

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**AFET ZAMANLARINDA SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE
SOSYAL MEDYADA GÖRÜLEN KULLANICI DAVRANIŞLARI:
AHBAP ÖRNEĞİ İNCELEMESİ**

Betül ÇELİKATEŞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ

HAZİRAN - 2024

T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

AFET ZAMANLARINDA SOSYAL SORUMLULUK
İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYADA GÖRÜLEN
KULLANICI DAVRANIŞLARI: AHBAP ÖRNEĞİ
İNCELEMESİ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Betül ÇELİKATEŞ

Enstitü Anabilim Dalı: Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

“Bu tez 07/06/2024 tarihinde online olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan jüri üyeleri tarafından oybirliği ile kabul edilmiştir.”

JÜRİ ÜYESİ	KANAATI
Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Doç. Dr. Abdulhakim Bahadır DARI	Başarılı
Dr. Öğr. Üyesi İsmail KURTULDU	Başarılı

ETİK BEYAN FORMU

Enstitünüz tarafından Uygulama Esasları çerçevesinde alınan Benzerlik Raporuna göre yukarıda bilgileri verilen tez çalışmasının benzerlik oranının herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve Etik Kurul Onayı gerektiği takdirde onay belgesini aldığımı beyan ederim.

Etik kurul onay belgesine ihtiyaç var mıdır?

Evet

Hayır

(Etik Kurul izni gerektiren araştırmalar aşağıdaki gibidir:

- Anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, görüşme teknikleri kullanılarak katılımcılardan veri toplanmasını gerektiren nitel ya da nicel yaklaşımlarla yürütölen her türlü araştırmalar,
- İnsan ve hayvanların (materyal/veriler dahil) deneysel ya da diğer bilimsel amaçlarla kullanılması,
- İnsanlar üzerinde yapılan klinik araştırmalar,
- Hayvanlar üzerinde yapılan araştırmalar,
- Kişisel verilerin korunması kanunu gereğince retrospektif çalışmaları.)

Betöl ÇELİKATEŞ

07/06/2024

ÖN SÖZ

Bu süreç boyunca bana rehberlik eden ve destek veren saygı değer hocam Doç. Dr. Simge Ünlü'ye teşekkür ederim. Ayrıca yine bu süreçte yanımda olan ve bana inançları ile moral veren sevgili aileme ve arkadaşlarıma da gönülden teşekkür ederim.

Betül ÇELİKATEŞ

07/06/2024

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
GİRİŞ	1
1. BÖLÜM: DİJİTAL DEVRİM: WEB'İN EVRİMİ VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ	3
1.1. İnternetin Doğuşu Ve Gelişmesi.....	4
1.1.1 Web 1.0	6
1.1.2. Web 2.0	7
1.1.3. Web 3.0	8
1.2. Yeni Medya.....	9
1.2.1. Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi.....	10
1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri.....	11
1.2.3. Yeni Medyanın Etkileri.....	12
1.3. Sosyal Medya	13
1.3.1. Dijital Bağlantının Gücü: Sosyal Medya Nedir?.....	15
1.3.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci	16
1.3.3. Sosyal Medya Platformları.....	16
1.3.4. Sosyal Medya Kullanımı	18
2. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ	20
2.1. Sosyal sorumluluk tanımı ve tarihçesi.....	20
2.2. Sosyal Sorumluluk Modelleri	23
2.2.1. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli.....	23
2.2.2. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli.....	23
2.2.3. Sosyal Performans Modeli	24
2.2.4. Sosyal Duyarlılık Modeli	24

2.3. Sosyal Sorumluluk İletişimi	24
2.4. Kurumların Sosyal Sorumluluk İletişimi.....	25
2.5. STK'ların Sosyal Sorumluluk İletişimi	28
2.6. STK ve Kurumların Sosyal Sorumluluk İletişimindeki İş Birliğinin Önemi	31
3. BÖLÜM: AFET ZAMANLARINDA SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYADA GÖRÜLEN KULLANICI DAVRANIŞLARI: AHBAP ÖRNEĞİ İNCELEMESİ	34
3.1. Araştırmanın Metodolojisi.....	34
3.1.1. Araştırmanın Konusu	34
3.1.2. Araştırmanın Problemi ve Amacı.....	35
3.1.3. Araştırmanın Önemi	33
3.1.4. Araştırmanın Soruları	36
3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme	36
3.1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	36
3.1.7. Araştırmanın Yöntemi.....	37
3.2. Bulgular ve Yorum	38
3.2.1. Yardım İsteyenler	38
3.2.2. Yakınlarını Bulmaya Çalışanlar	40
3.2.3. Gönüllü Olmak İsteyenler	43
3.2.4. Bilgi Arayanlar	45
3.2.5. Öneri Sunanlar.....	46
3.2.6. Güven Problemi Yaşayanlar.....	47
3.2.7. Minnet Duyanlar	48
SONUÇ	50
KAYNAKÇA.....	52
ÖZ GEÇMİŞ	56

KISALTMALAR

STK	: Sivil Toplum Kuruluşu
TDK	: Türk Dil Kurumu
DARPA	: The Defense Advanced Research Projects Agency
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
TCP	: Transmission Control Protocol
IP	: Internet Protocol
ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
ODTÜ	: Orta Doğu Teknik Üniversitesi
MSN	: Messenger
TV	: Televizyon
KSS	: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

ÖZET	
Başlık: Afet Zamanlarında Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Sosyal Medyada Görülen Kullanıcı Davranışları: Ahbap Örneği İncelemesi	
Yazar: Betül ÇELİKATEŞ	
Danışman: Doç. Dr. Simge ÜNLÜ	
Kabul Tarihi: 07/06/2024	Sayfa Sayısı: v (ön kısım) + 56 (ana kısım)
<p>Teknolojinin gelişmesiyle birlikte herhangi bir olay çerçevesinde insanların örgütlenmesi ve bilgi akışı sağlanması çok daha kolay ve hızlı bir hâle gelmiştir. Sosyal medya platformlarının da hayatımıza girmesi olumlu ve olumsuz anlamda birçok şeyi değiştirmiştir. Sadece gündelik yaşam içinde değil, afet gibi olağanüstü durumlarda da bireyler hızlı, doğru, güncel bilgi alabilmek ve dayanışma sağlayabilmek adına sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Afetzedeler ve sosyal medya kullanıcıları, doğru bilgiye ulaşabilmek için medya kuruluşlarını, resmi kurumları ve sivil toplum kuruluşlarını takip etmektedir. Bireyler bu kurumları takip ederek doğru, güncel ve güvenilir bilgilere ulaşabilmektedirler. Ancak bu süreçlerde sosyal medyada yoğun bir bilgi kirliliği de yaşanmaktadır. Bu gibi süreçlerde resmi ve güvenilir kurumları takip etmek, doğru ve güvenilir bilgilere ulaşabilmek adına kritik öneme sahiptir. Burada resmi kuruluşlara büyük bir iş düşmektedir. Bireyleri paniğe sürüklemekten onların sakin kalabilmesini sağlamalarına ve doğru kararlar almalarına yardımcı olmak zorundadırlar. Bu bağlamda afetlerde sosyal medyanın rolü ve önemi büyüktür. Bu çalışmada, Ahbap Derneği'nin X hesabı (@ahbap) örneklem alınarak, Türkiye'de yaşanan 6 Şubat Depremlerinde süreç ile ilgili izlemiş oldukları stratejiler, çalışmalar incelenmiş ve detaylı bir araştırma yapılarak sosyal medyada ortaya çıkan kullanıcı profilleri netnografi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda ortaya çıkan her kullanıcı profiliyle, afet zamanlarında sosyal medyada meydana gelen sorunlar ve sosyal sorumluluk iletişimi karşısında ortaya çıkan insan faktörünün önemi vurgulanmıştır.</p>	
Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Sosyal Sorumluluk, X, Ahbap, Netnografi	

ABSTRACT

Title of Thesis: Social Responsibility Communication in Times of Disaster and User Behaviors on Social Media: Ahbap Case Study

Author of Thesis: Betül ÇELİKATEŞ

Supervisor: Assoc. Prof. Simge ÜNLÜ

Accepted Date: 07/06/2024

Number of Pages: v (pre text) + 56 (main body)

With the development of technology, it has become much easier and faster for people to organize and provide information flow within the framework of any event. The introduction of social media platforms into our lives has changed many things both positively and negatively. Individuals actively use social media not only in daily life, but also in extraordinary situations such as disasters, in order to receive fast, accurate, up-to-date information and to provide solidarity. Disaster victims and social media users follow media organizations, official institutions and non-governmental organizations to access accurate information. Individuals can access accurate, up-to-date and reliable information by following these institutions. However, during these processes, there is also intense information pollution on social media. In such processes, following official and reliable institutions is of critical importance in order to access accurate and reliable information. Official organizations have a big responsibility here. They have to help individuals stay calm and make the right decisions without causing them to panic. In this context, the role and importance of social media in disasters is great. In this study, Ahbap Association's With each user profile that emerged as a result of the research, the importance of the human factor that emerged in the face of problems occurring in social media during disasters and social responsibility communication was emphasized.

Keywords: Social Media, Social Responsibility, X, Ahbap, Netnography

GİRİŞ

“Afet Zamanlarında Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Sosyal Medyada Görülen Kullanıcı Davranışları: Ahbap Örneği İncelemesi” başlıklı bu yüksek lisans tezi afet zamanlarında sivil toplum kuruluşları tarafından yapılan sosyal sorumluluk iletişimi karşısında ortaya çıkan kullanıcı davranışlarını incelemek ve insan faktörünün önemini vurgulamak amacıyla hazırlanmıştır.

Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya platformları yaygınlaştı ve afet gibi dönemlerde sosyal medya aracılığıyla bireyler arasında örgütlenmek ve bilgi akışı sağlamak çok daha kolay bir hâle geldi. Afet zamanlarında sosyal medyada aktif olan bireyler, kriz yönetimi ve toplumsal açıdan büyük bir önem taşımaktadır. Bu dönemlerde bireylerin büyük bir korku ve panik yaşaması sosyal medya platformlarına da yansımakta olup farklı kullanıcı profillerinin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Zaman içerisinde bu kullanıcılar hızlı bilgi akışı, yardım, doğrulama ve farkındalık gibi çeşitli roller üstlenmektedir. Dolayısıyla bu çalışmanın amacı Türkiye’de 6 Şubat Depremleri süreci boyunca ortaya çıkan kullanıcı profillerini ortaya koymaktır.

Bu çalışma üç ana bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde, yeni iletişim teknolojilerinin gelişim serüveni detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Bu bağlamda, internetin doğuşu ve büyümesi incelenmiş, ardından yeni medya kavramına ve bu kavramın toplumsal etkilerine odaklanılmıştır. Ayrıca yeni medyanın özellikleri de incelenerek, bu sürecin bir uzantısı olarak sosyal medya ve sosyal medyanın gelişim süreci ve sosyal medya platformları kapsamlı bir şekilde incelenmiştir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise sosyal sorumluluk iletişimi ele alınmıştır. Sosyal sorumluluk tanımı ve tarihçesinden başlanarak, sosyal sorumluluk modelleri detaylı bir şekilde incelenmiştir. Sosyal Sorumluluk Modelleri yaklaşımlarla değerlendirilmiş, ardından sosyal sorumluluk iletişimi kavramı üzerinde durulmuş, kurumların ve sivil toplum kuruluşların sosyal sorumluluk iletişimi incelenerek, bunların sosyal sorumluluk iletişimindeki önemi vurgulanmıştır.

Üçüncü ve son bölümde X platformunda 6 Şubat Depremlerinde sosyal sorumluluk iletişim faaliyetlerini aktif bir şekilde sürdüren Ahbap Derneği örneklem olarak seçilmiş ve Ahbap’ın paylaştığı içeriklere gelen kullanıcı yorumları incelenmiştir.

Yapılan bu tez çalışmasında, araştırmanın amacına uygun olarak netnografik araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bu kapsamda, katılımlı gözlem ve içerik analizi yöntemleri tercih

edilmiştir. Örnekleme dahil edilen Ahbap Derneği'nin X hesabı takibe alınarak belirlenen süreç boyunca incelenmiştir. Gerçekleştirilen gözlem ve analiz sonucunda afet zamanlarında ortaya çıkan 7 kullanıcı profili olduğu gözlemlenmiştir. Elde edilen her bir kullanıcı profili, kullanıcıların örnek paylaşımları gösterilerek yorumlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusunu 6 Şubat Depremlerinde Ahbap Derneği'nin yaptığı sosyal sorumluluk iletişimleri, faaliyetleri ve Ahbap Derneği'ni bu süreçte takip eden sosyal medya kullanıcıları oluşturmaktadır.

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmada, afet zamanlarında sosyal medya platformlarında meydana gelen sorunlar ve sosyal sorumluluk iletişimi karşısında ortaya çıkan insan faktörünün önemi amaçlanmıştır. Çalışma sosyal medyada afet zamanlarında ortaya çıkan kullanıcı profillerini ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Araştırma, afet zamanlarında ortaya çıkan kullanıcı profillerini ortaya çıkararak, bu süreçte insan faktörünün önemi hakkında bilgi sunmaktadır. Araştırma sonuçlarıyla birlikte yapılan analizle, afet dönemlerinde sosyal sorumluluk iletişimi yapan resmi kuruluşlar için önerilere yer verilecektir.

Araştırmanın Önemi

Afet zamanlarında yaşanan panikle ve korkuyla doğru bilgiye ulaşmak zordur. Bu çalışma, afet zamanlarında resmi kuruluşlar tarafından yapılan sosyal sorumluluk iletişimlerinde sosyal medyadaki kullanıcılarının davranışları analiz edilerek ve çözüm önerileri sunularak gelecek çalışmalar için önem atfetmektedir.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, araştırmanın amacına uygun olarak nitel analiz yöntemi netnografi tercih edilmiştir. Çalışmada Türkiye'deki X platformunun kullanıcı evreni, Ahbap Derneği hesabı ise örneklem olarak seçilmiştir. Bu kapsamda netnografik araştırma yöntemiyle içerik analizi ve katılımcı gözlem teknikleri kullanılmıştır.

1. BÖLÜM: DİJİTAL DEVRİM: WEB'İN EVRİMİ VE YENİ İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

İnsanlık var olma sürecinden itibaren doğaya hâkim olma çabası ile devamlı olarak üretmeye ve keşfetmeye yönelik olarak çalışarak kendi ihtiyaçlarını karşılamaya odaklı çeşitli araçlar üretti. Ürettikleri ve geliştirdikleri bu araçlarla da doğayla mücadelesinde başarı elde etti. (Özçağlayan, 1998, s.4).

İnsanlık var olduğundan beri doğaya hâkim olma mücadelesi verdi. Bu mücadele onları devamlı üretmeye ve keşfetmeye yöneltti. İnsan fitratı gereği doğada öncelikle kendi ihtiyaçlarını karşılamak istedi ve bu ihtiyaçlarını karşılarken de çeşitli araçlar üretti. İnsanlar ürettikleri ve geliştirdikleri bu araçlarla da doğayla mücadelesinde başarı elde etti. (Özçağlayan, 1998, s.4).

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte de insanların hayatında sosyal, kültürel, ekonomik ve kültürel anlamda birçok değişim meydana geldi. Bu geniş değişimler, insanların hayatını oldukça kolaylaştırdı ve değiştirdi. Bu teknolojik gelişmelerin yansımaları yaşamın her alanında görüldü ve bu döneme bilgi toplumu adı verildi. Bilhassa dijital teknolojilerin gelişmesi insanların günlük yaşamını kökten değiştirdi. Zaman kavramı anlamını yitirdi, kullanıcılar arası tek yönlü iletişim yerini grup iletişimine bıraktı ve bu sayede kullanıcılar arası etkileşim başladı. Bu dönemde enformasyonun da önemi arttı. Enformasyonun öneminin artmasıyla birlikte yapılan her iletişimin altında enformasyona da yer verildi. Dijitalleşmenin hâkim olduğu bu çağda iletişim teknolojileriyle birlikte insanların ihtiyacı karşılandı ve gündelik hayatı da kolaylaştı. Enformasyonun üretimi, paylaşımı ve yayılması da hızlandı. Dolayısıyla iletişim teknolojilerinin bilgi dönemine ilham verici olduğu söylenebilir (İspir ve diğerleri, 2013, s.3).

Günümüzde, bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi, sosyal hayatımızı derinden etkileyen bir dönüşüme yol açmaktadır. Kablosuz internet erişimi ve mobil cihazların kullanımı, ilişki kurma biçimimizi, iletişim alışkanlıklarımızı ve sosyal etkileşim tarzlarımızı değiştirmektedir. Bu teknolojilerin yaygınlaşması ve mobil iletişim araçlarının her alanda kullanılabilir hâle gelmesi, ilişkilerimizi, küresel etkileşimimizi ve çevremizle olan iletişimimizi tamamen yeni teknolojik araçlarla biçimlendirmektedir (Aktaş ve Çaycı, 2013, s.3).

Matbaa, radyo ve televizyon gibi iletişim araçlarından sonra insanlık tarihinin en önemli buluşlarından biri olan internet, günümüzde globalleşmenin ilerlemesinde en mühim araçlardan biri hâline geldi. Uluslararası ağ kavramının bir kısaltması olarak ifade edilen internet, birbirine bağlı birçok bilgisayar sisteminden oluşan, dünya genelinde yayılan ve sürekli olarak büyüyen bir iletişim ağıdır. Geçmişten günümüze dek teknolojik ilerlemelerle birlikte büyük bir hızla evrilmiştir. Britanya Tele Danışma Birliği'nin iletişim araçlarındaki gelişim süreci, bu yeni iletişim ortamının tarihsel ilerlemesini anlatan en mühim kaynaktır (Yenğin, 2010, s. 54).

1.1. İnternetin Doğuşu ve Gelişmesi

1990'ların başında globalleşen dünya, yeni toplumsal hareketleri ve gün geçtikçe dünyayla bağlantı kurmak adına yeni iletişim teknolojilerini de yanında getirdi. Bu yeni iletişim teknolojileri yaşamın her alanını etkiledi ve dünyada hızlı bir dönüşüm başladı. Dönüşümle birlikte yaşantılarımız ve beklentilerimiz değişti. İletişimimizin ve beklentilerimizin de artmasıyla birlikte bu yeni iletişim teknolojileri çeşitlenerek apayrı bir boyut kazandı. Çağımızda bu devrimin en önemli icatlarından biri internettir. İnternet sayesinde insanlar ve kuruluşlar arasında enformasyon aktarımı tez bir şekilde gerçekleşmektedir. 1970'li yılların sonlarında hızla gelişmeye başlayan yeni iletişim teknolojileri çağımızda en önemli iletişim araçlarından biri hâline geldi. İnternet görsel ve işitsel imkânlarına uyduları da eklemesiyle birlikte yarının iletişim araçlarına dair yepyeni bir bakış açısı getirdi. Dolayısıyla bugün ülkeler arası iletişimde sınırlar kalktı, bilgi paylaşımı ve alışverişi kolaylaştı. Bu durum birçok alanı olumlu bir şekilde etkiledi ve internetin de gelişmesi bu alanlarda yeni değerleri ve davranış biçimlerini oluşturdu (Işıklar, 2017, s.101-102).

İnternetin temelleri, ABD Federal Hükümeti Savunma Bakanlığı'nın araştırma kolu DARPA'da atıldı. 1969 yılında askeri araştırma projelerini ve farklı bilgisayar birimlerini birbirine bağlamak için ARPANET isminde bir ağ kuruldu. Bu ağ zamanla ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının da katılımıyla büyüdü ve bu kuruluşların farklı tipteki bilgisayarlarını da içeren geniş bir ağ hâline geldi. 1973'te bu ağlar arasında aktif bir iletişim kurmak için Stanford Üniversitesi'nde bir proje başlatıldı. Stanford Üniversitesi'nin ardından bu projeye BBN'in ve University College, London da dahil oldu. İletim Kontrol Protokolü'nün (TCP - Transmission Control Protocol) dört

uyarlaması 1978 yılına kadar test edildi ve farklı versiyonları denenerek tamamlandı. 1980 yılında ARPANET'e bağlı olan bilgisayarlar arasındaki iletişimi kolaylaştıracak bir protokol seti geliştirildi ve standartlaştırıldı. Bu protokol seti, İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP) olarak adlandırıldı. Bu sayede bilgisayarlar arası hızlı ve güvenilir bilgi aktarımı da mümkün bir hâle geldi. ARPANET kullanıcılarının tamamı 1983'te İletim Kontrol Protokolü/İnternet Protokolü (TCP/IP - Transmission Control Protocol/Internet Protocol) olarak tanınan yeni protokole geçişini sağladı. 1990 yılının Haziran ayında ARPANET'in kullanımdan kaldırılmasıyla birlikte, internetin farklı kullanım amaçları yaygınlaşmaya başladı. Kısaca geçmişten bugüne internet, milyarlarca insan tarafından kullanılan bilgi alışverişi, paylaşımı yapılan ve birçok alanda da kullanılan bir ağ hâline geldi (Çağlayan, 1998, s.152-153).

Ülkemizin ilk internet bağlantısı, ODTÜ ve TÜBİTAK'ın öncülüğünde 1992 yılının Temmuz ayında ABD üzerinden 64 Kbit/saniyelik bir hat ile kuruldu. İvedilikle sürdürülen çalışmaların ardından 12 Nisan 1993'te Türkiye'de internet TR-NET adı verilen şebekeyle herkesin erişimine açıldı. Bu şebeke, tüm kamuya açılmasıyla birlikte kullanıcılar tarafından büyük bir ilgi gördü ve TR-NET Grubu'nun özverili çabalarıyla Türkiye'de internet kullanımı hızla yayılarak, internet kullanıcıları arttı (Çağlayan, 1998, s. 258).

İnternetin gelişmesi iletişim dünyasında tümünden bir değişim sağladı. İnsanların bilgiyi herhangi bir yerden anında gönderme ve alabilme yeteneği, iş ve yaşam tarzlarımızı temelden değiştirdi (Neuman ve Hogan, 2005, s. 472).

İnternet, her sektörde bilginin ulaştırılması açısından vazgeçilmez bir hâle geldi ve dünyada büyük bir dönüşüm başlattı. Hızlı bilgi yayılmasının yanı sıra, anında ve çabucak müdahale edilebilir bir platform olması nedeniyle internet, giderek artan bir öneme sahip oldu. Üstelik internet, teknolojik devrimin başlangıcıyla birlikte sınırları kaldırarak, insanların dünyanın her yerinden birbirleriyle etkileşime girmesine olanak tanıyan evrensel bir platform hâline geldi. Bugün internet, bilgi teknolojilerinin en son evrim aşamasını temsil etmektedir. İnsanlar, kendi araştırmalarının yanında interneti iletişim kurmak, etkileşime geçmek, oyun oynamak, web üzerinde gezinmek gibi ve daha birçok çeşitli amaçlar için de kullanılmaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3372).

Son yıllarda, ülkemizde ve dünyada internet ve bilgisayar kullanıcılarının artması internetin günlük hayatımızdaki öneminin ve rolünün de arttığını gösteriyor. Dolayısıyla

günümüzde iletişim teknolojilerinin ne kadar önemli olduğu söylenebilir (Vural ve Bat, 2010, s. 3372).

1.1.1 Web 1.0

1989'dan 2005'e kadar devam eden Web 1.0 dönemi internetin ilk aşaması olarak kabul edilir. Web 1.0 dönemi, webi bilgi bağlantıları ağı olarak tarif eder. World Wide Web'in yaratıcısı olan Tim Berners-Lee, webi "salt okunur" bir web olarak tanımlar. Bu dönemdeki web siteleri statik sayfalardır, kullanıcılar web sayfasındaki bilgileri sadece okuyabilirler ve bu web siteleriyle herhangi bir etkileşime geçemezler. Bu yüzden de kullanıcılar herhangi bir etkileşime geçemediği için Web 1.0 döneminde, tek yönlü bilgi akışı var ve kullanıcılar pasif bir durumdadır (Choudhury, 2015, s.8096).

Choudhury'in (2014) yaptığı araştırmaya göre Web 1.0'ın başlıca özellikleri ve kısıtlamaları şu şekilde sıralanabilir:

- Kullanıcılar web sayfalarındaki bilgileri pasif bir şekilde yalnızca okuyabilirler.
- Kullanıcılar bilgileri değiştiremezler ve bu içeriklerle herhangi bir etkileşimde bulunamazlar.
- Bu dönemde oluşturulan web siteleri durağan içeriklerden oluşur, güncellemeleri zordur.
- Bu web sayfaları temel HTML dili ile kodlanır (Choudhury, 2015, s.8096).

Bu bilgiler doğrultusunda Web 1.0 dönemini kullanıcıların sadece bilgi arayabildiği, bilgileri okuyabildiği ve etkileşime geçemedikleri durağan web siteleri olarak tanımlanabilir.

Web 1.0 dönemi, bugün alışık olduğumuz bilgiye kolayca erişebildiğimiz internet deneyimlerinden oldukça farklı bir dönemdir. Bilgiye erişim sınırlıdır, bize sunulan programların imkânlarıyla hareket ederek, internet yalnızca kullanabildiğimiz kadarıyla kullanılabilir. ICQ'nın öncülük ettiği yolda hızlı bir şekilde ilerleyen ve kendini çok kısa bir süre içinde sevdiiren program Messenger (MSN) oldu. Mirc odaları tamamen ortadan kalktı ve yerini kişisel mesajlaşmaya bırakan bir dönem başlattı. 1999 yılında kullanıma sunulan MSN yalnızca metin değil, fotoğraf, görsel ve videoların paylaşılmasına da imkân sağladı. Bunu takip eden Wikipedia ise 2001 yılında ilk vikisini ana sayfasında yayınladı. Kişiselleşmenin ön plana çıktığı bu dönemle birlikte internet "Web 2.0" olarak adlandırılan yepyeni bir döneme girdi. Web 1.0 döneminin Web 2.0

dönemine öncülük ettiğini ve ona zemin hazırladığı söylenebilir. Bu dönem getirdiği yeniliklerin yanı sıra toplumsal hayat üzerinde de etkisini arttırdı (Özutku, 2014, s. 55).”

1.1.2. Web 2.0

Web 2.0 dönemi ise internetin ikinci dönemi olarak kabul edilmektedir. Dale Dougherty, 2004’te "Web 2.0" terimini kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya odaklanan bir okuma-yazma ağı olarak tarif eder. (Choudhury, 2015, s.8097) Web 2.0 döneminde, internet kullanıcıları web 1.0’dan farklı olarak içerikleri sadece okumakla sınırlı kalmaz, aynı zamanda bu içeriklere fayda da sağlarlar. Dolayısıyla Web 2.0’da internet kullanıcıların aktif kullanıcı olduğunu söylenebilir (O’reilly, 2005, s.222).

Web 2.0, internet teknolojisine yepyeni bir ses getiren ve paylaşılan içeriğe kullanıcılar tarafından katkı sağlanarak ve o içerikleri bir başkasıyla paylaşarak etkileşime girerek imkân sağlayan bir dönemdir. Web 2.0 dönemiyle birlikte sosyal medya platformları, web tabanlı ansiklopediler ve iletişim araçları gibi online platformlarla paylaşımlar çoğaldı ve kullanıcılar arasındaki iletişim ve etkileşim de arttı. Web 1.0 döneminde kullanıcılar bilgiyi yalnızca paylaşabiliyordu ve bu bilgiler statik bir şekilde kalmaktaydı. Web 2.0 ise bilgilerin sadece paylaşıldığı değil, üzerine yeni bilgiler eklenerek ve farklı deneyimlerin paylaşımına başlandığı bir dönemi ifade etmektedir (Özutku, 2014, s.59).

İnternetin ikinci dönemi olarak bilinen Web 2.0 kullanıcıların aktif katılımıyla birlikte şekillenen bir ortam hâline geldi. Sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte kullanıcılar yüksek erişim ve etkileşim sağladı. Bu da Web 2.0’ın dinamik ve çift yönlü bağlantı sağlayan bir platform hâline gelmesini sağladı. Wikiler, YouTube, Facebook, Twitter, Bloglar ve Instagram gibi platformlar Web 2.0 döneminde ortaya çıktı ve bu platformlar arasında büyük bir bilgi akışı yaşandı. Bu platformlar sayesinde kullanıcılar arasındaki etkileşim arttı ve geri bildirim yapmak mümkün bir hâle geldi. Bu büyük değişimlerle birlikte mobil erişim bağlantısı da ortaya çıktı. Akıllı telefonların da hayatımıza girmesiyle birlikte kullanıcılar başka kullanıcılarla daha kolay etkileşim kurabildi. Bununla birlikte Web 2.0’ın kullanımı arttı ve web kullanıcıları farklı web araçlarını kullanarak fotoğraf, dosya, müzik ve video gibi paylaşımlarda bulunabildiği bir ortama dahil oldu. Dolayısıyla Web 2.0’ın kullanıcı merkezli, yüksek erişim ve etkileşim sağlayan bir dönem olduğunu ifade edebilir (Ersöz, 2020, s.60).

Web 2.0 dönemi tasarım alanında da yenilikler sağladı. Blog ve diğer benzer kişisel web sitelerinin kolayca yaratılmasıyla tasarımdaki estetik ön plana çıktı ve bu alanda gelişmeler sağlandı. Tarayıcılar daha sade kullanımı kolay ve göze hitap eden tasarımlara kavuştu. Google'ın web tarayıcısı bu konuda en iyi örneklerden biri olarak gösterilebilir. Google'ın web tarayıcısına anahtar kelimeleri yazarak, çok kısa sürede o anda aranan özelliklere sahip bilgiler kolayca bulunabilmektedir. Bu sayede artık kullanıcılar hiçbir teknik bilgiye sahip olmadan çok kısa bir süre içinde kendilerine ait bir web alanı oluşturabilmektedirler (Kutup, 2010, s.13).

Bu bağlamda Web 2.0 döneminin internetin katılımcı, aktif, yüksek etkileşimli ve dinamik bir hâle gelmesini sağlayarak web kullanımının yaygınlaşmasında ve gelişmesinde büyük bir ölçüde katkıda bulunduğunu söylenebilir. Çünkü Web 1.0 döneminde kullanıcılar paylaşılan içeriklerle herhangi bir etkileşimde bulunamazken, Web 2.0 döneminde bu tamamen değişti, internet kullanıcıları daha aktif bir hâle geldi, farklı kullanıcılarla iletişim kurabildi ve etkileşime geçebildi.

1.1.3. Web 3.0

Web 3.0 kavramı 2006 yılında ilk kez John Markoff tarafından New York Times gazetesinde bahsedildi. John Markoff gazetede Web 3.0 dönemini webin üçüncü nesli olarak tanımlar. Web 3.0 kavramı Web 2.0'ın temellerini alarak geliştirdi. Bu yüzden Web 3.0 kavramı sürekli gelişen ve modern bir kavramdır (Choudhury, 2017, s.8097).

Web 3.0 internetin üçüncü nesli olarak kabul edilir. Bu dönem semantik veya anlamsal web olarak da tanımlanmaktadır. Web 3.0 terimini Tim Berners-Lee tasarladı. Semantik yani anlamsal webin temel hedefi kullanıcıların interneti bilgileri daha kolay ulaşarak hayatlarını kolaylaştıracak, işlerini daha hızlı bir şekilde yapmalarına yardımcı olarak mevcut web için çözümler üretmek amacıyla kullanılacak bir teknolojidir (Choudhury, 2017, s.8098).

İnternetin gelişmesiyle birlikte, web siteleri aktif hâle geldi ve kullanıcıların temel odak noktası kişisel eğlenceye dönüştü. Bu eğlencede, genellikle bilgiye erişim ve dosya indirme üzerine yoğunlaşıldı. Web 2.0'da kullanıcılar kişisel yayıncılığa yöneldi, bu sayede içerik oluşturma ve güncelleme yeteneklerine sahip olmuşlardı. Web 3.0 ise tamamen çevrimiçi çalışarak, dijital verilerin anlamsal ilişkilerini vurgulamaktadır. Bu

gelişim süreciyle birlikte, internet kullanımını daha etkileşimli ve bağlantılı hâle geldi, bu da kullanıcıların deneyimlerini daha zengin hale getirdi (Yengin, 2015, s.49).

1.2.Yeni Medya

Medya kavramı, geniş zaman ve mekân kapsamında büyük ölçüdeki mesajları farklı yerlerde ve farklı kitlelere eriştirebilen araçları, platformları tarif etmektedir. Bugün geleneksel medya dediğimizde aklımıza gelenler televizyon, radyo, gazete, dergi gibi araçlardır. Fakat günümüzde bu tür araçların kullanımında ve içeriklerin tüketiminde değişiklikler yaşanmaktadır. Örneğin, sinema salonlarındaki film izleme deneyimi, akşamları televizyonda haber, dizi izlemek ve günlük gazetelerin okunması gibi alışkanlıklar hâlâ devam etmektedir. Bu alışkanlıklar eskiden günümüze kadar süregelmiştir ve birçok insan da medyayı aynı şekilde kullanmaktadır. Bilgi çağında yaşadığımız bugünlerde medyayı bu şekilde kullanmanın eskiden gelen geleneksel bir alışkanlık olduğu söylenebilir. Ancak bilgi çağında, medya içeriğinin tüketilme biçimi ve kullanımı eski alışkanlıklara kıyasla farklılık göstermektedir. Günümüzde medyada değişim dönemini yaşadığımız ifade edilebilir. Bu değişim, medya teknolojilerinin ilerlemesine ve doğal olarak da medya içeriklerinin artmasına ve değişmesine yol açtı. Medya değişim dönemi, kullanıcıların kullanım alışkanlıklarını ve tüketimini de etkiledi. Başlangıç olarak medya içeriğine erişim sağlayan alıcıların açıklaması da değişti. Bu değişimle birlikte geleneksel medyadaki alıcılar, izleyici, okuyucu veya dinleyici konumundan daha aktif bir rol üstlendi. Artık tüm alıcılar, içerik tüketmekle kalmayıp ihtiyaçlarına göre içerik seçebilir ve hatta içeriğe müdahâle edebilir hâle geldi. Bu yüzden alıcılar artık daha aktif bir rolde ve "kullanıcı" olarak adlandırılmaktadır. Bununla birlikte tüketici olarak tanımlanan alıcılar da içerik üretme yeteneğine sahip oldu. Medya teknolojisinin değişim dönemi, alıcıların bilgiyi sadece tüketmekle kalmayıp istedikleri bilgiyi üretebilme ve paylaşabilme yeteneğine sahip olduğu bir dönemi ifade etmektedir. Bu durum, alıcıların aktif ve etkin bir şekilde içerik üretme yeteneği kazanmasına olanak sağlamaktadır (İspir ve diğerleri, 2013, s.17).

Yeni medya çalışmalarıyla tanınan Lev Manovich “Yeni Medyanın Dili” isimli eserinde dijital iletişimin gerçek yaşamdaki analog örneklerden ortaya çıktığını vurgular. Buna göre bilgisayar temelli iletişim ortamı, iletişimin ikili sisteme göre değiştirilmiş bir versiyonudur. Manovich bu bilgisayar temelli iletişim ortamını: sayısal temsil (Numerical

Representation), modülerlik (Modularity), otomasyon (Automation), değişkenlik (Variability) ve kod çevrimi düşünceleriyle tanımlar (Yenğin, 2010, s.48.)

Yeni medyada kullanıcılara ulaşmak kolay ve ucuzdur. Bu yüzden de kullanıcılara birçok alternatif sunuldu. Yeni medyanın devamında da sosyal medya ortaya çıktı. (Bostancı, 2019, s.21)

Yeni medyanın etkin araçlarından biri olan sosyal medya, insanlara hızla sunulan sayısal içeriklerin iletişimini sağlayan yeni bir platform hâline geldi. Hem kullanıcıların hem de kurumların katıldığı bu platform, çeşitli içeriklere yorum yapma veya geri bildirimde bulunma imkânı sunar. Sosyal medyanın etkisi, insanların duygularını, düşüncelerini ve deneyimlerini metin, ses veya görüntü gibi farklı şekillerde paylaşma eğilimiyle ölçülebilir. Bu platform, şarkıcıların şarkılarını, gazetelerin haberlerini, şirketlerin halkla ilişkiler etkinliklerini ve diğer içerikleri anlık olarak yayınlama fırsatı sağlar (Erkal, 2021, s.50).

1.2.1. Yeni Medya Kavramının Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

Teknolojinin ilerlemesiyle birlikte iletişim imkânları da çeşitlenip gelişti. Küreselleşmenin başlangıcıyla hızla artan ve gelişen iletişim araçları iletişim şeklini, platformlarını ve hızını da büyük oranda farklılaştırdı. Yazının keşfiyle başlayan yazılı iletişim, matbaa ve ardından radyo ile farklı boyutlar kazandı ve televizyonla birlikte görsel iletişim önemli bir yere sahip oldu. İnternetin yaygınlaşması ise iletişim dünyasında devrim yarattı. 1990'lerden itibaren internetin kullanımı, geleneksel medyadan farklı yeni iletişim araçlarının ortaya çıkmasına neden oldu. Web 2.0 ile kullanıcılar arasında etkileşimli iletişim yaygınlaştı ve sosyal medya adı verilen, kullanıcılar tarafından belirlenen içeriğiyle hızlı ve güncel bilgiler sağlayan bir platform doğdu. Bu platformun kavram tartışmaları henüz sonuçlanmasa da getirdiği yeni farklı nitelikler yeni medya olarak isimlendirilen kavramı ortaya çıkarttı (Özutku, 2014, s.76-77).

Bugün gelişmeye devam eden iletişim kanallarının tamamı yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Büyük bir hızla gelişen yeni medya platformlarının ortak bir kanıda buluşarak açıklanması da kolay olmamaktadır. Bu yüzden çalışmaların devam ettirilmesi ve incelenmesi kavramların anlaşılması ve açıklanması açısından önem taşımaktadır (Dilmen, 2007, s. 114).

Yeni medya, geleneksel medya platformlarından ayıran özelliği, ses, görüntü ve veri içeriklerini bir araya getirirken aynı zamanda kullanıcılara çift yönlü iletişim sağlayarak etkileşim ögesini de barındırmasıdır. Bu kullanıcıların içeriğe karşılıklı bir şekilde aktif katılımını sağlayarak iletişimi daha dinamik hâle getirir. Yeni medyayı daha kapsamlı tarif etmek gerekirse: “bilgisayarların işlem gücü olmadan oluşturulmayacak” ortamlar şeklinde tanımlanır (Aydoğan & Kırık, 2012, s.59).

Yeni medya, internet sayesinde iletişimi sağlayan ve geleneksel medyadaki tek taraflı iletişimi ortadan kaldırarak kullanıcıları arası sürekli iletişime olanak tanıyan çoklu ortam özelliğine sahip bir araçtır. Dolayısıyla yeni medya herkesin erişim sağlayabileceği bir platform olarak önemli ve alternatif bir iletişim aracı hâline geldiği söylenebilir (Çambay, 2015, s.241).

1.2.2. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte yeni medya, geleneksel medyadan birçok farklı özelliği sahip hâle geldi. Bu farklılıklar, yeni medyayı geleneksel medyadan ayırtıran ve onu daha çekici kılan temel unsurlardır.

Richard Rogers, günümüzde iletişim şeklimizi kökten değiştiren yeni medyanın belli başlı üç özelliğini aşağıdaki gibi özetlemiştir (Geray 2003, s. 18-19).

- **Etkileşim:** İletişim sürecinde çift yönlü iletişim önemlidir, böylece alıcılar ve vericiler birbirinden etkilenir.
- **Bireyselleştirme:** Büyük kullanıcı grupları olsa da her kullanıcı her bir bireyle özel iletişim kurabilir. Böylece herkese özgü mesajlar iletilir.
- **Zamansızlık:** Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte zaman ortadan kalkmıştır. İnternet kullanıcıları birbirlerini istediği zaman ve mekânda mesaj gönderebilir ve alabilir. Böylelikle yeni medya aynı anda olma zorunluluğunu ortadan kaldırır (Geray 2003, s. 18-19).

Özetle yeni medyanın çift yönlü iletişimle birlikte hayatımıza etkileşim gibi bir kavramı getirdiği söylenebilir. En önemli özelliklerinin biri etkileşimdir. Zamansızlığın ortasından kalkmasıyla birlikte internet kullanıcıları zaman ve mekân fark etmeden birbiriyle iletişim kurabilir ve sınırları olmayan bir iletişim ağına sahiptirler.

Erol Mutlu İletişim Sözlüğü’nde, yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılan özellikleri Ronald E. Rice’den alarak 3 ana maddede şöyle sıralar (Mutlu, 2012, s.336):

- **Hesaplama:** İçerik işleme sürecini ve haber gruplarında sohbet zincirlerinin oluşturulmasını sağlayarak sözcüklerin veya diğer verilerin çağrışım aracılığıyla yeniden düzenlenmesine olanak tanır.
- **Telekomünikasyon Şebekeleri:** Uzak mesafelerdeki kullanıcılara içeriğe ulaşım ve bağlantı imkânı sağlar.
- **İçeriğin Sayısallaştırılması:** Dağıtım ağlarından aktarıma, içeriğin veri olarak yeniden üretilebilirliğine ve metin, ses ve görüntü gibi çeşitli formatların entegrasyonuna ve sunumuna olanak sağlar (Mutlu, 2012, s.336).

Bu bağlamda yeni medyanın, hesaplama, telekomünikasyon şebekeleri ve içeriğin sayısallaştırılması özellikleriyle kullanıcılara yeni iletişim ortamı sağladığı söylenebilir. Bu iletişim ortamları, sağladığı imkânlarla da kullanıcıların farklı içerikler üretmesini sağlar.

1.2.3. Yeni Medyanın Etkileri

Yeni iletişim teknolojileri, alışkanlıklarımızı ve görüşlerimizi etkileyerek toplumun temel düzenini dönüştürmüştür. Yeni medya, ekonomik ve sosyal düzeni de derinden etkilemiştir. Günümüzde teknolojik ilerlemelerle birlikte medyanın bu etkileri daha da güçlenmektedir. Yeni medyanın bu etkileri hem olumlu hem de olumsuz olabilmektedir (Aydoğan & Kırık, 2012, s.61).

Yeni medyanın gelişmesiyle birlikte de ortaya çıkan yeni medya platformları, sosyal ilişkilerin şeklini ve niteliğini değiştirerek toplumsal yaşamı yeniden şekillendiren önemli araçlar hâline geldi. Bu platformlar kullanıcıları bir ağ topluluğuna dönüştürürken, bu ağlar aracılığıyla da önemli toplumsal değişimler gerçekleşmektedir. Bu bağlamda yeni medya, sunduğu sosyal ağlar ve fırsatlarla yaşantımızda büyük bir etkiye sahiptir. Bu etki kullanıcıların toplumsal olaylar etrafında bir araya gelme ve örgütlenme şartlarını sağlayarak önemli bir toplumsal etkileşim aracı olarak öne çıkmaktadır (Çambay, 2015, s. 241-242).

Özetle yeni medya kullanıcıları, yeni medyayı yalnızca bilgi edinmek ve haberleri takip etmek amacıyla kullanmamaktadır, burada tükettiği içeriklerden etkilenmektedir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte de bu etkiler daha güçlü bir hâle gelmektedir. Bu etkiler olumlu ve olumsuz yönleriyle çeşitlilik göstermektedir ve bu toplumsal değişimlerin meydana gelmesine katkıda bulunabilmektedir.

1.3. Sosyal Medya

Geleneksel medya araçlarının yanında bilgisayar teknolojilerinin de kullanılmasıyla birlikte yepyeni bir iletişim dönemine girdik. Bu dönem bazı kesim tarafından sosyal medya, bazı kesim tarafından da yeni medya ismiyle bahsedilmektedir. Fakat tam olarak kavramsal açıdan bir anlaşma sağlanmadı (Güngör 2011, s.367).

Yeni iletişim teknolojileri ve medya kavramları 20. yüzyılın sonuna doğru ortaya çıktı. Bu kavramlar 21. yüzyılda yerini zamanla sosyal medyaya bıraktı. Bu dönemde büyük bir hızla gelişen sosyal medya önemli bir iletişim mecrası hâline geldi. Bu yeni mecra kullanıcıların iletişimi ve fikirlerin yaygınlaştırılması için benimsenmiş ve önemli bir platform oldu. Dijital çağda birçok insan mobil kullanımıyla birlikte kolaylıkla online olabilmekte, bu da kullanıcılar arası paylaşımı ve etkileşimi kolaylaştırmaktadır. Kullanıcılar hızlı iletişim kurabilmekte ve iletişim sınırı olmadan diğer kullanıcılarla özgürce konuşabilmektedir. Bu yüzden de sosyal medya kişisel iletişimlerin ötesine geçerek marka ve kurum konumlandırması için de oldukça önemli bir hâle geldi (Özutku, 2014, s.81-82).

Sosyal medya platformlarının denetimi geleneksel medya araçlarına göre oldukça zordur. Webin ve mobil telefonların olduğu her yerde sosyal medya platformları da varlığını sürdürecektir. Çünkü internet kullanıcıları tek tuşla bu platformlara erişebilmekte ve kendilerini kolayca ifade edebilip yüzlerce içerik oluşturabilmektedir. Kullanıcılar tarafından üretilen yüzlerce içeriği denetleyip kapatmak imkânsızdır (Özutku, 2014, s.97).

Sosyal medya platformlarını geleneksel medyadan ayıran en belirgin özellik, iki yönlü iletişime olanak tanınması ve bu sayede çift taraflı etkileşim ortamının oluşturulmasıdır. Buradaki iletişimin temel hedefinin kullanıcılar üstünde iz bırakmak olduğunu varsayarsak, mesajın iletilmesiyle sınırlı kalan geleneksel medyaya kıyasla sosyal medya platformları çok daha etkili bir araçtır. Çünkü sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimde mesajlar yalnızca aktarılmaz, beraberinde tartışmaya açılır ve yeni fikirlerin ortaya çıkması sağlanır. Sosyal medya platformlarının bir diğer gücü ise ulaşılan kitlelerin psikolojilerini etkilemesidir. Geçmişte insanlar sadece olduğu yerdeki kitlenin psikolojisine bürünürken sosyal medyayla birlikte insanlar çok kısa sürede bir telefon ve bilgisayarla bir kitlenin parçası olabilmektedir (Özutku, 2014, s.94).

Özutku'ya göre (2014, s.83,84) sosyal medyanın ayırt edici özelliklerini aşağıdaki gibidir:

- Sosyal medyada birçok içerik bulunur ve bu içeriklerin her biri farklı bilgiler içerir.
- Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellik kullanıcıların içerikleri kendilerinin üretmesi ve tüketmesidir. Geleneksel medyada üretilen içerikler başkası tarafından hazırlanır ve kullanıcılara sunulur bu yüzden geleneksel medyada içeriği üreten ve tüketen farklıdır.
- Sosyal medya gazete, TV, dergi ve radyo gibi araçlardan farklı olarak çift yönlü iletişim sağlar. Bu yüzden geleneksel medyaya göre tamamen farklı bir mecradır.
- Sosyal medya ekonomik bir mecradır. Çok küçük ücretler ödenerek reklam verilebilir, tanıtım yapılabilir veya hiçbir maliyet gerektirmeden de reklam yapılabilir. Bu yüzden geleneksel medyaya göre de oldukça ekonomiktir (Güngör, 2011, s.369).
- Sosyal medya anında içerik paylaşılabilen hızlı bir mecradır. Mesajların gönderilmesi çok hızlı bir şekilde gerçekleşir ve anında geri bildirim alınabilir (Güngör, 2011, s.369).
- Geleneksel medyada kitlelere erişmek daha zorken sosyal medyada erişim oldukça kolaydır.
- Geleneksel medya aracı olan TV'de bir programı izlemek herhangi bir zamana bağlıyken sosyal medyada zaman ve mekâna bağlılık yoktur. Mobil internet bağlantısıyla istenilen zamanda ve mekânda ileti alınır ve verilir (Güngör, 2011, s.370).
- Sosyal medya geleneksel medyaya göre daha serbesttir, sansür ve kısıtlama durumu kolaylıkla sağlanamaz.
- Sosyal medyanın mevcut kuralları yoktur.
- Sosyal medyada kolaylıkla sahte hesap oluşturabilir bu yüzden sosyal medya geleneksel medyaya göre daha güvensiz bir mecradır.
- Sosyal medyada uzun süre vakit geçirmek bağımlılık oluşturur, bunun gibi özellikler de olumsuz yönler olarak gösterilebilir (Özutku, 2014, s.84).

Sosyal medyanın en başlıca özelliğinin bireylerin başkalarına internet kanalıyla ulaşabilmesi ve onlara kendini ifade edebilmesidir. Kullanıcılar çeşitli platformlarda sosyal medya profillerini oluşturarak iletişim kurarlar ve bu sayede diğer kullanıcılarla

etkileşime geçerler. Bu nedenle sosyal medya kullanıcıya göre özelleşerek bir popülerlik sağlar (Hazar, 2011, s.156).

Özetle yukarıda belirtilen bilgilere dayanarak, sosyal medyanın geleneksel medyaya kıyasla hem olumlu hem de olumsuz yönleri olduğu söylenebilir. Kitlelere kolay erişim imkânı, zaman ve mekân kavramlarının önemsiz hâle gelmesi, ekonomik olması ve çift yönlü iletişim gibi belirgin özelliklerle sosyal medyanın, geleneksel medyaya göre çok daha önemli avantajlara sahip olduğu ifade edilebilir.

1.3.1. Dijital Bağlantının Gücü: Sosyal Medya Nedir?

Boyd ve Ellison'a göre sosyal ağ siteleri, kullanıcıların internet üzerinden halka açık veya yarı açık bir şekilde profil oluşturdukları, buradaki başka kullanıcılarla bağlantı kurdukları, onlarla içerik paylaşım ve etkileşimde bulunabildikleri ve sörf yapabildikleri web tabanlı hizmetlerdir. Bu bağlantılar web sitelerinin özelliklerine ve adlandırmalarına göre değişmektedir (Boyd & Ellison, 2008, s.211).

Büyük bir hızla hayatımıza giren sosyal medya, iletişim biçimlerimizi büyük ölçüde değiştiren yenilikler getirdi. Bu yeni iletişim aracı olan sosyal medya geleneksel medya araçlarından (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) hem işleyiş hem de işlevleri açısından oldukça değişik özelliklere sahiptir (Güngör, 2011, s.368).

Sosyal medya ağlarını bütünüyle tanımlamak oldukça güçtür. Sosyal medya platformları benzer özelliklere sahiptir fakat bir platformun "sosyal medya ağı" sayılıp sayılmayacağı kesin bir kurala dayanmamaktadır. Bu yüzden sosyal medyanın net bir tanımını yapmak yerine, sosyal medya ağlarının sahip olduğu özelliklerine ve onları birbirinden ayıran özelliklere odaklanmak daha doğru olacaktır. Sosyal medya platformlarının en öne çıkan özelliğinin burada üretilen içeriklerin medyadan oluşmasını olduğu söylenebilir. Bu medyalar sosyal medya kullanıcıları arasında adından da anlaşılacağı gibi sosyal ve online bir şekilde paylaşılmaktadır. Sosyal medya ağları internet kullanıcıların içerik üreterek, paylaşarak ve etkileşime girerek sosyal iletişim kurdukları çevrimiçi platformlardır. Sosyal medya platformlarındaki içerik sayısı geleneksel medyaya göre oldukça çoktur ve sosyal medyadaki içerik sayısı kullanıcıların katılımıyla birlikte çok hızlı bir şekilde büyür. Kısaca sosyal medyanın kesin bir tanımını yapmasak da platformların ortak ve ayırt edici özelliklerine bakarak sosyal medya ağı olup olmadığını değerlendirmek mümkündür (Klieber, 2014, s.8).

Her bireyin sosyal medyayı kullanma şekli farklıdır. Kullanıcıların o anki beklentileri, kullanım biçimleri ve alınan tatminleri kişiden kişiye değişmektedir. Bu farklılıklar genellikle bireyin o anki içinde bulunduğu duygusal ihtiyaçla ilgilidir ve bu da sosyal medya ile etkileşimini şekillendirmektedir. Sosyal medya bazıları için gerçek hayattan kaçmak kimisi için de sosyalleşmek, bir topluluğa ait olup onlar tarafından beğenilmek ve takip edilmek için bir araçtır. Fakat bu durum genellikle aynı kalmaz, sağlıklı bireyler bazı günler kaçarken bazı günler sosyalleşebilir (Hazar, 2011, s.153).

1.3.2. Sosyal Medyanın Gelişim Süreci

Sosyal medya teriminin kökenine baktığımızda yeni medya kavramına dayandığını görmekteyiz. Bu kavram 1970 yıllarında farklı alanlarda araştırma yapan akademisyenler tarafından ortaya atıldı. O dönemde öngörülen anlam, 1990'larda bilgisayar ve internet teknolojisinin gelişmesiyle daha da büyüyüp bambaşka bir boyut kazandı (Özutku, 2014, s.78).

2013 yılında Türkiye’de yaşanan Gezi Parkı olayları, sosyal medyanın kitleleri etkileme ve yönlendirme gücünün olduğunu tamamıyla göstermiştir. Gezi parkının ardından Arap Baharı, Londra ve ABD’de yaşanan Occupy Wall Street gibi dünyada birçok ülkedeki protestolarda da sosyal medyanın rolü ve etkisi açıkça görüldü (Özutku, 2014, s.84).

Bugün sosyal medya iletişim araçları arasında en önemli ve en popüler uygulamalardan biri hâline geldi. Web kullanıcıların internet kullanımının artmasıyla birlikte, sosyal medya kullanımının da arttığı görülmektedir ve sosyal medya çok yakın bir gelecekte internet kullanımının büyük bir bölümünü kaplayacağı öngörülmektedir. Kullanıcılar sosyal medya platformlarında sadece iletişim kurmakla kalmayıp artık bu platformlarda bilgi elde etme, arama yapabilmekte ve oyun oynayabilmektedir. Dolayısıyla kullanıcılar aradıkları her şeye sosyal medyada ulaşabilir ve başka bir iletişim aracına ihtiyaç duymayacağı düşünülmektedir (Hazar, 2011, s.153).

1.3.3. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya platformları Web 2.0 döneminde ortaya çıktı. Bu dönemde internet kullanıcıları tarafından üretilen içeriklerle doğrudan bağlantılıdır (İspir ve diğerleri, 2013, s. 77).

Sosyal medya platformları hem kişilere hem de kurumlara birçok fayda sunmaktadır. Fakat bu platformlardan ne kadar faydalanacağınız onu tamamıyla nasıl kullanacağınızla ilgilidir. Çünkü sosyal medya sizin kullandığımız amaca göre size fayda ya da zarar getirebilmektedir (Demir, 2014, s.51).

Sosyal medya platformlarını genel olarak ele aldığımızda her platformun kendine özgü amaçlara ve çeşitli işlevlere sahip olduğu görülecektir. Bu çeşitli işlevler, her kullanıcının ihtiyacına ve hedef kitlesine uygun kullanacağı platformu bulmasına olanak sağlar. Mesela kısa mesajlar aracılığıyla hızlı iletişim kurmak için Twitter elverişli bir platformken, uzun metinler ve detaylı bilgiler için Facebook daha uygun bir tercih olabilir. Kısa ve uzun mesajlar yerine video paylaşımı yapmak istiyorsak, YouTube ve Instagram gibi platformları kullanmak daha uygun olur. Fakat sosyal medyada erişeceğimiz hedef kitleye vereceğimiz mesaj kadar onlara uygun sosyal medya platformunu seçmek, ulaştırılmak istenen mesajların etkili bir şekilde iletilmesi açısından son derece önemlidir (Demir, 2014, s.47).

Sosyal medya platformları, oldukça geniş bir kapsam içinde önemli bir rol oynamaktadır. Hazar (2011) çalışmasında sosyal medya platformlarını aşağıdaki gibi sıralar (Hazar, 2011, s. 154):

- Facebook, MySpace, LinkedIn, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing gibi sosyal ağlar,
- Şirket blogları, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke gibi bloglar,
- YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video It's on gibi Video paylaşım ağları,
- 1x, Flickr, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom gibi fotoğraf paylaşım ağları,
- Wikipedia, Intelipedia gibi Wiki tarzı bilgi paylaşım ağları,
- Twitter gibi mikroblogging paylaşım ağları gibi sitelerdir (Hazar, 2011, s. 154).

Bu bağlamda, çeşitli sosyal medya platformlarının mevcut olduğu ve bu platformların sosyal medya kullanıcılarına özgü şekillendiği ifade edilebilir. Kullanıcılar, bireysel ihtiyaçlarına ve tercihlerine bağlı olarak farklı platformları tercih etmektedirler. Örneğin görsel veya video içerik paylaşımı için belirli bir platformu tercih ederken, sadece metin

odaklı paylaşımlar için başka bir platformu tercih edebilirler. Dolayısıyla bu farklı platformlar, farklı kullanıcı deneyimleri sunarak keyifli bir deneyim yaşatır.

1.3.4. Sosyal Medya Kullanımı

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünyada internet ve sosyal medya kullanımı gitgide artmaktadır. Bu durum sosyal medya platformlarında geçirilen sürenin de artmasına neden oldu. Sosyal medya kullanıcıları kişisel tercih ve gereksinimlerine bağlı olarak sosyal medyada zaman harcamaktadırlar.

Data Reportal'ın 2024 verilerine göre, Türkiye'de Ocak ayının başında 74.41 milyon internet kullanıcısı bulunmaktadır ve bu internet kullanıcıların 57.50 milyonu sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. (Data Reportal, 2024) Bu veriler doğrultusunda, ülkemizde geniş bir kesiminin internet ve sosyal medya platformlarına erişim sağladığı ve bu platformları kullandığı ifade edilebilir.

We are Social 2024 verilerine göre ise ülkemizde sosyal medya platformlarında geçirilen ortalama sürenin dünya sıralamasında 14. sırada olduğu ve bu sürenin ortalama olarak 2 saat 44 dakika olduğu belirtilmiştir. Rapora göre dünyada günde ortalama süre 2 saat 23 dakika, buna göre Türkiye'nin ortalamasının üzerinde olduğunu ifade edebilir. Dünya çapında en yaygın kullanılan sosyal medya platformun başında Facebook gelmektedir. Bununla birlikte Facebook'un ardından ilk beş sırayı YouTube, WhatsApp, Instagram ve TikTok'un aldığı görülmektedir (We Are Social, 2024, s.227, 232).

Sosyal medya platformlarının ana kullanım nedenlerine ilişkin We Are Social'ın 2024 raporunda yer alan verilere göre, ilk beş sıralama şu şekildedir: (We are Social, 2024, s.221)

- Arkadaşlar ve aile ile iletişimi sürdürmek
- Boş zamanları doldurmak
- Haberleri takip etmek
- İçerik bulmak ve keşfetmek (örn: makaleler, videolar)
- Gündemi takip etmek ve neler konuşulduğunu görmek

Bu rapor doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarının temel motivasyonlarını sosyal bağlarını korumak ve güncel olayları takip ederek bilgi edinme ihtiyacı şeklinde genellemek mümkündür. Bu durum, sosyal medyanın sadece bireyler arasındaki iletişimi

kolaylaştırmakla kalmayıp aynı zamanda bilgi alışverişini ve güncel gelişmeleri takip etme imkânını da sağladığını göstermektedir.

2. BÖLÜM: SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ

2.1. Sosyal Sorumluluk Tanımı ve Tarihçesi

TDK'ya göre sorumluluk “Kişinin kendi davranışlarını veya kendi yetki alanına giren herhangi bir olayın sonuçlarını üstlenmesi; sorum, mesuliyet, uhde” olarak tanımlanmaktadır (www.tdk.gov.tr). Sorumluluk: Bir kişinin üzerine aldığı ve yapmak zorunda olduğu işin sonucunda beklenen yükümlülüklerin hepsi şeklinde tanımlanmaktadır (Korkmaz, 2009, s.19). Kişi sorumluluklarının bilincinde olarak yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekmektedir. Burada önemli olan noktalardan biri birey bu sorumluluklarını yerine getirirken bilinçli bir şekilde hareket etmeli ve sadece kendi çıkarlarına yönelik değil, aynı zamanda çevresini de düşünerek eylemlerini gerçekleştirmelidir. Kurumlar için gönüllü yükümlülükler kullanıldığı gibi araç ve amaçlar farklı olsa da bireylerin de gönüllü yükümlülüklerini yerine getirmesi ve bu sonuçları kabul ederek üstlenmesi gerekmektedir. Burada ana bağlantıyı kurabilmek için Carroll'un kurumsal sosyal sorumluluk piramidi önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Carroll'un KSS piramidine baktığımız zaman sosyal sorumluluk kavramını açıklarken dört aşamayı ele almaktadır. (Peltekoğlu, 2012, s.191): Bunlar sırasıyla; Ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, ahlaki (etik) sorumluluklar ve son olarak gönüllü (hayırseverlik) sorumluluklardır. Bu piramitte kurum ve birey arasında bir bağlantı kurulduğunda etik sorumluluklar ve gönüllü sorumluluklar oldukça önemlidir. Etik sorumluluklar kurumların her türlü etik dışı davranışlardan uzak durarak yerine getirmesi gerektiği görevleri içeren bir anlayıştır. Zorunluluk taşımamakla birlikte kurumun adil ve eşit bir şekilde davranması değerini arttırmakta ve toplum desteğini alabilmesi açısından önem taşımaktadır (Sarıkaya, 2009, s.77). Sosyal sorumluluklarının bilincinde olan kurumlar için etik içeriği ise şu şekilde yer almaktadır (Kılıç, 2017, s.160); kurumlar sosyal kurallara uygun bir şekilde faaliyetlerini devam ettirmeli, çevresiyle uyumlu bir şekilde hareket ederek etik değerleri benimsemeli, her ne olursa olsun etik değerlerden ödün vermemeli, işletmeler ekonomik ve yasal konulara vermiş olduğu önemi aynı şekilde etik normlarını da benimserken ve davranışına yansıtırken vermelidir. Bu çerçevede işletmelerin etik kurallara uymaları ve taviz vermemeleri oldukça önemlidir. Aynı şekilde bireylerin de kendi çıkar ve beklentilerine göre etik değerlerden ödün vermeden toplumun çıkarına uygun şekilde etik normları kabul etmesi ve davranışına

yansıtması, kurumlar ve bireyler açısından sosyal sorumluluk kavramının ortak noktasını oluşturan önemli bir noktadır.

Gönüllü sorumluluklar da ise; kurumlar toplumun beklentilerinin bilincinde olarak hareket etmelidir. İşletmelerin sanat, eğitim gibi konuları desteklemesi oldukça önemlidir (Carroll, 1991, s.42). Bireylerin de bu tür faaliyetlere dahil olması ve katkı sağlaması gönüllü vatandaşlık görevini yerine getirmesi gerekmektedir. Bu süreç hem kurumlar hem de bireyler açısından ortak bir noktayı oluşturmaktadır. Her iki tarafında yükümlülüklerini yerine getirirken bu sorumluluğu gönüllü bir şekilde almaları önem taşımaktadır. Kişinin sorumluluğunun bilincinde olarak çevresine vermiş olduğu katkılar sosyal sorumluluğunda başladığı nokta olarak öne çıkmaktadır. Sorumlu vatandaşlık, kurumsal sosyal sorumluluk gibi pek çok şekilde ifade edilen sosyal sorumluluğun temelinde yatan toplumsal faydayı sağlamak ve üzerimize düşen ödevleri yerine getirmektir (Özgen, 2007, s.1).

Sorumluluk, kurumların ve bireylerin eylemlerinde toplumun geri kalan bireylerini de etkilemesini göz önüne alarak ilgilenmesi ve sonuçlarının farkında olarak özellikle kötü sonuçları engelleme çabasını içeren bir bütün olarak ifade edilmektedir (Grunig, 2005, s.57). Sosyal sorumluluk; sosyal sorunların bilincinde olarak gönüllülük esasına bağlı kalarak fayda sağlamayı ifade etmektedir.

Sorumluluk anlayışı insanlar arasındaki düzenin devamlılığı, iş yapısını belirleyen unsurlara yönelik yasalar ve kurallarda ortaya çıkmaya başlamıştır. Günümüzde her ne kadar yeni bir kavram olarak düşünülse de 18. yüzyılda Hammurabi kanunlarına kadar dayanmaktadır (Peltekoğlu, 1993, s.18). Hammurabi kanunları genel olarak dönemin ihtiyaçları dikkate alınarak yazılmıştır. Dinin hakimiyet kurduğu bu dönemde bilimsellikten uzak bir anlayış hakimdi. Sadece dönemin ihtiyaçları ve toplumun istek ve beklentileri dışında ticaretle de din oldukça önemli bir faktör hâline gelmiştir. Hem bireysel hem toplumsal sosyal sorumluluk anlayışı dini bir çerçevede olmuştur (Özgen, 2017, s.36). Sosyal sorumluluk anlayışı özellikle kurumların sorumluluk bilinci ile yapmış oldukları çalışmalarla daha ön plana çıkmış ve tarihte önemli adımlar atılarak gelişmiştir.

Zaman içerisinde özellikle de sanat ve ticaret hayatındaki gelişimlere bağlı olarak yapılan icatlarla toplumun kaliteli yaşam seviyesi ve maddi değerlere olan ilgisi artmıştır. 15. ve 17. yüzyılda rönesans ve reformlarında yenilikçi hareketlerin artmasıyla birlikte 18.

yüzyılda da merkantilizm dönemi hakimiyetine geçilmiştir. Devlet bu dönemde otoriter bir güç hâline gelmiştir. Bu dönemde ekonomik sorunlara bağlı olarak ortaya çıkan sorunlar yüzünden eşitsizlik, fakirlik gibi sonuçların artmasına neden olarak sosyal sorumluluk kavramı tam anlamıyla bir kuruluş olarak ortaya çıkmamıştır (Özgen, 2017, s.37-39).

Sosyal sorumluluk anlayışının kurumlar için önemli bir hâle gelmesi süreci ise sanayi devrimine dayanmaktadır. Sanayi devrimiyle birlikte kâr elde etme amacı odak noktası olurken toplumsal fayda ise göz ardı edilmiştir. Tüketici ise bu dönemde bilinçlenmeye başlamıştır.

Özellikle kurumların çevreye verdikleri zarar ve iş yükünün ağır olmasından dolayı toplumun belli gerekçelerden dolayı tepkileri ortaya çıkmıştır. Bunlardan en önemlileri;

- Büyük şirketlerin genişlemesi ile doğal dengede meydana gelen zararlar,
- Bu meydana gelen zararlar içerisinde su, çevre kirliliğinin oluşması,
- Çocukların bu dönemde ucuz işçi olarak çalıştırılması,
- Üretim koşullarının hijyenik olmaması,
- İnsan haklarının göz ardı edilmesi,
- İşçi haklarındaki ihlaller (Coşkun, 2008:69).

Birinci Dünya Savaşı ve sonrasında 1929 Ekonomik Bunalımlar sosyal sorumluluk kavramının önemini arttırmıştır. Modern anlamda kavramın ortaya çıkışı savaşlar döneminde olmuştur. 1929 Ekonomik Buhran ile kurumlar kendilerini sorgulamaya başlamışlardır. Sosyal sorumluluk kavramının zaman içerisinde ortaya çıkmasının nedenlerini Ataç (Ataç, 1982, s.105) şu şekilde sıralamıştır;

- Ekonomik anlamda devlet müdahalesinin artması ve devamında iş insanlarının karşılaştığı sınırlamalar,
- Bireylerin artan örgütsel gücü,
- Nüfusun artmasıyla birlikte artan işsizlik,
- Küreselleşmeyle birlikte devletler ve kurumların yönetim anlayışında meydana gelen değişiklikler.

20. yüzyıl ve devamında ise kurumların kâr elde etme amacıyla yapmış olduğu girişimler sonucunda tepkiler almaya başlamasıyla birlikte sosyal sorumluluk anlayışı daha güçlü bir hâle gelmeye başlamıştır. Özellikle son yıllarda sosyal sorumluluk çalışmalarının artması kurumların toplumun beklenti ve isteklerine sadece kaliteli hizmet ile

ulaşamayacağını aynı zamanda sorumlu vatandaşlık görevini de yerine getirmesi gerektiği bilincini sağlamlaştırmıştır. Artık kurumlar toplumsal sosyal faydayı sağlamaları gerektiğinin bilinciyle nitelikli kuruluşlar olmayı hedeflemekte ve bu anlayışla da sosyal kurumlara dönüşmektedirler.

2.2. Sosyal Sorumluluk Modelleri

Sosyal Sorumluluk anlayışı toplumların beklenti ve talepleri göz önünde bulundurularak yapılan gönüllü yükümlülükleri içermektedir. Bu açıdan incelediğimizde temelde dikkat çeken dört sosyal sorumluluk modeli ön plana çıkmaktadır. Bunlar ise sırasıyla aşağıdaki gibi yer almaktadır (Bektaş, 2016, s.276-278):

2.2.1. Sosyal Sorumluluk Alanlarının Sınırlandırılması Modeli

Sosyal sorumluluk alanlarının sınırlandırılması modelinde üç unsur yaklaşımın içeriğini ortaya çıkarmaktadır. Öncelikle olarak işletme, toplumdaki sorunların farkında olup bu bilince sahip olmalıdır. İkinci olarak, toplumsal bilinç ile kurum, sosyal sorunların çözümünde sorumluluklarının farkında olmalıdır. Son aşama olarak ise yönetici planlama ve stratejilerde bu sorunlara yönelik olarak işletmenin kaynaklarından faydalanarak gönüllü bir şekilde yükümlülükleri yerine getirmelidir (Özüpek, 2005, s.83–85). Buradaki önemli olan nokta işletme açısından toplumsal bilincin oluşması ve sorumluluklarını gönüllü bir şekilde yerine getirmesidir.

2.2.2. Üç Aşamalı Sosyal Sorumluluk Modeli

Bu modelde ise sosyal sorumluluk anlayışının devamlılığı üç ana başlıktan oluşmaktadır. Bunlar (Bayrak, 2001, s.124);

Kârı Maksimize Etme Yöntemi: Bu anlayışta işletme temelde kâr oranını artırma isteği taşımaktadır. Yasal sınırlar içinde hareket eden işletme gönüllülük anlayışından uzaktır.

Mütevelli Yaklaşım: Kârı maksimize etme yönteminden farklı olarak amaç sadece işletmenin kâr oranını artırmak değil, aynı zamanda toplumsal düzenin sağlanması ve işletmenin toplumsal bilincin farkında olarak sorumluluklarını yerine getirmesi amacıyla gönüllü yaklaşımlarda da bulunduğu bir anlayış olarak ön plana çıkmaktadır.

Yaşam Kalitesi: Bu yaklaşımda ise önemli olan noktalardan biri toplumun beklenti ve taleplerinin farkında olarak çözüm odaklı hareket edilmesi ve yaşam kalitesinin iyileştirilmesine yönelik odaklanmasıdır.

2.2.3. Sosyal Performans Modeli

Hedef, uygulama ve strateji şeklinde üç aşamada incelenen modelde ilk aşama olarak işletmeler toplumun istek ve beklentilerine göre sosyal sorumluluk tanımını yapmalıdır. Bu aşamada işletmelerin de önemli bir rolü olduğu vurgulanmaktadır. İşletmeler sadece çıkarlarını değil, aynı zamanda toplumun çıkarlarını da düşünmeli ve buna yönelik olarak kaynaklarını kolaylaştırıcı yönde kullanmalıdır. İkinci aşamada kurumlar sosyal sorumluluk alanında uygulama alanlarını belirleyerek bu doğrultuda hareket etmelidir. Son olarak kurumlar sosyal sorumluluk stratejilerini belirlemeli ve bu konuda destek vermelidir (Erden, 1987, s.70).

2.2.4. Sosyal Duyarlılık Modeli

Sosyal duyarlılık modeli işletmenin toplumsal baskılara ve çevreye karşı cevap verme kapasitesini ölçmeye yönelik olan bir modeldir. Yönetici işletmenin üretimi ve hizmeti hususunda da en az işletmenin stratejilerini belirlemesi kadar doğru bir şekilde karar almalı ve hareket etmelidir. Bu şekilde toplumsal bilince ulaşan işletme duyarlı ve sorumluluklarının bilincinde olarak hareket etmelidir. Bu aynı zamanda toplumdan destek görmek için de oldukça önemlidir (Bektaş, 2016, s.278).

2.3. Sosyal Sorumluluk İletişimi

Sosyal sorumluluk kurum, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, birey fark etmeksizin gönüllülük esasına bağlı kalarak toplumsal faydayı sağlamaya odaklı olarak hareket edilmesini içermektedir. Toplumun beklenti ve istekleri, doğal çevrenin kullanımı, kaynakların sınırsızca kullanılması, gelecek nesilleri tehdit altına alan pek çok konu üzerine duyarlı olmak, buna göre planlama ve eyleme geçme sürecini gerçekleştirmek vicdani bir yükümlülüğümüzdür. Bu açıdan faaliyete geçilen her projenin de etkili iletişimle topluma yansıtılması ve medyada yansıma bulması konunun anlaşılması ve farkındalık oluşturulması açısından önem taşımaktadır.

Kim ve Ferguson (2018) KSS iletişimde altı faktörlü bir ölçek belirlemiştir. KSS iletişimindeki boşlukları doldurmak için bu boyutları belirlemiştir. Bunlar;

- Bilgilendiricilik,
- Üçüncü partilerin desteği,
- Tüketiciye hitap etme,
- Mesaj tonu
- İstikrar
- Şeffaflık

şeklinde yer almaktadır. İlk üçü içeriklerin nasıl olması yönüyle, son üçlü ise nasıl iletişim kurulmasına yönelik faktörlerdir (akt. Kurt, 2022, s.36). Bu altı ölçek sadece KSS iletişimde değil, aynı zamanda STK'ların iletişimde de dikkat edilmesi içeriklerdir. Sosyal sorumluluk iletişimini anlamak ve uygulamak açısından bu bölümde öncelikle kurumların sosyal sorumluluk iletişimi ele alındıktan sonra sosyal sorumluluk projelerinde kurumlar kadar STK'ların da önemi baz alınarak STK iletişimi incelenecektir.

2.4. Kurumların Sosyal Sorumluluk İletişimi

Kurumsal sosyal sorumluluk; kurumlar hedef kitlelerini odak noktası olarak gönüllülük esasına bağlı hareket etmekte ve herhangi bir kâr amacı gütmeyen sosyal konuları baz alarak sosyal beklentilere yönelik duyarlılık göstermesi şeklinde ifade edilebilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal sorumluluk çalışmalarının oldukça geniş kapsamlı konuları içerdiği ifade edilebilir.

Kurumların sosyal sorumluluk anlayışları iki şekilde ön plana çıkmaktadır. Klasik sosyal sorumluluk anlayışı ve modern sosyal sorumluluk anlayışıdır. Klasik sosyal sorumluluk anlayışının temsilcisi M. Friedman'dır. Bu anlayışta temelde yatan nokta etik normlara uygun bir şekilde hareket ederek şirketlerin karlarını arttırmasıdır. Kurumun temel sorumluluğu hissedarlarıdır (Yamak, 2007: s.39). Kurumlar sorumluluklarını, topluma karşı görevlerini doğru bir şekilde yerine getirdiği zaman yapmaktadır. Bunun için ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerinde yer almaları onların karlarına zarar vereceği için dolayısıyla tüketicinin fiyatlarına yansıtacak ve toplum zarar görecektir (Çelik, 2007, s.52). Toplumun zarar görmemesi ve kurumun kârında azalma olmaması için gereken yol, kurumun çıkarına göre hareket etmesi ve ekonomik anlamda destek vermesidir. Topluma

karşı görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi için tam hizmet sağlamak oldukça önemlidir. Bu şekilde verilen destekle ayrıca sosyal sorumluluk faaliyetlerine destek vermeye gerek kalmayacaktır. Modern sosyal sorumluluk anlayışı ise kurumun kendi çıkarlarının ötesinde toplumun çıkarlarını da dikkate alması gerekmektedir. Doğayı korumalı, çevreye fayda sağlayacak çalışmalar da yer almalı, zarar verecek girişimlerde bulunmayarak destek vermelidir. İnsancılığın odak noktası olması gerekmektedir. Klasik anlayışın aksine toplumun refahının sağlanması için çalışmalar yapılmalıdır (Çelik, 2007, s.53). Sürdürülebilir bir kurum olmak için modern anlayış günümüz dünyasında tüm kurumların benimsemesi gereken bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımla birlikte kurumlar toplumla olan bağını güçlendirerek, imajını her daim taze ve güçlü kılacaktır. İletişimin gücü ile sadakat ve bağlılık oluşturarak gelecek vaat eden bir işletme olma yolunda emin adımlarla ilerleyecektir.

Sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması kadar bu çalışmaların toplum tarafından bilinmesi ve farkındalık oluşturulması da oldukça önemlidir. Bu konuda iletişimin boyutu öne çıkmaktadır. Sağlam bilinç oluşturmak için kurumların iletişim faaliyetlerini de etkili bir şekilde planlaması ve yapılan sosyal sorumluluk projelerinin yansıma bulması açısından medya ile sıkı bir ilişki kurması dikkat edilmesi gereken bir husustur. Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi profesyoneller tarafından yerine getirilmesi gereken oldukça zorlu bir görevdir. Güvenirlilik kurumların toplum tarafından desteklenmesi için gereklidir. Güvenirliliği başarılı olan bir kurumsal sosyal sorumluluk iletişimde gerekli olan iki unsur ikna etme ve katılımın sağlanması süreci doğru bir şekilde yönetilmelidir. Bu açıdan kurumsal iletişim ön plana çıkmaktadır.

Kurumlar sosyal sorumluluk iletişimiyle topluma karşı görevlerini yerine getirirken ve güven inşa ederken aynı zamanda var oldukları toplumda paydaşlarına da iyi niyet temel olarak bu sürecin bir parçası olduklarını göstermekte ve toplumun faydasına yönelik çalıştıklarını anlatmaktadır. Bu durum paydaşların da olumlu düşünceler barındırmasını sağlayacaktır (Öksüz, 2009, s.2140). Sosyal sorumluluk çalışmaları ile kurumlar güven inşa etme ve farkındalık oluşturma konusunda önemli adımlar atmaktadır. Bu süreç iletişimin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi için kurumun gönüllülük bilinciyle hareket ettiğinin gösterilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu açıdan bakıldığında bu önemi Aktan ve Börü beş başlıkta incelenmektedir (Aktan & Börü, 2007, s.28):

Saydamlık: Günümüz teknolojisinde internetin gelişimiyle birlikte haber içeriklerini gizli tutmak artık mümkün olmamaktadır. Kurumlar faaliyetlerini gizlemeden saydam bir şekilde aktarabilmesi hem oluşabilecek krizlere karşı hem de itibarın zedelenmemesi açısından oldukça önemlidir. Kurumlar sosyal sorumluluk çalışmalarına karşı her zaman duyarlı olarak karşılaşılabileceği sorunlara yönelik titiz olmalıdır.

Bilgi: Tüketici artık ihtiyaçlarını karşılamakla birlikte ürün ve hizmetlerin içeriğini araştırmakta ve bilgi toplamaktadır. Topluma ve doğaya saygı duyan kurumlar ve buna yönelik olarak eylemde bulunulan faaliyetleriyle birlikte her zaman saygınlık kazanacaktır. Bu daha güçlü bir şekilde ilerlemeleri açısından önem taşımaktadır. Kurumlar da bilinçli tüketici ile karşı karşıya olduğunun farkında olarak çevresine karşı saygılı ve özverili olması gerekmektedir.

Sürdürülebilirlik: Kaynakların aşırı kullanımı gelecek nesillerin devamlılığını tehlike altına almaktadır. Bu durumda önemli olan nokta günümüz kaynaklarını gelecek nesillerin de yaşamının devamlılığı açısından doğru bir şekilde kullanabilmektedir. Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında özellikle de sürdürülebilir bir yaşamı temel olarak titiz davranmaları farkındalığın kazanılması ve bilincin oluşturulması açısından önemini arttırmıştır.

Globalleşme: Öncelikli olarak medya başta olmak üzere çevreciler ve hükümetler gibi önemli faktörler tarafından dünya çapında faaliyetlerin yapılması ve yürütülmesi kurumların büyük çaplı başarılar elde etmesi açısından önem taşımaktadır. Sosyal sorumluluk çalışmaları globalleşmeyle birlikte daha geniş çaplı ses getirmekte; bölgesel, uluslararası sorunların ele alınması ve ses getirilmesi açısından dikkat çekmektedir. Buna bağlı olarak yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarına da fayda sağlamaktadır.

Kamu Sektörünün Başarısızlığı: Özellikle devlet politikalarının yeterli gelmediği noktalarda özel sektörler önem taşımaktadır. Toplumun beklenti ve ihtiyaçlarının karşılanamaması özel sektörün sosyal sorumluluk çalışmalarında daha fazla yer almasına ve görev üstlenmesine ihtiyacı artırmıştır.

Literatürde kurumsal sosyal sorumluluğun önemi üzerine geniş kapsamlı bir tanım mevcuttur. Burada iletişimin doğru bir şekilde ilerlemesi açısından sosyal sorumluluğun öneminin net bir şekilde kavranması sürecin devamlılığı açısından dikkat çekmektedir. Kurumların sosyal sorumluluğu nasıl algıladığı ve buna yönelik olarak neler yaptığı iletişimin etkisini etkilemektedir.

Kurumların sosyal sorumluluğun önemini farkında olarak yaptıkları çalışmalarla sağladığı birçok fayda bulunmaktadır. Bunlar (Çakır, 2006, s.16);

- Nitelikli çalışanların kazanılması,
- Marka imajı ve değerinin artması,
- Müşteri memnuniyeti, sadakat ve bağlılığın artması,
- Kurumun daha dikkat çekmesi
- Kuruma karşı olan saygınlığın artması

Kurumsal sosyal sorumluluk iletişiminin yoğunluğu kurumun imajı, itibarı gibi konulardaki etkisinin de boyutlarını belirlemektedir. Sosyal sorumluluk çalışmaları kurum imajının güçlenmesi ve itibarının korunması açısından fayda sağlamaktadır. Kurumsal imajın güçlenmesi açısından kurumsal sosyal sorumluluğun bazı faydaları ise şu şekildedir (Kılıç, 2017, s.153);

- Çalışan memnuniyeti ile çalışanların iş saatlerinde aktif bir şekilde yer alması,
- Çalışan sadakati ve bağlılığın kazanılması,
- Tüketicinin önemi kadar özel sektör ve stk'lar ile olan arasındaki iş birliği,
- Yeni iş imkanlarının doğması,
- Kârlılığın devamlı olması,
- Sadece yerel ya da bölgesel değil, uluslararası girişimcilerin de dikkatinin çekilmesi,
- Ürün ve hizmet satışında artışın sağlanması,
- Rekabetin oluşması ve güçlü olunması.

Kurumlar toplumun bir parçası olarak hareket etmeli, günümüz şartlarına ayak uydurarak değişimler karşısında geride kalmadan uyum sağlaması gerekmektedir. Çevreyle uyumun sağlanması noktasında ise sosyal sorumluluk çalışmaları ve bu çalışmalarla farkındalık kazanılması işletmenin dinamik yapısı için önemlidir. Sosyal sorumluluk çalışmalarının yapılması kadar bu çalışmaların topluma duyurulması, medya da yer alması ve ses getirilmesi de iletişimin önemini ortaya çıkarmaktadır. Kurumun imajı açısından iletişimin toplumla uyumlu bir şekilde gerçekleştirilmesi daha yapıcı bir ilişkinin oluşturulması ve sürdürülmesini sağlayacaktır.

2.5. STK'ların Sosyal Sorumluluk İletişimi

STK kâr amacı gütmeyen ihtiyaçları belirleyen ve hizmet eden toplumun önemli bir paydaşı olan kuruluşlardır. Geçmişten günümüze dek bakıldığında STK'ların önemi ve

etkisi artmıştır. Sivil toplum kuruluşlarının genel faaliyetleri şu şekildedir (Düşgöl, 2021, s. 24):

- Toplumun taleplerini dile getirerek toplumsal faydayı amaçlamak,
- Çeşitli projeler ve çalışmalar yürütmek,
- Hükümet politikalarına yönelik alternatif çözümler üretmek, alternatif sorumluluklar üstlenmek.

Network ağı açısından STK'lar oldukça önemli kuruluşlardır. Özellikle dünya düzeni içerisinde etkinlikleri önemli bir rol oynamaktadır. Sivil toplum kuruluşları günümüzde sosyal sorumluluk faaliyetleri ile dünya çapında ses oluşturabilmektedir. Sivil toplum kuruluşları, kamuoyu ile kurulan iletişimiyle itibarını belirler. İletişimin sağlıklı olması kuruluşun itibarının artması ve kamuoyunu harekete geçirmesini sağlar. Sorunların çözülmesi, kamuoyunda istenen etkinin yaratılması, medyada yansıma bulması gibi unsurlar iletişimin gücüne bağlı olarak STK'ların hedeflerini gerçekleştirmesinde önemli bir göstergedir (Dursun & Becerikli, 2008, s.33).

Kurumların iç iletişimi ne kadar önemliyse aynı şekilde STK'ların da iç kurumsal iletişimlerini sağlıklı bir şekilde yürütebilmeleri önem taşımaktadır. Burada önemli olan noktalardan biri sahiplenme duygusunun oluşmasıdır. Çünkü sivil toplum kuruluşlarının temelinde kâr elde etme güdüsü olmadan harekete geçmek yatmaktadır. Farkındalık oluşturmak kadar sahiplenme duygusunun da olması gönüllülük anlayışının temelinde yatmaktadır. İç iletişim, tüm katılımcıların kurumu anlamasını sağlar. Olumsuzlukların payı sağlıklı bir iletişimle azaltılabilir. Aynı zamanda kuruluş içinde aynı amaçlar doğrultusunda bir araya gelerek çalışılmasını kolaylaştıracaktır (Şentürk, 2005, s.33).

Sivil toplum kuruluşlarında iyi bir iletişim A'dan Z'ye ekip içindeki tüm gruplarla kurulabilir. Ekip içinde sağlıklı bir şekilde kurulacak iletişimin bileşenleri ise şu şekildedir (Güder, 2006, s.10);

- **Kendimizi İfade Edebilme ve Anlaşılma**

Kişinin kendisini iyi bir şekilde ifade edebilmesi ve doğru zamanda anlaşılır şekilde konuşması gerekmektedir.

- **İfade Etmek İstedığımız Konudan Emin Miyiz?**

Kafanızda henüz netleşmemiş düşüncelerin başkası tarafından anlaşılması mümkün değildir. Bu yüzden düşüncelerinizde net olmanız önem taşımaktadır.

- **Düşüncelerimizi Tutarlı Biçimde Aktarabiliyor muyuz?**

Düşüncelerimizi ifade ederken yaptıklarımızla uyumlu olması ve tutarlı olmamız gerekmektedir. Bu açıdan tutarsızlıkları gidermeliyiz.

- **Karşı Tarafı Dinlemek**

İyi iletişimin temel koşulları arasında karşımızdakini dinlemek ve anlamaya çalışmakta oldukça önemlidir.

- **Kendimizi İzlemek**

Bazen kişinin söylediği ile başkalarının anlaması arasında farklılıklar olabilir. Bu açıdan karşı tarafı izlemeli, yorumlarını dinlemeliyiz.

- **Duygu ve Mantık Dengesi**

Ekip üyeleri içinde mantıklı bir iletişimin olması ve duygusal bir iletişimin zayıf olması etkili bir iş birliğini engelleyebilir. Bu açıdan bu dengeyi korumalıyız.

- **Değişime Açık Olmak**

Her ne kadar düşüncelerimizde net olsak da bu düşüncelerimizin değişebileceği gerçeğini ortadan kaldırmaz. Bu bakımdan düşüncelerimizin de yeri geldiğinde değişebileceğini kabullenmemiz gerekir.

- **Hataların İfadesi**

Özellikle ekip içinde yapılan hatalar dile getirilirken daha yapıcı olmamız gerekir. Sonucun yapıcı olması açısından ifade etme biçimi önemlidir.

Bir kuruluşun sistemli bir şekilde planlama, yürütme gibi fonksiyonları gerçekleştirebilmesi için bilinçli bir şekilde tekniklerin uygulanması gerekmektedir. Burada etkili iletişim kurmak zorundadır. STK'lar gönüllülük felsefesine bağlı kalarak amaç, hedef ve değerlerini kurum içi iletişimine yansıtması kadar tüm bu aşamaların dış çevresi ile de kurabilmesi sürecin sağlıklı bir şekilde ilerlemesi ve etkili iletişimin kurulmasını sağlayacaktır.

Bununla birlikte tüm bu süreçlerde STK'ların dış çevresi ile olan iletişiminde de güçlü yönlerini ve zayıf yönlerini dikkate alarak hareket etmesi iletişimin devamlılığı açısından önemlidir. Hedef kitlesi ve paydaşlar, basın mensupları, kurumlar, resmi makamlar, sponsor ve destekçileri vb. birlikte ilişkilerinde iletişim ağlarını kurması önem taşımaktadır.

2.6. STK ve Kurumların Sosyal Sorumluluk İletişimindeki İş Birliğinin Önemi

Kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında en önemli paydaşları arasında yer alan sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplum kuruluşları hiçbir iktisadi çıkar elde etme düşüncesi içine girmeden tamamen gönüllülük esasına bağlı olarak hareket eden kuruluştur. Kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla faaliyet yürüten STK'lar devlete bağımlı ancak devlete paralel şekilde çalışmalarını yürütmemektedir. Burada önemli olan nokta sivil toplum kuruluşlarının devlet baskısı olmadan çalışmalarını yürütebilmeleridir. Devlet baskısı olmadan politikaları, amaçları için etkilemeye odaklı olarak değiştirmeye çalışırlar (Sülüş, 2009, s.74). Sosyal sorumluluk, STK ve kurumlar açısından toplumun benimsemesi ve sürdürülebilir olması açısından oldukça önemlidir. Sosyal sorumluluk kavramını dikkate alan ve bu konuda hareket eden STK ve kurumlar fayda sağlamaktadır. Bu faydalar ise şu şekildedir (Özgen, 2006, s.35);

- Özellikle piyasa değerinin artması açısından sosyal sorumluluk bilinciyle yerine getirilen gönüllü yükümlülükler oldukça önemlidir.
- Sosyal vatandaşlık görevi ile hareket edilmesi nitelikli personelin kazanılması ve kaybedilmemesi imkanını sunmaktadır.
- Verimlilik ve yaratıcılık potansiyeli artar.
- Sosyal sorumluluk toplumun beklenti ve ihtiyaçlarını karşılamaya odaklı olduğu zaman toplumun desteğini kazanma aşamasında ayrıcalık tanır ve özellikle bu durum toplum ve kural koyucular tarafından işletmenin tanınırlığının artmasına ve görüşüne önem verilmesini sağlar.
- Müşteri sadakati oluşmasını sağlar.
- Doğru bir iletişim, kurumlar ve STK ların sorunların belirlenmesi ve çözüme ulaştıracak noktada planlamanın yapılması açısından avantajlar sağlamaktadır.

Kurumların yerel ve ulusal STK'lar ile bir arada sosyal sorumluluk projelerinde çalışması projenin daha ses getirebilir ve etkili olmasını sağlayabilir. Kurumlar ve STK'lar arasında iş birliği ile yapılan sosyal sorumluluk çalışmalarında öne çıkan ve dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları ise şu şekildedir (Ciğerdelen, 2006, s.142-143'ten akt. Açar, 2010, s.49).

- Kurum ve STK arasında gerçekleştirilen iş birliğinin iki tarafında onaylanması,
- Kurumun sosyal sorumluluk çalışmalarında yönetim tarafından desteklenmesi,

- Her iki tarafta çalışma boyunca amaç, vizyon gibi konularda aynı açıdan bakması,
- Her iki taraf içinde doğru çalışmanın olması,
- Kurum ve STK arasında iş ve sorumlulukların kararlaştırılmış olması,
- Karşılıklı güven duygusunun oluşması,
- Kurumların kâr amacı gütmeyen reklam amacı taşımadan projede yer alması,
- Toplumun beklenti ve ihtiyaçlarının dikkate alınarak konuların seçilmesi,
- Medyanın doğru zamanda ve doğru mesaj ile bilgilendirilmesi, doğru iletişim kanallarının seçilmesi,
- Elde edilen sonuçların ölçülebilir olması,
- Çalışmaların kısa vadeli şekilde değil, uzun soluklu olması.

Bakıldığı zaman kurumların sosyal sorumluluk çalışmalarında etkin bir şekilde rol oynaması açısından STK ile iş birliği oldukça önem taşımaktadır. Aynı zamanda madalyonun öteki yüzüne baktığımızda Kotler ve Lee'ye göre STK'ların da kurumlarla bir arada çalışması ve kurum desteği alması için önerileri ise şu şekildedir (Kotler & Lee, 2017, s.266):

- Desteklenen projelerin açık bir şekilde listesini oluşturun.
- Bu projelerde iş birliği yapılabilecek kurumların listesini oluşturun.
- Kurumların sosyal konulara yönelik ilgi ve düşüncelere yönelik bilgi toplayarak daha fazla bilgi öğrenmeye odaklanın.
- Projenizde iş isteklerinizi dileyin.
- Kendiniz hakkında bilgileri ve projenizin amacını, planlamasını iletin.
- Sizin çalışma alanınızla bağlantılı kurumlara öneri hazırlayın.
- Eyleme geçilecek planla ilgili içerikte siz de yer alın, geliştirilmesine katılın.
- Kuruma yönelik idari işlerde rol alabileceğinizi teklif edin.
- Elde edilen sonuçların ölçülmesinde destek verin.
- Kurumun yapısına uygun bir şekilde destekleri için teşekkür etmeye önem verin.

STK'ların sosyal sorumluluk iletişiminde başarılı olması sadece projenin gerçekleştirilmesi ve ses getirmesi aşamasında değil, aynı zamanda projenin temelini oluşturulması ve sistemli bir şekilde ilerlemesi için de önemlidir. Bu konuda kurumlardan maddi destek alarak sosyal sorunlara yönelik yapılan çalışmaların işlevselliğinin artırılması açısından önem taşımaktadır. Bütün fonksiyonlarıyla harekete geçilmeli,

iletişimin gücünden yararlanarak kamuoyunun aydınlatılması ve geliştirilmesi aşamasında kurumlarla olan iş birliği dikkat çekmektedir.

Özellikle işletmelerin yetersiz kaldığı noktalarda STK'lar ile amaca yönelik ortaklıklar gerçekleştirilerek uzmanlığından yararlanılabilir. Özellikle bir marka değerine ulaşmış sivil toplum kuruluşları ile kurulacak iş birliği kurumun itibar kaynağı olabilmekte, aynı zamanda network sağlanmasında faydaları bulunmaktadır.

3. BÖLÜM: AFET ZAMANLARINDA SOSYAL SORUMLULUK İLETİŞİMİ VE SOSYAL MEDYADA GÖRÜLEN KULLANICI DAVRANIŞLARI: AHBAP ÖRNEĞİ İNCELEMESİ

3.1. Araştırmanın Metodolojisi

Bu çalışmada nitel analiz yöntemi olan ve Robert Kozinets tarafından literatüre kazandırılan netnografi kullanılacaktır. Belirlenen yöntem çerçevesinde X platformundaki kullanıcı davranışları incelenerek örneklem Ahbap Derneği olarak daraltılacaktır. Araştırma bölümünde Türkiye’de gerçekleşen 6 Şubat (2023) depremlerinde Ahbap Derneği’nin attığı tweetlerin altına gelen sosyal medya kullanıcılarının yorumları incelenecektir. İncelenen yorumlar doğrultusunda afet zamanında sosyal medyada görünen kullanıcı profilleri ortaya çıkartılacaktır. Araştırma soruları konuya uygun bir şekilde belirlenerek, belirlenen örneklem çerçevesinde cevaplarına ulaşılabilecektir. Ahbap Derneği örneğinin amaçları, hedefleri, sahada yürütülen faaliyetler ve elde edilen sonuçlar ile afet zamanlarındaki sosyal sorumluluk iletişimi ve sosyal medyada görülen kullanıcı davranışları arasında ilişki incelenecektir.

3.1.1. Araştırmanın Konusu

Çalışmaya konu olan, 6 Şubat 2023’te saat 04.17’de gerçekleşen Kahramanmaraş merkezli 7.7 büyüklüğündeki deprem 11 ilde milyonlarca kişiyi etkilemiştir. Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan, bu depremden etkilenen Adana, Adıyaman, Diyarbakır, Gaziantep, Hatay, Kahramanmaraş, Malatya ve Şanlıurfa illerinde 3 ay süreyle OHAL ilan etmiştir. Bu nedenle, bu çalışmanın konusunu özellikle son dönemde ülkemiz kamuoyunu da oldukça derinden etkileyen afetlerdeki iletişim eksikliğinin önüne geçilmesi için, sosyal sorumluluk iletişiminin etkisi ve belirlenen amaç ve kriterlere göre sosyal medyada yer alan kullanıcı profilleri ve davranışları incelenecektir. Süreç boyunca farkındalık oluşturmak, korumak ya da sürdürmek için Ahbap örneği çerçevesinde ele alarak sürecin etkili ve doğru bir şekilde yürütülmesine yönelik neler yapılabileceğine dair derinlemesine araştırma yapmak, kamuoyunu bilgilendirmek ve gelecek çalışmalar için model oluşturulacaktır.

3.1.2. Araştırmanın Problemi ve Amacı

Afet zamanlarında kamuoyunda yaşanan büyük bir panikle birlikte sürecin doğru bir şekilde yönlendirilmemesi önüne geçilemez eleştiri ve yorumlara maruz kalınmasına neden olmaktadır. Öncelikle sadece kurumların değil, aynı zamanda hükümet, STK, dernekler vs. her daim proaktif bir yaklaşım benimsemeleri, oluşabilecek sorunlara karşı her daim hazır olmalarını sağlamaktadır. Aynı zamanda iyi niyet barındıran davranışların sergilenmesi ve karşılıklı olarak anlaşmayı temel alarak afet zamanlarındaki süreçlerin yönlendirilmesi toplumsal anlamda olumsuzlukların önüne geçilmesini öncelikli hâle getirmektedir. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin aktif bir şekilde kullanılması, deprem gibi doğal afetlerde ilk sosyal medya araçlarının kullanılması yaşanan olumsuz durumların etkisini ve boyutunu artırmaktadır. Bireylerin bu zamanda ilk sosyal medya platformlarına girmesi ve burada yorum yapması birçok kullanıcı profilini ortaya çıkarmaktadır. Bu amaçla bu çalışmada, afet zamanlarında sosyal medyada meydana gelen sorunlar ve sosyal sorumluluk iletişimi karşısında ortaya çıkan insan faktörünün önemi vurgulanmıştır. Ahbap Derneği'nin x hesabı (@ahbap) örneklem alınarak süreç ile ilgili izlemiş oldukları stratejiler, çalışmalar incelenmiş ve detaylı bir araştırma yapılarak gelecek çalışmalar için önemli bir kaynak oluşturmaya odaklanılmıştır.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Toplumun beklenti ve talepleri buldukları durum ve zamana göre her zaman çeşitlilik göstermektedir. Kurumlar, kâr amacı gütmeyen organizasyonlar, kamu kuruluşları ya da bireyler sadece çıkarlarını veya belirlemiş oldukları hedefleri gerçekleştirmek amacıyla belli noktaları ele almakla kalmayıp, aynı zamanda toplumun ihtiyaçlarını da göz önüne alarak hareket etmelidir. Bu devamlılığın sağlanması için oldukça önem taşımaktadır. Toplumsal refahın sağlanması ve iyileştirilmesi için doğru strateji ve taktikler belirlenmeli ve uygulanmalıdır. Özellikle afet zamanlarında iletişim sorunu yaşanmakta ve toplumun ihtiyaçlarını karşılamada yeri geldiğinde geç kalınmaktadır. 6 Şubat Depremleri'nde de telefon hatlarının kesilmesiyle birlikte deprem bölgeleriyle iletişime geçilmekte zorlanılmış, insanlar sevdikleriyle iletişime geçebilmek ve onlardan haber alabilmek için X platformunu kullanmıştır. Bu durum toplumda büyük bir sorun oluşturmuştur. Bu süreçte iletişim sorununun nedenleri, bu nedenlerden doğabilecek sakıncaları ortaya çıkarmak ve sosyal sorumluluk iletişiminin afet zamanları üzerindeki

etkisinin belirlenmesi ve sosyal medyada bu sürece ilişkin görülen davranışların incelenmesi ve çözüm yolları bulabilmek adına önemli bir çalışma olacağı umulmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Soruları

Bu çalışmada aranan soruların cevapları aşağıdaki gibidir:

- 1) Afet zamanlarında ortaya çıkan kullanıcı profilleri nelerdir?
- 2) Ahbap Derneği'nin paylaşımlarına gelen yorumlarda en sık değinilen konular nelerdir?
- 3) Kullanıcılar Ahbap Derneği'nin attığı postlarda başka STK hesaplarından bahsediyor mu?
- 4) Yapılan faaliyet sonrası kullanıcıların sosyal medyadaki yorumlarında değişiklik olmuş mudur?
- 5) Kullanıcılar Ahbap Derneği'nin faaliyetlerini gördüğü içeriklerde, Ahbap Derneği'ne bağış yapma konusunda tercihlerini etkiliyor mu?

3.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmanın evreni Türkiye'deki X kullanıcılarından oluşmaktadır. Afet dönemlerinde özellikle Türkiye'de deprem meydana geldiğinde, bireylerin ilk X platformuna girmesinden dolayı kullanıcıların afet dönemlerindeki sosyal medya davranışları incelenmiştir. Türkiye'nin sevilen ve sayılan sanatçılarından Haluk Levent tarafından kurulan Ahbap Derneği ise sosyal sorumluluk bilinciyle öne çıkan bir sivil toplum kuruluşudur. Ahbap Derneği kurulduğundan bu yana aktif bir şekilde sürdürdüğü iletişimleriyle dikkat çekmektedir. Bu yüzden çalışmada, Ahbap Derneği örneklem olarak seçilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Bu araştırma Ahbap Derneği X hesabının (@ahbap) 6 Şubat Depremlerinden sonra attığı içeriklere gelen sosyal medya kullanıcılarının yorumlarını kapsamaktadır. Ahbap Derneği, 6 Şubat sabah saatlerinden itibaren depremin etkilerinin hissedildiği süre boyunca aktif olarak içerik paylaşımına başlamış ve bu paylaşımları aralıksız sürdürmüştür. Bu durum, geniş bir veri kümesine işaret etmektedir. Araştırma kapsamı, mevcut imkanlar ve zaman kısıtlılığı göz önüne alınarak, X platformu seçilmiş ve 6 Şubat

2023-31 Temmuz 2023 tarihleri arasında paylaşılan içeriklere gelen yorumlarla sınırlandırılmıştır.

3.1.7. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada nitel analiz yöntemi olan netnografi yöntemi tercih edilmiştir. Netnografi, Robert Kozinets'in tanımıyla, internet veya teknolojik ağ etnografisi, modern sosyal dünyamızın karmaşıklığına adapte edilmiş etnografidir. (Varnalı, 2013, s.31) Etnografide, araştırmacı verileri yüz yüze kültürel etkileşimler aracılığıyla toplarken, netnografide ise çevrimiçi iletişim yollarıyla toplamaktadır. (Özbölük Dursun, 2015, s. 232) Netnografi yöntemi, geleneksel etnografiye kıyasla daha hızlı, daha pratik, daha kullanışlı ve daha ucuzdur. (Kozinets, 2016, s. 281)

Netnografi, yalnızca online topluluklardaki var olan verileri gözlemleyerek ya da araştırmacının gözlemlediği online topluluğa katılarak bu toplulukla etkileşime girip analiz etmesiyle gerçekleştirilebilir. Bu iki yöntemde de toplanan veriler araştırmacı tarafından incelenir ve yorumlanır. Yapılan araştırmada sonuçların kalitesi araştırmacının anlama, kavrama ve şahsi yorumlama yeteneğine bağlıdır. (Varnalı, 2013, s.29, 30) Netnografi yöntemi, beş aşamalı bir araştırma sürecini içerir. Kozinets (2002)'e göre bu aşamalar aşağıdaki gibidir:

- 1) Giriş ve araştırmanın planlaması,
- 2) Veri toplama aşaması
- 3) Analiz ve yorumlama
- 4) Araştırma Etiğinin sağlanması,
- 5) Üye kontrolleri olarak adlandırılmaktadır.

Netnografi, sadece sosyal etkileşimlerde kullanılan kelimelerle sınırlı kalmaz, forumun öğeleri, iletişimin özelliklerine, kelimelerin kullanımına, anlamına ve etkileşim biçimine odaklanmaktadır. Bu yöntem kullanılan yazı karakterleri, boşluklar, semboller, metinler, fotoğraflar ve videolar gibi çeşitli görsel ve metinler öğeleri de detaylı bir şekilde ele alır. (Kozinets, 2010, s. 5)

Sosyal medya kullanıcıların afet zamanlarında derneklerin paylaştığı içeriklerin altına binlerce yorum yaptığı gözlemlenmiştir. Afet zamanlarında ortaya çıkan üye tiplerinin belirlenebilmesi için yorumların detaylı bir analizinin yapılması gerekmektedir. Bu

nedenle, bu çalışmada afet zamanlarında sosyal medyada ortaya çıkan kullanıcı profillerinin incelenebilmesi için netnografi yöntemi uygun bulunmuştur.

3.2. Bulgular ve Yorum

Ahbap Derneği, 6 Şubat-31 Temmuz 2023 tarihleri arasında X hesabında toplam 120 içerik paylaşmıştır. Şubat, mart ve nisan ayında içerik ve yorum frekansı fazlayken mayıs ve haziran ayında paylaşılan içerik ve kullanıcı yorumu frekansı düşüktür. Paylaşılan içeriklere gelen yorum sayısı 27.204'tür. Bu içeriklere gelen yorumlarda sosyal medyada görülen kullanıcı davranışlarının netnografik incelenmesinde 7 farklı kullanıcı profili analiz edilmiştir. Bu profiller: “Yardım İsteyenler, Gönüllü Olmak İsteyenler, Yakınlarını Bulmaya Çalışanlar, Öneri Sunanlar, Bilgi Arayanlar, Güven Problemi Yaşayanlar ve Minnet Duyanlar” olarak sınıflandırılmıştır.

Depremde arama-kurtarma çalışmaları ve ihtiyaçlarının karşılanması için desteğe ihtiyaç duyanlar Yardım İsteyenler kategorisindedir. Arama kurtarma çalışmaları ve ihtiyaçların karşılanması için yardım etmek isteyenler ise Gönüllü Olmak İsteyenler grubuna girmektedir. Afetten etkilenen ailelerini ve sevdiklerini bulmaya çalışanlar ise Yakınlarını Bulmaya Çalışanlar kategorisine dahil edilmiştir. İhtiyaçların karşılanmasında görünen ve duyulan eksikler için görüş bildirenler Öneri Sunanlar grubundadır. Temel ihtiyaçların karşılanmasında destek olmak isteyen ve yakınları hakkında haberdar olmak isteyenler Bilgi Arayanlar kategorisindedir. Süreç boyunca çıkan haberler ve afetzedelerin ihtiyaçlarının karşılanmadığını düşünen kullanıcılar ise Güven Problemi Yaşayanlar profilindedir. Çalışmalar boyunca Ahbap'ı destekleyip teşekkür edenler ise Minnet Duyanlar'dır. Burada araştırmacının rolü, X platformunda mevcut durumda bulunan kullanıcı yorumlarını sistematik bir analizle net ve somut bir hâle dönüştürmek olmuştur.

3.2.1. Yardım İsteyenler

Ahbap X hesabının içeriklerine yorum yapan kullanıcılar arasında en göze çarpan profil, Yardım İsteyenler profilidir. Bu profilin Yardım İsteyenler olarak adlandırılmasının sebebi afet zamanında arama-kurtarma çalışmaları için destek beklemeleri ve temel ihtiyaçlarının karşılanması için içeriklerin altına açıkça yardım talebinde bulunmalarıdır. Yardım İsteyenler, özellikle saha çalışmaları ve bilgilendirme içeriklerinde arama-kurtarma çalışmaları ve temel ihtiyaçları için talepte bulunmuşlardır. Bu profildeki

kullanıcılar gerçek ihtiyaç sahipleri, ihtiyaç sahiplerinin yakınları ve yardıma ihtiyacı olan insanların bilgilerini dağıtan kullanıcılardan oluşturmaktadır. İhtiyaçlarını dile getirmeleri ve destek isteme gibi yorumlarıyla gerçek ihtiyaç sahibi profilini oluşturmaktadırlar.

“Gaziantep islahiye ilçesinde emniyet sk. Şehit zafer yılmaz apartmanı kat3 daire 10 Emre Yalçın, Tuğba Yalçın, Alya Yalçın enkaz altında lütfen

Hiçbir yardım yok iş makinesi yok YARDIM”

“Kahramanmaraş Afşinde yeşil evler umut apartmanında 4 yaşındaki Yağız göçük altında. Yardıma kimse gitmemiş. 5 katlı bir binanın 1. Katında oturuyordu. Ne olur yardım edin. Sesi geliyormuş.”

“Siteler mahallesi 2074 sokak no:16 merkez ADIYAMAN Bekir Han ve ailesi haber alamıyoruz işk depremden beri ne olur yardım edin. Yardım ekibi yok kimse yok enkaz altındalar.

2 çocuk 1bebek eşi Emine ve kendisi enlaz altındalar”

"Aslanbey, 46030 Kahramanmaraş / Dulkadiroğlu Güneşli Kocabaş Sitesi 7. Blok yıkıldı ve şu ana kadar hiçbir ekip yardıma gitmedi yalvarıyoruz sesimizi duyurun birileri gitsin artık içinde yaşayanlar var arkadaşımın babası ve kardeşi enkazda haber alamıyoruz @haluklevent @ahbap”

“Kahramanmaraş Şazibey Mahallesi Haydar Aliyev bulvarı/Yunus apartmanı B Blok NO:12 Arkadaşım DENİZ KEKLİK ve ailesinin evleri göçük altında ve ses geliyor binadan. Sesimizi duyurun #denizkeklিকেkipbekliyor”

“Annem babam erkek kardeşim enkazda kimse yok ekip yok hatay Defne ilçesi Halisli mahallesi atatürk caddesi Okyay apt hamza Güzelyüz cemile Güzelyüz mehmet ali güzelyüz yardım edin duyun artık beni nolur”

“Gaziantep Düztepe Toplanma alanında 40 saattir gıda malzemesi ve su yokmuş. Battaniye ve gıda acil ihtiyaçları. Hipotermi yüzünden ölecek insanlar diyor. Arkadaşımız kendi imkanlarıyla insanlara ekmek su bulmaya çalışıyor ama açık yer bulmakta çok zorlanıyor. Acil Desteğe İhtiyaç Var”

Depremde yardımın hiç ulaşmadığı bölgelerin olduğu gözlenmiştir. Özellikle uzak yerleşim yerleri olan köylere ve ilçelere yardım ulaşmamıştır. Yardım ulaşmayan bu yerlerde kullanıcılar yardım çağrılarında bulunarak, konum ve iletişim bilgileri gibi kritik bilgiler paylaşmıştır. Bu bilgilerin paylaşılması arama-kurtarma çalışması yapan

ekiplerin çalışmalarını kolaylaştırdığı ve hızlandırdığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya mecralarında normalde konum ve iletişim bilgileri gibi detayların paylaşılması tehlikeliyken, afet gibi önemli bir durumda yardım koordinasyonunun sağlanabilmesi için bu bilgilerin paylaşılmasının önemli katkı sağladığı söylenebilir.

Arama-kurtarma çalışmaları ile ilgili olan yorumların daha çok panik ve korkuyla yazıldığı görülmektedir. Bu yorumlarda depremin yarattığı endişe ve üzüntü açıkça göze çarpmaktadır.

“Kahramanmaraş, Göksu köyü köy mahallelerinde 30 40 ev civarı müstakil ev yıkıldı insanlar enkaz altında, yollar kar nedeniyle kapalı, insanlar enkaz altından arayıp yardım istiyorlar lütfen yayalım, yardımcı olalım. Hızlıca yayar mısınız”

“Malatya yeşilyurt ilçesi İnönü mahallesi Buhara caddesi no 257 A Sekiz katlı apartmanın dördüncü katında daire 17, Nuray ve çocukları Helin, Havin, Miran ile göçük altında, hiç çalışma başlamamış. Çarşamba 10.03 de yazıldı bu mesaj günceldir, ilk elden, copy paste değil.”

“ACİL!!!! Acil 🚒 Hatay Gümüşgöze köyüne hala kimse ulaşmamış yüzlerce insan göçük altında”

“Antakya Anayazı köyüne insani yardım malzemesi lazım. Dışarıda olanlar aç, susuz, üşümüş ve çaresizler. Acil yardım lazım.”

“İskenderun çay mahallesi lütfen yardım insanlar kaderine terk edildi yardım edin lütfen”

“GÜNCEL VE TEYİTLİ!

Malatya Battalgazi Kız Öğrenci Yurdu'nda arkadaşım gönüllü olarak çalışıyor, yurttan 4 bine yakın insan mevcut. İçme suyu, bebe bisküvisi, bebek meyve püresi ve bir yaşa kadar bebek kıyafeti ihtiyacı var. Destek olabilir misiniz?”

Kullanıcılar hem kendilerinin hem de yardıma ihtiyacı olanların sesini duyurduğu gözlemlenmiştir. Yardımlarını ve koordinasyonun sağlanabilmesi için yorumlarda afetzedelerin ihtiyaçlarının güncel ve teyitli olduklarını da belirtmişlerdir. Bu yorumların daha çok temel ihtiyaçların karşılanması talebinde olduğu gözlenmiştir. Afet zamanlarında gıda ve barınma ihtiyaçları da büyük önem taşımaktadır. Örneğin aşağıda alıntısı sunulan kullanıcıların direkt olarak yemek ve barınma ihtiyaçlarının karşılanması talebinde bulunduğu görülmüştür:

“Malatya Yeşilyurt Yakınca Mahaltesinde yardım ekibi yok, yemek dağıtacak kimse yok yardım edin lütfen @haluklevent”

“Merhaba haluk abi ben deprem mağduruyum ben eşim çocuklarım kurtulduk evime giremiyorum bana çadır lazım çok önemli desteğinizi bekliyorum”

“Merhaba antakyadan reyhanliya göç ettik cadira ihtiyacimiz var yardımcı olabilmisiniz 05379981099”

“Eriklikuyu mah 2821. Sok no 31 hatay samandağ çadır ve gıda yardımına ihtiyaçları var köyde yaklaşık 800 kişi varmış ve hiç bir yardım ulaşmıyormuş”

“Ya lütfen Allah için Besni’ye yardım yollayın içme suyu bile bulamıyorlar açlar. Hiçbir arama ekibi sağlık ekibi yok herkes kaderine terk edilmiş. Tam bir vahşet ortamı. Şartlar çok zor enkaz çok fazla nolur sesimi duyun yardım ulaştırın!!!!”

“12 şubat barbaros mahallesi beyazıt bestami caddesi no 41 /1 Kahramanmaraş buraya henüz ekipler ulaşmamış çok sayıda çocuk var soğuk ve açlıktan bayılmalar oluyormuş çadır soba ve gıda yardımı bekliyorlar lütfen yardım edin”

“@haluklevent @ahbap bu son çırpınışlarım lütfen yardım edin, bunca derdin içinde çok uyaniyorum ama lütfen benimle iletişime geçin ben size ulaşamıyorum”

Yardım isteyen kullanıcılar çağrısında genellikle "lütfen duyun sesimizi, lütfen yardım edin" gibi ifadeler kullanmıştır. Cümlelerde kullanılan kelimelerde ve ifade tarzlarında depremin yarattığı korku, endişe ve üzüntü açıkça göze çarpmaktadır.

“Hatay Defne okçular da araba içinde mahsur kalanlar var lütfen yardım edin Yemek ve suya ihtiyaçları var lütfen yardım edin Küçük çocuklar var Allah rızası için”

“Hatay dörtyolda yaşıyorum evimde kolonlarda çatlaklar var oturamıyorum hasar tespiti için hala gelmediler çadır vermiyorlar korkuyoruz eve giremiyoruz yardım edin”

“Hatay Cebrail mah enkaz çok ve dışarıda insan çok ulaşın lütfen çay çorba destek”

“Merabalar ben suan gaziantepteyim ne yardım var ne cadir herkes kendi sahsi arabalarında kaliyor. Deprem anini anlatmak imkansiz cok siddetli deprem oldu halen herkes arabasi olan arabanın icinde arabasi olmayanda disarda bekliyorlar. Gaziantep Nizip lütfen yardım!!

“#adiyaman konteyner istiyoruz çadırlar sular altında kaldı @AFADBaskanlik @ahbap @haluklevent @celilnalcan @Danilo_Zanna #gölbaşı #adiyaman”

“Değerli eş dost ahbaplarım; Hatay Antakya merkeze bağlı Gülderen köyümüzde biraz kırsalda kaldığı için Çadır yardımları yetersiz kalmış. Tek istekleri sadece çadır. Acil duyuralım lütfen. Acillllllllll #afad #kızılay #ahbap”

Yapılan yorumlarda başka STK hesapları etiketlenerek ve bahsedilerek etkileşim yaratılmaya çalışılmıştır. Sosyal medyada paylaşılan bu tür yorumların depremzedelerin

hem barınma hem temel ihtiyaç gibi durumlarda yaşadığı zorlukları ve yardıma ihtiyaçları olduğunu açıkça ortaya koymaktadır. Bu tür yorumların sayıca fazla olması depremin boyutunun ve etkisinin büyük olduğunu göstermektedir. X platformu da depremin boyutunun geniş kitlelere duyurma açısından önemli bir rol oynadığını söylemek mümkündür.

3.2.2. Yakınlarını Bulmaya Çalışanlar

Depremde ailelerine ve sevdiklerine ulaşamayıp haber alamayanlar Yakınlarını Bulmaya Çalışanlar olarak adlandırılmıştır. Bu grup depremde telefon hatlarının kesilmesiyle birlikte sevdikleriyle iletişim kuramamıştır. Sevdiklerini bulabilmek ve haber alabilmek için Ahbab'ın paylaştığı içeriklerin altına yorum bırakmışlardır.

“Ne olur!! Arkadaşımız enkaz altında haber alamıyoruz. Adıyamanda yakınlarda olan varsa lütfen yardım edin!!!! Ailesi çıkarıldı kendi kendilerine arama yapılıyor. Kimse yok yardım edin !!!! Cumhuriyet mah 2541 şok. No 17/b MUHAMMET İLBAL CEVİZCİ”

“ARKADASIMIZ HIRADAN HABER ALAMIYORUZ

Adres: hatay/antakya akevler mah. saray apartmanı

Hira Hatay

Mustafa Hatay

Kerim Ayaz Hatay

05301117980 (dedeleri)

Adres: hatay/antakya akevler mah. 16. sokak yucel apt kat 3 no 7

Nazife Karaoglan (0536 460 6998)”

“Elektrik mahallesi Ay sokak No:30 Antakya yakınlarımıza ulaşamıyoruz Özkan Tatar”

“!!ACİL!!

#Kahramanmaraş Yenişehir Mah. Zübeyde Hanım Cad. Bayramoğlu Apartmanına 2 gündür hiç müdahale yapılmadı. İçerde 2 akrabam var. Sesler geliyor. Ne olur yardım edin. Kurtarma Ekibi, Hilti ve Vinç lazım, profesyonel müdahale lazım.

İLETİŞİM:

KUBİLAY KINOĞLU 0505 90 28”

“Dayım Mehmet Reşit İshakoğlu bu adreste enkaz altında. Ulaşamıyoruz. Telefonu kapalı. Saraykent mah. 19./8 sk. Kule Apt. Blok no:11 İç Kapı no: 43 Antakya-Hatay”

“YASIN ESKİOCAK

Sarkonak Mh., Atatürk Cad. Bina: 20.

No 2

Karaağaç/iskenderun/Hatay

Arkadaşımın kuzenine saatlerdir ulaşamıyoruz. Son bildiğimiz adresi burasıydı.

Kaldığı binanın yıkıldığı bilgisini aldık. Lütfen durumu hakkında bize bilgi verin.

@AFADBaskanlik @HatayBSB”

“lütfen bu adrese gidin hala ekip yok arkadaşım göçük altında binada başka insanlarda var Haber alamıyoruz Divan Otel Meydan, İstiklal Cd. No:56, 31060 Antakya/Hatay”

“Adıyaman gölbaşı harmanlı cumhuriyet sokak zübeyde hanım caddesi

Emine Akpınar,

Deprem saatinden beri haber alınamıyor, enkaz altında olma olasılığı çok yüksek lütfen yardım edin”

“Hatay Antakya Odabaşı Sultanevler 2.Sokak Beyza Sitesi No: 13/1

Mehmet Ender

Kendisine dün gecedten beri ulaşamıyoruz”

Bu kullanıcı profili sevdiklerinin adreslerini, isim ve soyad bilgilerini paylaşarak açıkça yardım talep etmişlerdir. Kullanıcıların yaptıkları yorumlarda sevdikleri için duydukları endişe, korku, üzüntü ve umut en belirgin şekilde görülmektedir. Hem arama-kurtarma çalışması yapan ekiplerden hem de yetkililerden yardım beklemişlerdir. Yorumlarda özellikle sevdiklerine ulaşamadıklarını ve haber alamadıklarını dile getirmişlerdir. Son çare olarak sosyal medya aracılığıyla sevdiklerinden haber almaya çalışıp onların güvenliğini teyit etmeye çalışmışlardır.

3.2.3. Gönüllü Olmak İsteyenler

Süreç boyunca depremzedeler için yapılan çalışmalarda destek olmak isteyenler Gönüllü Olmak İsteyenler olarak adlandırılmıştır. Bu grup hem Ahbap gönüllüsü olmak isteyenlerden hem de Ahbap gönüllüsü olmadan destek olmak isteyenlerden oluşmaktadır.

Gönüllü Olmak İsteyenler’in depremzedelere yardım etmek için tüm becerilerini sunduğunu söyleyebiliriz. Örneğin aşağıda alıntısı sunulan kullanıcıların farklı yeteneklere ve özelliklere sahip olduğunu görüyoruz. Farklı eğitime sahip insanların tüm özverileriyle dayanışmaya destek olmak istediği göze çarpmaktadır.

“İlk yardım sertifikam ve iple erişim sertifikam var. Gönüllü olarak çalışmalara katılmak istiyorum. İzmirdeyim”

“Yurtdışında eğitim aldığım master vs uzun yıllar yurtdışı tecrübemde olduğu için İngilizce anadilim gibidir. Özellikle yurtdışından gelecek olan yardım kuruluşları ile bizim kurumlarımız arası iletişim ister deprem bölgesinde ister başka bir lokasyonda yardımcı olmak istiyorum.”

“Ben İspanyolca tercümanıyım, nerede ihtiyacınız olursa gelirim.”

“Evcil hayvanlar/yaban hayvanları için veteriner hekim ihtiyacı var mı? Ya da en azından kurtarılan insanlara çadır kurmak, yemek dağıtmak, tır boşaltmak için gitmek istesek nasıl/ne şekilde gönüllü olup gidebiliriz?”

“Abi bizi götürün bölgeye, biz gelelim şirkette 3 kişiyiz İnşaat mühendisiyim,istanbuldayız oturup haber izlemeyelim, gelelim bir ekmek bir su dağıtalım azından ya hiç bişey yapamasak dışarda olan insanla konuşalım yanlarında olalım ne olur bizi de yanınızda götürün lütfen”

“Sevgili Ahbap istanbuldan yardima gelmek istiyorum. Boyle bir gunde evimde vicdanen usuyorum.. yaninizda olup destek verebileceğim herhangi bir is icin gonulluyum.”

Saha çalışmaları içeriklerinin altına gelen kullanıcı yorumlarının hem farklı şehirlerden hem de farklı ülkelerden olduğu görülmektedir. Bu kullanıcılar her koşulda karşılıksız yardım etmeye hazırdırlar ve görev fark etmeksizin arama kurtarma, yardım dağıtım ve gibi çeşitli görevlerde yer almak istediklerini belirtmişlerdir. Hangi alanlarda yardım edebileceklerini de açıkça paylaşan kullanıcılar olmuştur.

“İzmirde deprem alanına gidiyor muyuz, gönüllü gitmek istiyorum”

“Gönüllü olarak Aydın'dan gelmek istiyorum bölgede ihtiyaç var mı ?”

“Merhabalar haftaici calisiyorum fakat haftaici aksam ve haftasonu Istanbul'da gonullu olmak istiyorum. Size ulasabilir miyim?”

“Are you guys accepting volunteers from the US?”

“Gönüllü kurtarma ekipleri gidiyorsa hataya bende gitmek istiyorum nerden ulaşabilirim bilmiyorum diyarbakırdayım diyarbakırdan giden varsa ulaşsın bana”

“Merhabalar haftaici calisiyorum fakat haftaici aksam ve haftasonu Istanbul'da gonullu olmak istiyorum. Size ulasabilir miyim?”

“Merhaba, ekibe katılıp sahada fiziksel olarak elimden ne gelirse yardımcı olabilmek için ne yapmam gerekiyor? @ahbap @ahbap_istanbul @haluklevent”

“Adam ihtiyacı varsa ipe erişim sertifikam ve ilkyardım sertifikam var. Kişisel ekipmanım var. İzmirdeyim. Arama kurtarma da yardımcı olmak istiyorum.”

“Maddi katkıdan öte yardımda bulunmak istiyorum. Ekibinize katılabilir miyim?”

Bu grubun en önemli değerlerinden biri iyiliktir. Gönüllü Olmak İsteyenler, ekiplerin ve depremzedelerin hayatlarını kolaylaştırmakta ve toplumun iyileşmesine katkı sağlamaktadırlar. Bu grubun çalışmalara dahil olup süreç boyunca birçok katkı sağladıklarını söylemek mümkündür. Ahbap’ın da aktif faaliyetleri gönüllülük hareketlerini artırmış ve bu grup üyelerinin desteklerinin çoğalmasını sağlamışlardır.

3.2.4. Bilgi Arayanlar

Afet dönemlerinde, yaşanan panik ve korkuyla insanlar en hızlı şekilde bilgi edinmek ister. Afet sonrasında da iletişim araçlarında yaşanan aksaklık sebebiyle resmi kuruluşlardan gelen bilgiye erişmek zor olabilir ve sosyal medyada bilgi kirliliği yaşanmaktadır. Bu süreçte de doğru bilgiyi arayıp Ahbap’ın yaptığı paylaşımlara sorular sorarak, yönlendirme isteyen kullanıcılar Bilgi Arayanlar grubu olarak sınıflandırılmıştır. Bu grubun üyeleri içeriklerin altında bilgiler arayıp, sorular sormaktadırlar. Aşağıdaki alıntılar tüm bu çıkarımlara örnek olarak gösterilmektedir:

“Kahramanmaraş Sahra Otel/Beytullah Dalay Kendisinden dün gecedan beri haber alamıyoruz ve otelin çöktüğü haberini aldık. Otelin son durumu nedir akıbeti nedir hiçbir şey bilmiyoruz. Cıvarda olan var mıdır, bilgi akışı sağlayacak birileri?”

“Deprem bölgesine gönderilmek üzere elbise battaniye gibi malzemeleri İstanbul Anadolu yakasında nereye teslim edebiliriz.”

“Merhaba. Almanyadan gurbetçilerimiz bir tır battaniye gönderecek. Kiminle iletişime geçebiliriz.”

“İstanbul’dan kurtarma çalışmalarına yardımcı olmak, yabancı ekiplere tercüme desteği vermek için Hatay’a gitmek istiyoruz. Nereye başvurmamız gerek?”

Bilgi Arayanlar grubunun yorumlarının ifade biçimleri diğer grupların üyelerine göre daha sakinidir. Bu grubun üyelerinin daha bilinçli ve sağduyulu kullanıcılar olduğunu söyleyebiliriz. Buradaki kullanıcıların ortak amacı bilgi almak ve bilgi akışı sağlamaktır. Bilgi Arayan kullanıcıların bilgi almaya hevesli olduğunu ve yardım etmeye hazır olduklarını söylemek mümkündür.

3.2.5. Öneri Sunanlar

Deprem boyutunun ve etkisinin büyük olması süreç boyunca bazı eksikliklere sebep olmuştur. Bu süreçte karşılaşılan eksiklerin daha iyi bir şekilde olması için tavsiye verenler Öneri Sunanlar grubuna dahil edilmiştir. Bu grup paylaşılan içeriklerin altında tavsiyelerini açıkça paylaşmıştır.

“Kalacak yere ihtiyacı olanlarla, kalacak yer temin edebilecek kişileri buluşturacak bir koordinasyona ihtiyaç var”

“Sevgili Ahbap, deprem bölgelerinde yardım dağıtımlarının düzensiz olduğunu, getiren araçların yoğunluğu nedeniyle yolların tıkanıldığını görüyoruz. Hasar görmemiş yerlerde bir ön toplanma merkezi kurularak deprem bölgelerine ihtiyaca binaen sevk edilmesi uygun olmaz mı?”

“bu çalışmalarınızda , dağıtım , lojistik gibi BİM, a101,şok, hakmar gibi marketlerle organize olsanız , nasıl olur.

bunların operasyonel tecrübeleri çok fazla sonuçta”

“Bir çok gönüllü malzeme bağışlamak istiyor, koordinasyon ekibi bunlarla acilen ilgilenmeli. Paradan daha önemli olan malzemenin hemen bölgeye gönderilmesi. yarım saat bile bu kış şartlarında değerli.”

Bu grubun üyeleri yalnızca eksiklerin giderilmesi için tavsiyede bulunmamışlardır. Vatandaşların bağışladıkları paraların iyi değerlendirilmesi gerektiği yönünde de yorumlar yapmışlardır. Bu gibi yorumları yapan kullanıcıların içinde buldukları duygu durumlarının sert olduğunu söyleyebiliriz. Özellikle yaptıkları yorumlarda cümlelerinde sonunda ünlem kullanmışlardır ve bu da aslında ifade tarzlarının sertliğinde vurgu yaptıklarını göstermektedir. Ahbap’ın yaptığı yardımları gösterdiği tablolu içeriklerde ise kullanıcılar bir yandan teşekkür ederken bir yandan da eleştirmişlerdir. Bu tür içeriklerde hazırlanan tablonun kolay okunabilmesi için kullanıcılar tatlı bir dille tavsiyede bulunmuşlardır.

“Vatandaşların bağışladığı parayı iyi değerlendirin!”

“Elinize emeğinize sağlık. Naçizane bir yorum: 2.görseldeki gibi büyük meblağları yazarken ondalık ayracı kullanmak okumayı ve grafiğin anlaşılmasını zorlaştırıyor. Hiç kullanmamak çok daha sağlıklı. Hele ki bizim gibi okuduğunu anlama konusunda sıkıntılı bir millet için :)”

3.2.6. Güven Problemi Yaşayanlar

Yapılan yardımların ulaşmadığına dair kuşkuda olanlar Güven Problemi Yaşayanlar grubundadır. Bu grup deprem bölgelerine yardım gitmediğini ve toplanan paraların onlara ulaşmadığını vurgulamaktadır. Özellikle bu süreçte yetkililerin Ahbap'la ilgili yaptığı açıklamalar bu kullanıcıları şüpheye düşürerek derinden etkilediği ve Ahbap'a karşı güven problemi yaşadıkları açıkça görülmektedir.

“Sn. @haluklevent, paylaşmış olduğunuz şemadaki yardımların gelir gider faturasını şeffaflık noktasında kamuoyu ile paylaşmanızı bekliyoruz!!! Neyi nereden ne kadara aldınız??? Son dönemlerde @ahbap ile ilgili bir takım iddialar var, hem bu iddiaları ortadan kaldırmış olursunuz”

“Öyle yazmak çizmekle olmaz. Şu an töhmet altındasınız. Şüpheli iddialar var üzerinizde. Fatura yayınlayın kardeşim. İnsanların inancını kırmayın!”

“Toplanan paranın tamamını neden paylaşmıyorsunuz? Niye şeffaf değilsiniz, neden insanların, hakkınızda ki şüphelerini kaldırmıyorsunuz? KAFAMDA DELI SORULAR.”

“Ciddi ithamlar var depremzedelere gidecek paraları sakın kuruşunu iç etmeyin,şeffaf olarak kamuoyuna duyurun...”

“Devlet varken size gerek yok. Dolandırdığınız insanlar size dava açtığında kaçacak yer arayacaksınız.”

“İşiniz gücünüz show depremin ana merkezinde yoksunuz hava civasınız. @sgokbakar Kızılaya sallayacağına desteklediğiniz arkadaşları da iğneliyin.”

Güven Problemi Yaşayanlar topluluğu yorumlarında başka STK'lardan da bahsetmiştir. Bu topluluk Ahbap Derneği'nin kurucusu Haluk Levent'e karşı ağır ithamlarda bulunmuşlardır. Topluluk, yorumlarda Ahbap'ın şeffaf olmadığını ve insanları dolandırdığını belirtmektedir. Klavyede yaptıkları tekrarlar ve kullandıkları noktalama işaretleriyle tepkilerini ve kızgınlıklarını net bir şekilde ifade etmişlerdir. Paylaşılan içeriklerde yayınlanan verilerin yetersizliğini vurgulayıp fatura yayınlayıp tamamen şeffaf olmalarını istemişlerdir.

“Faturaları paylaşacaktın denetim raporu diye hiçbir geçerliliği olmayan bir şey paylaştın. Paraları ne yaptın @haluklevent acil ihtiyaç anında kullanılsın diye gönderilen kaynağın depremin üzerinden 2 ay geçmesine rağmen hala projelendirilmeye çalışılması nasıl bir aymazlıktır”

“Olum bunun neresi şeffaflık neresinden tutarsan tut tamamen boş denetleme yapılmış. Faturalar nerde nereden birim fiyatları ne kadardan alım yaptınız. Devletin yaptığı her detayı soranlar bu elemana neden soru sormuyor deli mi oldunuz olum ya “

“Muhasebe evrakı resmi evrak değildir şu kadar girdi bu kadar çıktı olmaz faturalarda yayınlanmalı. faturalar nerede acaba ?”

“Ee hani kalem kalem gider faturalarını açıklayacaktınız? Paraların hemen hepsi halen hesaplarda duruyor.”

Bu topluluğun üyeleri rapor paylaşılan içeriklerin yorumlarında Ahbap’ın eksikliklerini ve yetersizliklerini vurgulayarak eleştirmişlerdir. Ahbap’a ve Haluk Levent’e karşı kızgın olduklarını ve güvenmediklerini söyleyebiliriz.

3.2.7. Minnet Duyanlar

Çalışmaların yapıldığı süre boyunca Ahbap gönüllerini destekleyip teşekkür edenler Minnet Duyanlar grubuna dahil edilmiştir. Bu grubun ortak özellikleri minnettarlık, gurur ve takdir olarak öne çıkmaktadır.

Bu yorumların yoğun bir minnet duygularına ve iyilik yapan kişilere karşı takdir duygusunu içerdiğini söylemek mümkündür. Yorumlar hem Türkçe hem de İngilizce olarak karşımıza çıkıyor, bu da bu dönemde yapılan çalışmaları sadece Türklerin takip etmediğini farklı ülkelerden de minnet duyanları göstermektedir.

“Biz sizden razıyız... gerisi lafügüzaf...”“Binlerce teşekkürler, iyi ki ,iyi ki varsınız 🙏🙏🙏”

“Thanks for working hard and saving lives. Donated! “

Bu kullanıcılar Ahbap ve Haluk Levent hakkında söylenen olumsuz düşünceleri bile aldırmadığı gözlemlenmiştir. Yapılan yorumlarda kullanıcılar Ahbap Derneği’nin yaptığı çalışmalardan ve yardımlardan oldukça memnundur. Gönüllülerin yaptığı yardımlardan dolayı onlara minnet duymaktadırlar ve fedakarlıkları için teşekkür etmektedirler. Yorumların genel olarak sevgi ve minnet duygularıyla yazıldığı açıkça görülmektedir.

“Resmen bir dram yaşanıyor ama sizin gibi insanlar sayesinde bir nebze de olsa yükleri, acıları, kederleri hafifliyor insanların 🙏🙏🙏❤️❤️🙏🙏🙏”

“Yüreğinize sağlık, bu zor günlerde milyonlara umut oldunuz. İyi ki varsınız. Çamur atanları da boşverin, Güneş balçığa sıvanmaz.Balık bilmesede biz biliyoruz 🙏🙏🙏”

“Siz afetzedelerin, millet sizin yanınızda. Var olun, bakmayın siz o köşeli kafalı kurt yavrusunun söylediklerine. Her koşulda yanınızdayız.”

“Allah sizlerden razı olsun. Ayaklarınıza taş değmesin canlar. Varolun, sağolsun. Sizlere dil uzatanların dilleri çürüsün, işlerinize engel olmak isteyenlerinde ayakları birbirine dolansın inşallah. Hepiniz canımızsınız @ahbab @BabalaTv @haluklevent @OguzhanUgur”

“Kontrol etme gereği duymuyorum, içim rahat.

Denetim sonuç raporunu satır satır okudum, şeffaf, hesap verilebilir, temiz yardımlarınız için size gönülden minnettarım. 🙏”

“Yüreğinize, elinize, emeğinize sağlık. İyi ki varsınız #ahbab”

“Ahab ekibi yine ahab lıgını yaptı ayaginiza taş değmesin🙏”

“Fotoğrafi açtım... Kuzenlerime bakıyormuşum gibi hissettim. Hiç tanımadığım insanlara ailem gibi baktım durdum. Önünüzde saygıyla eğiliyorum güzel kardeşlerim...”

“İyi ki varsın Haluk Levent, hakkın ödenmez.”

“Kocaaaa Ülke de güvendiğimiz sadece sizsiniz ..İyi ki varsınız ,eksikliğinizi görmeyelim 🙏”

“Degerli insan Haluk LEVENT,karanlığa düşmüş herkesin DENİZ FENERİ’dir.

Ekibiyle birlikte icra ettiği görevler, bu ülke için çok önemli bir destek niteliğindedir.

Kendisine çok büyük teşekkür borçluyuz. 🙏🙏”

“İyi ki sizler varsınız. Afad'tan iyi çalışıyorsunuz yemin ediyorum.”

“İyiki sizler varsınız. Varolmanız için gücümüz neye yetiyorsa maddi olarak biz de size destek olmaya devam edeceğiz.”

Son olarak yapılan olumlu yorumların ve faaliyetlerin başka kullanıcıları etkilediğini, onları Ahab gönüllüsü ve bağış yapmaya teşvik ettiğini söyleyebiliriz. Nitekim yapılan etkileşim, yardımlaşma ve dayanışma kültürünü güçlendirmektedir

SONUÇ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte doğal afet gibi olaylarda bilgi akışı ve örgütlenme çok daha hızlı ve kolay hâle gelmiştir. Bireyler sosyal medyada doğru, güncel ve güvenilir bilgi alabilmek için sivil toplum kuruluşlarını, resmi kurumları ve medya kuruluşlarını takip etmektedir. Afet zamanlarında da hızlı bilgi sağlayabilmek adına bu kuruluşlar bireyleri sosyal medya platformlarından bilgilendirmektedir. Bu bağlamda da sosyal medya platformlarında paylaşım yapan kuruluşların içeriklerinin altında birden fazla kullanıcı profilleri ortaya çıkmaktadır. “Afet Zamanlarında Sosyal Sorumluluk İletişimi ve Sosyal Medyada Görülen Kullanıcı Davranışları: Ahbap Örneği İncelemesi” adlı bu yüksek lisans tezinde, günümüzde oldukça popüler olan X platformunda, Ahbap Derneği'nin afet zamanlarında yaptığı sosyal sorumluluk iletişimi ve Ahbap Derneği'nin paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları incelenmiştir.

Bu çalışmada da bireylerin afet zamanlarındaki davranışı çerçevesinde, ortaya çıkan kullanıcı profilleri örneklem olarak belirlenen Ahbap Derneği X sosyal medya hesabı üzerinden netnografi yöntemiyle incelenerek analiz edilmiştir.

Araştırmaya göre afet zamanlarında birden fazla kullanıcı profili ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan her kullanıcı profilinin üyeleri afet yönetimi ve yardım faaliyetleri sürecinde kritik bir rol oynamıştır. Bu dönemlerde kullanıcıların paylaşımlarını genel olarak büyük bir korku ve panikle yaptığı görülmüştür. Özellikle Yardım İsteyenler ve Yakınlarını Bulmaya Çalışanlar kategorisindeki kullanıcıların yardıma en muhtaç olan kullanıcılar olduğu gözlemlenmiştir. Gönüllü Olmak İsteyenler profiline dahil edilen kullanıcılar ise yardıma ihtiyacı olan kullanıcılara tamamen karşılıksız, ellerinden geldiği ölçüde yardım etmek isteyen kullanıcılar olduğu görülmüştür. Süreç boyunca Ahbap'ın faaliyetlerini destekleyip minnet duyan kullanıcılar olduğu kadar güven problemi yaşayan kullanıcıların olduğu da gözlenmiştir. Faaliyetleri destekleyip bunun için teşekkür eden kullanıcılar Minnet Duyanlar profiline dahil edilip Ahbap'ın şeffaf olmadığını düşünenler ve ona güvenmeyenler ise Güven Problemi Yaşayanlar kategorisine dahil edilmiştir. Ortaya çıkan bu iki profilin birbirine tamamen zıt olduğu gözlemlenmiştir. Zira biri Ahbap'ın yaptığı faaliyetleri tamamen desteklerken bir diğeri yaptığı tüm faaliyetleri görmezden gelerek ona güvenmemektedir. Ayrıca paylaşımları daha sakin ve daha bilinçli kullanıcıların da var olduğu görülmüştür. Bu kullanıcılar ise Öneri Sunanlar ve Bilgi Arayanlar kategorisine dahil edilmiştir. Bu iki kullanıcı profilinin paylaşımlarının

daha sakin olduğu göze çarpmaktadır. Bu topluluk üyeleri Ahbap'a öneri sunarken, bulamadığı bilgileri de paylaşımlarda arayıp yönlendirme isteyen kullanıcılar olarak dikkat çekmektedir.

Kullanıcıların afet zamanlarında paylaşımlarda en sık değindiği konular yardım istemeye gönüllü olmak istemeye yönelik olmuştur. Dolayısıyla araştırma sonuçlarına göre boyutu ve etkisi büyük olan afetlerde bireylerin ihtiyacının daha çok yardım olduğu gözlenmektedir. Afetzedelerin ihtiyaçlarını belirleme, gönüllülerin koordinasyonu, bağış toplama ve yardım talepleri gibi konular Ahbap Derneği'nin paylaştığı içeriklerin altında en çok konuşulan konular arasındadır.

Araştırma sonuçlarına göre yaşanan bu afette paylaşılan içeriklerin altında başka STK hesaplarının etiketlendiği ve bahsedildiği gözlenmiştir fakat sıklıkla rastlanmamıştır. Bu bahsetmelere, STK'ların yardım ve koordinasyon gibi konularda bireylere ulaşmalarını kolaylaştırmak amacıyla yapıldığı gözlenmiştir. Bu yapılan etkileşimin, boyutu ve etkisi büyük afetlerde yardımlaşma ve dayanışma kültürünü güçlendirdiğini ve STK'ların topluma daha aktif bir şekilde hizmet etmelerini sağladığını söyleyebiliriz.

Yapılan faaliyetler sonrası sosyal medya kullanıcılarının yorumlarının genellikle olumlu şekilde artırmıştır. Olumlu yorumların genellikle destek, takdir ve teşekkür içerdiğini gözlenmektedir. Olumsuz olarak gözlemlenen yorumlar ise Ahbap Derneği'ne güvenmeyen kullanıcılardır. Bu kullanıcılar eksiklikleri ve yetersizlikleri eleştirerek daha fazla şeffaflık talep etmişlerdir. Fakat bu olumsuz yorumların olumlu yorumlara göre daha az olduğu gözlemlenmektedir. Bu bağlamda yapılan faaliyetler sonrası da kullanıcı profillerinin ikiye ayrıldığını söylemek mümkündür.

Ahbap Derneği'nin faaliyetleri kullanıcıların bağış hareketlerini de artırmıştır. Özellikle faaliyetlerin yapıldığı içerikler paylaşılarak ve toplumsal bilinçlendirme sağlanarak afetzedelerin ihtiyaçları daha iyi anlaşılmıştır. Bu bağlamda, Ahbap'ın sosyal medya içerikleri kullanıcıların algısını ve davranışlarını etkileyerek değişime yol açtığı söylenebilir.

Özetle bu bulgular afetzedelerin ve yardım etmek isteyen bireylerin ne istediğini ve neye ihtiyacı olduğunu daha iyi anlamamızı yardımcı olarak, bu dönemde ortaya çıkan sosyal medya kullanıcı profillerini daha iyi tanımamıza ve onlara özel çözüm önerileri üretmemize olanak sağlaması açısından önemlidir.

Sonuç olarak, afet zamanlarında sosyal sorumluluk iletişimi yapan kuruluşların sosyal medya hesaplarındaki iletişimine dikkat etmesi oldukça önem taşımaktadır. Çünkü afet zamanlarında bireyler sosyal medya platformlarını daha aktif kullanmaktadır ve sosyal sorumluluk iletişimi yapan kuruluşların hesaplarını sıkı bir şekilde takip etmektedir. Kuruluşlar hızlı ve doğru bilgi paylaşımı yaparak afetzedeleri ve diğer sosyal medya kullanıcılarını net ve anlaşılır mesajlarla bilgilendirmelidirler. Bu kuruluşlar sosyal medya hesaplarında net ve anlaşılır mesajlara yer vermeli, karmaşık ve uzun açıklamalardan uzak durulmalıdır. Afet bölgesindeki yardım faaliyetlerini ve yapılan bağış miktarlarını şeffaf bir şekilde göstererek kullanıcılara net bir şekilde açıklama yapmalıdırlar. Bu sayede kullanıcıların güveni sağlam bir şekilde kazanılır. Ayrıca bağış yapan ve gönüllü olan bireyler sayesinde yapılan bu faaliyetler için kullanıcılara teşekkür içeren paylaşımlar yapılmalı ve düzenli güncellemeler paylaşılmalıdır. Bu da gönüllülerini motivasyonunu artırarak kuruluşla aralarında bağ oluşturmaya olanak sağlar. Kuruluşların diğer sivil toplum kuruluşları ve yönetimlerle iş birliği yapması, onlarla ilişkilerini sosyal medyada göstermesi ise hem daha geniş bir hedef kitleye ulaşmalarına hem de yardım faaliyetlerini koordine etmelerine yardımcı olur.

Bu çalışmanın afet zamanlarında sosyal sorumluluk iletişimi yapan derneklerin sosyal medya platformlarında daha etkili, şeffaf ve duyarlı bir şekilde faaliyet göstermelerine yardımcı olacağı ve afet zamanlarında çözüm yolları bulabilmek adına çalışma yapacak sosyal bilimciler için önemli bir çalışma olacağı umulmaktadır.

KAYNAKÇA

- Açar, A. (2010). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Etkinliklerinin Sivil Toplumunu Algılama Bağlamında Değerlendirilmesi. Yüksek Lisans Tezi.
- Aktan Coşkun C. ve Börü D. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. C.C. Aktan (Ed.). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde. İgiad Yayınları. 2007, 12-28.
- Aktaş, C., & Çaycı, B. (2013). Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sosyal hayattaki rolü. Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, 5, 2020.
- Aslan, E. Ş., & Kolancı, D. (2018). Semantik web'in marka itibarına etkisi üzerine bir araştırma. The Journal of International Scientific Researches, 3(4), 208-220.
- Ataç, D. (1982), "İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları", Eskişehir, İTİA Dergisi, 18.
- Aydoğan, F., & Kırık, A. M. (2012). Alternatif medya olarak yeni medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.
- Bat, Z. B. A. V. M., Vural, Z. B. A., & Mikail, B. A. T. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. Yaşar Üniversitesi E-Dergisi, 5(20), 3348-3382.
- Bayrak, S. (2001). Ahlak ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bektaş, Ç. (2016). İş Ahlakı ve Sosyal Sorumluluk. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal medya: Dün, bugün, yarın. Palet Yayınları.
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.
- Carroll, A. B. (1991). The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders. Business Horizons.
- Choudhury, N. (2014). World wide web and its journey from web 1.0 to web 4.0. International Journal of Computer Science and Information Technologies, 5(6), 8096-8100.
- Coşkun, G. (2008). Sosyal Sorumluluk Kampanyalarının Kurumsal Pazarlamaya Olan Etkisi. Yüksek Lisans Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi; Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Çakır, B. (2006). Sa 8000 Sosyal Sorumluluk Standardının Örgütsel Bağlılık ve İş Doyumuna Olan Etkileri. Yüksek Lisans Tezi.
- Çambay, S. O. (2015). Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal bir değerlendirme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, (5), 237-247.

- Çanakçı, M., Şaşmazlar, C., & Öztürk, S. (2022). Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği. Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi, 11(3), 882-897.
- Çelik, A. (2007). Şirketlerin Sosyal Sorumlulukları. C.C. Aktan (Ed.). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, İşletmeler ve Sosyal Sorumluluk içinde. İgiad Yayınları. 2007, 52-53.
- Demir, M. (Ed.). (2014). Yeni medya üzerine... Literatürk.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri-bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12(12), 113-122.
- Dursun, Ç. ve Becerikli, S. (2008). Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler, Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müd., Ankara.
- Düşgöl, H. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka İmajı Üzerindeki Etkileri: Kütahya Dumlupınar Üniversitesi Öğrenci Toplulukları Üzerine Bir Uygulama. Kütahya Dumlupınar Üniversitesi.
- Erden, D. (1987). İşletmelerin Sosyal Sorumluluğunun Algılanması: Mühendislik ile İşletme ve İktisat Öğrencileri Kıyaslaması. Amme İdaresi Dergisi, 20(2): 69-80.
- Erkal, A. (2021). Anayasa Mahkemesi ve Avrupa İnsan Hakları Mahkemesi Kararları Işığında Yeni Medyada İfade Özgürlüğü. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Ersöz, B. (2020). Yeni nesil web paradigması-web 4.0. Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi, 1(2), 58-65.
- Grunig, James E. Ve Jon White (2005). "Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi. Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik, Ed.Serra Görpe, Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.
- Güder, N. (2006). Stk'lar İçin İletişim ve Kampanya Hazırlama Rehberi. STGM.
- Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve yaklaşımlar. Siyasal Kitabevi.
- Hazar, M. (2011). Sosyal medya bağımlılığı-bir alan çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, 32, 151-75.
- Hazar, M. (2011). SOSYAL MEDYA BAGIMLILIGI-BİR ALAN ÇALIŞMASI. Journal of Communication Theory & Research/İletişim Kuram ve Arastırma Dergisi, 2011(32).
- İşıklar, G. (2017). YENİ MEDYA VE İNTERNET DOLAYIMLI SOSYAL YAŞAM. Yeni Medya Analizleri, 99.

- İspir, B., Birsen, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., & Ayman, M. (2013). Dijital iletişim ve yeni medya. Web-Ofset. Eskişehir.
- Kılıç, T. (2017). Etik ve Sosyal Sorumluluk: İlgili Kavramlar ve Aralarındaki İlişkiler. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Kim, S., & Ferguson, M. A. T. (2018). Dimensions of effective CSR communication based on public expectations. *Journal of Marketing Communications*, 24(6), 549-567.
- Klieber, P. (2009). Document classification through data mining social media networks. *Stetson University*, 21, 2014.
- Korkmaz, S. (2009), İşletmelerin Sosyal Sorumlulukları, Umut tepe Yayınları.
- Kotler, P. ve Lee, N. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk. Mediacat Yayınları. (Çeviren: Sibel Kaçamak).
- Kozinets, R. V. (2006). Click to connect: Netnography and tribal advertising. *Journal of advertising research*, 46(3), 279-288.
- Kozinets, R. V. (2010). Netnografi: pazarlamacının gizli silahı.
- Kurt, S. (2022). Kurumsal Sosyal Sorumluluk İletişiminin, Şüphencilik ve Ahlaki Meşruiyet İlişkisi Üzerindeki Düzenleyici Rolü. Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi; ; Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kurumsal sosyal sorumluluk iletişimi. *Journal of Yaşar University*, 4(14), 2129-2150.
- Kutup, N. (2010). İnternet ve Sanat, Yeni Medya ve net. art. *Akademik Bilişim*, 10(9).
- Mutlu, E. (2012). İletişim sözlüğü (6. baskı). Ankara: Sofos Yayınları.
- Nath, K., Dhar, S., & Basishtha, S. (2014, February). Web 1.0 to Web 3.0-Evolution of the Web and its various challenges. In 2014 International Conference on Reliability Optimization and Information Technology (ICROIT) (pp. 86-89). IEEE.
- Neumann, M., O'Murchu, I., Breslin, J., Decker, S., Hogan, D., & MacDonaill, C. (2005). Semantic social network portal for collaborative online communities. *Journal of European Industrial Training*, 29(6), 472-487.
- O'reilly, T. (2005). What is web 2.0.
- Öksüz, M. G. A. G. B., Gümüş, M., & Öksüz, B. (2009). İtibar sürecinde kilit rol:
- Özbölük, T., & Dursun, Y. (2015). Pazarlama araştırmalarında paradigmal dönüşüm ve etnografinin dijital evrimi: Netnografi. *Erciyes üniversitesi iktisadi ve idari bilimler fakültesi dergisi*, (46), 227-247.

- Özçağlayan, M. (1998). Yeni iletişim teknolojileri ve değişim.
- Özgen E. (2006). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. İstanbul: Mavi ağaç Yayınları.
- Özgen, E. (2017). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri. Profil Kitap Yayıncılık.
- Özgen, Ebru (2007), “Kurumsal Sosyal sorumluluk Kavramı ve Çalışanın Memnuniyetine Etkisi”, Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fak. Dergisi, S. 8, s.1-6.
- Özutku, F., Küçükyılmaz, M. M., Çopur, H., Sığın, İ., İltter, K., & Arı, Y. (2014). Sosyal medyanın ABC’si. İstanbul: Alfa.
- Özüpek, M.N. (2005). Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk (1.Baskı). Konya: Tablet Kitabevi. 5–107.
- Peltekoğlu, Balta, F. (1993), Halkla İlişkiler ve Sosyal Sorumluluk. Marmara İletişim Fakültesi Dergisi. 2, 180-197.
- Peltekoğlu, Balta, F. (2012). Halkla İlişkiler Nedir? Beta Basım A.Ş.
- Sarıkaya, M. (2009). Kurumsal Sosyal Sorumluluk, Yönetim Yaklaşımlarıyla Kurumsal Sürdürülebilirlik. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sülüş, T. (2009). Sivil Toplum Örgütlerinde Halkla İlişkiler. Yüksek Lisans Tezi. Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı.
- Şentürk, M. (2005).“STK’larda Halkla İlişkiler Uygulamaları”, Sivil Toplum Dergisi, Sayı: 9.
- Varnalı, K. (2013). Dijital kabilelerin izinde: sosyal medyada netnografik araştırmalar. Mediacat.
- Yamak, S. (2007). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Kavramının Gelişimi. İstanbul: Beta Yayınları.
- Yengin, D. (2015). Yeni medyanın olanakları: Semantik web.
- Yengin, D. (2010). Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı-Yeni Şiddet.[Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

İnternet Kaynakları

- <https://datareportal.com/reports/digital-2024-turkey?rq=Turkey> Erişim Tarihi 01/03/2024
- www.tdk.gov.tr Erişim Tarihi 01/02/2024
- <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> Erişim Tarihi 06/02/2024

ÖZ GEÇMİŞ

Adı Soyadı: Betül ÇELİKATEŞ	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Sakarya Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Reklamcılık
Makale ve Bildiriler	
1. Sabuncuoğlu A., Öçbe S., Çelicateş B., (2022) Covid-19 Pandemisi İle İlgili Farkındalık Yaratmada Önemli Bir Reklam Çeşidi Olarak Kamu Spotları: Ünlü Kullanımının Yer Aldığı Reklam Mesajları Üzerine Bir Analiz. ICOMS, (432-452)	