

araçların başında gazete, dergi, radyo ve televizyon gibi geleneksel mecraların yanında sosyal medya platformları, bloglar ve kurumsal web sayfaları gibi yeni iletişim ortamları gelmektedir.

Demokratik yönetim anlayışını benimseyen toplumlarda toplumsal yarar amaçlı örgütler ve medya birbirini destekleyen ve işlevsel kılan iki önemli aktördür. Medya kamuoyunun oluşmasına, kamuoyunun oluşması da siyasal karar alma sürecine katkı sağlamaktadır. Kamuoyu yönlendirmesine kapalı ülkelerde siyasal karar alma süreci demokratik bir nitelik taşımamaktadır. Bu durumda sözlü, görüntülü ve yazılı kitle iletişim araçları, kamuoyunun oluşması ve kamuoyunun ifadesi için gerekli ve kaçınılmaz birer öge olarak kabul görmektedir (Yıldırım, 2004, s. 69). Özellikle Türkiye gibi melez değerlere sahip ve toplumsal gruplar arasında psikografik farklılıkların yoğun olduğu toplumlarda farklı iletişim kanalları ile farklı kitlelere ulaşmak kaçınılmaz bir gereklilik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Demokratik toplumlarda çok sesli ve bağımsız bir medya toplumun ortak beklentilerinin ve sorunların dile getirilmesinde en etkili araç konumundadır. Toplumsal yarar amaçlı örgütler toplumun beklentilerin dile getirilmesi ve bunların karşılanması için medyanın desteğini arkasına almak zorundadır.

Yeni iletişim teknolojilerin gelişmesi ticari işletmelerde olduğu kadar, kar amacı gütmeyen kuruluşlarda da düzenleyicilerle, gönüllülerle, medyayla ve toplumla iletişim kurma becerilerini önemli ölçüde arttırmıştır. Stratejik olarak planlanan içeriklerle, paydaşlar harekete geçirilebilir ve onlarla anlamlı ilişkiler kurulabilir hale gelmiş, nihayetinde hesap verebilirlik ve kamunun güvenini arttırılmasında yeni medya etkin bir rol oynamaya başlamıştır.

Web 1.0 teknolojisi ile sivil toplum örgütleri kendilerini ve işlevlerini topluma sunabilecekleri yeni bir mecraya kavuşmuşlardır. Ancak bu teknolojinin etkileşime olanak tanımaması iki yönlü iletişim sürecinden ziyade tek yönlü bir iletişim sürecine yol açmıştır. Web 2.0 teknolojisi ile birlikte sivil toplum örgütleri hedef kitlesi ile etkileşim içinde olabilecekleri, anında geribildirim alabilecekleri, hızlı ve etkin platformlarda iletişim süreçlerini sürdürmeye başlamışlardır. Bu durum kamuoyu oluşturma ve baskı grubu olabilme sürecine doğrudan etki edebilmektedir.

Bloglar, anında mesajlaşma ve sohbet uygulamaları gibi yeni iletişim teknolojilerinin geliştirilmesi, e-posta ve web sitelerinin ötesinde iletişimsel potansiyeldeki kalitatif bir değişimin habercisi oldu. Sosyal medyanın "habercisi" sayılabilecek bu yeni dijital teknolojiler üzerine yapılan araştırmalar, işbirliği, etkileşim ve çok yönlü iletişim için önemli ölçüde daha

fazla beceri doğurduklarını keşfetti (Cameron & Webster, 2005; Macias, Hilyard, & Freimuth, 2009; Quan-Haase, Cothrel, & Wellman, 2005).

Sosyal medyanın doğuşu, kişilerarası ve örgütsel iletişim için yeni imkanlar yaratmıştır. Araştırmacılar kişilerarası düzeyde sosyal sermayenin oluşturulmasında Facebook'un rolünü inceledi (Ellison, Steinfield, & Lampe, 2007). Twitter da giderek artmakta olan kişilerarası araştırmaların merkezi haline geldi (e.g., Java, Song, Finin, & Tseng, 2007; Naaman, Boase, & Lai, 2010). Bireysel kullanıcıların tweet profilleri ve topluluk oluşumu arasında bir bağlantı olduğunun kanıtı olmasına rağmen (Java et al., 2007), bu çalışmalar sosyal medyanın bilgiyi paylaşma ve düşünceyi geliştirme gibi olumlu sosyal etkilerini yeterince göstermez. Bu çalışmaların aksine, Hughes ve Palen (2009) ve Smith (2010) tarafından yapılan çalışmalar, Twitter'ın acil durumlar karşısında değerli bir iletişim ve bilgi paylaşım kaynağı olarak nasıl hizmet edebileceğini göstermiştir.

Örgütsel düzeyde sosyal medya kullanımına ilişkin araştırmalar ilk etapta sınırlı kaldı. Çok az sayıdaki araştırma, kar amacı gütmeyen örgütlerin Facebook kullanımlarının, destekçileriyle etkileşim ve diyalog kurmaktan ziyade bilgilendirme düzeyinde olduğunu ortaya çıkardı (Bortree & Seltzer, 2009; Greenberg & MacAulay, 2009; Waters, Burnett, Lamm, & Lucas, 2009). Twitter üzerine yapılan araştırmalar da benzer düzeyde kaldı. Briones, Kuch, Liu, & Jin (2011)'in 40 Kızıl Haç çalışanı üzerinde yaptıkları araştırmada, Facebook ve Twitter kullanımının kişilerarası iletişimi desteklediği ortaya çıktı. Rybalko ve Seltzer (2010), Fortune 500 şirketlerinin Twitter hesaplarında "diyalog" bulgusu buldular. Jansen, Zhang, Sobel ve Chowdury (2009) şirketlerin bireylerden farklı öncelikleri olduğunu gösterdi. Kuruluşların kendi tanıtımlarını yapmaktan ziyade bilgilendirici ve takipçileriyle diyalog başlatabilecekleri mesajlara ağırlık verdiği görüldü.

Genel olarak sosyal medya geleneksel medyadan farklı olarak katılım, etkileşim ve diyalog fırsatı yaratmıştır. Buna bağlı olarak sosyal medyanın örgütsel bir iletişim ve paydaş ilişkileri aracı olarak önemli bir potansiyele sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Bu sebeple kuruluşların paydaşları ve kamuoyu ile iletişim kurmak amacıyla sosyal medyayı nasıl kullandıklarını anlamak önem kazanmaktadır.

Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Hedef Kitleye Ulaşmada Yeni Medya Kullanımları

Araştırmanın Amacı ve Yöntemi

Araştırmanın amacı toplumsal yarar amaçlı örgütlerin; sosyal manipölasyon aracı olma, toplumsal yaşama katkı sağlama, siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi kurma ve toplumsal katılımı ve fon sağlama gibi işlevlerini Facebook ve Instagram aracılığıyla nasıl hayata geçirdiğinin tespit edilmesidir.

Toplumsal yarar amaçlı örgütlerinin Facebook ve Instagram'ı ne amaçla kullandığı sorusundan hareketle bu çalışmada içerik analizi uygulanmaktadır. İçerik çözümlemesinde izlenen yoldan hareketle içerik çözümlemesi; araştırma evrenini oluşturan metin yığınının seçilen ve bütünü temsil etme niteliğine sahip bir örneklemin incelenmesi ve içeriğın önceden belirlenen değişkenlerden oluşan bir kategori sistemine göre sınıflandırılması (Hansen, 2003, s.70) olarak ifade edilebilir.

Bu çalışma kapsamında incelenen toplumsal yarar amaçlı örgütlerin Facebook ve Instagram sayfalarındaki içerikler hem niceliksel hem de niteliksel olarak değerlendirmeye alınmıştır. Bu bağlamda toplumsal yarar amaçlı örgütlerin Facebook ve Instagram'ı ne amaçla kullandığı, paylaşılan görseller ve içerikler üzerinden değerlendirilmektedir.

Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın evrenini Türkiye'de faaliyet gösteren toplumsal yarar amaçlı örgütler oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemi, amaçlı örneklem esasına göre belirlenmiştir. Amaçlı örneklem, örnekleme seçilen kişilerin ya da objelerin araştırmacının amaçlarına en uygun yanıtı verebilecek birey ve objeler arasından seçilmesidir (Aziz, 2008, s. 55).

Çalışmanın evreni içerisinde amaçlı örneklem esasına göre; çevre konusunda faaliyet gösteren TEMA, ÇEKÜL ve TURMEPA örneklem olarak alınmıştır. Bu örneklemin oluşmasında, Türkiye'de faaliyet gösteren çoğunun Instagram hesabının olmaması ve olanlardan ise çalışmanın amacına daha nitelikli katkı sağlayacak toplumsal yarar amaçlı örgütlerin seçilmesi belirleyici olmuştur. Ayrıca ele alınan paylaşımlarının sayısının çok olması sebebiyle içeriklerde de sınırlandırmaya gidilmiş ve 1 Haziran-17 Temmuz 2017 tarihleri arasında paylaşılan içerikler analiz edilmiştir.

Araştırmanın Bulguları

Yapılan araştırmada niceliksel bir analizden ziyade niteliksel bir analiz yapılmıştır. Ele alınan üç örgütün Facebook ve Instagram paylaşımlarında baskı grubu olma sürecinde sosyal manipülasyon, toplumsal yaşama katkı, siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi kurma ve toplumsal katılım ve fon sağlama çağrışımlarından hangilerine, ne oranda yer verdikleri analiz edilmiştir.

	Facebook	Kullanıcı İsimleri	Takipçi Sayıları
1	https://www.facebook.com/temavakfi/	@temavakfi	562.082
2	https://www.facebook.com/cekulvakfi/	@cekulvakfi	20.387
3	https://www.facebook.com/deniztemizdernege	@deniztemizdernege	24.027
	Instagram	Kullanıcı İsimleri	Takipçi Sayıları
1	https://www.instagram.com/temavakfi/	@temavakfi	83.846
2	https://www.instagram.com/cekul	@cekul	2.413
3	https://www.instagram.com/deniztemizturmepa/	@temizdenizturmepa	1.810

Tablo 1: Profil Analizi

Tablo 1'e bakıldığında Facebook ve Instagram'da en fazla takipçi sayısına sahip olan toplumsal yarar amaçlı örgütün TEMA olduğu görülmektedir. Facebook'taki takipçi sayılarına bakıldığında TEMA'nın ardından 24.027 takipçi ile TURMEPA gelmekte en sonda ise 20.387 sayılı takipçi ile ÇEKÜL yer almaktadır. Ancak bu sıralama Instagram hesaplarındaki takipçi sayılarında bakıldığında değişmektedir. TEMA'yı 2.413 takipçi ile ÇEKÜL takip etmektedir. En son sırada ise 1.810 takipçi ile TURMEPA vardır. Takipçi sayılarına bakıldığında, özellikle TEMA ve diğer iki örgütün takipçi sayıları arasında ciddi fark olduğu görülmektedir.

		Sosyal Manipülasyon		Toplumsal Yaşama Katkı Sağlama		Siyasi Yapı ile Toplum Arasındaki İletişimi Kurma		Toplumsal Katılım/Fon Sağlama		Diğer	
		sayı	oran (%)	sayı	oran (%)	sayı	oran (%)	sayı	oran (%)	sayı	oran (%)
A	TEM	3	2,41	1	8,96		5,51	1	6,20		,89
8	N=5										
ÜL	ÇEK		,5	3	2,5		0	5	7,5		2,5
0	N=4										
MEPA	TUR		2,22		3,33		1,11		3,33		
	N=9										
LAM	TOP	8	6,84	7	5,23	4	3,08	9	6,44		,41
07	N=1										

Tablo 2: Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Facebook İçeriklerinin Dağılımı

Tablo 2'ye bakıldığında 107 Facebook paylaşımı içerisinde en fazla paylaşıma sahip olan toplumsal yarar amaçlı örgütün TEMA olduğu görülmektedir. TEMA'yı 40 paylaşım ile ÇEKÜL takip etmektedir. En son sırada ise 9 paylaşım ile TURMEPA yer almaktadır.

TEMA'nın Facebook paylaşımlarının dağılımına bakıldığında en fazla paylaşımın %36,20 oranı ile toplumsal katılım/fon sağlama olduğu görülmektedir. Bunu 22,41 ile sosyal manipülasyon, %18,96 ile toplumsal yaşama katkı sağlama, 15,51 ile siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi sağlama ve 6,89 ile diğer kategorisi takip etmektedir.

ÇEKÜL'ün Facebook üzerinden yaptığı paylaşımlarda ise en fazla, %37,5'lik oranla toplumsal katılım/fon sağlama çağrışumlu mesajlara yer verdiği tespit edilmiştir. Bunu %32,5 ile toplumsal yaşama katkı sağlama, %12,5 ile diğer, %10 ile siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi kurma ve %7,5 ile sosyal manipülasyon çağrışumlu mesajların takip ettiği görülmektedir.

TURMEPA'nın paylaşım sayısı çok az olmakla birlikte bu paylaşımlarının %66,66'lık kısmının toplumsal yaşama katkı sağlama ve katılım/fon sağlama çağrışımı olduğu bulgusuna erişilmiştir. Bu paylaşımlardan %22,22'si sosyal manipülasyon, %11,11'i ise siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi kurma çağrışımıdır.

Her üç örgütünde toplamda 107 olan paylaşımlarının dağılımına bakıldığında, %36,44 ile toplumsal katılım/fon sağlama çağrışımı mesajların ilk sırada geldiği görülmektedir. Bunu %25,23 ile toplumsal yaşama katkı sağlama, %16,84 ile sosyal manipülasyon, %13,08 ile siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişim ve %8,41 ile diğer mesaj çağrışimleri takip etmektedir.

		Sosyal Manipülasyon		Toplumsal Yaşama Katkı Sağlama		Siyasi Yapı ile Toplum Arasındaki İletişimi Kurma		Toplumsal Katılımı/Fon Sağlama		Diğer	
		ayı	oran (%)	ayı	oran (%)	ayı	oran (%)	ayı	oran (%)	ayı	oran (%)
A	TEM N=45	3	1,93	1	5,48		6,12	3	1,93		,67
L	ÇEKÜ N=22		,88	2	0,58		,88		1,17		,88
MEPA	TUR N=9		3,33		3,33				3,33		
AM	TOPL N=76	7	2,36	6	4,21		,89	3	0,26		,26

Tablo 3: Toplumsal Yarar Amaçlı Örgütlerin Instagram İçeriklerinin Dağılımı

Tablo 3'e bakıldığında toplamda 76 Instagram paylaşımından 45 tanesinin TEMA'ya ait olduğu, TEMA'yı 22 paylaşım ile ÇEKÜL'ün izlediği ve en az paylaşıma sahip olan örgütsel yapının ise TURMEPA olduğu görülmektedir.

TEMA'nın Instagram paylaşımlarının dağılımına bakıldığında, %41,93 ile toplumsal katılım/fon sağlama ve sosyal manipülasyonun ilk sırayı paylaşmakta olduğu görülmektedir. İkinci sırada %35,46 ile toplumsal yaşama katkı sağlama, üçüncü sırada %16,12 ile siyasi yapı

ile toplum arasındaki iletişimi kurma ve son olarak %9,67 ile diğer çağrışımlı mesajlar gelmektedir.

ÇEKÜL'ün paylaşımları arasında ilk sırayı, %70.58 ile toplumsal yaşama katkı sağlama çağrışımlı mesajlar almaktadır. Toplumsal yaşama katkı sağlama çağrışımlı mesajları %41,17 ile toplumsal katılım/fon sağlama çağrışımlı mesajlar takip etmektedir. ÇEKÜL'ün sosyal manipölasyon, siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi kurma ve diğer çağrışımlı mesajlarının her birinin oranı ise %5,88'dir.

TURMEPA'nın Instagram paylaşımlarındaki sosyal manipölasyon, toplumsal yaşama katkı sağlama ve toplumsal katılım/fon sağlama çağrışımlı mesajlarının %33,33 ile eşit durumda olduğu görölmektedir. TURMEPA ele alınan süreç içerinde, siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi kurma ve diğer kategorisindeki çağrışımlı mesajlara yer vermemiştir.

Ele alınan süreç içerinde, her üç toplumsal yarar amaçlı örgütün Instagram paylaşımlarının toplamının 76 olduğu tespit edilmiştir. Bu paylaşımlar içerisinde ilk sırayı %... oran ile toplumsal yaşama katkı sağlama, ikinci sırayı %.... ile toplumsal katılım fon sağlama, üçüncü sırayı %... ile sosyal manipölasyon, dördüncü sırayı %.... ile siyasi yapı ile toplum arasındaki iletişimi kurma ve son sırayı %.... ile diğer çağrışımlı mesajlar almaktadır.

Bulgular ve Sonuç

Toplumsal yarar amaçlı örgütlerden olan TEMA, ÇEKÜL ve TURMEPA'nın Facebook ve Instagram'da 1 Haziran-15 Temmuz 2017 aralığında yaptıkları paylaşımların çağrışım dağılımlarına dair elde edilen bulgular TEMA'nın gerek Facebook gerekse Instagram'ı belirtilen tarih aralığında en yoğun kullanan örgütsel yapı olduğu yönündedir. TEMA, Facebook'ta 58 ve Instagram'da 31 paylaşım gerçekleştirmiştir. TEMA'yı Facebook'ta 40, Instagram'da 17 paylaşım ile ÇEKÜL izlemektedir. TURMEPA'nın Facebook'ta 9, Instagram'da 6 paylaşım ile en az paylaşıma sahip örgüt olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 2'de göröldüğu üzere TEMA'nın Facebook'ta yer alan paylaşımlarını içinde %36,20 ile en fazla katılım/fon çağrışımının yoğun olduğu görölmektedir. Bunu, %22,41 oranı ile sosyal manipölasyon, %18,96 ile toplumsal yaşama katkı, %15,51 ile siyasi yapı ile iletişim izlemektedir. Bu verilerin yorumunu, TEMA'nın toplumsal yapının beklentilerini istenilen yönde değiştirmeye ve baskı grubu olma özelliğini Facebook aracılığı ile sürdürdüğu şeklinde yapmak mümkündür.

Niceliksel analiz çalışma kapsamında olmamakla beraber TEMA'nın yaptığı paylaşımlarda orman yangınları, mera kanunu, zeytinlik alanlarının korunması ve yasanın çıkmasına dair yaptığı paylaşımlarda beğenme ve tıklama oranlarının çok yüksek olduğunu belirtmekte fayda bulunmaktadır. Toplumsal ilginin ve katılımın yüksek olarak gerçekleşmesi baskı grubu olmanın niceliksel katılım ile ilişkisini de açıklamaya aracılık etmektedir.

Belirtilen tarih aralığında Facebook'ta toplam 107 mesaj tespit edilmiştir. Bu mesajların tümü içinde Facebook'ta yer alan katılım/fon oluşturma amaçlı mesajların %19.62'sinin TEMA tarafından paylaşılmış olması TEMA'nın belirtilen bu örgütsel yapılar içinde en etkin biçimde Facebook'taki paylaşımlarını bir baskı grubu olabilme amaçıyla toplumu manipüle etme, siyasi yapıyı etkileme amaçıyla kodlanmış olduğu yorumunu yapmak olasıdır.

TEMA'nın Instagram paylaşımlarının dağılımına bakıldığında, %41,93'lk oranda sosyal maniplasyon ve katılım/fon mesajlarının yoğun olduğu tespit edilmiştir.

TEMA'nın toplumu, kendi misyonuna uygun konularda bilgi vererek ilgiyi arttırmak ve manipüle ederek toplumsal ilginin artmasına aracılık etme amaında olduğunu öngörmek yanlış olmayacaktır. Katılımın artması yani toplumsal desteğin niceliksel olarak da artması, baskı grubu olma işlevinin yaşama geçirilmesine aracılık etmektedir.

ÇEKÜL'n Facebook ve Instagram mesajlarının çağrışım dağılımlarına bakıldığında 40 paylaşımın %37,5'inin katılım/fon oluşturma çağrışımlarına yol açacak biçimde yer aldığı grlmektedir. Toplam 107 mesaj içindeki katılım/fon sağlama çağrışımının dağılım oranı %14.01 olarak gerçekleşmiştir. ÇEKÜL'n misyonuna uygun biçimde toplumsal yaşama katkı sağlamaya yönelik mesajlar ise %32,5 olarak gerçekleşmiştir.

ÇEKÜL'n Instagram hesabında Facebook'a oranla daha az paylaşıma yer verdiği görülmüştür. Toplamda 17 paylaşım gerçekleşmiş olup, %70,58'lik toplumsal yaşama dair katkıların çağrışımlarına yol açan paylaşımlardır. Katılım/fon oluşturmaya yönelik mesajların ise %41,17'lik bir orana sahip olduğu görülmüştür.

TURMEPA belirtilen tarih aralığında 9 Facebook ve 6 Instagram paylaşımı ile sosyal medyayı en az kullanan örgütsel yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Facebook'ta yer alan 9 paylaşımın %33,33' olarak en fazla katılım/fon oluşturmaya yönelik çağrışımlı paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Üç rgtsel yapının paylaşımlarına bakıldığında katılım/fon çağrışımlı mesajların %12,10 civarında olduğu grlmektedir.

Facebook ve Instagram'ı en az kullanan TURMEPA'nın da baskı grubu olma çabası içinde katılım/fon çağrışimli mesajlara yer vermesi baskı grubu olma yönündeki misyonunun farkındalığını öngörmek için önemli bir veridir.

Sonuç olarak, TEMA'nın baskı grubu olabilme sürecine dair Facebook ve Instagram hesaplarını en etkin örgüt olarak kullandığını, niceliksel katılım sağlamak, siyasi yapıya yönelik baskıyı arttırmak amacıyla gerek sosyal manipölasyonu ve gerekse katılım sağlanmasına yönelik çağrışimli mesajlara öncelik verdiğini söyleyebiliriz.

TEMA'nın yıllardır sürdürdüğü kampanyalar sonucunda siyasi yapı ile iletişim süreci sonucunda elde ettiği geçmiş başarı örnekleri (2B Kanunu, Mera Kanunu vb.) baskı grubu olması yönündeki başarısını desteklemektedir.

ÇEKÜL sosyal medya hesaplarını etkin kullanan ikinci örgüt olarak karşımıza çıkmaktadır. ÇEKÜL daha az paylaşımlara yer vermesine rağmen katılım/fon çağrışimli mesajlara yer vermesi baskı grubu olma yönünde var olan çabasının göstergesidir.

TURMEPA'nın sosyal medya hesaplarından Facebook ve Instagram'ı etkin olarak kullanmıyor olmasına rağmen %33,33 oranında katılım/fon çağrışimli mesajlara yer vermesi kendi hedef kitlesi içinde baskı grubu olmasına yönelik bir çaba olarak kabul edilir.

Son söz olarak, toplumsal yarar amaçlı örgütlerden seçilen bu üç örneklemin Facebook ve Instagram hesaplarındaki mesajların baskı grubu olmaya yönelik bir gelişme içinde olduğunu söylemek mümkündür.

Kaynakça

- Aksoy, N. (2008). *Sivil Toplum ve Baskı Grupları*, İstanbul Kaknüs Yayınları.
- Aziz, A. (2008). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*, Ankara, Nobel Yayınları.
- Bortree, D., & Seltzer, T. (2009). Dialogic strategies and outcomes: An analysis of environmentaladvocacy groups' Facebook profiles. *Public Relations Review*, 35, 317–19.
- Briones, R. L., Kuch, B., Liu, B., & Jin, Y. (2011). Keeping up with the digital age: How the AmericanRed Cross uses social media to build relationships. *Public Relations Review*, 37, 37–43.
- Cameron, A.F., & Webster, J. (2005). Unintended consequences of emerging communicationtechnologies: Instant Messaging in the workplace. *Computers in Human Behavior*, 21, 85–103.
- Cılızoğlu, G. Yetkin & Karagöz, E. (2007). *Sivil Toplum Örgütlerinin Kamuoyu Oluşturma Süreci: Petrol İş Örneği*, İstanbul, Petrol İş Yayınları.
- Cılızoğlu, G. Yetkin. (2005). *Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci*. Kocaeli, Yayıncı Yayınları.
- Doğan, İ. (2002), *Özgürlükçü ve Totaliter Düşünce Geleneğinde Sivil Toplum*, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Ellison, N., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook “friends:” Social capital a ndcollege students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12, 1143–1168.
- Erkilet, A. (2008), *Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları*, İstanbul, Kaknüs Yayınları.
- Gerbaudo, P. (2012). *Tweets and the Streets: Social Media and Contemporary Activism*. Newyork, Pluto Press.
- Greenberg, J., & MacAulay, M. (2009). NPO 2.0? Exploring the web presence of environmental nonprofit organizations in Canada. *Global Media Journal–Canadian Edition*, 2, 63–88.
- Hansen, A. (2003). *İçerik Çözümlemesi, İletişim Araştırmalarında İçerik Çözümlemesi*, Der: Murat S. Çebi, Ankara, Alternatif Yayınları.
- Hughes, A.L., & Palen, L. (2009). Twitter adoption and use in mass convergence and emergencyevents. *International Journal of Emergency Management*, 6, 248–260.
- Jansen, B., Zhang, M., Sobel, K., & Chowdury. A. (2009). Twitter power: Tweets as electronic word ofmouth. *JASIST*, 60, 2169–2188.
- Java, A., Finin, T., Song, X., & Tseng, B. (2007). Why we twitter: Understanding microblogging usageand communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 workshop on Webmining and social network analysis*, 56–65.
- Macias, W., Hilyard, K., & Freimuth, V. (2009). Blog functions as risk and crisis communicationduring Hurricane Katrina. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 15, 1–31.
- Naaman, M., Boase, J., & Lai, C. (2010). *Is it really about me? Message content in social awarenessstreams*. CSCW 2010, February 6–10, 2010, Savannah, GA.
- Quan-Haase, A., Cothrel, J., & Wellman, B. (2005). Instant messaging for collaboration: A case studyof a high-tech firm. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 10, article 13.
- Rybalko, S., & Seltzer, T. (2010). Dialogic communication in 140 characters or less: How Fortune 500companies engage stakeholders using Twitter. *Public Relations Review*, 36, 336–341.
- Smith, B. G. (2010). Socially distributing public relations: Twitter, Haiti, and interactivity in socialmedia. *Public Relations Review*, 36, 329–335.

- Waters, R. D., Burnett, E., Lamm, A., & Lucas, J. (2009). Engaging stakeholders through social net-working: How nonprofit organizations are using Facebook. *Public Relations Review*, 35, 102–106.
- Yıldırım, İ. (2004) *Demokrasi, Sivil Toplum Kuruluşları ve Yönetişim*, İstanbul, Seçkin Yayıncılık.