajansı (Tanıtım): Amacı propaganda olan tek yönlü bir modeldir.
- Kamuyu Bilgilendirme: Amacı bilgiyi yaymak olan tek yönlü bir modeldir.
- İki Yönlü Asimetrik: Amacı bilimsel ikna olan bu model çift yönlü olmasına karşılık çevresel kontrol hakimdir.
- İki Yönlü Simetrik: Modern anlamda halkla ilişkileri temsil etmekte olan bu model çift yönlüdür, karşılıklı anlayış hakimdir.

Yukarıda sayılan bazı halkla ilişkiler uygulamalarının başarıyla gerçekleşmesi için, kuruluş ve paydaşları arasında karşılıklı anlayışı da beraberinde getiren iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin benimsenmesi gerekmektedir (James Grunig, 1984,s.9). Bugünün modern halkla ilişkiler anlayışını temsil ettiği kabul edilen, bu modelde karşılıklı anlayış, çevresel uyum ve denetim ön plandadır. Günümüzde kullanılış alanları sosyal amaç taşıyan organizasyonlar, iş dünyası ve ajanslardır. (Peltekoğlu, 2009: 125).

Bugün bu iki yönlü ve karşılıklı anlayışın hakim olduğu modeli gerçekleştirebilen araçlardan belki de en önemlisi ise internettir. İnternetle birlikte kar amacı gütmeyen kuruluşlar, kendilerine ait bir web sitesi tasarlamaya başlamış, ilerleyen dönemde ise, sosyal medya sitelerinin yaygınlaşmasıyla paydaşlarıyla, destekleyenleriyle ve gönüllüleriyle etkileşime geçmek için bu araçlardan giderek daha fazla faydalanmaya başlamıştır.

2.8.1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Sosyal Medya (Yurtdışından Örnekler)

Yüksek bir katılım kültürüne sahip olan kar amacı gütmeyen kuruluşlar, ortak ilgiye sahip insanları bir araya getirmeye çaba göstermektedir. Kimi zaman, onlara destek ve hizmet sağlamakta, kimi zamansa ihtiyaçları ve ilgileri doğrultusunda kendilerini savunmalarına yardımcı olmaktadır. Üyelerle, bağışçılarla ve destekleyicilerle ilişkiler, kuruluşun finansal, insani ve taraftar sermayesini oluşturması bakımından hayati önem taşımaktadır (Maculay ve Greenberg, 2009: 67). Bu ilişkileri başlatmak ve sürdürmek bugün internetle çok daha kolay hale gelmektedir. Convio⁴⁴ CEO'su Gene Austin, giderek artan sayıda tüketicilerin kar amacı gütmeyen kuruluşlarla ilgili bilgi edinmek, bağ kurmak ve onları desteklemek için çevrimiçi olmaya devam ettiklerini belirtmektedir. Austin ayrıca benzer organizasyonlar arasında bağış toplamayla ilgili rekabetin büyüdüğünü, bu yüzden bağ kurma, iletişim ve bağışta bulunma platformu olarak internetin etkinliği ve verimliliğinin giderek önem kazandığını belirtmektedir.⁴⁵

⁴⁴ Convio, insanları harekete geçirmeyi amaçlayan, kar amacı gütmeyen teknolojiler sunan bir şirket.

⁴⁵ <http://www.convio.com/convio/> (07.02.2011).

Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, çevrimiçi teknolojilerin sunduğu uzmanlıklardan, organizasyonlarını daha iyi tanıtmak, paydaşlarıyla iletişim kurmak, para toplamak ve genel olarak misyonlarını ve hedeflerini duyurmak üzere, zaman, kaynak ve para yatırımı yaparak yararlanmaktadır. Bunun sonucunda Amerika Birleşik Devletlerinde, çevrimiçi bağışta bulunma oranı 2006 yılına göre 2007'de %52 artmış, toplanan bağış miktarı 10 milyar dolara ulaşmıştır (Stiner, 2008: 6).

Kar amacı gütmeyen kuruluşların, tipik bir şekilde, genelde yeni teknolojilerin, özelde ise internetin erken benimseyenleri arasında yer aldığı görülmektedir. İnternet 1990'larda, hayır kurumlarının ve gönüllülük esaslı grupların, tabanı (grassroots kelimesinin karşılığı olarak) harekete geçirmesinde ve taraftar bulmasında muazzam bir rol oynamıştır (Cukier ve Middleton; 2003:110). Kar amacı gütmeyen kuruluşlar paydaşlarıyla anlamlı ilişkiler kurmak ve kamusal değişiklikler yaratmak için web tabanlı teknolojilerinin sunduğu fırsatların farkındadır. Web siteleri kuruluşlar için paydaşlarıyla ve medya kuruluşlarıyla kontrollü bir kanal aracılığıyla iletişime geçme fırsatı sunar. Paydaşlar içinse web siteleri, kuruluşların görünürlüğünü algılama fırsatı sağlar ve daha iyi anlaşılmasına yardımcı olur (Kent, Taylor ve White, 2003: 63).

Gelişen web teknolojileri sonucu yaygınlaşan sosyal medya ise kar amacı gütmeyen kuruluşlara, var olan ve potansiyel üye ve destekleyenlerine direkt olarak ulaşmak, onlarla bağ kurmak, paylaşımında ve işbirliğinde bulunmak, kitleleri harekete geçirmek için çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Bunun yanı sıra yeni sosyal modeller, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için hizmetlerini organize etme ve dağıtmada düşük işlem maliyetleri sunmasıyla oldukça cazip bir yapıya sahiptir (Greenberg ve MacUlay, 2009: 65). Waters da, kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medya kullanarak yönetim fonksiyonlarını kolaylaştırdıklarını, gönüllü ve bağışçılarıyla etkileşime geçtiklerini ve program ve hizmetleriyle ilgili eğitim verdiklerini belirtmiştir (Waters, Burnett, Lamm ve Lucas, 2009: 103).

Sosyal medya, geleneksel iletişim araçlarına göre, son kullanıcılarla zamanında, daha az maliyetli ve daha etkili yollarla bağ kurmaya izin vermektedir. Bu da sosyal medyayı sadece çok uluslu büyük şirketler için değil aynı zamanda, orta ve küçük büyüklükteki

şirketler, kar amacı gütmeyen kuruluş ve kamu kuruluşları için etkili bir araç haline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Yapılan araştırmada sosyal medya araçlarının, kar amacı gütmeyen sektörlerde çalışan halkla ilişkiler profesyoneller için faydalı bir yöntem olduğu sonucuna varılmıştır (Curtis ve diğerleri, 2010: 92).

Sosyal medya patlamasından önce kar amacı gütmeyen kuruluşlar, hedef kitlelerinin dikkatini çekmek ve misyonlarıyla ilgili farkındalığı yaymak için pahalı reklamlar yapmak ya da basında yer almak zorundaydı. Bugünse web, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için misyonlarına inanan topluluklar inşa etmede muazzam bir potansiyel sunmakta, büyük bir dengeleyici güç görevini üstlenmektedir.⁴⁶

Long's Island'ın yapmış olduğu araştırmada kar amacı gütmeyen kuruluşların ancak %40'ının sosyal medyadan yararlandığı tespit edilmiştir. Bununla birlikte, söz konusu şirkete göre, sosyal medya, pazarlama ve halkla ilişkiler için en hızlı büyüyen kanallardan biridir ve sosyal medyanın içine girmeyen kar amacı gütmeyen kuruluşlar, amaçlarına tutkun olan kişileri bulma ve onlarla iletişime geçme fırsatını kaçıracaklardır.⁴⁷

Sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik alt yapısını oluşturan web 2.0 araçları kar amacı gütmeyen kuruluşların ihtiyaçlarına hizmet etmek üzere, düşük maliyetle yoğun kitlelere ulaşması için kolaylıkla uygulanabilir (Stiner, 2008: 20).

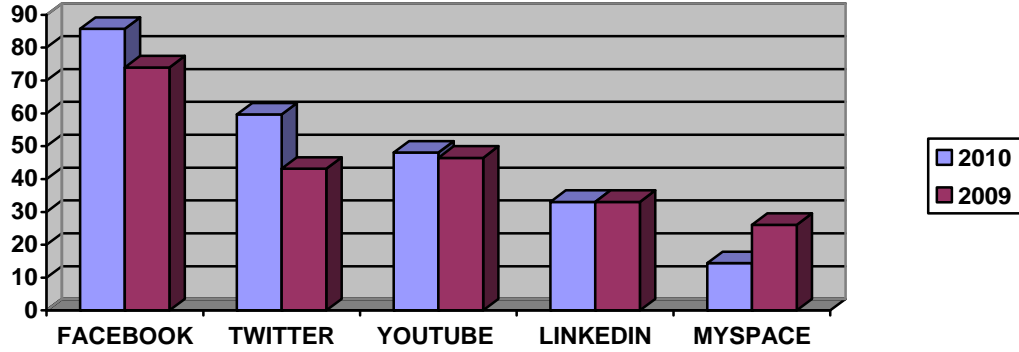
En önemli sosyal medya sitelerinden Facebook ve Twitter'ın Amerika Birleşik Devlet'lerindeki kar amacı gütmeyen kuruluş arasında kullanımı gün geçtikçe artmaktadır. Kar amacı gütmeyen kuruluşlarda çalışan halkla ilişkiler yöneticilerine uygulanan anketin sonuçlarına göre 2010 yılının şubat- mart döneminde Facebook kullanım oranı %85,7, Twitter kullanımı ise % 59,7'dir. Bu oranların geçen yılın aynı dönemine göre artmış olduğu görülmektedir.⁴⁸

⁴⁶ http://longislandmarketingblog.com/free-whitepaper-social-media-nonprofit-organizations/?utm_source=Arkayne.com&utm_medium=Plugin&utm_campaign=The%20Public%20Relations%20and%20Marketing%20Group

⁴⁷ <http://longislandmarketingblog.com/free-whitepaper-social-media-nonprofit-organizations/>

⁴⁸ (<http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com/>).

Grafik 1. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Sosyal Ağ Araştırması



Kaynak: Non Profit Social Network Survey⁴⁹

Aynı araştırmaya göre kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal ağ sitelerini hangi amaçla ve ne oranda kullandıkları da ortaya çıkmıştır. Buna göre:

- Halkla ilişkiler uzmanları sosyal ağ sitelerini %92 oranında kuruluşlarının markasının, programlarının, etkinliklerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmayı içeren geleneksel pazarlama faaliyetleri için kullanmaktadır.
- İkinci en popüler amaç ise %45.9 ile para/bağış toplamaktır.
- Program teslimi (Program delivery) %34.5 ile üçüncü sıradadır.
- Son olarak pazar araştırması % 24.3 ile son sırada yer almaktadır.

Kar amacı gütmeyen sektörde sosyal medya kanalıyla gerçekleşmiş pek çok kampanya başarıyla sonuçlanmıştır. Kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyadan yararlanmalarına ilişkin verilebilecek ilk örnek 2007 yılının eylül ayında Clinton Global Initiative'in (Clinton Küresel Girişimi) üçüncü yıllık toplantısında gerçekleşmiştir. Toplantıda video-paylaşım sitesi Youtube, Youtube Nonprofit Program'ı (Youtube Kar Amacı Gütmeyen Programı) duyurmuştur. Bu program, yüklenen videolar için bir merkez görevi yapan Premium Channel (Özel Kanal) sunmakta, ayrıca bu kanallarda ya da video sayfasında Google Check Out Donation butonu (Google-Gözden Geçir-bağışta bulun) sayesinde bağışta bulunma fırsatı sunmaktadır. Bundan sadece 1 gün

⁴⁹ <http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com/> (01.07.2010).

sonra, Charity: Water (Hayırsever Su Kuruluşu)⁵⁰ Youtube’da yer alan videolarının sonucu olarak 10.000 dolar topladığını bildirmiştir (Greenberg, Macaulay, 2009: 64-65).

Birleşik Krallık Kanser Araştırma kurumu, destekleyicileriyle bağ kurmada Twitter ve Facebook’u düzenli olarak kullandıklarını belirtmektedir. Önder bağış toplama etkinliklerinden biri olan “Women-Only Race for Life- Kadınlar Sadece Yaşam için Yarışır”da destekleyenlerine çevrimiçi olarak tavsiyelerde bulunulmuş, sağlıklı yaşamla ilgili tüyolar verilmiş ve diğer insanlar aynı amaç için bir araya getirilmeye çalışılmıştır (Greenberg ve Macaulay, 2009: 65).

Twitter, kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında en çok tercih edilen sosyal medya araçlarından biri durumundadır. Sosyal medyayı sosyal fayda amaçlı kullanan Twestival, (Twitter ve Festival kelimelerinin birleşiminden oluşmuş) 14 ayda, 137 kar amacı gütmeyen kuruluş için 1.2 milyon dolar toplamayı başarmış en büyük, küresel, sosyal medya girişimidir. Gerçekleşen tüm yerel etkinlikler %100 gönüllüler tarafından organize edilmekte, satılan biletler ve toplanan bağışların tamamı direkt olarak projelerde kullanılmaktadır.⁵¹

2008 yılında, yine bir Twitter kampanyası olan Tweetsgiving doğmuş ve Tanzanya’da bir sınıf inşası için yaklaşık 11.000\$ dolar toplamayı başarmıştır.⁵²Tweetsgiving, Twestival ile benzer amaç ve uygulamalarla hareket eden, küresel, gönüllük temeline dayalı bir sosyal medya kuruluşudur. Tek farkı,şükranlığı kutlama nosyonuna dayanıyor olmasıdır. (Tweetsgiving terimi, özellikle Amerika’da kutlanan şükran günü kelimesinin İngilizce karşılığı olan Thanksgiving kelimesiyle türetilmiştir.) Tweetsgiving, Epic Change kar amacı gütmeyen hayır kuruluşu adına, Tanzanya’da ek sınıflar, kütüphane, kafeterya ve yurt binaları yapılması için para toplama çabası göstermiştir.

⁵⁰ Charity Water, gelişmekte olan ülkelerde yaşayan insanlara, temiz ve güvenilir su götürme amacı taşıyan kar amacı gütmeyen bir kuruluştur. <http://www.charitywater.org/> (17.08.2010)

⁵¹ <http://twestival.com/about-twestival-global-2010/> (07.07.2010).

⁵² (<http://mashable.com/2009/11/24/tweetsgiving-2009/> (06.07.2010).

Tweetsgiving, Twestival gibi sosyal medyanın gücüyle başarıya ulaşmış kampanyaların ardından çevrimiçi sosyal medya rehberi Mashable⁵³ topluluklarla bağ kurmak için geniş ölçekli bir şeyler yapma zamanının geldiğini düşünmeye başlamıştır. Mashable CEO'su Adam Hirsch, 2009 yılı Ocak ayında *Summer of Social Good* sürecini başlatarak, ilgili tüm gruplarla bağ kurmayı ve onları ödüllendirmeyi amaçlayan bir kampanya yaratmak için sıkı bir çalışma içine girmiştir. *Summer of Social Good*, sosyal medyanın ve internetin gücü aracılığıyla kaynak toplamak üzere gerçekleşmiş ilk geniş ölçekli çevrimiçi hayır kampanyasıdır. 1 Haziran- 28 Ağustos 2009 tarihleri arasında gerçekleşen kampanyanın amacı, Twitter, Facebook, Myspace, bloglar ve diğer çevrimiçi medyalar aracılığıyla, The Humane Society⁵⁴, Livestrong⁵⁵, Oxfam America⁵⁶ ve WWF⁵⁷ adına eşi benzeri görülmemiş miktarda kaynak toplamaktır.⁵⁸

Facebook'ta yer alan "Dollars for Daffur (Daffur İçin Dolarlar)"adlı⁵⁹, 2007 yılında kurulmuş, 5000 öğrenci mensubu olan grup, Sudan'daki soykırımı durdurmak üzere yaklaşık 150.000 dolar toplamıştır.

Oxfam America, Starbucks'a baskı yapmak üzere, Etiyopya'daki fakir kahve üreticilerine daha fazla kar elde edebilmeleri adına şans vermek için Flickr üzerinde bir fotoğraf kampanyası tasarlamıştır (Perera, 2007)⁶⁰.

DiJulio ve Ruben sosyal ağ sitelerinin kar amacı gütmeyen kuruluşlar için kullanılması için gerekli adımları şöyle sıralamaktadır:

a) Doğru sosyal ağları seçin: *Sadece büyüklüğüne göre bir sosyal sitesi seçimi yapmayın, Daha küçük fakat, kuruluşunuz için daha etkili topluluklar*

⁵³ <http://mashable.com/> (06.07.2010):

⁵⁴ Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren en etkili, hayvanları koruma kuruluşu

⁵⁵ Kanser hastalarının yaşamlarını iyileştirme misyonu güden bir kuruluş

⁵⁶ Açlık, yoksulluk ve adaletsizlikle mücadele etmeyi misyon edinmiş bir kuruluş

⁵⁷ Dünyada 100'den fazla ülkede çalışmalar yürüten uluslararası bir doğa koruma kuruluşudur

⁵⁸ <http://summerofsocialgood.com/about.html> (05.07.2010):

⁵⁹ Dollars for Darfur, "Darfur'u kurtarın Koalisyon'u" tarafından yürütülen bir kampanyadır. Bu koalisyon, Darfur'da yaşayan insanlar adına insanlara soy kırımı sonlandırma konusunda eyleme geçmek için ilham kaynağı olmakta, farkındalığı arttırmaktadır. <http://savedarfur.org/pages/about>, (16.08.2010)

⁶⁰ <http://www.oxfamamerica.org/articles/starbucks-campaign-anatomy-of-a-win/?searchterm=starbucks> (07.02.2011).

bulunabilir. İlk olarak 1 ile 3 arasındaki sosyal ağlarla başlamak, tüm sanal dünyaya bir anda giriş yapmaktan daha mantıklı olacaktır.

- b) Size yardımcı olacak bir uzman bulun:** Kuruluşunuz ya da topluluğunuz etrafında bulunan ve sosyal ağ deneyimi olan birilerini bulun. Bu; genç bir çalışan, stajyer ya da bir gönüllü olabilir.
- c) Ulaşım ağınızı genişletin:** Sadece bir sosyal ağ seçip, profil oluşturmakla kalmayın, aynı zamanda bir grup oluşturup, destekleyicilerinizi bu yolla etkilemeye çalışın. Örneğin Facebookta bir grup ya da etkinlik sayfası açın, bunu yaparken sadece sitenin kurallarını anladığınızdan emin olun. Bazı siteler ücret karşılığı, bir grubun ya da topluluğun resmi sponsoru olmanıza izin verebileceklerdir.
- d) Kontrolü kaybetmeye hazır olun:** Sizinle arkadaş olmak ya sosyal ağlardaki grubunuza üye olmak isteyen herkesin her sözcüğünü dikkatle incelemenize olanak yoktur. Eğer siz ya da kuruluş avukatınız bu konuda hem fikir değilse sosyal ağlar muhtemelen size göre değil demektir. Eğer “yorumlar” için bir onaylama sistemi geliştirecekseniz, bunun makul ve hızlı olduğundan emin olun.
- e) Kimlerin sizmiş gibi davrandıklarını iyi bilin:** Tarafınızdan değil de hevesli destekleyicileriniz tarafınızdan oluşturulmuş Facebook ya da Myspace grupları bulunabilir. Bu tarz gruplarla karşılaşırsanız, ona ulaşmaya çalışın. Çünkü içeriğinizin tanıtımını yapmak için gönüllü olabilir.
- f) İyi bir ilk izlenim yaratın:** Profilinizin iyi görünmesini sağlayın. Diğer kişilerin arkadaş listelerinde kuruluşunuzun nasıl gözüktüğünü kontrol edin, fark edilecek bir başlık ve etkileyici bir resim seçin.
- g) En yaratıcı ve viral etki yaratabilecek içeriği yayınlayın:** Sosyal ağlar kişilerin içerikler arası dolaşımaları sırasında fark edilir ve ancak, yaratıcı oldukları takdirde en iyi sonuç verirler. Bu yüzden göz alıcı isimler seçin, videolar ve flaş animasyonlar kullanın.
- h) Halihazırda sosyal ağlarda bulunan destekleyicilerinizi keşfedin:** Üyeleriniz arasında bir anket yapın ve hangilerinin bu ağlarda profilleri olduğunu bulmaya çalışın. Onlara e-postayla arkadaşlık ve grup üyeliği daveti gönderin.
- i) Sosyal ağlardaki arkadaşlarınızla düzenli olarak iletişime geçin:** Sayfalarınızı yeni içeriklerle güncelleyin. Sosyal ağ sitelerindeki notları ve duyuruları takip

ederek, önemli konularla ilgili bilgi edinin ve kişileri kendi sayfanıza yönlendirin.

- j) Sosyal ağ çabalarınızı başarıyla sonuçlandıracak personeller için zaman ayırın:** Arkadaşlık isteklerini kabul edecek, diğer kişilerin sayfalarına yorumda bulunacak ve diğerlerine arkadaşlık teklifi gönderecek bir personelle çalışın.
- k) Sosyal ağdaki destekleyicilerinizi aktive edin:** Son olarak, “arkadaşlarınız”ı aktivistlere, bağışçılara ve gönüllülere dönüştürmeye başlayacaksınız. Sosyal ağ sayfalarınızın her zaman katılımı sağlayacak nitelikte fırsatlara sahip olduğundan emin olun. Bu kısa vadede gerçekleşmese de, gelecek için beklentilere sahip olmanızı sağlayacaktır. Arkadaşlarınızdan kuruluşunuz için bir şey yapmalarını istediğinizde, spesifik olun. Katılmamış olsalar bile, bir kampanya ya da etkinlikle ilgili onları bilgilendirin. Böylece gelecekte katılmalarını sağlayabilirsiniz.
- l) Sosyal ağları geleceğe birer yatırım olarak düşünün:** Bugün iletişim içinde olduğunuz gençler, yarının destekçileri ve bağışçıları olabilir. Oyuna dahil olun ve sosyal medyayı nasıl kullanacağınızı öğrenin. Aksi takdirde geri planda kalabilirsiniz.”(DiJulio ve Ruben’den aktaran, Fritz)⁶¹

Sosyal medyanın kar amacı gütmeyen kuruluşların dünyasını değiştirmede izlediği 4 yol ise şöyle sıralanmaktadır:

1. İlişkileri Derinleştirmek ve Bağlılık Yaratmak

Geçen 5 yıl içinde March of Dimes⁶², sanal topluluğunu (Share Your Story -Hikayeni Paylaş), beslemek için sosyal medyadan yararlanmıştır. Bu, kar amacı gütmeyen kuruluşların destekleyicilerini onları kontrol altında tutmak zorunda kalmaksızın güçlendirmek için sosyal medyadan nasıl yararlanabildiğinin güzel örneklerinden biridir.

⁶¹ <http://nonprofit.about.com/od/socialmedia/tp/Tipsstartsocialnetworking.htm> (16.01.2011).

⁶² “**March of Dimes**”, hamilelik ve bebek sağlığıyla ilgili kar amacı gütmeyen bir kuruluş. Kuruluş kendini, doğum kusurlarına, prematüre doğumlara ve bebek ölümlerine engel olarak, bebek sağlığını geliştirmeye adanmışlığını belirtmektedir. Ayrıntılı bilgi için bkz. <http://www.marchofdimes.com/aboutus/aboutus.asp> (15.11.2010).

March of Dimes'ın destekleyicileri Maddie isimli bir bebeğin anısına ağ üzerinde kalabalık bir kitle meydana getirdiler. Topluluk ailenin cenaze töreni masraflarını karşılamak da dahil olmak üzere Maddie'nin anısına ve March of Dimes için 10.000 dolar toplamıştır. Kuruluş bu etkinlik için çok az hazırlanmıştır. March of Dimes, bu yolla, açıklığı benimsemiş ve paydaşlarının tek başlarına harekete geçmesi için yeterince güçlü hissetmelerine ilham kaynağı olmuştur.

2. Kar Amacı Gütmeyen Hedefler Etrafında Kendilerini Organize Eden Bireyler ve Küçük Gruplar

Sosyal medya bireylere, kar amacı gütmeyen kuruluşların direk kontrolleri dışında, ilgilendikleri meselelerle ilgili gruplar yaratmasını, gruplara katılmasını ve bu grupları büyütmesini sağlamaktadır.

Sosyal yazılım tasarımları da bu trendi hızlandırmaya yardımcı olmaktadır. Facebook'taki Cause Birthday Application (hedef, doğumgünü uygulaması) buna güzel bir örnektir. Bu uygulama, Bir cause' ye (hedefe) üye olan bireyin kendi doğumgünüünü sebep göstererek, kar amacı gütmeyen bir kuruluş için para yardımı yapmasını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur.

Kar amacı gütmeyen kuruluşların kendi topluluklarıyla bu tarz çevrimiçi diyaloglarla bağ kurmaya başlamasıyla birlikte, daha önce olmadığı kadar daha çok insana, çok daha az çaba göstererek ulaşma imkanına sahip olmuştur.

3. İşbirliğinden ve Kalabalıkların Gücünden⁶³ Yararlanmak

Sosyal web, kar amacı gütmeyen kuruluş çalışanlarına dış çevresiyle resmi olmayan bir şekilde, hızlı ve pahalı olmayan bir yolla iletişime ve işbirliğine geçmelerine izin vermektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, ayrıca destekleyicileriyle fikir alışverişi

⁶³ Kalabalıkların Gücü terimi İngilizce Crowdsourcing kelimesinin karşılığı olarak kabul edilmiştir. Bkz. <http://www.kocsistem.com.tr/tr/Crowdsourcing.asp> (12.12.2010).

(Crowdsourcing) ve geridönüşüm yapabilmekte ve programların içeriği hakkında işbirliğine girebilmektedirler.

Lights, Camera Action, Help Film Festival⁶⁴, “films-for-a-cause- bir hedef için için filmler” fikrinin tanıtımının yapılması için yaratılmış, bireylerin sosyal webe katılımıyla gerçekleşen, farklı kar amacı gütmeyen kuruluşlar arasında ortaya çıkmış bir işbirliği projesidir.

Diğer bir örnek bir wiki projesi olan WeAreMedia'dır. Bu projede 100'ün üzerinde kar amacı gütmeyen kuruluşun teknoloji profesyoneli, kar amacı gütmeyen kuruluşlar için sosyal medyayı etkili bir biçimde nasıl kullanacağı konusunda bilgi aktarımında bulunmuştur. İlk içerikler bloglar, Twitter ve Facebook gibi siteler üzerindeki tartışma yoluyla oluşmuş, daha sonra tartışılan konulardaki temel noktalar bir araya getirilmiş ve konferans e workshoplarda sunulmaya başlanmıştır.

Kalabalıkların gücünden yararlanmaya dair ilginç bir örnek, San Francisco Senfoni Orkestrası şefi Michael Tilson Thomas'ın Youtube Senfoni Orkestrası projesidir. Orkestrada performans sergileyenler dünya çapındaki binlerce video arasından seçilmiştir.

4. Güvenlik Duvarının Arkasındaki Sosyal Değişim

Çoğu kar amacı gütmeyen kuruluş için, sosyal medyaya uyum sağlamak için, bu uygulamanın başarılı olabilmesinden önce bir kültürel değişikliğin gerçekleşmesi gerekmektedir. Şu an için bir çok kuruluş, kültürü değiştirmeye yardım etmek, hiyerarşik yapıyı düzeltmek, karar vermeyi hızlandırmak, servis ve programları geliştirmek için sosyal medyaya giriş yapmaya başlamaktadır.

Amrikan Kızıl Haç Derneği, 2006 yılında *dinleme stratejileriyle* başlayan uygulamalarıyla sosyal medyayı erken benimseyenler arasındadır. Sosyal Medya Stratejisti Wendy Harman'a göre amaç, insanları, *Web'de Kızıl Haç'la ilgili nahoş*

⁶⁴ <http://www.lightscamerahelp.com/> (25.08.2010) Kar amacı gütmeyen kuruluşları hikayelerini anlatmak için video ve film çekmeye yönlendiren bir kar amacı gütmeyen kuruluştur.

şeyler söylemek ten korumaktı. Organizasyonel dinleme çabalarını keşfettiklerinde bazı dokunaklı eleştiriler olmakla birlikte, Kızıl Haç'la ilgili hevesli ve destekleyici sözlerin daha fazla olduğu görüldü.

Ulusal Vahşi Hayvan Federasyonu'nun (National Wild Life Federation) sosyal medya stratejisinden sorumlu olan Danielle Brigida, fikirlerini ve programlarını cross-promotion'a⁶⁵ odaklanarak sosyal medyaya giriş yaptıklarını ve bunu da Twitter'ın şirket içinde kullanılan bir benzeri olan Yammer yardımıyla gerçekleştirdiklerini belirtmektedir.

Amerikan Humane Society'nin⁶⁶ sosyal ağ stratejisti Carrie Lewis, internetin kendileri için nasıl farklı çalıştığını şöyle açıklamaktadır:

*“ Günlük olarak 9 dakikalık toplantılarımız var. Kısa toplantılar sosyal medya kampanyalarının her yönüyle ilgili daha etkili ve verimli sonuçlar doğurmaktadır”*⁶⁷

⁶⁵ “**Cross promotoin**”, birden fazla taraf arasında gerçekleşen reklam ve ya tanıtım türü. Başkalarının sizin ürün ve ya hizmetinizle ilgili reklam ya da tanıtım yapması.

<http://www.musesmuse.com/00000114.html>

⁶⁶ **Humane Society**, Amerika Birleşik Devletlerinde faaliyet gösteren, özellikle zalimce davranılan, istenmeyen evcil hayvanlarla ilgilenen ve onlara yeni evler bulmaya yarayan bir kuruluştur. Ayrıca hayvanlara daha iyi bakılması konusunda insanları desteklemektedir. <http://www.humanesociety.org/>

⁶⁷ (<http://mashable.com/2009/05/22/non-profit-social-media/>)

3. Yöntem

Bu bölümde sırasıyla, araştırmanın modeli, araştırmanın evreni ve örnekleme, verilerin toplanması ve analizi başlıkları yer almaktadır.

3.1. Araştırma Modeli

Bu çalışma, genel tarama modelinin kullanıldığı betimsel bir araştırmadır. Genel tarama modelleri, çok sayıda elemandan oluşan bir evrende, evren hakkında genel bir yargıya varmak amacı ile, evrenin tümü ya da ondan alınacak bir grup örnek ya da örnekleme üzerinde yapılan tarama düzenlemeleridir (Karasar, 1995: 79).

Araştırmada Türkiye’de faaliyet gösteren ve Bakanlar Kurulu’nca vergi muafiyeti tanınan vakıfların web siteleri ve sosyal medya araçlarının kullanım oranını ölçmek üzere bu vakıflara ait Facebook ve Twitter profilleri içerik analizine tabii tutulmuştur. İçerik analizi ya da diğer adıyla çözümlemesi, iletişimin belirgin (yazılı/açık) içeriğinin objektif, sistematik ve niceliksel tanımlarını yapan bir araştırma tekniğidir (Berelson, 1952’den aktaran, Gökçe, 2001: 7). İçerik analizinin amacı, iletişimin belirgin özelliklerinden belirgin olmayan içerik özelliklerine yönelik çıkarımlar yapmaktır (Krippendorff, 1980’den aktaran, Gökçe, 2001: 25).

3.2. Evren ve Örneklem

Çalışmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren, bakanlar kurulunca vergi muafiyeti tanınan 233 vakıf oluşturmaktadır. Çalışmanın analiz birimini de, belirlenen bu 233 vakfa ait web sayfaları oluşturmaktadır. Arama motorları aracılığıyla bu vakıfların sadece 124’ünün bir web sitesine sahip olduğu tespit edilmiştir.

İçerik analizi uygulamasının ilk bölümünde vakıflara ait web sitelerinin ana sayfaları (homepage) incelenmiştir. Çünkü kullanıcıların ana sayfaya ilişkin ilk izlenimlerine göre web siteleriyle ilgili yargılara varma eğiliminde oldukları görülmektedir (Ha, Louisa ve Lincoln, 1998:462). İkinci bölümde ise web sitesi bulunan vakıflara ait, varsa Facebook ve Twitter üzerindeki profilleri incelenmiştir.

3.3. Veriler ve Toplanması

Araştırma örneklemini olarak belirlenen 124 vakfa ait web sitesine üç ana kategoriden oluşan kodlama cetveli uygulanarak içerik analizi yapılmıştır. Web sitelerinin belirlenmesinde temel ölçüt web sitelerinin Bakanlar Kurulu'nca vergi muafiyeti tanınan vakıflara ait olmasıdır. Daha sonra web sitesine sahip olan vakıfların, Facebook ve Twitter üyeliği olup olmadığı araştırılmıştır.

Web sitesi analizi için 2 kodlayıcıdan faydalanılmıştır. Her iki kodlayıcı da yüksek lisans mezunu olup, kendilerine kodlama konusunda eğitim verilmiştir. Söz konusu kodlayıcılar analizi 15-20 Ocak 2011 tarihleri arasında gerçekleştirmiştir.

Kodlama cetveli daha önce Greenberg ve Macaulay (2009) tarafından oluşturulmuş 3 kategoriye göre hazırlanmıştır. Greenberg ve Macaulay 2009 yılında yaptıkları araştırmada Kanada'da bulunan 45 çevreci kar amacı gütmeyen kuruluşun webdeki varlıklarını tespit etmişlerdir. Araştırma sonuçlarına göre vakıfların sosyal medyadan giderek daha fazla yararlanmaya başladıkları görülmüştür (Greenberg, MAcaulay, 2009:73).

Kategorilerin yer aldığı kodlama cetvelinin kodlayıcılar tarafında doldurulmasında ortak bir dil sağlanması için, daha önce Öztürk ve Ayman (2007) tarafından hazırlanan operasyonel tanımlardan yararlanılarak yeni bir operasyonel tanım listesi hazırlanmıştır. Operasyonel tanım listesi Ek.2'de gösterilmiştir.

Kodlama cetvelinde yer alan 3 kategoride toplam 28 kriter yer almaktadır. Web sitelerine uygulanan içerik analizinde kullanılan kategori ve kriterler şunlardır:

- **Vakıfla ilgili genel bilgileri açıklama (Information disclosure):** Bu kategoride vakfın tanımı, tarihçesi, misyonu, kurucularıyla ilgili bilgilerin, iletişim bilgilerinin (posta adresi ve telefon numarası), e-posta adresinin, logosunun, yıllık mali rapor bilgilerinin, Facebook bağlantısının, Twitter bağlantısının, blog bağlantısının bulunma durumuna göre toplam 12 kriter bulunmaktadır.

- **Vakıfla ilgili bilgilerin paylaşımı kategorisi (Dissemination):** Yapılan ya da yapılacak olan projelerle ilgili bilgilerin, fotoğrafların, videoların, RSS bağlantısının, oturma açma bağlantısının, e-bülten üyelik bağlantısının, basın bültenlerinin, basında yer alan haberlerin ve vakıfla ilgili duyuruların bulunma durumuna göre toplam 9 kriter yer almaktadır.
- **Üyelerle bağ kurma kategorisi (Member Engagement):** Yapılmış ya da yapılmakta olan etkinliklerle ilgili bilgilerin, gönüllülük seçeneklerinin, bağış toplama seçeneklerinin, iletişim formunun, arkadaşına öner/sosyal medyada paylaş gibi bağlantıların, Facebook üyeliğinin, Twitter üyeliğinin bulunma durumuna göre toplam 7 kriter bulunmaktadır.

3.4. Verilerin Çözümü ve Yorumlanması

Araştırmada toplanan veriler bilgisayara aktarılmış ve verilerin analizinde SPSS (Sosyal Bilimler için İstatistik Paketi) paket programının 16.0.0 sürümünden faydalanılmıştır. Kodlama sırasında kolaylık sağlanması için kodlayıcılardan söz konusu vakıfların web sitelerinde var olan özellikleri “1” ile olmayan özellikleri ise “0” ile gösterilmeleri istenmiştir. Her iki kodlayıcının tutarlı cevaplar verip vermediğini ölçmek amacıyla “Cohens Kappa geçerlilik ve güvenilirlik formülünden faydalanılmıştır. Buna göre her iki kodlayıcı arasındaki güvenilirlik düzeyi .89 olarak bulunmuştur. Bu formüle göre tutarlığı en az .70 olması gerekmektedirken çıkan sonuçlarda tutarlılığın yüksek olması nedeniyle, kodlayıcılar arasında kura çekilmiş ve Kodlayıcı A'nın yanıtları değerlendirmeye alınmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Bu bölümde, Bakanlar Kurulu'nca vergi muafiyeti tanınan vakıflar arasında bir web sitesine sahip olan vakıfların web sitelerinin ve Facebook ve Twitter sitelerindeki varlıklarının değerlendirilmesi yer almaktadır. Vakıfların web adresleri Ek.1'de gösterilmiştir.

4.1. Web Sitesi Analiz Sonuçları

Araştırma kapsamına dahil olan 124 vakıftan 5 vakıf bir web sitesine sahip olmasına rağmen, bu web sitelerine erişimde sorun yaşanmış, dolayısıyla bu vakıflara ait web siteleri araştırma dışında tutulmuştur. Sonuçlar bu 119 vakfa göre yorumlanmıştır. Sonuçları gösteren tablolarda, kodlama sırasında kullanılan “0” için “Yok”, “1” için “Var” ifadeleri kullanılmıştır. Web sitesi analiz sonuçları üç başlık altında verilmiştir.

4.1.1. Vakıfla İlgili Genel Bilgileri Açıklama Kategorisi Sonuçları

Bu bölümün sonuçları vakıfların kendileriyle ilgili genel bilgileri ne derece ifade ettiklerini gösterecektir.

Tablo 4. Web sitelerinin kendileriyle ilgili genel bilgileri açıklama kategorisi sonuçları

	VAR (%)	YOK(%)	TOPLAM
Vakfın Tanımı	24	76	100
Vakfın Tarihçesi	56	44	100
Vakfın Misyonu/Amaçları	92	8	100
Kurucularla İlgili Bilgiler	69	31	100
Posta Adresi	90	10	100
Telefon Numarası	90	10	100
e-Posta Adresi	85	15	100
Logo	80	20	100
Yıllık Mali Rapor Bilgisi	15	85	100
Facebook Bağlantısı	9	91	100
Twitter Bağlantısı	3	97	100
Blog Bağlantısı	1	99	100

Vakıfla ilgili genel bilgileri açıklama kategorisi altında, vakfa ait web siteleri, 12 kriter açısından incelenmiştir.

Web sitelerinde vakıflarla ilgili olarak en fazla yer alan kriter %92’lik büyük bir oranla “misyon ve amaçlar”dır. Bunu %85-%90 arasında değişen oranlarla vakfa ait iletişim bilgileri izlemektedir (posta adresi, e-posta adresi, telefon numarası).

Bu kategoride web sitelerinde en az yer alan kriterler ise sırasıyla, %1’ le blog bağlantısı (sadece 1 vakıf), %3 ile Twitter bağlantısı ve %9’la Facebook bağlantısıdır. Bu sonuç, web sitelerinin henüz, sosyal medyayla bağlantı kurmada yetersiz olduğunu göstermektedir. Bu bağlantılara sahip olduğu tespit edilen vakıflar ise şöyle sıralanmaktadır:

Tablo 5. Web sitelerinde sosyal medyayla etkileşimde aktif olan vakıflar

Facebook Bağlantısı	Twitter Bağlantısı	Blog Bağlantısı
Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı	TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı	Toplum Gönüllüleri Vakfı	
Doğal Hayatı Koruma Vakfı	Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı	
TEMA Vakfı	Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı	
TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı		
Toplum Gönüllüleri Vakfı		
Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı		
Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı		
Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı		
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı		
Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı		

Vakıflar, bu kategori altında değerlendirilen 12 kriterden, sahip olduğu kriter sayılarına göre gruplandırılmıştır. Buna göre:

- 0-4 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %16'sını oluşturmaktadır ve vakıflar 3. grupta,
- 4-8 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %69'unu oluşturmaktadır ve bu vakıflar 2. grupta,
- 8-12 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %18'ini oluşturmaktadır ve bu vakıflar 1. grupta yer almaktadır.

Bu kategori içinde 1. grupta olduğu tespit edilen vakıflar şunlardır:

- Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı
- Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı
- Doğal Hayatı Koruma Vakfı
- Ege Çağdaş Eğitim Vakfı
- Ege Orman Vakfı
- Galatasaray Eğitim Vakfı
- Hacı Ömer Sabancı Vakfı
- Hayat Sağlık ve Sosyal Hizmetler Vakfı
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
- TEMA Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Türk Böbrek Vakfı
- Türk Silahlı Kuvvetleri Mehmetçik Vakfı
- Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı
- Türkiye Diyanet Vakfı
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı'dır.

4.1.2. Vakıfla İlgili Bilgilerin Paylaşımı Kategorisi Sonuçları

Bu bölümün sonuçları, vakıfların kendileriyle ilgili bilgileri ne düzeyde paylaştıklarını ortaya koyacaktır.

Tablo 6. Web sitelerinin kendileriyle ilgili bilgileri paylaşma kategorisi sonuçları

	Var (%)	Yok (%)	TOPLAM
Projeler/Yapılanlar	87	13	100
Fotoğraflar	81	19	100
Videolar	24	76	100
RSS Bağlantısı	6	94	100
Oturum Açma Bağlantısı	10	90	100
e-Bülten Üyelik Bağlantısı	29	71	100
Basın Bültenleri	10	90	100
Basında Yer Alan Haberler	35	65	100
Duyurular	77	23	100

Vakıfla ilgili bilgileri paylaşma kategorisi altında, vakfa ait web siteleri, 9 kriter açısından incelenmiştir.

Bu kategoride web sitelerinde vakıflarla ilgili en fazla yer alan kriter %87'lik bir oranla, vakfın gerçekleştirmiş ve gerçekleştirmesi beklenen projelerle ilgili bilgi ve açıklamalardır. Bunu %81'lik oranla fotoğraflar izlemektedir.

Bu kategoride en az yer alan kriterler ise sırasıyla, %6'yla RSS bağlantısı ve %10 oranında yer aldığı tespit edilen oturum açma bağlantısı izlemektedir..

Web sitelerinde RSS bağlantısının düşük bir oranda yer alıyor olması, RSS bağlantısının da bir sosyal aracı olarak kabul edilmesi nedeniyle önem arz etmektedir. Web sitelerinde RSS bağlantısı yer alan vakıflar şu şekildedir:

- Hisar Eğitim Vakfı
- MEKSA Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı
- Milli Eğitim Vakfı

- TEMA Vakfı
- TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
- Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı

Vakıflar, bu kategori altında değerlendirilen 9 kriterden, sahip olduğu kriter sayılarına gruplandırılmıştır. Buna göre:

- 0-3 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %50'sini oluşturmaktadır ve bu vakıflar 3. grupta
- 3-5 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %40'ını oluşturmaktadır ve bu vakıflar 2. grupta,
- 5-9 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %10'unu oluşturmaktadır ve bu vakıflar 1. grupta yer almaktadır.

Bu kategori içinde değerlendirilmesi sonucunda 1. grupta yer alan vakıflar şöyle sıralanmaktadır:

- Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı
- İslami İlimler Araştırma Vakfı
- MEKSA Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı
- TEMA Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Türk Eğitim Vakfı
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı
- Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı

4.1.3. Üyelerle Bağ Kurma Kategorisi Sonuçları

Bu bölümün sonuçları vakıfların üyeleriyle bağ kurma düzeyini ortaya koyacaktır.

Tablo 7. Vakıfların Üyelerle Bağ Kurma Kategorisi Sonuçları

	Var (%)	Yok (%)	TOPLAM
Etkinlikler	34	66	100
Gönüllülük Seçenekleri	19	81	100
Bağışta Bulunma Seçenekleri	49	51	100
İletişim Formu	45	55	100
Arkadaşına Öner/Paylaş Bağlantıları	11	89	100
Facebook Üyeliği	26	74	100
Twitter Üyeliği	9	91	100

Vakıfların üyeleriyle bağ kurma kategorisi altında vakfa ait web siteleri, 7 kriter açısından incelenmiştir.

Bu kategoride, web sitelerinde vakıflarla ilgili olarak en fazla yer alan kriter %49'luk bir oranla bağışta bulunma seçenekleridir. Bunu %45'lik oranla iletişim formu izlemektedir. En az yer alan kriter ise %9 ile Twitter üyeliği ve %11 ile arkadaşına öner/paylaş gibi bağlantılardır.

Bu kategorideki ilk 5 kriter web sitelerinde yer almakla birlikte son 2 seçenek olan Facebook ve Twitter üyeliklerinin tespiti, söz konusu sitelerin arama motorları aracılığıyla gerçekleşmiştir. Üyeliği tespit edilen vakıflar ve üyelikleriyle ilgili analizlere bir sonraki bölümde değinilecektir.

Kullanıcıların birbiriyle etkileşimi ve sitede yer alan bazı özellikleri, sosyal medyada diğerleriyle paylaşması bakımından değerlendirildiğinde bu kategoride yer alan Arkadaşına öner/paylaş bağlantısının %11 olarak gerçekleşmesi de kayda değer bir sonuçtur. Bu sonuç vakıfların web sitelerinde henüz, paylaşım olanağı sağlayacak teknolojileri benimsemediğinin bir göstergesidir. Buna göre arkadaşına öner/paylaş bağlantısına sahip olan vakıflar ise şöyle sıralanmaktadır:

- Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı
- Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı
- Eczacıbaşı Vakfı
- Hisar Eğitim Vakfı
- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
- TEMA Vakfı
- TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Türk Diyabet Vakfı
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı
- Türkiye Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı
- Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı

Vakıflar, bu kategori altında değerlendirilen 7 kriterden, sahip olduğu kriter sayılarına göre gruplandırılmıştır. Buna göre:

- 0-2 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %69'unu oluşturmaktadır ve bu vakıflar 3. grupta,
- 3 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %16'sını oluşturmaktadır ve bu vakıflar 2. grupta,
- 4-7 kritere sahip olan vakıflar, tüm vakıfların %15'ini oluşturmaktadır ve bu vakıflar 1. grupta yer almaktadır.

Bu kategori içinde değerlendirilmesi sonucunda 1. grupta yer alan vakıflar şöyle sıralanmaktadır:

- Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı
- Bilim Merkezi Vakfı
- Çağdaş Eğitim Vakfı
- Doğal Hayatı Koruma Vakfı
- Ege Çağdaş Eğitim Vakfı
- Ege Orman Vakfı
- Hayat Sağlık ve Sosyal Hizmetler Vakfı

- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
- TEMA Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı
- Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı
- Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı

4.2. Facebook Analiz Sonuçları

Bu başlık altında 3. kategori altında değerlendirilen, Facebook üyelikleri bulunan vakıflar ve bu vakıfların Facebook'taki varlıklarının analizine ilişkin sonuçlar yer almaktadır.

Tablo 8. Facebook'ta grup ya da sayfaları bulunan vakıflar, bağlantı adresleri, üye sayıları ve son güncellenme tarihleri

VAKIF ADI	BAĞLANTI ADRESLERİ	ÜYE SAYISI	SON GÜNCELLENME TARİHİ
Anadolu Çağdaş Eğitim Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=5231107556	134	-
Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı	http://www.facebook.com/annecocukegitimvakfi	5987	18.01.2011
Bilim Merkezi Vakfı	http://www.facebook.com/bilimmerkezi	175	17.01.2011
Bilim ve Sanat Vakfı	http://www.facebook.com/pages/Bilim-ve-Sanat-Vakfi/106525362735538?v=wall	83	28.11.2011

Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=7996745811	809	-
Doğal Hayatı Koruma Vakfı	http://www.facebook.com/wwfturkiye?v=wall	21045	20.01.2011
Ege Çağdaş Eğitim Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=19837819568	611	22.01.2011
Ege Orman Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=15217155492	2733	20.01.2011
Elginkan Vakfı	http://www.facebook.com/elginkanvakfi	2576	23.12.2010
Hayat Sağlık ve Sosyal Hizmetler Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=340356306766	58	-
İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı	http://www.facebook.com/saloniksv	4650	21.01.2011
Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=8039311215&v=wall	49	24.Eki.10
MESS Eğitim Vakfı	http://tr-tr.facebook.com/people/Mess-Egitim-Vakfi/100001028893189	4	-
Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma Ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı	http://www.facebook.com/#!/pages/TEMA-Vakfi/112863912086073	12293	25.Oca.11
TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=36058566422	2303	08.Eki.10
Toplum Gönüllüleri Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=36058566422#!/Toplum.Gonulluleri.Vakfi	13967	26.Oca.11

Türk Böbrek Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=100693385269	1083	-
Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı	http://www.facebook.com/pages/TEMA-Vakfi/112863912086073#!/pages/Turk-Dunyasi-Arastirmalari-Vakfi/221658975306	2806	26.Oca.11
Türk Japon Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=7387201835	735	-
Türk Kalp Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=7387201835#!/profile.php?id=100001297890793	144	09.Kas
Türk Silahlı Kuvvetleri Mehmetçik Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=7387201835#!/mehmetcik.vakfi	11374	-
Türkiye Devlet Hastaneleri ve Hastalara Yardım Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=71901198089	28	09.Ara.10
Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=71901198089#!/pages/TEGVTurkiye-Egitim-Gonulluleri-Vakfi/50269315982	23955	31.Ara.10
Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı	http://www.facebook.com/pages/HEART-AND-HEALTH-FOUNDATION-OF-TURKEY/10150113234085565?ref=search&sid=574358166.3059505122..1&v=wall	133	19.Nis.10
Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı	http://www.facebook.com/search.php?q=T%C3%BCrkiye+Korunmaya+++Muhta%C3%A7+%C3%87ocuklar+Vakf%C4%B1++++&init=quick&tas=0.22502339574218133#!/pages/TURKIYE-KORUNMAYA-MUHTAC-COCUKLAR-VAKFI-BOLLUCA-COCUKKOYU/6525946723	1589	09.Oca.10
Türkiye Milli Kültür Vakfı	http://es-facebook.com/group.php?gid=177500101113	85	08.Kas.09
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı	http://www.facebook.com/pages/TUSEV/22406784592?v=wall&viewas=0#!/pages/Turkiye-Teknoloji-Gelistirme-Vakfi-TTGV/251561999546	55	14.Oca.10
Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı	http://www.facebook.com/pages/TUSEV/22406784592?v=wall&viewas=0	85	24.Oca.11
Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=6481725422&ref=search&sid=qfgsXtOK4w4KN7ifqMNsfw.2459597276..1	1261	22.Oca.11

Yirmibirinci Yüzyıl Eğitim ve Kültür Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=5684108201	40	-
Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı	http://www.facebook.com/group.php?gid=6463233652	135	-

Facebook web sitesinde yer alan arama motoru aracılığıyla 31 vakfın burada bir grup ya da sayfasının bulunduğu tespit edilmiştir. Son güncellenme tarihi gösterilmeyen vakıfların bulunmasının nedeni, grup ya da sayfa yöneticisinin söz konusu grup ya da sayfada hiçbir güncelleme yapmamış olmasıdır. Bu grup ya da sayfalarda yalnızca grup ya da sayfa üyeleri paylaşımlarda bulunmuştur.

4.3. Twitter Analiz Sonuçları

Tablo 9. Twitter üyeliği bulunan vakıflar, bağlantı adresleri üye sayıları

VAKIF ADI	BAĞLANTI ADRESİ	TAKİP EDEN SAYISI	SON GÜNCELLENME TARİHİ
Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı	http://twitter.com/7cokgec	94	11.11.2010
Bilim Merkezi Vakfı	http://twitter.com/Bilim_Merkezi	181	10.01.2011
Doğal Hayatı Koruma Vakfı	http://twitter.com/WWF_TURKIYE	2849	12.01.2011
Sabancı Vakfı	http://twitter.com/SABANCIVAKFI	227	04.03.2010
TEMA Vakfı	http://twitter.com/TEMAVAKFI	73	11.06.2010
TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı	http://twitter.com/tohumotizm	283	14.01.2011
Toplum Gönüllüleri Vakfı	http://twitter.com/TOG_CVF	340	07.01.2011
Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı	http://twitter.com/T_T_G_V	35	13.01.2011
Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı	http://twitter.com/TUSEV	187	14.01.2011

Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı	http://twitter.com/Koruncuk	16	14.08.2010
Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı	http://twitter.com/umagduyuru	289	13.01.2011

Araştırma kapsamına dahil olan vakıflardan yalnızca 11'inin Twitter üyeliği bulunduğu tespit edilmiştir. Bu vakıfların isimleri, bağlantı adresleri, takip eden sayıları ve son güncellenme tarihleri Tablo 9'da gösterilmiştir.

4.4. Halkla İlişkiler Açısından Sonuçların Değerlendirilmesi

Yukarıdaki puanlama sonucunda, her 3 kategoride de "1" puan alan vakıfların, webi ve sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak etkili kullandıkları kabul edilmiştir. Aşağıda her 3 kategoride 1. gruba girmeyi başaramamış vakıfların listesi yer almaktadır:

- Anne ve Çocuk Eğitim Vakfı
- TEMA Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı
- Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı

Söz konusu vakıfların yetkililerine e-posta yoluyla ulaşılmaya çalışılarak, sosyal medyayı halkla ilişkiler aracı olarak ne derece kabul ettikleri, sahip oldukları tespit edilen Facebook ve Twitter hesaplarının kendilerine ait olup olmadığı, bununla birlikte, internet dışındaki halkla ilişkiler etkinliklerini de sürdürüp sürdürmediklerinin öğrenilmesi amaçlanmıştır. İlk aşamada yukarıda listelenen vakıflara ilgili birer e-posta gönderilmiş, yeterli süre içinde yanıt alınamayınca 2. grupta yer alan bazı vakıflara da aynı e-posta gönderilmiştir. E-posta yoluyla ulaşılmaya çalışılan vakıflar şunlardır:

- Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı
- Bilim Merkezi Vakfı

- İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı
- TEMA Vakfı
- TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı
- Toplum Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı
- Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı
- Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı
- Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı
- Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı

Bu 11 vakıftan 8’inden ilgili e-postalara cevap alınmıştır. Cevap alınamayan vakıflar “TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı, Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı ve Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı”dır.

Cevaplardan çıkan ortak sonuçlar şu şekildedir:

- Yanıt alınan vakıfların tamamı Facebook ya da Twitter hesaplarının kendileri tarafından yönetildiğini, güncellemelerin de kurumsal iletişim departmanı, yönetim kurulu üyesi ya da gönüllüler tarafından yapıldığını belirtmiştir.
- Alınan yanıtlardan ortaya çıkan bir diğer sonuç, sosyal medya kullanımının göz ardı edilmesi güç bir araç olduğu yönündedir. Bazı vakıf yetkilileri bu araçları daha sık kullanacaklarını ve kullanmaları gerektiği yönünde görüş bildirmiştir.
- Farklı vakıf yetkilileri halkla ilişkiler açısından düşünüldüğünde sosyal medyanın, iletişim anlamında sadece tanınırlığı arttırmak amacını taşımadığını, farkındalığı ortaya çıkarmak, gönüllülerin birbiriyle etkileşime geçmesini sağlamak, paydaşlarla iletişim kurmak, eğitimleriyle ilgili bilgi vermek ve aidiyet duygusunu ortaya çıkarmak gibi pek çok işlevi olduğu görüşünü savunmaktadır.
- Yanıt alınan vakıfların tamamı internet dışındaki halkla ilişkiler faaliyetlerini sürdürmekte olduklarını, bunları internet aracılığıyla da desteklediklerini belirtmiştir. Sempozyum, seminer ve çalıştaylara katılmak, sosyal ve kültürel etkinlikler düzenlemek, vakıfla ilgili güncel haberleri basın bülteni olarak medya

kuruluşlarına dağıtmak ve bazı durumlarda basın toplantıları düzenlemek bu faaliyetlerden bazılarıdır.

5. Sonuç, Tartışma ve Öneriler

5.1. Sonuç

Yeni iletişim teknolojilerinin önemli bir temsilcisi olarak kabul edilen internet, hayatın her alanını olduğu gibi, iletişim alanından beslenen halkla ilişkileri de yoğun biçimde etkilemektedir. Halkla ilişkiler anlamında değerlendirildiğinde, kurum ve kuruluşların kendileriyle ilgili bilgileri, güncel haberleri, var oluş amaçlarını vb. web siteleri ve sosyal medya siteleri aracılığıyla kitleleriyle paylaştığı, modern halkla ilişkilerin temsilcisi sayılan, iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelinin bu yolla hayata geçtiği görülmektedir. Çünkü web, etkileşim anlamında diğer pek çok araca göre daha etkilidir. Bu etkililik sayesinde karşılıklı anlayışın hakim olduğu bir iletişim süreci ortaya çıkmaktadır.

Bugün özellikle genç kuşakların herhangi bir konuda ilk kaynak olarak interneti kabul ettikleri düşünüldüğünde, ilk aşamada bir web sitesine sahip olmayan kurum ya da kuruluşun gerçekte var olmadığı bile düşünülebilmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar gibi, sosyal açıdan büyük misyon taşıyan kuruluşların bu yeni iletişim teknolojilerinden faydalanarak daha çok kitleye ulaşması ya da var olan destekleyici ya da gönüllüleriyle iletişimini sürdürmesi büyük önem arz etmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşlar, en az kar amacı güden kuruluşlar kadar seslerini duyurmak, güttükleri amaçlar doğrultusunda kendilerini ifade ederek, kitleleri harekete geçirmek, kendilerine maddi manevi destek sağlayacak kişilere ulaşmak hedefi taşımaktadır. Geleneksel araçlardan olduğu kadar internetten de yararlanmak durumunda olan kar amacı gütmeyen kuruluşlar web siteleri tasarlayıp, sosyal medya sitelerinde kendilerine grup ya da sayfa açma yoluyla bunu gerçekleştirmektedirler.

Bu çalışmada Türkiye’de, bir kar amacı gütmeyen kuruluş şekli olan vakıfların webden ve sosyal medyadan, halkla ilişkiler aracı olarak faydalanma düzeyleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Daha önce 2009 yılında Kanada’daki çevreci kar amacı gütmeyen kuruluşların, webdeki varlıklarını ortaya koymak için, web sitesi, Facebook ve Twitter analizini birlikte gerçekleştiren bir çalışma Greenberg ve Macaulay tarafından

yapılmıştır. Türkiye’deki çıkan sonuçlarla karşılaştırıldığında, özellikle sosyal medya açısından yukarıdaki çalışmada yer alan kuruluşların daha etkin oldukları görülmektedir.

Araştırmadan ortaya çıkan önemli bir sonuç, vakıfların web sitelerinin önemli bir kısmının henüz web 2.0 teknolojileriyle beslenmemiş olmasıdır. Web 2.0 teknolojileriyle tasarlanan sitelerde RSS, blog, Facebook ve Twitter bağlantıları, ya da arkadaşına öner, paylaş gibi bağlantılar bulunması gerekmektedir. Vakıfların önemli bir bölümü henüz bu uygulamaları hayata geçirmemiştir. Facebook’ta bir grup ya da sayfası olan 31 vakıf bulunurken bunların yalnızca 11’i bunu kendi web sitelerinde bir bağlantı yaratarak duyurmaktadır. Aynı şekilde 11 vakfin Twitter’da bir profili bulunmasına rağmen yalnızca 4’ü bunu web sitelerinde bir bağlantıyla duyurmaktadır. RSS bağlantısı bulunan vakıfların sayısı ve yüzdesinin düşüklüğü de gene web 2.0 teknolojilerinin yeterince benimsenmediğinin bir göstergesidir.

Vakıfların, sosyal medya aracı olarak kabul gören blog kullanımı konusunda da henüz yeterince aktif olmadığı görülmektedir. 119 vakıf içerisinde yalnızca biri bir bloga sahip olduğunu web sitesinde duyurmuştur.

Sosyal medya kullanımıyla ilgili yukarıda tespitlerin ardından, web sitelerinin halkla ilişkiler aracı olarak kullanımına ilişkin sonuçlara değinmek yerinde olacaktır.

Vakıfların, iletişim bilgilerinin yer alması bakımından web sitelerini önemli ölçüde aktif olarak kullandıkları söylenebilir. Ancak halkla ilişkilerin önemli bir fonksiyonu olan basın bültenlerinin web sitelerinde yer alması %10 gibi düşük bir oranda kalmıştır. Vakıfların yaptıkları ve yapacakları projelere ve duyurulara yer vermesi bakımından da web sitelerini, en az iletişim bilgilerine yer verdikleri kadar etkili kullandıkları görülmektedir.

Üyelerle bağ kurma kategorisi altında değerlendirilen bağışta bulunma seçenekleri, web sitelerinin %49 gibi neredeyse yarıya kısmında bulunmaktadır. Bu özellik vakıfların kendi amaçları doğrultusunda hedef kitlelerini yönlendirebilmelerini sağlamakta ve

maddi anlamda kaynak edinmelerine yardımcı olmaktadır. Web sitelerinde yer alan hesap numaraları vakıf yetkilileri istediği sürece orada kalabilecektir. Televizyon, radyo gibi görsel ve işitsel araçlarda yapılan kampanyalarda bu hesap numaraları yer alsa da kalıcı olmayacaktır. Bazı vakıflar ise maddiyattan çok aktif olarak çalışabilecek gönüllüler aramaktadır. Vakıfların yalnızca %19'u web sitelerinde gönüllülük seçeneklerine yer vermiştir.

Araştırma sonuçları ışığında Türkiye'deki vakıfların sosyal medya kullanım düzeyi ile, yabancı ülkelerdeki vakıfların sosyal medya kullanım düzeyleri arasında ciddi farklılıklar olduğu görülmektedir. Analiz ölçeğinden faydalanılan, Kanada'da yapılan bir çalışmada çevreci kar amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı daha etkili kullandıkları görülmektedir. Söz konusu çalışmada yer alan vakıfların % 49'unun Facebook hesabı, %21'inin Twitter hesabı bulunmaktayken, Türkiye'deki vakıfların yalnızca %26'sının Facebook hesabı, %9'unun Twitter hesabı bulunmaktadır.

Web sitelerinin doyuruculuğu açısından bir kıyaslama yapılmak gerekirse, Türkiye'deki vakıfların iletişim bilgileri anlamında Kanada'daki vakıflarla başa baş düzeyde olduğu, ancak, gönüllülük ve bağışta bulunma seçeneklerinin oransal olarak yetersiz olduğu görülmektedir. Gönüllülük seçenekleri Kanada'daki vakıfların web sitelerinin %54'ünde bulunurken, Türkiye'deki vakıfların yalnızca %19'unda bulunmaktadır. Önemli bir halkla ilişkiler aracı basın bültenlerinin web sitelerinde yer alması bakımından Türkiye'deki vakıflar yetersiz düzeydedir. Vakıfların web sitelerinin yalnızca %10'unda basın bülteni bulunmaktayken, Kanada'daki vakıfların web sitelerinde bu oran %58'dir.

Son olarak web sitelerinde web 2.0 teknolojilerinin uygulanırılığı konusunda bir kıyas yapılmak yerinde olacaktır. Kanada'daki vakıfların web sitelerinin %63'ü RSS bağlantısına sahipken, Türkiye'deki vakıfların yalnızca %10'u bu özelliğe sahiptir.

5.2. Tartışma

Türkiye'deki internet kullanıcılarının sayısı her geçen gün artmakla birlikte, hala yurtdışıyla kıyaslandığında yetersiz düzeyde kalmaktadır. İnternetle birlikte anılmaya başlayan sosyal medya kavramı ise her geçen gün daha sık duyulur hale gelmesine rağmen bu büyük gücün sunduğu nimetlerden henüz yeterince yararlanılmadığı görülmektedir. Kar amacı gütmeyen kuruluşların seslerini duyurma anlamında internet ve sunduğu büyük güçten yararlanmak durumundadır. Yalnızca web siteleri kurarak değil, sosyal medya sitelerinde hesaplar oluşturarak da bu büyük gücün bir parçası olma zorunluluğu bulunmaktadır. Yurt dışında, özellikle Twitter aracılığıyla pek çok kampanyanın başarıya ulaştığı düşünüldüğünde Türkiye'deki bu eksikliğin kapatılması gerektiği söylenebilir. Türkiye'deki vakıfların sosyal medyayı henüz yeterince benimsemediği sonucuna ulaşılan bu araştırmayla birlikte gelecekte bu araçtan daha fazla yararlanılmasına yönelik bir umut taşınmaktadır.

5.3. Öneriler

Araştırma sonuçları ışığında yapılabilecek öneriler iki başlık altında toplanabilir. İlk öneri akademik çalışmalar için yapılabilir. Bu çalışmada kar amacı gütmeyen kuruluş şekli olan vakıfların web ve sosyal medya siteleri incelenmiştir. İlerleyen dönemlerde diğer kar amacı gütmeyen kuruluşlardan olan dernek ya da kamu kuruluşlarının web ve sosyal medya analizleri de yapılabilir. Örneğin üniversitelerin sosyal medya kullanım düzeylerini araştırarak bir çalışma, gelecekte diğer üniversitelerin bilinirliklerinin artmasına katkı sağlayabilecektir. Akademik anlamda yapılabilecek diğer bir öneri, genel anlamda sosyal medyanın giderek artan önemi nedeniyle, iletişimin diğer alanlarına mensup akademisyenlerin de sosyal medyaya yönelik araştırmalar yapabileceği yönünde olabilir. Özellikle basın-yayın alanında böyle bir araştırma yapılması yerinde olabilecektir. Çünkü kullanıcının merkezde olduğu sosyal medya sayesinde, kitleler pek çok şeyden medya kuruluşlarından önce sosyal medya siteleri aracılığıyla haberdar olmaktadır. Bu durum geleneksel medyanın gücünün yeniden sorgulanması gereğini doğurmaktadır.

İkinci öneri vakıf yetkilileri için yapılabilir. Sahip olunan web sitelerinin güncellenme sıklıkları arttırılmalı, web sitelerinde yer alan e-posta adreslerine gönderilen e-postalar sıklıkla kontrol edilmeli ve uygun bir dille cevaplanmalıdır. Böylece vakıfla ilgili bilgi almak isteyen kişilerle birebir iletişim kurma imkanı ortaya çıkacak, belki de vakıf için çok faydalı olacak yeni bir destekleyici, gönüllü ya da bağışçı kazanılacaktır.

Vakıf yetkilileri için yapılabilecek ikinci öneri, web sitelerinin web 2.0 teknolojilerinden daha çok yararlanmaları gereğidir. Bu teknolojilerinin hayata geçirilmesiyle, site ziyaretçileri okudukları bir yazıyı, haberi, video ya da fotoğrafı, diğer sosyal medya sitelerinde de paylaşabilecek, ya da söz konusu web sitesi içinde yorum yapabilecektir.

Yurtdışında kar amacı gütmeyen kuruluşların, özellikle sosyal medya sitelerinden yaptıkları duyurularla büyük kitlelere ulaştıkları ve başarıyla sonuçlanmış pek çok kampanyaya imza attıkları görülmektedir. Bu çalışmada ise Türkiye'deki vakıfların oldukça düşük yüzdesi bu sitelerden faydalandığı sonucuna ulaşılmıştır. Daha çok kitleye ulaşmak için bu siteleri aktif olarak kullanmak, mevcut kampanyaları duyurmak, bu sitelere üye olan ya da takip edenleri düzenli olarak bilgilendirmek gerekmektedir.

Ekler Listesi

Ek 1: Vakıflar ve Web Listelerinin Listesi.....	85
Ek 2: Operasyonel Tanımlar.....	89

Ek. 1 Vakıflar ve Web Listelerinin Listesi

<u>Vakfın Adı</u>	<u>Web Sitesi</u>
1. 500.Yıl Vakfı	http://www.muze500.com/
2. Adalet Teşkilatını Güçlendirme Vakfı	http://www.atgv.org.tr/
3. Ankara Atatürk Lisesi Eğitim Vakfı	http://www.ataturklisesi.k12.tr/yarimci-birimler/alev/index.html
4. Altı Nokta Körler Vakfı	http://www.6nokta.org.tr/
5. Anadolu Çağdaş Eğitim Vakfı	http://www.anacev.org.tr/
6. Anadolu Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı	http://www.anadolugroup.com/sirketler.asp?id=42
7. Anne ve Çocuk Eğitimi Vakfı	http://www.acev.org/
8. Asım Kocabıyık Kültür ve Eğitim Vakfı	http://www.akkev.org.tr/
9. Antalya Yetim ve Muhtaç Çocuklara Yardım Vakfı	http://www.aycov.org.tr/main/?L=1
10. Aydın Doğan Vakfı	http://www.aydindoganvakfi.org.tr/
11. Ayhan Şahenk Vakfı	http://www.ayhansahenkvakfi.org.tr/
12. Bereket Vakfı	http://www.bereketvakfi.org.tr/
13. Bilim Merkezi Vakfı	http://www.bilimmerkezi.org.tr/kurumsal.html
14. Bilim ve Sanat Vakfı	http://www.bisav.org.tr/
15. Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı	http://www.betav.org.tr/
16. Bizim Lösemili Çocuklar Vakfı	http://www.blcv.org/genel/default.aspx
17. Boğaziçi Üniversitesi Vakfı	http://www.buvak.org.tr/
18. Bornova Anadolu Lisesi Eğitim Vakfı	http://www.balev.org.tr/index.asp
19. Celal Bayar Vakfı	http://www.celalbayarvakfi.org/
20. Cemiyeti Hayriye Vakfı	http://cemiyetihayriye.tripod.com/new_page_2.htm
21. Cevdet İnci Eğitim Vakfı	http://www.incivak.com/pages/tr-tr/anasayfa.aspx
22. Coşkunöz Eğitim Vakfı	http://www.bucosev.com/
23. Çağdaş Eğitim Vakfı	http://www.cev.org.tr/
24. Çamlıca Kültür ve Yardım Vakfı	http://www.camlicavakfi.org.tr/
25. Çaykara ve Dernek Pazarı Eğitim Vakfı	http://www.caykaraegitimvakfi.net/
26. Darülaceze Vakfı	http://www.darulacezevakfi.org.tr/
27. Denizli Yetim Aciz ve Muhtaçları Koruma Vakfı	http://www.deyav.org.tr/deyav.htm
28. Doğal Hayatı Koruma Vakfı	http://www.wwf.org.tr/
29. Eczacıbaşı Vakfı	http://www.eczacibasi.com.tr/channels/1.asp?id=12
30. Ege Çağdaş Eğitim Vakfı	http://www.ecev.org.tr/
31. Ege Bölgesi Sanayi Odası Vakfı	http://www.ebso.org.tr/kurumsal/index.php?sayfa_no=45
32. Ege Orman Vakfı	http://www.egeorman.org.tr/anasayfa.aspx
33. Elginkan Vakfı	http://www.elginkanvakfi.org.tr/
34. Eskişehir Öğretim ve Eğitim Vakfı	http://www.eskisehirkvaki.org/index.php
35. Es-Seyyid Osman Hulusi Efendi Vakfı	http://www.hulusiefendivakfi.org.tr/
36. Eymir Kültür Vakfı	http://www.eymir.org.tr/
37. Fevziye Mektepleri Vakfı	http://www.fmv.edu.tr/
38. Galatasaray Eğitim Vakfı	http://www.gev.org.tr/

39. Gaziler Kültür ve Yardımlaşma Vakfı <http://www.gaziler.org.tr/>
40. Gedik Eğitim Eğitim ve Sosyal Yardım Vakfı www.gedikegitimvakfi.org.tr/
41. Göz Nurunu Koruma Vakfı <http://www.gozvakfi.com/>
42. GSD Eğitim Vakfı <http://www.egitim.gsd.com.tr/Homes.jsp?LanguageCode=TR>
43. Hacı Ömer Sabancı Vakfı <http://www.sabancivakfi.org/tr/?burslar/burslar.html>
44. Hacı Sani Konukoğlu Vakfı <http://www.sankovakif.com/>
45. Halis Toprak Vakfı http://www.toprak.com.tr/tr/01_yonetim.asp
46. Hayat Sağlık ve Sosyal Hizmetler Vakfı <http://www.hayatvakfi.org.tr/>
47. Hayra Hizmet Vakfı <http://www.hhv.org.tr/>
48. Hisar Eğitim Vakfı http://www.hevokullari.k12.tr/kurumsal/hisar_egitim_vakfi
49. Hüseyin Akif Terzioğlu Şevkat Yuvası Vakfı <http://www.terziogluvakfi.org.tr/icerik.php?sayfa=2>
50. İbrahim Çeçen Vakfı <http://www.icvakfi.org.tr/>
51. İbn'ül Emin-Mahmut Kemal İnal Vakfı www.ibnuleminvakfi.org/
52. İktisadi Kalkınma Vakfı <http://www.ikv.org.tr/>
53. İlim Yayma Vakfı <http://www.iyv.org.tr/>
54. İnsan Kaynağını Geliştirme Vakfı <http://www.ikgv.org/>
55. İslami İlimler Araştırma Vakfı <http://www.isavvakfi.org/>
56. İstanbul Erkek Liseliler Eğitim Vakfı <http://www.ielev.org.tr/>
57. İstanbul Kültür ve Sanat Vakfı <http://www.iksv.org/>
58. İstanbul Marmara Eğitim Vakfı <http://www.imev.org/>
59. İstanbul Sanayi Odası Vakfı <http://www.isov.org.tr/>
60. İstanbul Teknik Üniversitesi Vakfı <http://www.ituvakif.org.tr/>
61. İSTEK İstanbul Eğitim ve Kültür Vakfı <http://www.istek.org.tr/>
62. İzmir Kültür Sanat ve Eğitim Vakfı <http://www.iksev.org/>
63. İzmir Ticaret Odası Eğitim ve Sağlık Vakfı <http://www.itovakfi.org/>
64. İzzet Baysal Vakfı <http://www.izzetbaysalvakfi.org.tr/>
65. Kabataş Erkek Lisesi Eğitim Vakfı <http://www.kelev.org.tr/>
66. Kadın Emegini Değerlendirme Vakfı <http://www.kedv.org.tr/>
67. Kartal Vakfı <http://www.kartalvakfi.org.tr/>
68. Kocaeli Eğitim ve Gençlik Vakfı <http://www.kocaeliegitimvakfi.org/yeni/kev.asp>
69. Malatya Eğitim Vakfı <http://www.malatyaegitimvakfi.org.tr/>
70. Malatya Hacı Bektaş Veli Kültür Merkezi Vakfı <http://www.malatyahacibektasvelivakfi.org.tr/>
71. Manisa Huzurevi Vakfı <http://manisadinlenmeevi.com/>
72. Marmara Üniversitesi Tıp Fakültesi Vakfı <http://www.mutfv.org.tr/>
73. Mehmet Zorlu Eğitim Sağlık Kültür ve Yardımlaşma Vakfı <http://www.mzv.org.tr/>
74. MEKSA Mesleki Eğitim ve Küçük Sanayii Destekleme Vakfı <http://www.meksa.org.tr/>
75. Mess Eğitim Vakfı <http://www.messegitim.com.tr/>
76. Milli Eğitim Vakfı <http://www.mev.org.tr/>
77. Muradiye Kültür Vakfı <http://muradiyevakfi.org/>
78. Ondokuz Mayıs Üniversitesi Vakfı <http://www.omuvakfi.org.tr/>

79. Prof.Fahrettin Kerim Gökay Vakfı <http://fahrettinkerimgokayvakfi.org/>
80. Sağlık ve Eğitim Vakfı <http://www.sevakfi.org/>
81. Sağlık ve Sosyal Yardım Vakfı <http://www.ssyv.org.tr/>
82. Saint Joseph Lisesi Eğitim Vakfı <http://www.sajev.org.tr/web/index.php>
83. Sema Yazar Gençlik Vakfı <http://www.semayazar.org.tr/>
84. Sevda Cenap And Müzik Vakfı <http://www.andmuzikvakfi.com/>
85. Şevkat Vakfı <http://www.sefkatvakfi.org/>
86. Tekfen Eğitim, Sağlık, Kültür, Sanat ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı http://www.tekfenburs.org/vakif_hakkinda.asp
87. Tekstil, Hazır Giyim, Deri Sanayii, Teknoloji ve Tasarım Araştırma Geliştirme Vakfı <http://www.targev.org.tr/>
88. Türkiye Erozyonla Mücadele, Ağaçlandırma ve Doğal Varlıkları Koruma Vakfı <http://www.tema.org.tr/>
89. Türkiye Ekonomik ve Sosyal Etüdler Vakfı <http://www.tesev.org.tr/default.asp?PG=ANATR>
90. TOHUM Türkiye Otizm Erken Tanı ve Eğitim Vakfı <http://www.tohumotizm.org.tr/>
91. Toplum Gönüllüleri Vakfı <http://www.tog.org.tr/>
92. Türk Anadolu Vakfı <http://www.turav.org/yenisite/turk-anadolu-vakfi-konya.php>
93. Türk Böbrek Vakfı <http://www.tbv.com.tr>
94. Türk Diyabet Vakfı <http://www.turkdiab.org/>
95. Türk Diabet ve Obezite Vakfı <http://www.diabetvakfi.org/>
96. Türk Dünyası Araştırmaları Vakfı <http://www.turan.org.tr/>
97. Türk Eğitim Sağlık ve Çevre Vakfı <http://www.cesav.org.tr/index.php>
98. Türk Eğitim Vakfı <http://www.tev.org.tr/tr-tr/Sayfalar/default.aspx>
99. Türk Japon Vakfı <http://www.tjv.org.tr/>
100. Türk Kalp Vakfı <http://www.tkv.org.tr/index.html>
101. Türk Silahlı Kuvvetleri Mehmetçik Vakfı <http://www.mehmetcik.org.tr/>
102. Türk Tanıtma Vakfı <http://www.tutav.org.tr/>
103. Türkiye Diyanet Vakfı <http://www.diyantevakfi.org.tr/>
104. Türkiye Aile Sağlığı ve Planlaması Vakfı <http://www.tapv.org.tr/>
105. Türkiye Devlet Hastaneleri ve Hastalara Yardım Vakfı <http://www.hasvak.org.tr/Default.aspx>
106. Türkiye Eğitim Gönüllüleri Vakfı <http://www.tegv.org/v4/Main.asp>
107. Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı <http://www.tarihvakfi.org.tr/>
108. Türkiye Engelliler Spor Yardım ve Eğitim Vakfı <http://www.tesyev.org/>
109. Türkiye Güçsüzler ve Kimsesizlere Yardım Vakfı <http://turkiyegucsuzlervakfi.org/>
110. Türkiye Kalkınma Vakfı <http://www.tkv-dft.org.tr/default.htm>
111. Türkiye Kalp ve Sağlık Vakfı http://www.tksv.org/default_eng.asp
112. Türkiye Korunmaya Muhtaç Çocuklar Vakfı <http://www.koruncuk.org/>
113. Türkiye Milli Kültür Vakfı <http://www.tmkv.org.tr/>
114. Türkiye Sakatları Koruma Vakfı <http://www.tskv.org/>
115. Türkiye Spastik Çocuklar Vakfı <http://www.tscv.org.tr/>
116. Türkiye Teknoloji Geliştirme Vakfı <http://www.ttgv.org.tr/tr>
117. Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı <http://www.tusev.org.tr/>

118. Türkmeneli İşbirliği ve Kùltür Vakfı <http://www.iraqiturkman.org.tr/>
119. Uğur Mumcu Araştırmacı Gazetecilik Vakfı <http://www.umag.org.tr/>
120. Vehbi Koç Vakfı <http://www.ykv.org.tr/>
121. Yařar Eğitim ve Kùltür Vakfı <http://www.yasar.com.tr/vakif/>
122. Yıldız Üniversitesi Vakfı <http://www.ytuv.org/>
123. Yirmibirinci Yüzyıl Eğitim ve Kùltür Vakfı <http://www.yekuv.org>
124. Zihinsel Yetersiz Çocukları Yetiştirme ve Koruma Vakfı <http://www.zicev.org.tr/>

(Bitlis Eğitim ve Tanıtma Vakfı'na ait bir web sitesi bulunmakla birlikte, web sitesi hata vermektedir.)

(Profilin adı, web sitesinde yer aldığı şekilde gösterilmiştir.)

Ek. 2 Operasyonel Tanımlar

	KATEGORİ	OPERASYONEL TANIM
1	Tanım	Vakfin tanımı ve vakıf hakkında genel bilgiler
2	Tarihçe	Vakfin kuruluş öyküsü
3	Misyon	Vakfin temel var oluş amacı
4	Kurucular	Vakfin kurucu ya da kurucularına ilişkin bilgiler
5	Posta Adresi	Vakfa ait posta adresinin varlığı
6	Telefon Numarası	Vakfa ait telefon numarasının varlığı
7	e-Posta Adresi	Vakfa ya da belirli bir kişiye ait e-posta adresinin varlığı
8	Logo	Vakfin adını kendine özgü biçimde yansıtan karakter seti ya da grafik tasarım
9	Yıllık Mali Rapor	Vakfin gerçekleştirdiği faaliyetlere ilişkin yıllık rapor bilgileri
10	Facebook Bağlantısı	Web sitesinde vakfa ait Facebook sayfasına bağlantı
11	Twitter Bağlantısı	Web sitesinde vakfa ait Twitter sayfasına bağlantı
12	Blog Bağlantısı	Web sitesinde vakfa ait blog sayfasına bağlantı
13	Projeler /Yapılanlar	Web sitesinde vakfin gerçekleştirdiği ve gerçekleştirmeyi planladığı faaliyet ve projelerle ilgili bilgilerin varlığı
14	Fotoğraf	Web sitesinde vakfa, kuruculara ya da etkinliklere ilişkin fotoğraf ya da fotoğrafların varlığı
15	Video	Web sitesinde vakfa, kuruculara ya da etkinliklere ilişkin video ya da videoların
16	RSS Bağlantısı	Web sitesinde RSS bağlantısının varlığı
17	Oturum Açma	Web sitesine üye olan kişilerin oturum açmasını sağlayan bağlantıların varlığı
18	e- Bülten Üyeliği	Web sitesinde, vakıfla ilgili güncel bilgileri e-posta aracılığıyla almayı sağlayan e-bülten üyeliğinin varlığı
19	Basın Bültenleri	Vakfin yayınlanmış basın bültenlerinin varlığı
20	Basında Yer Alan Haberler	Vakıf ya da gönüllülerine, bağışçılara yönelik olarak basında çıkmış haber örneklerinin yer aldığı bölümün varlığı
21	Duyurular	Vakıfla ilgili gündemde olan duyuruların varlığı
22	Etkinlikler	Vakfin ana faaliyet konusu dışında gerçekleştirdiği,

		etkinlikler adı altında verdiği bağlantılar
23	Gönüllülük Seçenekleri	Vakıfta gönüllü olarak faaliyet göstermek için gerekli bilgiler ya da gönüllük formlarının varlığı
24	Bağış Toplama Seçenekleri	Web sitesi üzerinden bağışta bulunmak için ilgili bilgi ve bağlantıların varlığı (Banka hesap numarası gibi)
25	İletişim Formu	Web sayfası ziyaretçilerinin düşünce, istek ve şikayetlerini iletebilecekleri bir yazı alanının varlığı
26	Arkadaşına Öner /Sosyal Medyada Paylaş Bağ.	Web sitesinde bulunan her hangi bir yazı ya da bağlantıyı başkalarına önermeyi ya da sosyal medya sitelerinde paylaşmayı sağlayan bağlantıların varlığı
27	Facebook üyeliği	Vakfın Facebook internet sitesinde sayfa, grup ya da kişi sayfasının varlığı
28	Twitter üyeliği	Vakfın Twitter internet sitesindeki varlığı

Kaynakça

Kitaplar

- Akar, E. (2006). *Pazarlamanın yeni silahı blogla pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim Danışmanlık, Yayıncılık Org. Tic. Ltd. Şti..
- Akar, E. (2010). *Sosyal medya pazarlaması, sosyal webde pazarlama stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Balta Peltekoğlu, F. (2009). *Halkla ilişkiler nedir*. İstanbul : Beta Basım Yayım Dağıtım.
- Civelek, M. (2009). *İnternet çağı dinamikleri*. İstanbul : Beta.
- Flew, T. (2002). *New media : an introduction*. South Melbourne, Vic. : Oxford University Pres.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve teknoloji : uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara : Ütopya.
- Gökçe, O. (2001). *İçerik çözümlemesi teori-metod-uygulama*. Konya: Selçuk Üniversitesi Yayınları.
- Grunig, J. (1992). *Excellence in public relations and communication management*. New Jersey: Lawrance Erlbaum Associates, Inc Publishers.
- Haig, M. (2001). *e-PR: The essential guide to online business communication*. Londra: Kogan Page Ltd.
- Hutton, S.; Phillips, F. (2010). *Nonprofit kit for dummies*. Indianapolis: Wiley Publishing
- Karasar, N. (1995). *Bilimsel araştırma yöntemi*. (7. Basım). Ankara: Sim Matbaası.
- Kılıçbay, B. (2005). Bir teknoloji söyleminden parçalar: Enformasyon ve iletişim teknolojileri kuramlarına tarihsel bakış. Ed: M. Binark ve B. Kılıçbay. *İnternet, toplum, kültür*. Ankara : Epos Yayınları.
- Kinzey, R. (1999). *Using public relations strategies to promote your nonprofit organization*. New York: The Haworth Press
- Lister, M. Ve Dovey, J. (2009). *New media: a critical introduction*. New York: Taylor & Francis.
- McQuail, D. (2005). *McQuail's mass communication theory*.(5. Basım) Londra: Sage

Publications.

- Okay, A. ; Okay, A. (2001). *Halkla ilişkiler ve medya*. İstanbul: Mediacat Yayıncılık.
- Özkan, C. (2000). *Tüm yönleriyle dernekler ve vakıflar*. Ankara: Yaklaşım Yayınları.
- Richardson, W. (2006). *Blogs, wikis, podcasts, and other powerful web tools for classrooms*. Thousand Oaks, CA: Corwin Pres.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal ortamda halkla ilişkiler*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Scott, D. (2009). *Pazarlamanın ve iletişimin yeni kuralları : alıcılara doğrudan ulaşmak için basın bültenleri, bloglar, pod yayını, viral pazarlama ve online medyadan nasıl faydalanılır?*. (Çev: N. Özata). İstanbul : MediaCat.
- Turan, G. (2009). Gerçek(siz)liğimizde sarıldığımız serap: İnternet. Ed: E. Dağtaş ve B. Dağtaş. *Medya, tüketim kültürü ve yaşam tarzları : Türkiye mediasından örüntüler*. Ankara : Ütopya Yayınevi.
- Ülger, B. (2003). *İşletmelerde iletişim ve halkla ilişkiler*. İstanbul: D&R Yayınları.
- Wells, A. Ve Hakanen, E. (1997). *Mass media & society*. Londra: Greenwood Publishing Group.
- Wood A. ve Smith M. (2005). *Online communication : linking technology, identity, and culture*. (2. Basım). Mahwah, N.J. : L. Erlbaum Associates.
- Yeshin, T. (1998). *Integrated marketing communications : the holistic approach*. Oxford : Butterworth-Heinemann.

Makaleler

- Akar, E.; Karayel, M.; Özgöz, A. (2008). Web tabanlı iletişimlerin halkla ilişkilere getirdiği yeni boyut. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, 23, 28-34.
- Bakır, O. (2009). “Görülüyorum öyleyse varım” Facebook kitabı üzerine kolektif bir sohbet. *Evensel Kültür*, 216, 64-67
- Başaran, F. (1998). Yeni bir iletişim ortamı: İnternet. *Birikim Dergisi*, 110, 47.
- Boyd, D.; Ellison, N. (2008). Social Network Sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Burns, K. (2008). The misuse of social media: reactions to and important lessons from a blog fiasco. *Journal Of New Communication Research*, 3 (1), 41-54.
- Cengiz, E.; Kırkbir, F. (2007). Kar amacı gütmeyen kurumlarda müşteri memnuniyeti

- ve hizmet kalitesi ilişkisi: Karadeniz bölgesi örneği. *Atatürk Üniversitesi İ.İ.B.F.Dergisi*, (21), 1, 263-284.
- Cukier, W. ; Middleton, C. (2003). Evaluating the web presence of voluntary sector organizations: An assessment of Canadian web sites. *It&Society*, 1, 3, PP. 102-130.
- Curtis, L.; Edwards, C.; Fraser, K.; Gudelsky, S.; Holmquist, J.; Thornton, K. vd. (2010). Adoption of social media for public relations by nonprofit organizations. *Public Relations Review*, 36, 90–92
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri- bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, 12, 4-5.
- Eyrich, N.; Padman, M.; Sweetser, K. (2008). PR practitioners' use of social media tools and communication technology. *Public Relations Review*, 34, 412-414.
- Feng, B.; Li, H. (2009). An analysis of consumer generated media's application in multicultural public relations practice. *China Media Research*, 5(4), 20-30.
- Greenberg, J.; MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal -- Canadian Edition*, 2(1), 63-88.
- Gülcan, I. (2001). Sanal ortamda imaj oluşturma çabasında halkla ilişkilerin rolü ve önemi. *Halkla İlişkiler, AHİD Yayın Organı*, 11, 22-27.
- Ha, L.; James, L. (1998). Interactivity reexamined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 42(4), 457-474.
- Kaplan, A.; Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kent, M.; Taylor, M.; White, W. (2003). The relationship between web site design and organizational responsiveness to stakeholders. *Public Relations Review*, 29, 63-77.
- Mangold W.; Faulds, D. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52, 357-365.
- Öztürk, C.; Ayman, M. (2007). Web sayfalarının halkla ilişkiler amaçlı kullanımı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 5(1), 57-66.

- Smudde, P. (2005). Blogging, ethics and public relations; A proactive and dialogic approach. *Public Relations Quarterly*, 3, 35.
- Soytürk, T. (2009). Sosyal medyadaki ayak iziniz kaç numara?. *Media Cat : reklam ve halkla ilişkiler dergisi*, 176, 58.
- Taşkıran, E. (2009). Tüketici 2.0. *Media Cat : reklam ve halkla ilişkiler dergisi*, 169, 80.
- Waters, R.; Burnett, E.; Lamm, A.; Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social networking: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106.
- Weisgerber, C. (2009). Teaching PR 2.0 Through the use of blogs and wikis. *Communication Teacher*, 23(3), 105-109.

Tezler

- Baskan, B. (2004). *Halkla ilişkiler ortamı olarak internetin kullanımı: 3 büyük şirket ve 3 halkla ilişkiler firması örneğinde görsel kimlik göstergeleri açısından ağ sitesi incelemesi*. Doktora Tezi: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Güçdemir, Y. (2003). *Halkla ilişkiler yeni teknolojiler ve internet kullanıcıları*. Doktora Tezi: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü.

İnternet Kaynakları

- Ableson, B. *Interviews with 40 successful CEO's / Founders of Revolutionary Internet Companies- OpenDiary.com*. tarihinde şu adresten erişilmiştir: http://www.interviewbooks.com/opendiary_com.htm (Erişim tarihi: 24 Şubat 2010).
- Albrycht, E. (2004). *Turning Blogs Into Useful Communications Tools*. http://ringblog.typepad.com/corporatepr/e_albrycht_blog_article_in_prsa_tactics.pdf (Erişim tarihi: 16 Aralık 2009).
- Altun, Y. *Kurumsal Blog*. <http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=195&ItemId=346&Rtabid=194> (Erişim tarihi: 20 Eylül 2009).

- An Encyclopaedia Britannica Company- Merriam-Webster. *Internet Definition*.
<http://www.merriam-webster.com/dictionary/internet> (Erişim tarihi: 25 Mayıs 2010).
- Awarenessnetworks. (2008). *Social Media Marketing: The Right Strategy for Tough Economic Times*. <http://www.awarenessnetworks.com/learning/whitepapers-ebooks> (Erişim tarihi: 1 Eylül 2010).
- Bayburtlu, B. (2009). *Sosyal Medya Nedir?*. <http://www.burak.com/2009/06/23/sosyal-medya-nedir/> (Erişim tarihi: 13 Ocak 2010).
- Borders, B. (2009). *A Brief History Of Social Media*.
<http://socialmediarockstar.com/history-of-social-media> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2010).
- Bowman, J. *Basic Online Public Relations, Marketing and Customer Relations Tool*.
<http://www.theprdoc.com/online-public-relations-tools.html> (Erişim tarihi: 7 Temmuz 2010).
- Brotherton, D ve Scheiderer, C. (2008). *Come On In. The Water's Fine. An Exploration of Web 2.0 Technology And Its Emerging Impact on Foundation Communications*.
http://www.comnetwork.org/resources/brotherton_new_media_091608.pdf (6 Temmuz 2010).
- Convio.com. *Non profit Online Software for Fundraising, Advocacy, Marketing. Nonprofit technology that really moves people*.
<http://www.convio.com/convio/> (1 Ağustos 2010).
- Curtis, P. (1992). *Mudding: Social phenomena in text-based virtual realities*.
<http://books.google.com/books?id=00dFHAAACAAJ&dq=mudding+social&hl=tr&c2> (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2010)
- Çetin, G. *Müşteri ve paydaşlarla samimi iletişlimin kapısı: Kurumsal Bloglar*.
<http://www.tobb.org.tr/ekonomikforum/2006/07/78-79%20iletisim.pdf> (15 Ekim 2009).
- December, J. (1996). *Units of Analysis for Internet Communication*. *Journal Of Computer Mediated Communication*, 1 (4):
<http://www3.interscience.wiley.com/cgi-bin/fulltext/120837675/HTMLSTART> (14 Mart 2010).

- December, J. *What is Computer Mediated Communication?*
<http://www.december.com/john/study/cmc/what.html> (Erişim tarihi: 27 Kasım 2010).
- Edelman ve Intelliseek. (2005). *Trust "Media" How Real People Are Finally Being Heard.*
http://www.edelman.com/image/insights/content/iswp_trustmedia_final.pdf
(Erişim tarihi: 23 Ocak 2010).
- Evans, E. (2010). *Social Media Marketing: An Hour A Day- Chapter 3, What is Social Media.*
http://www.readthis.com/index.php/smmhad/part_i_chapter_03 (Erişim tarihi: 22 Mart 2010).
- Facebook. (2010). *Pres Rooms- Statistic.*
<http://www.facebook.com/press/info.php?statistics> (Erişim tarihi: 17 Ağustos 2010).
- Fritz, J. *12 Tips For Nonprofits On Getting Started With Social Media.*
<http://nonprofit.about.com/od/socialmedia/tp/Tipsstartsocialnetworking.htm>
(Erişim tarihi: 22 şubat 2010).
- Huffaker, D. Ve Calvert, S. *Gender, Identity, and Language Use in Teenage Blogs.*
<http://jcmc.indiana.edu/vol10/issue2/huffaker.html> (Erişim tarihi: 17 Eylöl 2009)
- Israel, S. (2010). *Defining The Term Social Media.*
<http://redcouch.typepad.com/weblog/2010/01/defining-the-term-social-media.html> (Erişim tarihi: 27 Ocak 2010).
- Knowthis.com. *Trends in Public Relations.*
<http://www.knowthis.com/principles-of-marketing-tutorials/public-relations/trends-in-public-relations/> (Erişim tarihi: 23 Haziran 2010).
- Kurumsalhaberler.com. *Sosyal medya, blog , mikro blog, sosyal ağlar ve sosyal imleme.*
<http://www.kurumsalhaberler.com/pr/sosyal-medya-nedir.aspx> (Erişim tarihi: 21 Ocak 2010).
- Mashable.com. *Tweetsgiving aims to Raise \$100,000 for Charity Through Social Media.* <http://mashable.com/2009/11/24/tweetsgiving-2009/> (Erişim tarihi: 6 Temmuz 2010).

- McIntosh, K. *Different Types of Social Media*.
<http://kevinmcintosh.com/uncategorized/different-types-of-social-media> (Erişim tarihi: 18 Mart 2010).
- Merholz, P. (1999). *"weblog" as wee'- blog*.
<http://web.archive.org/web/19991013021124/http://peterme.com/index.html>
(Erişim tarihi: 15 Aralık 2009).
- Nacht, R. Ve Chaney, P. (2007). *Realty Blogging*. New York: The McGraw-Hill Companies.
<http://site.ebrary.com/lib/anadolu/docDetail.action?docID=10176701&p00=blog%20marketing> (Erişim tarihi: 14 Eylül 2009).
- Naik, U.; Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*.
<http://iam.inflibnet.ac.in:8080/dxml/bitstream/handle/1944/1285/54.pdf?sequence=1> (Erişim tarihi: 12 Eylül 2010).
- Nonprofitsocialnetworksurvey.com. (2010). *Nonprofit Social Network Benchmark Report*.
<http://www.nonprofitsocialnetworksurvey.com/> (Erişim tarihi: 1 Temmuz 2010).
- Oikarinen ve Reed. (1993). *Internet Relay Chat Protocol*.
<http://tools.ietf.org/html/rfc1459#section-1> (Erişim tarihi: 17 Temmuz 2010).
- O' Reilly, T. (2005). *What Is Web 2.0 Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*.
<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html> (Erişim tarihi: 22 Kasım 2010).
- O'Reilly, T.; Musser, J. (2006). *Web 2.0 Principles and Best Practices An O'Reilly Radar Report (Raporu)*.
<http://radar.oreilly.com/web2-report.html> (Erişim tarihi: 20 Şubat 2010).
- Oreillynet.com. *Biography of Tim O'Reilly*. 22 Şubat 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir: <http://www.oreillynet.com/pub/au/27>
- Organisation for Economic Co-operation and Development. *Working Party on the Information Economy Participative Web: User- Created Content*. 3 Şubat 2010 tarihinde şu adresten erişilmiştir:
<http://www.oecd.org/dataoecd/57/14/38393115.pdf>

- Pazarlamadunyasi.com. (2009). *Sosyal Medya Araştırması*.
<http://www.pazarlamadunyasi.com/Desktopdefault.aspx?tabid=138&ItemId=491&Rtabid=90> (Erişim tarihi: 17 Ocak 2010).
- Perera, A. (2007). *Starbucks campaign: Anatomy of a win*.
<http://www.oxfamamerica.org/articles/starbucks-campaign-anatomy-of-a-win/?searchterm=starbucks> (Erişim tarihi: 5 Haziran 2010).
- PRMG's Blog, (2010). *Free White Paper: Social Media For Non-Profit Organizations*.
<http://longislandmarketingblog.com/free-whitepaper-social-media-nonprofit-organizations/> (Erişim tarihi: 10 Mayıs 2010).
- PRSA News Room. (2007). *New Technology Tools Have High Acceptance Rate in Public Relations*. tarihinde şu adresten erişilmiştir:
http://media.prsa.org/article_display.cfm?article_id=1091 (Erişim tarihi: 10 şubat 2010).
- Rowan University Communication Institute. (2000). *A Brief History of Public Relations*.25
<http://www.larrylitwin.com/handouts/History%20of%20PR%20090104.pdf>
(Erişim tarihi: 3 Eylöl 2010).
- Sharma, P. (2008). *Core Characteristics of Web 2.0 Services*.
<http://www.techpluto.com/web-20-services/> (Erişim tarihi: 27 Ocak 2010).
- Stiner, A. (2008). *Non Profit 2.0: How nonprofit organizations can utilize blogs, online videos and Facebook to create powerful relationships and promote their missions*.
<http://www.scribd.com/doc/7795111/Nonprofit-20-Blogs-online-videos-and-Facebook-to-promote-your-mission> (Erişim tarihi: 12 Ağustos 2010).
- şendağ, S. *Web'de Yeni Eğilimler: Öğrenme Ortamlarına Entegrasyonu*.
<http://www.superbilgiler.com/web%E2%80%99de-yeni-egilimler-ogrenme-ortamlarina-entegrasyonu.html> (Erişim tarihi: 19 Ocak 2010).
- TechTarget. (1997). *What is world wide web?*.
erişilmiştir: <http://searchcrm.techtarget.com/definition/World-Wide-Web>
(Erişim tarihi: 24 Ağustos 2010).
- TechTarget. (2000). *What is new media?*.

http://searchsoa.techtarget.com/sDefinition/0,,sid26_gci213507,00.html (Erişim tarihi: 24 Mart 2010).

Twestival.com. *What is Twestival?*

<http://twestival.com/about-twestival-global-2010> (Erişim tarihi: 7 Temmuz 2010).

Türk Dil Kurumu. *Vakıf Tanımı.*

<http://tdkterim.gov.tr/bts/?kategori=verilst&kelime=vak%FDf&ayn=tam> (Erişim tarihi: 16 Ağustos 2010).

Türkiye İstatistik Kurumu. (2010). *Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım*

Araştırması. <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=6308> (Erişim tarihi: 24 Ağustos 2010).

Universal McCann. (2009). *Power to The People Social Media Tracker.*

http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf (Erişim tarihi: 25 Aralık 2010).

Uyanık, F. (2010). *Sosyal Medya ve Siz: Serdar Kuzuloğlu röportajı.*

<http://www.faikuyanik.com/2010/01/sosyal-medya-ve-siz-serdar-kuzuloglu.html> (Erişim tarihi: 3 Şubat 2010):

Virtualsecialmedia.com. (2010). *Social Media- Best Public Relations Tool.*

<http://www.virtualsecialmedia.com/social-media-the-best-public-relations-tool/> (Erişim tarihi: 17 Temmuz 2010).

Vakıflar Genel Müdürlüğü.

http://www.vgm.gov.tr/02_VakiflarHakkinda/005_YeniVakiflar/vergi_muafiyeti_cfm (Erişim tarihi: 15 Ağustos 2010).

Yalçın T. (2010). *Sosyal Medya.*

<http://www.sosyalmarka.com/sosyal-medya> (Erişim tarihi: 24 Mart 2010).

<http://www.tbmm.gov.tr/kanunlar/k4721.html>