



Article Arrival : 05/11/2019
Related Date : 10/01/2020
Published : 10.01.2020



Doi Number  <http://dx.doi.org/10.26449/sssj.2074>

Reference  Canbaz, P. & Kazan, H. (2020). "Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: Türk Kızılay Ve Yeryüzü Doktorları Instagram Sayfası Örnekleri", International Social Sciences Studies Journal, (e-ISSN:2587-1587) Vol:6, Issue: 54; pp:52-61

SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYA KULLANIM DÜZEYLERİ: TÜRK KIZILAY VE YERYÜZÜ DOKTORLARI INSTAGRAM SAYFASI ÖRNEKLERİ

Social Media Use Levels Of Non-Governmental Organizations: Instagram Page Examples Of Turkish Red Crescent And Doctors Worldwide Turkey

Pınar CANBAZ

İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Psikoloji Bölümü, İstanbul/TÜRKİYE

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0001-9247-1229>

Dr. Öğr. Üyesi. Hüseyin KAZAN

İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü Öğretim Üyesi, İstanbul/TÜRKİYE

ÖZET

Sosyal medya günümüzde giderek yaygınlaşan, hem bireyler hem de kurumlar açısından büyük bir öneme sahip olan iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Sosyal medya kullanımı, markalar için olduğu kadar sivil toplum kuruluşlarının (STK'ların) hedef kitleleri ile iletişimleri açısından vazgeçilmez bir meca niteliğindedir. "Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Düzeyleri: Türk Kızılay ve Yeryüzü Doktorları Instagram Sayfası Örnekleri" isimli bu çalışmada, Türkiye'deki STK'ların sosyal medya kullanım düzeyleri Türk Kızılay ve Yeryüzü Doktorları Instagram sayfaları kapsamında literatür taraması yapılmış, örnek olay incelemesi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak ele alınmıştır. Çalışmanın amacı, adı geçen iki sivil toplum kuruluşunun sosyal medyayı kullanım düzeylerini ve yarattıkları etkileşimi nicel ve nitel olarak kıyaslayarak STK'ların sosyal medyadaki marka imajlarını güçlendirecek bulgulara ulaşmaktır. Çalışma her iki STK'nın da 01.01.2018-01.08.2017 zaman dilimleri arasında, 6 aylık içerik paylaşımlarının analizi ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın bulgularına bakıldığında, Yeryüzü Doktorları'nın Instagram etkileşim oranının Türk Kızılay'ına göre daha yüksek olduğu, bunun sebebinin iki STK arasındaki görsel dil, iletişim dili ve iletişim frekansı olduğu görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: STK'ların sosyal medya kullanımları, Yeryüzü Doktorları, Türk Kızılay, Sivil toplum kuruluşları, Instagram sayfası analizi.

ABSTRACT

Social media is becoming one of the most significant tools of communication for both individuals and institutions, getting even more widespread nowadays. The use of social media stands as an indispensable channel for brands as well as it stands as a great contributor for the communication of non-governmental organizations (NGOs) with their target audiences. This study, named as "Social Media Use Levels of Non-Governmental Organizations: Examples of the Turkish Red Crescent and Doctors Worldwide Turkey Instagram Account Examples", contains research on social media usage level of NGOs in Turkey, including literature reviews, review of example case studies and method of content analysis within the framework of the "Turkish Red Crescent" and "Doctors Worldwide" Instagram accounts contents. The aim of this study is to compare the levels of social media usage and density of the interaction rate, created on these two mentioned NGOs social media accounts; comparing the data in quantitative and qualitative terms, to reach findings that can strengthen the brand images of NGOs in social media. The study was designed limited to analysis of content shared for 6 months, between the time period of 01.01.2018-08.01.2017. When the findings of the study are examined, it is found that the interaction rate for Doctors Worldwide Instagram account is higher than that of the Turkish Red Crescent's. The reasons for this difference can be described related to the factors of vital language, language of communication and frequency of interaction on these two NGO accounts.

Key Words: Social media usage of NGOs, Doctors Worldwide, Turkish Red Crescent, Non-governmental organizations, Instagram account analysis.

1. GİRİŞ

Sosyal medya günümüzde giderek yaygınlaşan, hem bireyler hem de kurumlar açısından büyük bir öneme sahip olan iletişim araçlarından biri haline gelmektedir. Yapılan araştırmalar her geçen yıl dünyada ve ülkemizde sosyal medya kullanımının arttığını, bireylerin günlerinin azımsanamayacak bir bölümünü sosyal medyada geçirdiklerini göstermektedir. Dijital pazarlama ajansı We Are Social ve Hootsuite iş birliği ile 238 ülkeden toplanan verilerle hazırlanan "Digital in 2017 Global Overview" raporuna göre,

dünyanın yarısından fazlasının en az 1 adet akıllı telefon kullandığı, üçte ikisinin en az bir cep telefonu sahibi olduğu, dünya genelinde web trafiğinin yarısından fazlasının cep telefonlarından sağlandığı, 3.77 milyarı bulan global internet kullanıcı sayısının 2.80 milyarının aktif olarak sosyal medyayı kullandığı bildirilmektedir. Rapora göre, Türkiye’de nüfusun %60’lık penetrasyonunu oluşturan 48 milyon kişi internete bağlanmakta, 48 milyonu sosyal medyayı aktif olarak kullanmakta, 71 milyon mobil kullanıcı sayısı bulunmakta ve 42 milyon kullanıcı sosyal medyaya cep telefonu ve tablet bilgisayar gibi mobil cihazlardan bağlanmaktadır (Hootsuite ve We Are Social, 2016).

Dünya nüfusunun yarısından fazlasının yer aldığı ve geniş bir topluluğa hitap etmek için verimli bir araç olan sosyal medya, markaların, organizasyonların, işletmelerin, kurum ve kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimlerinin çok önemli bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya, kurumların kendilerine potansiyel müşteriler bulabilecekleri, bilinirliklerini artıracabilecekleri, tüketicileri satışa yönlendirebilecekleri, ürün ve hizmet tanıtımlarını yapabilecekleri, hedef kitlelerini analiz edebilecekleri, onlarla duygusal bağ kurabilecekleri, interaktif (karşılıklı iletişime izin veren) ve ölçümlenebilir bir mecradır. Bireyler için günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası olan sosyal medya, kar amacı güden kuruluşların yanı sıra kar amacı gütmeyen STK’ların da hedef kitleleri ile iletişimlerinde olmazsa olmaz bir mecra olma niteliği taşımaktadır. Bu çalışmada, STK’ların sosyal medya kullanım düzeyleri, Yeryüzü Doktorları ve Türk Kızılay Instagram sayfaları kapsamında incelenerek irdelenmiştir. Çalışmanın amacı, Türk Kızılay ve Yeryüzü Doktorları kuruluşlarının sosyal medyayı kullanım düzeylerini ve yarattıkları etkileşimi nicel ve nitel olarak kıyaslamak, STK’ların sosyal medyadaki marka imajlarını güçlendirecek bulgulara erişmektir. Çalışma dâhilinde Türk Kızılay ve Yeryüzü Doktorları kuruluşlarının Instagram sayfaları literatür taraması, örnek olay incelemesi ve içerik analizi yöntemleri kullanılarak ele alınmıştır.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Sivil Toplum Kuruluşu, vatandaşları ortak bir amaç için bir araya getiren çevre ve insan hakları örgütleri, kadın hakları dernekleri, hayvan hakları dernekleri, yardım ve eğitim örgütleri gibi yapılara verilen isimdir. İngilizcede ‘Non-Governmental Organization’ olarak ifade edilen kavramın Türkçe’de tam karşılığı olmamakla birlikte ‘‘Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş’’ olarak Türkçe’ye çevrilmiştir. Türk Dil Kurumu’nun Güncel Sözlüğü’nde ise Sivil Toplum Kuruluşu ifadesinin karşılığı ‘‘Toplumdaki çeşitli sorunları bağımsız olarak ele alıp kamuoyunu bilgilendirme ve aydınlatma görevi yapan, öneriler sunan her türlü birlik, sivil toplum örgütü.’’ şeklindedir (TDK, 2018). Sivil Toplum Kuruluşları, sadece kendi amaç ve değerlerine hizmet etmeyen, hükümetlerden, kamu makamlarından ve siyasi partilerden bağımsız olan, ticari amaçlarla faaliyet göstermeyen, kar amacı gütmeyen yardım ve destek kuruluşlarıdır (Eroğlu 2006). STK’ların faaliyetlerini duyurabilecekleri, hedef kitlelerinden bağış isteyebilecekleri, kuruluşlarının reklam ve tanıtımlarını yapabilecekleri, hedef kitleyi gönüllülüğe davet edebilecekleri ve bir konu hakkında farkındalık yaratabilecekleri mecralara ihtiyaçları vardır. Son zamanlarda, bu mecralar arasında sosyal medya kolay ulaşılabilirlik, hızlı sonuç alma ve hızlı yayılım sağlama özellikleri ile STK’ların kullanımı için de verimli ve faydalı bir mecra olma özelliği göstermektedir.

Kitle iletişim araçları giderek gelişip sayıca çoğaldığı dünyada, kişilerin veya kurumların sosyal medya hesaplarından hedef kitlelerine vermiş oldukları mesajlar kolayca takip edilebilirlik açısından önem kazanmaktadır. Amerika Birleşik Devletleri’nde son yapılan seçimler sonucunda başkanlığı kazanan Donald Trump seçim öncesinde birçok açıklamasını Twitter hesabından yapmış ve başkanlığı kazandıktan sonra da başkanlığın resmi Twitter hesabı yerine kendi hesabını kullanmaya devam etmeyi planladığını belirtmiştir (TRT Haber, 2017). Sayımer’in 2008 yılında yaptığı tanıma göre sosyal medya, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir (Sayımer, 2008). Fakat bu tanım dinamik, sürekli yenilenen ve yaşayan bir mecra için günümüzde yetersiz kalmaktadır. Scott’a ise sosyal medyayı ‘‘Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir.’’ şeklinde tanımlamaktadır (Scott, 2010). Sosyal ağlar ayrıca kimlik üretimine olanak sağlayan, bireylerin benliklerini halka açık veya kapalı olarak sunabildikleri bir ‘mekân’ olma işlevi de görmektedir (Güzel, 2016). Mobil teknolojilerin gelişimiyle zaman ve mekân uzamlarını ortadan kaldıran sosyal medya kullanımı, kullanıcılara 7/24 etkileşim sağlayarak, popüler bir hale gelmiştir. Mobil teknolojilerin sosyal medyaya bağlanabilmesi ve fotoğraf çekme özelliğinin olması, fotoğraf çekme eyleminin ‘sanal ortama’ kaymasına neden olmuştur (Özdemir, 2015). Bu durum, internet kullanıcılarının, imajlarını sosyal medya üzerinden paylaşabilmelerine ortam hazırlamıştır. Böylelikle birey günlük



hayatının önemli bulduğu kesitlerini, sanal ortamda sergileyebilmektedir. Tüm bu olanaklar gün geçtikçe sosyal ağların daha popüler bir hal almasını sağlamakta ve sanal dünyayı herkes için erişilebilir kılmaktadır.

Sosyal medya hem bireylerin hem de kurumların tanıtımlarını yapabildikleri, diğer kullanıcılarla iletişime ve etkileşime geçebildikleri, ürün ve hizmetlerini pazarlayabildikleri, satış yapabildikleri, itibar yönetimlerini gerçekleştirebildikleri interaktif yani etkileşimli özellikleriyle her geçen yıl kurumların reklam bütçelerini daha fazla ayırdıkları geleneksel medyanın ciddi bir rakibi haline gelen gözlemlenebilir ve ölçümlenebilir bir mecradır. Sosyal medya günümüzde artık pek çok kuruluşun ve kuruluş yöneticisinin büyük oranda önemsedikleri konulardan biri haline gelmiştir. Kuruluşlarda karar verici durumunda bulunan yetkililer, danışmanlar artık sosyal medya uygulamalarından kuruluşların nasıl etkin bir şekilde faydalanacağını yollarını aramakta, sosyal medya yönetimi konusunda profesyonel destek alma yollarına başvurmaktadırlar (Okay, 2014).

Sosyal medyanın geleneksel medyaya rakip olmasındaki en önemli etkenlerden biri, geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medyanın iki yönlü konuşmaya olanak tanınmasıdır (Solmaz vd, 2013). Bu yönüyle sosyal medya, geleneksel medyaya göre kullanıcıların kendilerini ifade edebilecekleri, olumlu ya da olumsuz geri bildirimlerde bulunabilecekleri daha demokratik ve diyaloga dayalı bir alan açmaktadır. Bu sebeplerle, sosyal medya kullanımı her geçen yıl hızlı bir artış göstermektedir. Birçok kurum ve kuruluş gibi STK'lar da başta Facebook, Twitter ve Instagram olmak üzere, birçok sosyal medya ağını hedef kitleleri ile iletişim kurmak, kurum haberlerini ve etkinliklerini duyurmak, farkındalık yaratmak ve bağışa yönlendirmek gibi amaçlarla kullanmaktadırlar. Ülkemizde son dönemlerde özellikle genç nesil tarafından yoğun olarak kullanılan Instagram, sosyal medya ağları arasında önemli bir yer teşkil etmektedir.

2010 yılında, bir mobil sosyal ağ olarak Stanford Üniversitesi mezunu iki arkadaş, Mark Krieger ve Kevin Systrom tarafından kurulan Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Instagram İngilizce anlık anlamına gelen "instant" kelimesi ile İngilizce telgraf anlamına gelen "telegram" kelimelerinin birleşiminden oluşturulmuş bir kelimedir (Yeniçıktı, 2016). Instagram, kullanıcıların fotoğraf ve video paylaşımına izin veren aynı zamanda bu fotoğraf ve videoları düzenleme, filtreleme araçları barındıran bir akıllı telefon uygulaması olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların oluşturdukları profiller takip etme, takip edilme özelliklerine sahipken, yapılan her bir paylaşım ise beğenilme ve paylaşım hakkında yorum yapabileme özelliklerine sahiptir. Instagram'da paylaşılan video ve fotoğraflar aynı zamanda dışarıya aktarılabilir Facebook, Twitter, WhatsApp gibi diğer sosyal ağlarda da paylaşımı mümkün kılmaktadır. Kurulduğu tarihten bugüne sürekli olarak güncellenen Instagram'da kullanıcıların paylaşımlarda birbirlerini etiketlemeleri, birbirlerine direkt mesaj olarak metin, fotoğraf ve video gönderebilmeleri mümkündür. Bireylerin anlarını fotoğraf ve video olarak hızlıca ve eğlenceli bir şekilde paylaşmalarına imkan veren Instagram, 2016 tarihinde rakibi SnapChat'in kullanıcılarını bünyesinde toplamasına da hizmet etmiş olan hikayeler özelliğini, 2017 yılında ise canlı yayın ve arşive kaydetme özelliklerini tanıtmıştır.

Instagram birçok marka, kurum ve kuruluş için de geniş bir yelpazede fırsatlar sunmaktadır. Facebook tarafından satın alınmasıyla birlikte, reklam özelliği de getirilen bu mecra, kurumlar ve kuruluşlar reklam vererek kullanıcıları web sitelerine, mobil uygulamalarını indirmeye, ürünlerini satın almaya yönlendirebilmektedir. Instagram reklamları, gönderi etkileşimini, marka bilinirliğini, web sitesi trafiğini ve erişimini artırmakta, reklam verenin kendine yeni potansiyel müşteriler bulmasına yardımcı olmaktadır. Bu sebeplerle kurum ve kuruluşların iletişiminin önemli bir parçası haline gelmiş olan Instagram, STK'lar tarafından da aktif olarak kullanılan bir sosyal ağ niteliği taşımaktadır.

2.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanımları

Sivil toplum kuruluşlarının destekçileri ve bağışçılarıyla etkileşime geçmede online teknolojiyi nasıl kullandıklarını daha iyi anlamayı amaçlayan 6 kıta ve 153 ülkeden olmak üzere, toplamda 4.908 STK'nın katıldığı 2017 Küresel Sivil Toplum Online Teknoloji Raporu'nun sonuçlarına göre, dünya genelinde STK'ların %92'sinin Facebook sayfası, % 72'sinin Twitter sayfası ve %39'unun ise Instagram sayfası bulunmaktadır. STK'lar tarafından kullanılan diğer sosyal ağlar; Youtube (%55), LinkedIn (%51), Google+ (%28) ve WhatsApp (%16)'tır. STK'ların %52'si sosyal medya üzerinden canlı yayın gerçekleştirmiş, canlı yayın için en çok Facebook (%79), Twitter (%56) ve Youtube (%23)'ü seçmişlerdir. Rapora göre, STK'ların %30'unda sosyal medya yönetimi iletişim departmanının, %6'sında bağış departmanının,



%15'inde yönetim departmanının, %18'inde gönüllülerinin, %11'inde ise tam zamanlı veya yarı zamanlı sosyal medya yöneticilerinin sorumluluğunda olduğu, geri kalan %20'sinde ise sosyal medya yönetimi ile program, idari işler departmanı ve diğer departmanların ilgilendiği belirtilmektedir. Ayrıca raporda, STK'ların %28'inin iki yıl ya da daha kısa bir süredir, %37'sinin 3-4 yıldır, %30'unun 5-9 yıldır, %5'inin ise sosyal medyayı 10 yıl veya daha uzun bir süredir kullanıyor olduğu; STK'ların %32'sinin yazılı bir sosyal medya stratejilerinin olduğu, %34'ünün de sosyal medya reklamları için harcama yaptıkları ifade edilmektedir (Global NGO Technology Report, 2017).

Sosyal medyanın yaygın kullanımı ile birlikte hem bireyler hem de kurum ve kuruluşlar kendileri ile ilgili yaptıkları birçok paylaşımdan ötürü halka açık hale gelmişlerdir. Halka açıklığın derecesi bireylerin veya kurumların yaptığı seçimlerle ilgilidir. Paylaşmak veya paylaşmamak, birine katılmak ya da katılmamak, bir soruyu cevaplamak ya da cevaplamamak gibi eylemlerin her birinin farklı sonuçları vardır. Örneğin, şehit haberlerinin gündemde olduğu dönemlerde kurumların sosyal medya üzerindeki iletişimlerini durdurma ya da iletişime devam etme kararları, kurumların itibarlarını etkileyebilecek kararlardır.

Sosyal medyanın halka açıklık durumu, gücünü bilginin ve hedef kitlelerin kontrol edilmesine yatırmış olan kurumları önemli ölçüde etkilemekte ve bir yandan kurum ve kuruluşlara fayda sağlayabilecek bir mecra iken, bir yandan da doğru kullanılmadığında bu kurumlar için tehdit oluşturabilmektedir. Politikacılar, medya kurum ve kuruluşları ve pazarlamacılar sosyal medyanın varlığından önce hedef kitleler ile tek taraflı, monolog türünde bir iletişim kurmaktayken, sosyal medyanın gelişimiyle birlikte artık hedef kitle ile sürdürülen bu iletişim, diyalog türünde bir iletişime dönmek durumunda kalmıştır (Jarvis, 2012). Örneğin, reklamlarında dayanıklılık iddiası olan bir ürünü satın alan bir tüketici, ürünün dayanıklı olmadığı gerçeğini gözlemlediğinde ürünle ilgili negatif yorumunu markanın Instagram, Facebook, Twitter gibi sosyal medya sayfalarına ya da ürünü satın aldığı e-ticaret sitesinin ürün sayfasına yorum olarak yazabilmekte, hatta kendi sosyal medya sayfalarında da ürünle ilgili negatif yorumunu yayınlamaya başlayarak çevresini bahsedilen ürünü almamaları konusunda uyarabilmektedir. Bu gibi durumlarda sosyal medya kullanımı, kurum ve kuruluşlar tarafından profesyonelce sağlanmadığında sosyal medya krizlerine ve kurumların itibar kaybetmelerine de neden olsa da sosyal medya doğru kullanıldığında kurum ve kuruluşlar için fayda sağlayan bir mecra niteliği sergilemektedir.

Bu çalışma, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı, hedef kitleleriyle etkileşim kurmak için bir stratejik sosyal medya iletişimi çerçevesinde kullandıkları; bunu yaparken de sosyal medyanın halka açık, itibar yönetimine, reklam yapabilmeye ve hedef kitle ile sadakat bağı kurabilmeye elverişli, etkileşimli ve ölçülebilir olma özelliklerinden faydalandıkları varsayımından hareket etmektedir. Bu varsayım çerçevesinde, Türk Kızılay'ı sivil toplum kuruluşlarının genel olarak sosyal medyayı, özel olarak ise Instagram'ı kullanım düzeyleri karşılaştırmalı olarak ele alınacaktır. Bu kapsamda, çalışma Türkiye'de bir ilk niteliği taşımaktadır.

2.1.1. Türk Kızılay ve Faaliyetleri

Yurt genelinde 81 şubesi bulunan ve genel merkezi Ankara'da yer alan Türk Kızılay'ının web sitesindeki tüzükte, 11/6/1868 tarihinde "Mecruhin ve Mardayı Askeriye İmdat ve Muavenet Cemiyeti" adıyla kurulmuş olduğu, 14/4/1877 tarihinde "Osmanlı Hilaliahmer Cemiyeti", 1923'te "Türkiye Hilaliahmer Cemiyeti", 1935'te "Türkiye Kızılay Cemiyeti" ve 1947'de ise "Türkiye Kızılay Derneği" adını aldığı ifade edilmektedir (Kızılay, 2018).

Türk Kızılay, 1876'da meydana gelen Osmanlı-Rus Savaşı'ndan, 1974 Kıbrıs Barış Harekâtı'na kadar geçen süre boyunca, Türkiye'nin içinde bulunduğu tüm savaşlarda; seyyar ve sabit hastaneleri, hasta taşıma servisleri, hastane gemileri, hemşireleri ve gönüllü hasta bakıcıları ile savaş alanında yaralı ya da hasta askerlerin yanında olmuş, bakım ve tedavisi konularında destek vermiştir. Türk Kızılay günümüzde, Türkiye Cumhuriyeti Devleti yasalarına tabiidir fakat Uluslararası Kızılay-Kızılhaç Hareketi temel ilkelerine uygun olarak hareket etmektedir.

Ülkemizdeki en eski ve en yaygın sivil toplum kuruluşu olan Türk Kızılay'ının kurumsal web sitesinde misyonu "Proaktif bir kurum olarak afetlerde ve olağan dönemde ihtiyaç sahipleri ve korunmasızlara yönelik yardım sağlamak, toplumda yardımlaşmayı geliştirmek, güvenli kan teminini gerçekleştirmek ve zarar görebilirliği azaltmak." şeklinde belirtilirken, vizyonu ise "Türkiye'de ve dünyada, insani yardım hizmetinde model alınan, insanların en zor anlarında yanındaki kuruluş olmak." şeklinde belirtilmektedir. Adalet temsilcisi olduğu iddiasıyla faaliyetlerini sürdüren Türk Kızılay'ının temel ilkeleri ise insanlık,

ayrım gözetmemek, tarafsızlık, bağımsızlık, gönüllü hizmet, birlik ve evrenselliştir.

Kuruluşundan bu yana toplumsal anlamda dayanışmayı sağlamak, sosyal refah düzeyinin gelişmesine katkıda bulunmak, yardıma muhtaç ve yoksul insanlara barınma, beslenme, hijyen ve sağlık gibi temel ihtiyaç yardımları ulaştırmak için çalışan Türk Kızılay, kan, afet, uluslararası yardım, göç ve mülteci hizmetleri, sosyal hizmetler, sağlık, ilk yardım, eğitim, gençlik ve mineralli su işletmeleri alanlarında faaliyetlerde bulunmaya devam etmektedir (Kızılay, 2018).

2.1.2. Yeryüzü Doktorları ve Faaliyetleri

Yeryüzü Doktorları, 2000 yılında, temel insani haklardan mahrum kalmış, açlık, susuzluk ve hastalıklarla mücadele eden insanlara yardım etmek amacıyla, aralarında Türkiye'den katılımcıların da yer aldığı bir grup gönüllü tarafından İngiltere'de kurulmuş ve sağlık alanında kar amacı gütmeyen hizmetler vermekte olan uluslararası bir yardım kuruluşudur. Türkiye şubesi 2004 yılında açılmış olan kuruluşun, Pakistan, Somali, Kenya, Kongo DC ve Filistin'de temsilcilikleri bulunmaktadır. Misyonu "Daha sağlıklı bir yeryüzü için iyilik yolunda olmak" iken, misyonu ise "Sağlık yardımında öncü ve yetkin STK" olmaktadır.

2015 Faaliyet Raporu'nda, değerlerinin insan kutsallığı, ahlakilik, tevazu, dürüstlük, şeffaflık, diğerkâmlık, güvenilirlik, bağımsızlık ve açıklık olduğu ifade edilen kuruluşun ilkeleri ise, gönüllülük, zarar vermemek, özerklik ve bilgilendirmek, gizlilik, insana saygı ve hekim tarafsızlığı, meşru ve bilimsel metod uygulamak, yetkinlik dışı faaliyette bulunmamak, olağanüstü durumlar ve savaşta ihtiyaç sahiplerine destek olmaktadır.

Yeryüzü Doktorları'nın kuruluşundan bu yana, ana faaliyet alanları ise afet ve acil durum projeleri, koruyucu sağlık projeleri, tedavi edici sağlık projeleri, sağlık üniteleri kurulum ve işletme projeleri, sağlık eğitimi projeleri ve psikososyal destek projeleri geliştirmektir (YYD, 2018).

Yeryüzü Doktorları imkânsızlıklar nedeniyle yapılamayan ameliyat gerçekleştirmek, açlık sınırında olan çocuklara terapötik beslenme desteği sunmak, mültecilere muayene ve ilaç desteği sağlamak gibi konularda ve yürütmekte olduğu tüm faaliyetlerinde din, dil, ırk, cinsiyet ve coğrafya ayrımı gözetmeksizin yardımda bulunmaya devam etmektedir.

2.2. YERYÜZÜ DOKTORLARI SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Yeryüzü Doktorları, aktif olarak Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube'da yer almaktadır. Facebook'ta 228.227 beğeni, Twitter'da 82.000 ve YouTube'da 1.958 aboneye sahip olan STK, dört mecrada da hedef kitlesi ile iletişim kurmaktadır. Ayrıca Yeryüzü Doktorları, Türkiye'nin Facebook'ta en hızlı büyüyen ilk üç STK'sı arasında yer almaktadır (Socialbakers, 2018).

Yeryüzü Doktorları Instagram sayfasının detaylı incelendiğinde ise, STK'nın bu mecrada 989 gönderiye, 46.000 takipçiye ve 21 takip edilen kişiye sahip olduğu görülmektedir. Medikal ve sağlık alanında faaliyet gösterdiği belirtilen Instagram'da, biyografi kısmında, STK'nın kuruluş yılı, amacı, web sitesi adresi ve açık adresi yer almaktadır. Çalışma dahilinde Yeryüzü Doktorları Instagram sayfasının 01.01.2018 – 01.08.2017 zaman dilimleri arasında, 6 aylık içerik paylaşımı ele alınmıştır. Bu süreç boyunca STK tarafından paylaşılan içerikler aşağıda nitel ve nicel anlamda analiz edilmiştir.

Belirtilen tarihler arasında toplamda 126 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 18 tanesi video içerik olmakla beraber, video içerikler toplam içerik sayısının %14'ünü oluşturmaktadır. Video içerikler dışında kalan 108 içerik ise fotoğraflardan oluşmaktadır. Paylaşılan fotoğrafların toplam beğeni sayısı 184.184'tür ve paylaşılan 1 içeriğin ortalama beğeni sayısı 1.705,4'tür. Paylaşılan videoların toplam görüntülenme sayısı 102.033'tür ve paylaşılan videoların ortalama görüntülenme sayısı ise 5.668,5'tir.

2.2.1. İletişim Dili ve Paylaşım Metinleri

Yeryüzü Doktorları Instagram sayfasında, kullanıcılara hem saygı bildiren hem de çoğulluk belirten "siz" hitabını iki farklı şekilde de kullanmakta, "sen" hitabını kullanmamayı tercih etmektedir. Kuruluş "biz" hitabını da iki şekilde kullanmaktadır; bunlardan ilki kuruluşun çalışanlarını ve gönüllülerini kast eden "biz" hitabı, ikincisi ise yardıma muhtaç insanları ve kuruluşun çalışan ve gönüllülerini birleştiren "biz" hitabıdır.

Yeryüzü Doktorları'nın Instagram sayfasında kullanılan içerik dili duygulara hitap eden, empatik, şairane ve umut dolu bir tondadır. Bu tonu daha iyi açıklayabilmek için STK'nın Instagram sayfasında yer alan, kullanıcıların duygularına yönelik kelimelerden ve deyimlerden bazılarını "kapıları iyiliğe açmak",

“mutluluk”, “tevazu”, “tebessüm”, “hayatı güzel kılmak”, “hayata tutunmak”, “küçük iyilikler”, “uzakları yakın kılmak”, “yüreği ısıtmak”, “yoldaşlık”, “büyük umutlar”, “umut”, “samimi gülümsemeler”, “bir gülüş için yaşamak”, “aynı duygular, aynı heyecan”, “haydi çocuklar”, “yeryüzünün kalbi”, “masum”, “ürkek”, “aynı şeylere ağlamak”, “güven”, “iyilik ve sağlık yolunda olmak”, “bayram sıcaklığı”, “sarılmanın iyileştirici gücü”, “kalplere dokunmak”, “paylaşmak”, “tertemiz bir ruh”, “içten bir teşekkür” şeklinde sıralamak mümkündür.

2.2.2. İçerik Konseptleri

İçerik konseptlerinden kasıt, içeriklerin konularına göre sınıflandırılmasıdır ve paylaşım metinleri ile görselleri kapsamaktadır. Yeryüzü Doktorları'nın Instagram'da kullandığı içerik konseptlerine bakıldığında genel olarak yapılan paylaşımları, yardıma muhtaç insanlar ile ilgili istatistik bildiren içerikler, başışa yönlendiren içerikler, Dünya Çocuk Hakları Günü, 19 Ağustos Dünya İnsani Yardım ve Çalışanları Günü ve bayramları kapsayan özel günler ve anma günü içerikleri, yardım bölgelerindeki insanların durumlarını bildiren geçmişe dönük içerikler, yardım bölgelerinden paylaşılan eş zamanlı içerikler, yardıma muhtaç insanların hikayelerini anlatan içerikler, hedef kitleden gelen içerikler, STK'nın faaliyet istatistiklerini bildiren içerikler, fotoğrafın duygusunu tasvir eden betimleyici ve yardıma muhtaç insanların yer aldığı içerikler, STK çalışan ve gönüllülerinin iletişimlerini anlatan içerikler, başışçılara teşekkür içerikleri, kurumdan haber veren içerikler olarak sınıflandırmak mümkündür. Tüm içerik konseptleri arasında, “güven”, “tebessüm”, “mutluluk” gibi kavramların tanımlandığı, görselle ilintili olan içeriklerin, , yardıma muhtaç insanlar ile ilgili istatistik bildiren ve başışa yönlendiren kampanya içeriklerinin en sık kullanılan içerik konseptleri olarak göze çarpmaktadır.

2.2.3. Görsel Dil Kullanımı

Görselliğin büyük önem taşıdığı günümüzde, mobil dijital teknolojiler aracılığıyla hayatı görselleştirmek, özel anların ve anların fotoğraflanması giderek kolaylaşmaktadır. Sosyal medyada bireyler, içtikleri kahveyi, yedikleri yemeği, gittikleri konseri, beğendikleri bir objeyi ya da manzarayı, gündelik hayattan kesitler sunan görsellerle sıradan hayatı ritüelleştirerek kalıcı kılmaya çalışmaktadırlar (Katz & Aakhus, 2002). Görsel dünyanın popülerleşmesiyle beraber Instagram, Snapchat, Snapfish, Flickr ve Pinterest gibi internet sitesi ve uygulamaların sayısı da artmaya başlamıştır (Kale, 2016). Sosyal medyada hem bireylerin hem de kurum ve kuruluşların sayfalarında paylaştıkları görsellerin niteliği diğer kullanıcılar tarafından değerlendirilmekte ve görsel kullanımı kişi ya da kuruluşun takip edilip edilmemesi konusunda önemli bir unsur oluşturmaktadır. Ayrıca yapılan çalışmaların sonucunda fotoğraf ve videoların tüketicilerin satın alma isteklerini harekete geçirdiği de görülmektedir (Hautz vd, 2014).

Yeryüzü Doktorları'nın Instagram sayfasında kullandığı görsel dil ele alındığında, fotoğraflardaki görsel dilin genel olarak minimalist ve tasarım trendlerini takip eden türde olduğu görülmektedir. Fotoğraf boyutlarının ise mecranın standart boyutlarında olduğunu görmek mümkündür. Statik olan görseller üç farklı şekilde kullanılmıştır bunlar; fotoğrafların ham haliyle kullanımı, fotoğrafların metinlerle ve kurumun logosu, sloganı gibi içeriklerle markalanmış haliyle kullanımı ve vektörel tasarımların kullanımıdır.

2.2.4. Başışa Yönlendirme

Yeryüzü Doktorları'nın Instagram sayfasında başışa yönlendirme hem statik görsellerle hem de videolarda yapılmaktadır. Statik görsellerin toplam 4'ünde metinlerle başışa yönlendirme yapılmaktadır. Video paylaşımlarının yapıldığı içeriklerde ise başışa yönlendirme direkt ve dolaylı olarak iki şekilde yapılmaktadır. Direkt yönlendirmelerde başışa yönlendiren metinler video içeriğinde yer alırken, dolaylı yönlendirmelerde ise başış bekleyen ihtiyaç sahiplerine video içeriğinde yer verilmiş fakat başışa çağırıcı içerik paylaşım metinlerinde kullanılmıştır. Direkt olarak başışa yönlendirme yapan videoların sayısı 4 iken, dolaylı olarak başışa yönlendirme yapan videoların sayısı ise 3'tür.

2.2.5. Etiket (Hashtag) Kullanımı

İçeriklerde kullanılan toplam etiket (hashtag) sayısı 92'dir ve 1 içerikte en fazla 2 adet etiket kullanılmıştır. Bu etiketlerden 11'i Yeryüzü Doktorları'nın faaliyetlerini anlatan ve başışa çağırıcı bulunan son televizyon reklamlarının sloganı, #HayatKurtarıncaGüzel etiketiyle, 4 içerikte ise yine aynı reklamın call to action'ı olan #ŞimdiDeğilseNeZaman etiketine yer verilmiştir. Yeryüzü Doktorları'nın çalışmanın kapsamı dahilinde belirtilen süreçte, Instagram sayfasında kullandığı tüm etiketlere aşağıdaki listede yer verilmiştir.



Tablo 1. Yeryüzü Doktorları'nın Instagram Sayfasında Kullandığı Etiketler**Table 1.** The hastags of Doctors Worldwide Turkey on Instagram

#İyilikveSağlıkOlsun	#Pazartesi
#iyibayramlar	#zilçaldı
#YeryüzündeBayram	#notarget
#KurbanOlsunSağlıkOlsun	#HaydiÇocuklar
#30AğustosZaferBayramı	#öğrencilerimize
#YüreğimizHalaSallanıyor	#Afganistan
#öğrencilerimize	#17Ağustos1999
#Somali	#worldhumanitarianday
#Nijer	#Yemen
#Suriye	#Gazze
#DoğuGuta	#Uganda
#ŞimdiDeğilseNeZaman	#Çad
#Arakanlılara	#HayatKurtarıncaGüzel

Kaynak: Yeryüzü Doktorları Instagram Hesabı. (2018). <https://www.instagram.com/yeryuzdoktorlari/>

2.3. TÜRK KIZILAY SOSYAL MEDYA KULLANIMI

Türk Kızılay sosyal medyada, aktif olarak Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Google+ ve YouTube'da yer almaktadır. Facebook'ta 277.789 beğeni, Twitter'da 935.000, Pinterest'te 681, Google+'ta 362 takipçi ve YouTube'da 4.224 aboneye sahip olan STK, altı mecrada da hedef kitlesi ile iletişim kurmaktadır. Ayrıca Türk Kızılay, Facebook'ta Türkiye'nin en çok takip edilen 9. STK'sıdır (Socialbakers, 2018).

Türk Kızılay Instagram sayfasının detaylı incelendiğinde ise, STK'nın bu mecrada toplamda 2.438 gönderiye, 35.700 takipçiye ve 206 takip edilen kişiye sahip olduğu görülmektedir. Kamu hizmeti alanında faaliyet gösterdiği belirtilen Instagram'da, biyografi kısmında, STK'nın kuruluş yılı, web sitesi adresi ve #SahipÇık etiketi yer almaktadır. Çalışma dahilinde Türk Kızılay Instagram sayfasının 01.01.2018 – 01.08.2017 zaman dilimleri arasında, 6 aylık içerik paylaşımı ele alınmıştır. Bu süreç boyunca STK tarafından paylaşılan içerikler aşağıda nitel ve nicel anlamda analiz edilmiştir.

Belirtilen tarihler arasında toplamda 573 içerik paylaşılmıştır. Bu içeriklerin 138 tanesi video içerik olmakla beraber, video içerikler toplam içerik sayısının %24'ünü oluşturmaktadır. Video içerikler dışında kalan 435 içerik ise fotoğraflardan oluşmaktadır. Paylaşılan fotoğrafların toplam beğeni sayısı 275.662'dir ve paylaşılan 1 içeriğin ortalama beğeni sayısı 633,7'dir. Paylaşılan videoların toplam görüntülenme sayısı 265.412'dir ve paylaşılan videoların ortalama görüntülenme sayısı ise 1.923,2'dir.

2.3.1. İletişim Dili ve Paylaşım Metinleri

Türk Kızılay'ının Instagram sayfasında, kullanıcılara hem saygı bildiren hem de çoğulluk belirten "siz" hitabını iki farklı şekilde de kullanmakla birlikte benzer içeriklerde "sen" hitabının da kullanıldığı görülmektedir. Bu durum iletişim dilinin tutarlı olmamasına sebebiyet vermekte ve kurumsal duruş algısını olumsuz yönde etkilemektedir. Kuruluş kendinden bahsederken "biz", "Türk Kızılay" ve "Kızılay" gibi üç farklı hitap kullanılmaktadır.

Türk Kızılay Instagram sayfasında kullanılan içerik dili genel olarak nötr, daha çok durum bildiren ve çağrıda bulunan rasyonel bir tondadır. STK'nın faaliyetlerinden bahsettiği içeriklerin bir kısmında "yaptık", "insani yardım ulaştırıyoruz", "yardımlarımız devam ediyor", "temel gıda ve hijyen ihtiyacını karşılıyoruz", "ihtiyaç sahiplerine ulaştırıyoruz", "yemek dağıtımını gerçekleştirdik", "gıda malzemesi dağıtımını gerçekleştirdik", "çadır kurulumu gerçekleştirdik" gibi etken fiiller kullanılırken, bir kısmında ise "24 yataklı çok amaçlı çadır kuruldu", "sıcak yemek dağıtımını gerçekleştiriliyor" gibi edilgen fiiller kullanılmaktadır.

STK'nın kullanıcıları başışa yönlendirirken kullandığı dilde en çok kullanılan ifadeleri ise "yıl boyu sürsün", "sahip çık", "Arakanlılara sahip çık", "insanlığa sahip çık", "2868'e gönder", "kredi kartıyla bağışlarınız için", "kizilay.org.tr'den bağış yapabilirsiniz" şeklinde sıralamak mümkündür.

2.3.2. İçerik Konseptleri

Türk Kızılay'ının Instagram'da kullandığı içerik konseptlerine bakıldığında genel olarak yapılan paylaşımları, kurumla ilgili duyuru içerikleri, başışa yönlendiren içerikler, Dünya Çocuk Hakları Günü, 19



Ağustos Dünya İnsani Yardım ve Çalışanları Günü, Şeb-i Arus vb. özel günler, milli ve dini bayramları kapsayan özel günler ve anma günü içerikleri, yardım bölgelerindeki insanların durumlarını bildiren geçmişe dönük içerikler, yardım bölgelerinden paylaşılan eş zamanlı içerikler, yardım dahilinde STK'nın sunduğu ürün ve hizmetlerin tanıtımını yapan içerikler, ünlülerin kullanımıyla bağışa yönlendiren içerikler, yardıma muhtaç insanların hikayelerini anlatan içerikler, yardıma muhtaç insanların Türk Kızılay'ına teşekkür içerikleri, STK'nın faaliyet istatistiklerini bildiren infografik içerikler, STK çalışan ve gönüllülerinin iletişimlerini anlatan içerikler, bağışçılara teşekkür içerikleri, kurumdan haber veren içerikler olarak sınıflandırmak mümkündür. Tüm içerik konseptleri arasında, kurumun faaliyetlerinden haber veren tanıtıcı içerikler, yardıma muhtaç insanların hikayelerini anlatan içerikler ve bağışa yönlendiren kampanya içerikleri en sık kullanılan içerik konseptleri olarak göze çarpmaktadır.

2.3.3. Görsel Dil Kullanımı

Türk Kızılay'ının Instagram sayfasında kullandığı görsel dil ele alındığında, fotoğraflardaki görsel dilin genel olarak sadelikten uzak ve tasarım trendlerinin gerisinde kalmış olduğunu, fotoğraf boyutlarının her zaman mecranın standart boyutlarında hazırlanmadığını ve hatalı görsel boyutlarının sayfada yer aldığını görmek mümkündür. Statik olan görseller üç farklı şekilde kullanılmıştır bunlar; fotoğrafların ham haliyle kullanımı, fotoğrafların metinlerle ve kurumun logosu, sloganı gibi içeriklerle markalanmış haliyle kullanımı ve vektörel tasarımların kullanımınıdır.

2.3.4. Bağışa Yönlendirme

Türk Kızılay'ının Instagram sayfasında bağışa yönlendirme hem statik görsellerle hem de videolarda yapılmaktadır. Statik görsellerin toplam 86'sında metinlerle bağışa yönlendirme yapılmaktadır. Video paylaşımlarının yapıldığı içeriklerde ise bağışa yönlendirme direkt ve dolaylı olarak iki şekilde yapılmaktadır. Direkt yönlendirmelerde bağışa yönlendiren metinler video içeriğinde yer alırken, dolaylı yönlendirmelerde ise bağış bekleyen ihtiyaç sahiplerine video içeriğinde yer verilmiş fakat bağışa çağıran içerik paylaşım metinlerinde kullanılmıştır. Direkt olarak bağışa yönlendirme yapan videoların sayısı 45 iken, dolaylı olarak bağışa yönlendirme yapan videoların sayısı ise 28'dir. Bir diğer bağışa yönlendirme şekli olarak STK, ünlü kullanımıyla halkı kurban vekaletlerini Türk Kızılay'ına bağışlamaya davet etmiştir. Ünlü kullanımının yer aldığı bağışa yönlendiren içeriklerin sayısı toplamda 29'dur ve içerikler ünlülerin çağrısını barındıran videolar şeklindedir.

2.3.5. Etiket (Hashtag) Kullanımı

Türk Kızılay çalışmanın incelediği içeriklerin toplamında, Instagram'da 131 farklı etiket kullanılmıştır. Bir içerikte en fazla 4 etikete yer veren Türk Kızılay'ının etiket kullanımına baktığımızda, dilin hem İngilizce hem de Türkçe kullanıldığı görülmektedir. İçeriklerde en sık kullanılan iki etiket Arakan'lı yardıma muhtaç mültecilerin içeriklerinde yer alan #SahipÇık ve kurban bağışına yönlendirme yapılan içeriklerde kullanılan #YılBoyuSürsün etiketidir. Ayrıca göze çarpan önemli bir nokta da etiketlerin SMS bağışına yönlendirmede kullanılmasıdır. Türk Kızılay'ının çalışmanın kapsamı dahilinde belirtilen süreçte, Instagram sayfasında kullandığı tüm etiketlere aşağıdaki listede yer verilmiştir.

Tablo 2. Türk Kızılay'ının Instagram Sayfasında Kullandığı Etiketler

Table 2. The hastags of Turkish Red Crescent Turkey on Instagram

#SahipÇık	#Kızılay	#GüçlüTürkiyeGüçlüKızılay	#Arakan
#FethiSekin	#İdlib	#KızılaySarıkamışta	#Suriye
#GörmezdenGelme	#Kerkük	#Suriye2868SMS	#Arakanlılar
#KerimBebek	#Arakan	#GençKızılay	#Mevlana
#BabyKarim	#Gazze	#MünirÖzkul	#coxsbazar
#EasternGhoutha	#Gaza	#YardımSevenOl	#bangladesh
#HilaliAhmer	#Filistin	#3AralıkDünyaEngellilerGünü	#Deprem
#ŞehitSerhatÖnder	#Palestine	#HulusiKentmen	#KanVer
#MigrantsDay	#Musul	#InternationalVolunteerDay	#Somali
#FreePalestine	#Quds	#HumanRightsDay	#Yemen
#FreeQuds	#Kudüs	#Arakan2868SMS	#Kızılay
#KanBağışLigi	#Yemen	#IRAK2868SMS	#Sarıkamış
#AdileNaşit	#Lider	#Yemen2868sms	#Halepçe
#Gazze2868SMS	#Beşiktaş	#10AralıkDünyaİnsanHaklarıGünü	#GoodHands
#DünyaGönüllülerGünü	#KKTC	#4AralıkMadencilerGünü	#LoveMark

#antalya	#2868	#10Kasım	#Irak
#forstrongerred	#Süleymaniye	#KızılayHaftası	#29Ekim1923
#PowerOfHumanity	#2017	#lovemarks2017	#12Kasım1999
#GönüldenGönüle	#IFRCGA2017	#DüzceDepremi	#ŞampiyonlarLigi
#24KasımÖğretmenlerGünü	#NejatUygur	#IrakYaz2868eGönder	#WorldChildrenDay
#rohingyarefugees	#Bağış2868sms	#DünyaÇocukHaklarıGünü	

Kaynak: Türk Kızılay Instagram Hesabı. (2018). <https://www.instagram.com/kizilay/>

3. SONUÇ

Yeryüzü Doktorları 1 içerikte en fazla 2 etiket ve toplamda 92 etiket kullanarak hedef kitleyi rahatsız etmekten kaçınmıştır. Instagram'da fazla etiket kullanımı hedef kitlenin takibi bırakmasıyla sonuçlanabileceği bilgisinden yola çıkarak fazla etiket kullanımının STK'lar için de doğru bir sosyal medya kullanım türü olmayacağını söylemek mümkündür. Fakat belirtmek gerekir ki; her içerikte o içeriği anlatan ve doğru seçilmiş en az 1 etiket kullanımı da henüz elde edilmemiş potansiyel takipçilerle iletişim kurabilmek adına faydalı olabilmektedir.

Sosyal medyada, markaların, kurumların ve kuruluşların iletişim dillerinin mecra ile uyumlu olması, mecra dinamiklerinin doğru kullanıldığını göstermektedir. Dilin doğru kullanımı STK'lar için oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Kar amacı gütmeyen kurumlar olarak tanımlanan STK'ların sosyal medya kullanım dili, pazarlama ve reklam dilinden mümkün olduğunca uzak, hedef kitlenin duygularına hitap eden, samimi bir dil olmalı; sosyal medyadaki organik sohbete dahil olabilmek için markaların ses tonu insancılaştırılmış olmalıdır (Barcelos vd, 2018).

Yeryüzü Doktorları'nın Instagram'da kullandığı dilin iç görülü, samimi, sıcak, umut dolu ve pazarlama dilinden arındırılmış, empatik bir dil olduğunu söylemek mümkündür. Türk Kızılay'ının Instagram'da kullandığı dilin ise genel olarak Yeryüzü Doktorları'na oranla daha az duygu barındıran, en az ihtiyaç bölgeleri kadar kurumun kendini tanıttığı ve faaliyetlerini anlattığı, bir diğer deyişle pazarlama dilinden arınmamış bir tonda olduğunu görülmektedir.

İki STK'nın iletişim dilindeki en büyük farklılık ise "biz" ve "siz" hitaplarındaki farklılıktır. Yeryüzü Doktorları "biz" hitabını iki şekilde kullanmaktadır; birincisi STK'nın gönüllülerini ve çalışanlarını kapsayan "biz" hitabıdır, ikincisi ise yardıma muhtaç insanların ve kurumu birleştirici nitelikteki "biz" kullanımınıdır. İkinci kullanım STK'nın diline samimiyet katarken, yardıma muhtaç insanları ötekileştirmekten ve metalaştırmaktan uzaklaştırmaktadır.

Türk Kızılay'ının kullandığı nötr ve duygusuz dil, kullanıcı ile kuruluş arasında duygusal bağın kurulmasında olumsuz bir etkiye sahiptir. Bu durum iki STK'nın da benzer duygulara sahip, aynı lokasyona ait yardıma muhtaç insan fotoğrafları paylaşmasına rağmen, Yeryüzü Doktorları'nın 1 fotoğrafının ortalama beğeni sayısı 1.705,4 iken, Türk Kızılay'ının 1 fotoğrafının ortalama beğeni sayısının 633,7 olmasıyla da açıklanabilmektedir. Ayrıca yine her iki STK için de bulgular göstermektedir ki fotoğrafların ham halleri, markalanmış fotoğraflara göre daha fazla beğeni sayısına ulaşmaktadır.

İki STK'nın da iletişim frekansına bakıldığında Yeryüzü Doktorları'nın çoğunlukla günde 1 içerik paylaştığı, bu sayının en çok günde 2 içeriğe çıktığı görülmektedir. Türk Kızılay'ının ise ortalama günde 2 içerik paylaştığı ve bu sayının en çok günde 7 içeriğe çıktığı görülmektedir. Sosyal medyada gün içinde fazla sayıda yapılan paylaşımlar, takipçiler tarafından olumlu karşılanmayabileceği gibi takibi bırakma eylemine de dönüşebilmektedir. Dolayısıyla aslında Yeryüzü Doktorları'na oranla çok daha eski ve köklü bir kuruluş olan Türk Kızılay'ının Instagram takipçi sayısının Yeryüzü Doktorları'nın Instagram takipçi sayısına göre düşük olmasında iletişim frekansının sıklığının da olumsuz etkisi vardır çıkarımını yapmak mümkündür.

Araştırmanın sınırlılıkları arasında kullanıcı yorumlarının ve STK'ların 01.08.2017 tarihinden önce paylaşmış oldukları Instagram içeriklerinin araştırma dışında bırakılmış olması bulunmaktadır. Gelecek çalışmaların ilgili içerik ve yorumları incelemesinin literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

Barcelos, H. R., Dantas, D. C., Senecal, S. (2017). "Watch Your Tone: How a Brand's Tone of Voice on Social Media Influences Consumer Responses." *Journal of Interactive Marketing*. (41), 60-80.

Eroğlu, H. T., (2006). "Sivil Toplum Kuruluşları Bilgi Toplumunun Neresinde? ". *Yönetim Bilimleri*



Dergisi, (4: 1).

Global NGO Technology Report. (2017). <http://www.nptechforgood.com/wp-content/uploads/2016/01/2016-Global-NGO-Online-Technology-Report.pdf> - Erişim tarihi: 05.01.2018

Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: 'Dijital Habitus'. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1), 83-103.

Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürridl, C. (2014). Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors. *Journal of Interactive Marketing*.28 (1), 1–15.

Hootsuite & We Are Social (2017). "Digital in 2017 Global Overview: A Collection of Internet, Social Media, and Mobile Data from around the World Report" <https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview> - Erişim tarihi: 06.01.2018

Jarvis, J. (2012). E-Sosyal Toplum: Dijital Çağda Sosyal Medyanın İş ve Gündelik Hayata Etkisi. (Çev. Çağlar Kök). İstanbul: MediaCat Kitapları

Kale, G. (2016). "Marka iletişimde Instagram Kullanımı". *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication* , 6;2

Katz, J. & Aakhus, M. (2002). *Perpetual Contact. Mobile Communication, Private Talk, Public Performance*. Cambridge: Cambridge University Press

Kızılay. (2018). www.kizilay.org.tr - Erişim tarihi: 07.01.2018

Okay, Ayla, Aydemir Okay (2014) *Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları*, İstanbul: Der Yayınları

Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(1), 112-131.

Sayımer, İ., (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Yayınları: İstanbul.

Scott, D.M., (2010) *The New Rules of Marketing and PR*. New Jersey: John Wiley and Sons

Socialbakers. (2018). www.socialbakers.com - Erişim tarihi: 09.01.2018

Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., Demir, M. (2013). "İnternet Ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama." *Selçuk İletişim*, 7, 4.

TRT Haber Web Sitesi. (2017). www.trthaber.com - Erişim tarihi: 10.01.2018

Türk Dil Kurumu (TDK) (2018). www.tdk.gov.tr - Erişim tarihi: 07.01.2018

Türk Kızılay Instagram Hesabı. (2018). <https://www.instagram.com/kizilay/> - Erişim tarihi: 09.01.2018

Yeniçıkıtı, N., (2016). "Halkla İlişkiler Aracı Olarak Instagram: Sosyal Medya Kullanan 50 Şirket Üzerine Bir Araştırma" *Selçuk İletişim*, 9 (2): 92-115

Yeryüzü Doktorları. (2018). https://www.yyd.org.tr/wp-content/uploads/raporlar/YYD_2015_Faaliyet_Raporu.pdf - Erişim tarihi: 07.01.2018

Yeryüzü Doktorları Instagram Hesabı. (2018). <https://www.instagram.com/yeryuzudoktorlari/> - Erişim tarihi: 09.01.2018