



JOURNAL of SOCIAL and HUMANITIES SCIENCES RESEARCH (JSHSR)

Uluslararası Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma Dergisi

Received/Makale Geliş 15.11.2021
Published /Yayınlanma 31.12.2021
Article Type/Makale Türü Research Article

Citation/Alıntı: Karaer, M. & Güven, Ş. (2021). Kâr amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kullanımı. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 8(78), 3322-3330.
<http://dx.doi.org/10.26450/jshsr.2864>

• **Öğr. Gör. Memiş KARAER**

<https://orcid.org/0000-0001-5187-3790>

Selçuk Üniversitesi, Akören Ali Rıza Ercan Meslek Yüksekokulu, Muhasebe ve Vergi Bölümü, Konya / TÜRKİYE

• **Öğr. Gör. Şükrü GÜVEN**

<https://orcid.org/0000-00001-6489-5593>

Selçuk Üniversitesi, Beyşehir Ali Akkanat Meslek Yüksekokulu, Konya / TÜRKİYE

KÂR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARIN HALKLA İLİŞKİLER AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

THE USE OF SOCIAL MEDIA FOR PUBLIC RELATIONS OF NON-PROFIT ORGANIZATIONS

Issue/Sayı: 78

Volume/Cilt: 8

jshsr.org

ISSN: 2459-1149

ÖZET

Türkiye’de birçok kâr amacı gütmeyen kuruluş bulunmaktadır. Bunlar genellikle dernekler, vakıflar, sendikalar ve bunun gibi birçok kuruluşun oluşmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar genellikle gönüllülük esasına dayanarak çalışmaktadırlar. Asıl amaçları kar elde etmek olmayan bu kuruluşlar bir bakıma toplumla iletişim kanalları olarak kullanılmaktadır. Halkla ilişkiler genel olarak insanların ihtiyaçlarına karşılık veren, bireylerin birbirleriyle olan ilişkilerini inceleyen ve kurum ve kuruluşların tutumlarını, özelliklerini kamu oyuna sunmakta bir araçtır.

Günümüzde en etkili iletişim aracı olarak kullanılan sosyal medya geniş bir kitleye hitap etmektedir. Sosyal medya araçları olarak kullanılan Twitter, Facebook, Instagram, Youtube ve web sayfaları en etkili halkla ilişkiler araçları olarak kullanılmaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşların da bu halkla ilişkilerde önemli yeri olan sosyal medyayı önemli derecede kullanmaktadır. Dernekler, vakıflar, sendikalar kendi web sitelerinde önemli gelişmelerini, faaliyetlerini paylaşarak üyelerine ve kamuoyuna bilgi aktarımı sağlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, gönüllülük, kâr amacı gütmeyen kuruluşlar.

ABSTRACT

There are many non-profit organizations in Turkey. These usually consist of associations, foundations, trade unions and many other organizations. Non-profit organizations generally operate on a voluntary basis. These organizations, whose main purpose is not to make a profit, are also used as communication channels with society in a way. Public relations is a tool that responds to the needs of people in general, examines the relations of individuals with each other, and presents the attitudes and characteristics of institutions and organizations to the common game.

Social media, which is used as the most effective communication tool today, appeals to a wide audience. Twitter, Facebook, Instagram, Youtube and web pages, which are used as social media tools, are used as the most effective public relations tools. Non-profit organizations also use social media, which has an important place in these public relations, to a great extent. Associations, foundations, and unions share their important developments and activities on their websites and provide information to their members and the public.

Keywords: Social media, volunteering, non-profit organizations.

1. GİRİŞ

Günümüzde tüm dünyada kâr amacı gütmeyen kuruluşlar karşımıza rahatlıkla çıkmaktadır. Ülkemizde de sayılarının oldukça fazla olması toplum üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Aynı zamanda teknolojinin de gelişmesi ile sosyal medya kullanımını ve kullanım alanları olarak çok büyük gelişme sağlamıştır. Bununla beraber kâr amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kullanımı ilişkilendirerek literatür taraması yapılmıştır. Bu çalışmanın ilk bölümün de

günümüzde oldukça fazla olan ve ülkemizde de toplum için büyük önem arz eden kar amacı gütmeyen kuruluşlar araştırılmıştır. Bu kuruluşların tanımları yapılarak neler olduklarından bahsedilmiştir. İkinci bölümde ise halkla ilişkiler konusu ele alınmıştır. Halkla ilişkilerin tanımı yapılarak tarihi gelişimi hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonrasında ise sosyal medyanın kaynağı olan internet ile halkla ilişkiler karşılaştırılarak, halkla ilişkiler aracı olarak internet araştırması yapılmıştır. Üçüncü bölümde sosyal medya olgusu incelenmiştir. Sosyal medyanın tanımlanması ve gelişim sürecine yer verilmiştir. Çok geniş bir kitleye sahip olan sosyal medyanın kullanım alanlarının neler olduğu ve halkla ilişkiler ile bağdaşımı yapılarak son bölüme geçilmiştir. Dördüncü bölümde, çalışmanın konusu olan, kâr amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kullanımı genel olarak ele alınmıştır. Aynı zamanda dernek ve vakıf örnekleri ile literatür taraması zenginleştirilip sonlandırılmıştır.

2. KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞ

“Mali bir gelir veya kazanç elde etmek maksadı olmayan, bu nedenle de gelirleri; üyelerine, çalışanlarına veya herhangi bir kişiye dağıtılmayan” (Özdemir,2004: 275), topluma yarar sağlamaya yönelik kuruluşlardır. Asıl amaçları kar elde etmek olmayan bu kuruluşların en belirgin özellikleri sosyal sorumluluk unsurunu taşıyor olmaları ve topluma hizmet sağlama amacı gütmeleridir. Fakat kâr amacı gütmeyen kuruluşların hiçbir kar amaçlamadıkları düşünülmesi de yanlıştır. Bu kuruluşlarda bazı faaliyetleriyle kazanç sağlama amacı taşıyabilirler. Elde edilen kar bilindiği gibi çalışanlara gelir sağlamak ve onları işlerine karşı daha verimli olmalarını sağlamak değil, kuruluşların asıl amacını sağlamak için daha iyi hizmet verebilmek, daha çok yardımcı olabilmek için yeni kaynak oluşumu ve kazanımı sağlamak olarak gösterilebilir (Şafak,2009: 4). Günümüzde ülkemizde ve dünya da kâr amacı gütmeyen kuruluşların önemi büyük ölçüde artmaktadır. Türkiye’de bu kuruluşların sayılarının oldukça fazla olması toplum üzerindeki yeri ve önemini zaten ortaya koymaktadır. Tarihimiz içersinde de etkisini eskiden başlayarak günümüze kadar sürdürmüştür. Özellikle sadece bizim ülkemizde değil gelişmiş olan ülkelerde, son zamanlarda yoğun bir şekilde ‘gönüllü sektör’, ‘kar amaçsız sektör’, hükümet dışı örgütler’, ‘üçüncü sektör’ olarak da adlandırılan yeni sektörün oluşumuna tanık olunmaktadır (Kocabaş,2008:174). Kâr amacı gütmeyen oluşumlar çok çeşitli alanlarda faaliyet gösterebilmektedir. Bu oluşumlar sağlık alanından eğitime, sürdürülebilir kalkınmadan, insan haklarına, diplomasiden kriz yönetimine kadar geniş bir yelpazede yayılarak faaliyet gösterebilmektedirler (Uslu ve Marangoz, 2008: 110). Sivil toplum kuruluşları da kâr amacı gütmeyen kuruluşları oluşturmaktadır. Sivil toplumun oluşturduğu birçok vakıf, dernek, kulüp, sendika, oda, parti vardır. Bunların belirleyici en büyük özellikleri, hükümetten, genel ve yerel yönetimden bağımsız olmalarıdır. Bu kuruluşlar gönüllülük prensibi doğrultusunda kamu yararlarını düşünerek çalışırlar. Çalışırken maddi bir çıkarım beklentileri olmadan, yerel ve merkezi yönetimlerle vatandaşlar arasında bir aracı, bir başka deyim ile arada köprü vazifesi görürler. Yalnız kendileri ile ilgili değil tüm toplumu ilgilendiren sorunlarla ilgilenerler. Sivil toplum kuruluşları şeffaf ve çok iyi bir şekilde organize oldukları zaman hükümetlerden daha fazla güven toplayabilirler (URL 1).

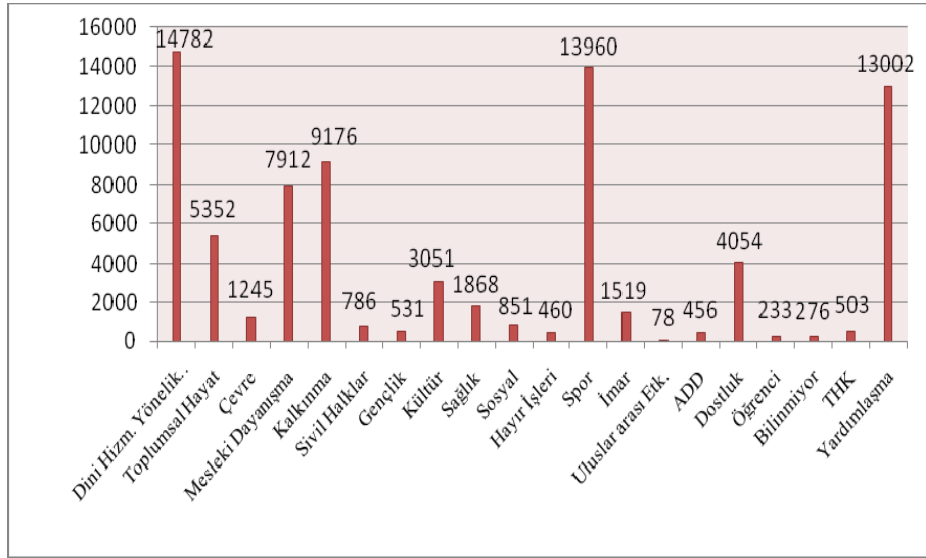
Tablo 1. Kar Amaçlı ve Kar Amaçsız Kurumlar

Türler	Öncelikli Yararlanan	Yaygın Örnekler	Temel Yönetim Odağı
KAR AMAÇLI KURUMLAR			
İşletmeler	Sahip, Hissedar, Çalışanlar, Tüketiciler	Gazete, Lokanta	Kar Etmek, Mal-Hizmet Üretmek ve Satmak
Serbest Meslek İşletmeleri	Müşteri, Alıcı, Serbest Meslek Erbabı	Doktor, Mimar	Gelir, Hizmet Üretme
KAR AMAÇSIZ KURUMLAR			
Hizmet Kurumları	Alıcılar, Halk	Vakıflar, Hayır Kurumları	Potansiyel Alıcılar Arasından Seçerek Hizmet Vermek
Yardım ve Dayanışma Kurumları	Üyeler	Sendikalar, Dernek, Parti	Üye İhtiyaçlarını Karşılama, Yardım, Koruma, Dayanışma
Kamu Kurumları	Halk	Polis Teşkilatı, PTT, Üniversite	Halkın Büyük bir Kısmına veya Tamamına Standart Hizmet Sunmak

Kaynak: (Er, 2014: 11)

2.1. Dernek

“Dernek, kuruluş amacı genel bir fayda için faaliyette bulunmak, mesuliyet almak ve sosyal inkişaf karşısında bir şekilde tesirli olmak üzere bireylerin bir arada bulunmasıyla oluşan, gönüllülük şiarına dayanan ve gelir maksadı olmayan kişi topluluğudur” (Sezgin, 2008, 4). Bir başka tanım ise şu şekildedir: “Dernek, gelirlerini dağıtma dışında, yasalarla menedilmemiş muayyen ve ortak bir hedefi ortaya koymak üzere, en az yedi gerçek veya tüzel kişinin, deneyim ve emeklerini devamlı olarak birleştirmek yoluyla meydana getirdikleri tüzel kişiliğe sahip kişi topluluğudur” (Sezgin, 2008, 4).

Tablo 2. Derneklerin Faaliyet Alanları

Kaynak: (URL7)

2.2. Vakıf

Vakıf, Arapça bir kelime olup bir metayı veya gayrimenkulu satılmamak şartıyla ve bazı hususi nedenlerden dolayı bir faydalı işe aktarmak demektir. Vakıfla ilgili birçok tanım yapılmıştır. Yapılan bu tanımlardan birine göre vakıf, “kişinin menkul veya gayri menkullerini hiçbir dış etki altında kalmadan, yalnızca kendi rızasıyla kişisel mülkiyetinden çıkarıp, hayır ve hasenat amacıyla yine kendisi tarafından belirlenen koşul ve hizmetlerin yerine getirilmesi için sonsuz olarak tahsis edilmesidir”. Bir başka tanıma bakacak olursak vakıf, “kişilerin kendi malvarlıklarından ayırdıkları bir kısmı, toplumun ihtiyaçlarına tahsis etmesidir” şeklindedir. Daha kapsamlı olarak yapılan bir diğer tanım ise, “bir takım hayır, iyilik, ve yardımsever kimselerin sahip oldukları taşınır veya taşınmaz bir çok varlıklarını özel mülkiyetlerinden çıkarıp Allah’ın rızası doğrultusunda insanların hizmetine terk ve tahsis etmeleriyle meydana gelip gelişen bir kurumdur” şeklindedir (Çiçek,1996:5-6). Vakıflar başlangıçta ferdi ihtiyaçların karşılanması amacı ile ortaya çıkmış fakat daha sonradan bu alana ilgi gösteren insanların sosyo-kültürel yapısı, ihtiyaçları, eğilimleri ve zenginliklerine göre değişmiş ve hayatın hemen hemen her bölümünde yerini almıştır (Öztürk,1995: 19). Günümüzde vakıfların Türkiye’deki idaresi Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından yürütülmektedir. Vakıflarla ilgili kanun, tüzük, yönetmelik gibi bütün yasal gereklilikler burada bulunmaktadır (URL2).

2.3. Sendika

Sendika aslında Fransız bir kelime olup sonradan Türkçeye geçmiştir. Fransızcadaki olduğu gibi Türkçede de sendika kelimesinin anlamları aynıdır. Sendika hem işçilerin hem de işverenlerin mesleki kuruluşlarını ifade etmek için kullanılmaktadır (Öztürk, 1996:3). Sendikalar gelişmiş büyük işletmelerin sahip olduğu modern ekonomiyle birlikte ortaya çıkmıştır. Endüstri devriminden sonra ortaya çıkan büyük işçi kitlesinin işverene karşı trajik durumlarını düzeltmek için bir araya gelerek uzun uğraşları sonucu haklarını almaya çalışmışlardır (Öztürk,1996:5).

3. HALKLA İLİŞKİLER

3.1. Halkla İlişkilerin Tanımı

Halkla ilişkiler, “Toplumun davranışlarını değerlendiren bir ferdin ya da kuruluşun politikalarını ve yöntemlerini toplumun menfaatleriyle birleştirebilen ve toplumun feraset ve onayını kazanmak için bir hareket programı sürdüren bir etkinlik olarak açıklana bildiği gibi başka taraftan müteakbil olarak çift taraflı haberleşmeye dayalı sosyal sorumluluğu ihtiva eden bir mekanizma ile düşünce ve hareketleri tesir etmek amacıyla gerçekleştirilen planla uğraşlar olarak da açıklanmaktadır (Sezgin,2008:6). Halkla ilişkiler genellikle toplumu bilinçlendirme, bir kuruluşa hakkında iyi niyet, toplumun aklında kurum hakkında güzel bir intiba ve olumlu bir etki oluşturma etkinlik olarak da açıklanabilmektedir. Kuruluşların toplumdaki müteessir olarak, idare ile ilgili kararları halkın ihtiyaçlarına daha doğru bir şekilde buluşturma rolü, zamanımız dünyasında kesafet kazanmış olan

toplumun idareye katılma isteği, toplumla münasebetleri daha da tesirli olmasını sağlayan nedenlerdendir (Sezgin, 2008:6).

3.2. Halkla İlişkilerin Tarihsel Gelişimi

Halkla ilişkiler ile ilgilenen bilim adamları, insanların toplu halde yaşamaya başladıkları zamandan beridir halkla ilişkilerin varlığını kabul ederler. Halkla ilişkilerin geçmişini ele alacak olursak insanlık tarihi kadar eskidir. İnsanların birarada yaşamaya başlaması ile idare işi meydana gelmiştir. Yönetimin söz konusu olduğu durumlar da toplumla ilişkilere ihtiyaç duyulmuştur. Bundan dolayı beşeriyet tarihi ile toplumsal ilişkiler ihtiyacı birbiri ile paralel ilerleme gerçekleştirmiştir (Ağın, 2009:5). Halkla ilişkilerin yukarıda da insanlık tarihi kadar eski olduğunu vurgulamıştık. Büyük İskender, İran'da Kral Dara'nın kızı ile evlenmiş ve kıyafetleri ile toplumun karşısına çıkmıştır. Bu hareket prensler ve toplum tarafından büyük ilgi uyandırmıştır. Aynı zamanda Fatih Sultan Mehmet, Cuma namazından sonra toplumla müzakare yapmıştır; bu da değişik bir örnektir (Sabuncuoğlu, 2008: 9).

3.3. Türkiye'de Halkla İlişkilerin Gelişimi

Türk tarihinde toplumla münasebetler çok eskilere dayanmaktadır. Göktürklerin Orhun Abidelerini ilk örnek olarak gösterebiliriz. Yine Selçuklular zamanında Nizam-ül Mülk'ün "Siyasetname" adlı eserinde toplumun talep ve fikirlerinden idareyi bilgilendirmek ihtiyacı belirtilmektedir (URL3).

Osmanlı döneminde de halkla ilişkiler söylenebilecek pek çok yürütümden söz etmek mümkündür. Halka açık yapılan divan içtimaları, camilerde yapılan ilanlar ve ayanlık kurulunun yapmış olduğu çalışmalar o döneme ait halkla ilişkiler çalışmalarının var olduğunu göstermektedir. Fakat bu tatbikat sistematik ve tertipli bir şekilde değildir. Bir nebze yöneticilerin seçimine kalmıştır. Örneğin padişah toplumun sorunlarını dinlemek ve halkın durumunu daha iyi görebilmek için kıyafet değiştirip halkın arasına karışmaktadır. Fakat bunu bütün padişahlar düzenli bir şekilde yapmamaktadır. Bunun için halkla ilişkilerin daha kaliteli olması için, sistemli ve düzenli olmak için iki uygulama ortaya çıkmaktadır. İlki Divan-ı Hümayun Şikâyet Kalemi'dir. Bu uygulama ile Osmanlı Dönemi'nde toplumun her çeşit isteklerini almış, bunları tetkik etmiş ve yok edilmesi için çalışmıştır. Bu kuruluş Osmanlı Devleti'nde takribi olarak dört asıra yakın bir zaman süreci içerisinde vazife almıştır. İkinci düzenli tatbikat ise muhtesipliktir. Muhtesip, günümüzdeki belediyede görev yapan zabıta müdürüne andıran bir çalışandır. Muhtesip kadıya bağlı olup, halkın esnafla ilgili sıkıntılarını ve şikayetlerini almaktadır. Aynı zamanda ise esnafı denetlemekle görevlidir. 1855 yılından sonar muhtesipliğin yerini Şehremaneti almıştır (URL4).

Cumhuriyet döneminde Atatürk'ün halkı faaliyetlerden haberdar etmek, halka bilgi vermek maksadıyla 1920 yılında Anadolu Ajansı kurulmuştur. Aynı dönemde Atatürk'ün liderliğinde bugünkü Basın Yayın ve Enformasyon Genel Müdürlüğü açılmıştır. Türkiye'deki planlı olarak halkla ilişkiler faaliyetleri 1960 yılından sonra kamu kuruluşlarında çalışmaya başlamıştır. Dışişleri Bakanlığı Enformasyon Genel Müdürlüğü, Milli Savunma Bakanlığı basın ve Halkla İlişkiler Daire Başkanlığı gibi kurumlar Türkiye'de ilk olarak kurulan halkla ilişkiler kuruluşlarıdır. 1961 yılında Devlet Planlama Teşkilatı içinde Yayın ve Temsil şubesi kurulmuştur. Devlet Planlama Teşkilatının kurulduğu ilk zamanlarda, bazı kişilerin planlamaya karşı oluşturulmak istenen kamuoyu, planın ve planlamanın tesirli bir şekilde topluma tanıtılması neticesinde plan olumlu duruma gelmiştir (URL3).

Türkiye'de halkla ilişkilerin özel sektörde yer alması 1960'lı yılların sonlarına doğru başlamıştır. 1969 yılından itibaren büyük holdingler ve bazı bankalar halkla ilişkilerin önemini kabul etmişlerdir (Peltekoğlu, 1993:28).

4. SOSYAL MEDYA

4.1. Sosyal Medyanın Tanımı

"Sosyal medya internet ağı üzerinde çalışan bazı web uygulamaları aracılığıyla ile kişilerin iletişime geçmesine yarayan uygulamalar bütünüdür." (Canan, 2013:11). Sosyal medya toplumsal ilerlemeyi, gelişen kültür ve yaşam stilleri tarafından desteklenen eşsiz, canlı ve güncel eko-sistemi göstermektedir. Sosyal medya halkın sosyalleştiği bir mekândır, çevrimiçi konuşmaları, münasebetleri sağlayan bir araçtır. Akrabalar, akranlar, arkadaşlar ve etkin kişiler arasında bir irtibattır, işbirliğidir, tesir etme işlevinin yeniden dağılım sürecidir, izleyicileri ve kişileri bir araya getiren hikâyeleri insancıl duruma getirir, şeffaktır, cümlelerdir, resimlerdir, videodur, sestir ve tabii ki deneyim, gözlem, haber, mantalitedir, bir vesile ve ayrılcalıktır. Sosyal medya insanları mühteva tüketen vaziyetten, mühteva

yayımlayan hale getiren, bilginin demokratik olma aşamasıdır. Yayıncılık sürecindeki, bir kaynaktan birçok takipçiye modelini, çok kaynaktan çok takipçiye değiştiren bir süreçtir (Canan, 2013:12).

4.2. Sosyal Medyanın Gelişimi

İnternete ulaşımın daha nadir olduğu ve bir çoğumuzun internet kullanmadığı ilk zamanlardaki sitelerin hemen hemen hepsi yalnızca sahiplerinin girdiği içeriğe sahip olan, yorum bile yapılamayan internet siteleriydi. Belli bir zaman sonra bazı sitelerin yorum yapılabilme özelliği ile kullanıcılar internette etkili olmanın ilk hamlelerini atmışlardır. Daha sonra ortaya çıkan Blogger, ekşisözlük gibi sitelerden sonra kullanıcılar artık kendi içeriklerini internet ortamına aktarabilmeye başladı. Bu olay 1999 senelerinde ortaya çıktı. Blogger ve ekşi sözlükten sonra birçok blog sitesi ve sözlük siteleri açıldı. 2001 yılında açılan wikipedia içeriğini tamamen internet kullanıcılarının yardımlarıyla ile ortaya çıkmıştır ve günümüzde ise dünyanın en büyük internet sitelerinden biri haline gelmiştir. Bu anlamda bakıldığı zaman sosyal medya içerik oluşturma açısından olgun hale gelmiştir. Artık birçok yeni içerik üretilmekte ve internette yeralan bilgiler hızla çoğalmıştır (URL6).

4 Şubat 2004 tarihinde sosyal medya denilince ilk akla gelen Facebook kurulmuştur. Facebook insanların diğer insanlar ile iletişim kurmak ve bilgi alışverişi yapmalarını sağlayan bir sosyal medyadır.

2005 yılında ise YouTube açılmıştır. İnternette vakit harcamak için en çok ziyaret edilen sayfalardan birisidir. YouTube video paylaşımının başladığı en güzel örnektir (URL6). 21 Mart 2006 yılında ise Twitter oluşturulmuştur fakat Temmuz 2006'da kullanıma açılmıştır. Burada da kullanıcılar kendi düşüncelerini ve söylemek istediği şeyleri paylaşabilmektedir. Twitter'da anlık mesaj iletimi ve video, resim paylaşımı yapabilmek de mümkündür (Toğay, Akdur, Yetişken ve Bilici, 2014:68).

2010 yılının son çeyreğinde Instagram kurulmuştur. Instgram ilk olarak iPhone telefonlarda kullanılmak üzere yapılmış bir ücretsiz fotoğraf paylaşım ve fotoğraf düzenlemesi yapan bir uygulamadır. Daha sonraları android yazılımlı telefonlarda da kullanıma açılmıştır. Bu uygulama sayesinde fotoğraflara ilgisi olmayan ve fotoğraf becerisi olmayan kişiler bile iyi kareler yakalayarak efektler ekleyerek sosyal ağlarda oldukça hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir (Burgaz, 2014: 68).

Sosyal medyanın gelişim süreci yukarıda anlatıldığı gibidir. Sosyal medyada kullanılan araçların tarihlerine göre çıkış zamanlarından yola çıkılarak sosyal medyanın nasıl günümüze kadar geldiği ortadır.

4.3. Sosyal Medyanın Kullanım Alanları

İnternetin hızlı gelişimi ve teknolojiye gelişmeler, sosyal medyanın internet eksenli olması, bu medyanın kullanım sayısının çoğalmasına, kullanım alanlarının gelişmesine ve insanların yaşamlarında önemli bir yer oluşturmasına neden olmuştur. Son zamanlarda sosyal medyadan etkilenmiş alanlardan en belirginleri ticaret, siyaset, eğitim ve öğretim, sağlık, medya, gazetecilik, pazarlama, halkla ilişkiler alanlarıdır. Çok sayıda küçük veya büyük işletmeler kendi ürün ve hizmetlerinin reklamını yapmak, istek ve fikirleri almak için sosyal medyayı kullanmışlardır. Liderler, siyasetçiler ve seçim adayları kendi görüşlerini, seçildikten sonra yapacakları işleri ve kampanyalarını yayınlamak için maddi destek ve taraftar sahibi olmak için sosyal medyadan faydalanmaktadır (Canan, 2013:18).

Sosyal medyanın yoğun bir biçimde kullanılan alanlardan birisi siyasettir. Bu bağlamda siyasi partiler, liderler ve seçim adayları tarafından yurttaşlar ile aracısız, direkt ve hızlı bir biçimde iletişim sağlamak için sosyal medya kullanılmaktadır. Seçim adayları sosyal medyanın temel hatları olan sosyal ağ, paylaşım siteleri, bloklar ve mikrobloglar aracılığı ile, online kampanyalar oluşturup, kendi fikirlerini, planlarını ve amaçlarını seçmenlere duyurup, onların desteklerini, onaylarını ve dolayısı ile de başarılı olmak için yeni fırsatlara sahip olmaktadır. Sosyal medya aynı zamanda ülke liderlerinin veya üst düzey politikacıların, konuşmaları, görüşmeleri, faaliyetlerini ve planlarını halkına kısa zamanda duyurup o faaliyetler hakkında düşüncelerini belirtmeleri için ortam yaratmaktadır (Görkemli ve Solmaz, 2012:74).

2008 Başkanlık seçimlerinde Amerika'da internet ve sosyal medyanın siyasette uygulanması büyük ilgi yaratmıştır. Barak Obama, siyaseti sosyal medyaya taşıyan, paylaşım ve iletişimi sosyal medya yolunu kullanarak gerçekleştiren ilk sosyal medya lideri olarak bahsedilmektedir (Görkemli ve Solmaz, 2012:76).

Ticaret alanı da sosyal medyanın çok sık kullanıldığı bir alandır. Bu medyanın reklam, halkla ilişkiler, tüketim ve pazarlama üzerindeki etkilerinden dolayı ortaya çıkan, sosyal medya pazarlaması, PR 2.0, advergamerler, internetteki multi medya reklamlar ve bu yeni ortamların ticaret üzerindeki etkileri, ticaret ve sosyal medya arasındaki ilişkiyi göstermektedir. Markaların küreselleşmesi ve ürünlerin ülke dışında bulunan tüketicilere ulaşabilmesi, internet kullanıcılarının birbirlerine olan güveni nedeniyle diğer kullanıcıların görüşleri doğrultusunda alışveriş yapmaları, işletmelerin yeni ürün ve hizmetlerin fotoğraf ve videosunun görsel olarak iletilmesi ile bütün tüketiciler veya tüketici olma özelliği olan insanlara hızlı bir şekilde aktarılması ve satışların daha az maliyetle, daha kısa zamanda yapılması sosyal medyanın ticaret alanında kullanımının önemini ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medyaya ticaret açısından baktığımız zaman konuşmayı mümkün kılan, onu yönlendiren ve paraya çeviren bir oluşum olduğunu söyleyebiliriz (Görkemli ve Solmaz, 2012:76).

4.4. Sosyal Medya ve Halkla İlişkilerde Değişen Medya Anlayışı

Çok eski çağlara kadar dayanan toplumla ilişkiler iletişim ile varlık sağlamıştır. Bu nedenle gayelerine ulaşabilmek için her türlü iletişim imkânlarından faydalanmıştır. Halkla ilişkilerin tarihsel süreçte görüldüğü gibi krallar, din adamları ve bilginler toplumu etkilemek, iktidarlarını hissettirmek veya toplumun desteğini almak için iletişimden yararlanmışlardır. O zamanlarda meydanlarda verilen söylemler, topluma iletilmenin en tesirli usulüydü ve hitabet en etkili iletişim yoluydu. Daha sonraları ise, broşürler ve mektuplar toplumla ile iletişim kurmanın diğer metotları durumuna gelmiştir. Radyonun insan hayatında olmasıyla beraber radyo geniş kitlelere ulaşabilmek için önemli bir kitle iletişim aracı konumundaydı. Televizyonun hayatımıza girmesiyle beraber de ses, görüntü ve hareketin birleştiği ekranlar toplum ile iletişim için mühim bir gelişme olmuştur. Halkla ilişkilerin yapılabilirliği ve başarısının iletişimin başarısına bağlı olması nedeniyle iletişim alanındaki her türlü değişimi ve gelişmeyi yakından takip ettiği söylenebilir. Gerçektende telgraftan itibaren şimdiki zamanımıza kadar radyo, televizyon, telefon, bilgisayar, internet gibi iletişim teknolojisindeki her türlü gelişmeden faydalanan halkla ilişkiler, sosyal medyayı da bu oluşum dışında bırakmamıştır. Mark Zuckerberk ve arkadaşları üniversite öğrencileri iletişim ağı meydana getirmek için Facebook'u kurduklarında kısa bir sürede 900 milyon insanın kullanacağını düşünmüşler miydi? Bilinmez ama bugün Facebook, yalnızca kişilerarası değil, örgütlerinde hedef kitleleriyle iletişimlerinde mühim bir halkla ilişkiler kanalı durumuna gelmiştir. İnternetin sağladığı iletişim imkânlarıyla başlayan yeni zamanda sosyal medya da diğer tüm iletişim araç ve metotları gibi halkla ilişkiler araç ve metodu konumuna gelmiştir (URL4).

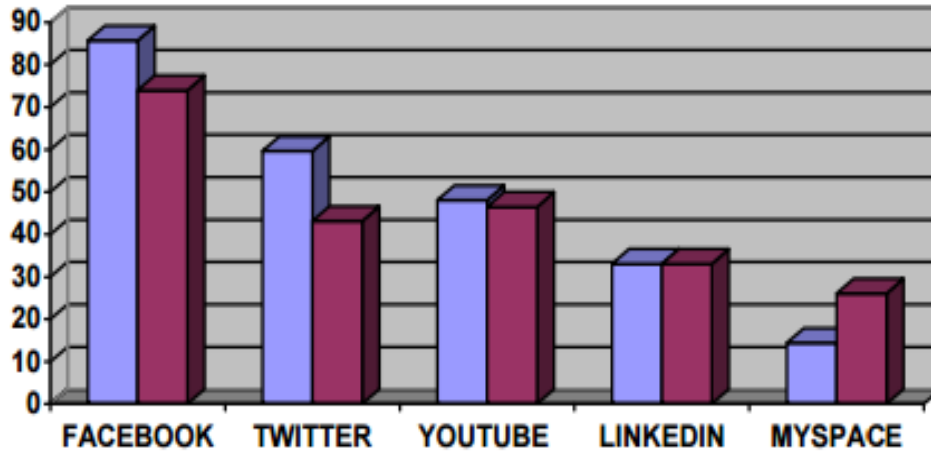
Halkla ilişkiler iletişim teknolojisindeki her yenilikten yararlandığı gibi sosyal medyanın sunduğu imkânlardan da yararlanmaktadır. Çünkü bir Facebook kullanıcısının, hobileri, demografik özellikleri ve iletişim bilgileri gibi pek çok bilgiye ulaşımın kolaylaşması, pazarlama, halkla ilişkiler, reklam gibi konular açısından tesirli olmaktadır. Örneğin, Facebook sayfasında bulunan kişisel bilgiler reklam içeriklerini belirlemekte, hedef kitle ile interaktif iletişim olanak sağlamaktadır. Oyunlar ise ürün yerleştirme gibi marka konumlandırma ve imaj transferi gibi halkla ilişkiler metotlarının da devreye girdiği iletişim ortamları konumuna gelmektedir (URL 5).

5. KAR AMACI GÜTMİYEN KURULUŞLARDA HALK VE İLİŞKİLER AÇISINDAN SOSYAL MEDYANIN KULLANIMI

Çalışmamızda sosyal medyanın ve iletişim araçlarının yaşamımızda elde ettikleri yerin hızla arttığından söz etmiştik. Yeni iletişim teknolojileri kişilere, fikirlerini ve çalışmalarını sunabilecekleri imkânlar sunmakta, paylaşma ve tartışmanın temel olduğu bir medya oluşturmaktadır. Sosyal medya platformları alışılmış kitle iletişim araçlarından değişik olarak hızla artan bir etki alanı meydana getirmektedir. Sosyal medya terimi, kullanıcıların birbirleriyle görüş, bilgi ve ilgi alanlarını paylaşarak iletişim kurmaları için imkan sağlayan online araçlar ve web sitelerini ihtiva etmektedir. Sosyal medyanın sağladığı iletişim imkânları kurum ve kuruluşların ulaşmakta zorluk çektikleri hedef kitlelere ulaşmalarını, kolay ulaşabilmelerini, mesajlarını geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Kurum içi iletişimin süratli ve katılıma açık olarak sağlanmasında yine sosyal medya imkânları tesirli olmaktadır. Sosyal medya platformlarında sosyal paylaşım ağları, kişisel iletişimlerini devam ettirmenin yeri olmanın ilerisinde, internetin yeni bir kamusal alanı olma özelliğini de göstermektedir. Kamusal alan niteliği taşıyan sivil toplum kuruluşları da sosyal medya platformlarını kullanarak savundukları fikirlerin tartışılmasını, mesajlarının aktarılmasını, üyelerinin ve taraftarlarının harekete geçirilmesini sağlamaktadır (Solmaz vd, 2013:1).

Bulunan kaynağa göre aşağıda, yurtdışında yapılan bir araştırma sonucu kâr amacı gütmeyen kuruluşların kullanmış oldukları sosyal ağlar üzerine bir grafik bulunmaktadır (Vural ve Bat, 2010:55).

Tablo 3. Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Kullandıkları Sosyal Ağ



Kaynak: (Yavuz,2013:55)

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

- Halkla ilişkiler uzmanları sosyal ağ sitelerini %92 oranında kuruluşlarının markasının, programlarının, etkinliklerinin ve hizmetlerinin tanıtımını yapmayı içeren geleneksel pazarlama faaliyetleri için kullanmaktadır.
- İkinci en popüler amaç ise %45,9 ile para/bağış toplamaktır.
- Program teslimi (Program delivery) %34,5 ile üçüncü sıradadır.
- Son olarak pazar araştırması %24,3 ile son sırada yer almaktadır (Yavuz, 2013:55).

6. SONUÇ

Öncelikle kâr amacı gütmeyen kuruluşların tanımından bahsederek devamında da tarihsel gelişimini anlatarak literatür taraması yaptık. Bu kuruluşların temelini ilk olarak eski dönemlerde henüz devletler ortada yokken insanların sorunlarını çözmek için bir grup insan tarafından gönüllü olarak oluşturulan grupların oluşumundan başladığımız tarihsel süreç olarak ele aldık. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar olarak en etkin olanları dernekler, vakıflar, sendikaları ele alarak bunların özelliklerini ve ne işlevde olduklarından bahsettik. Daha sonra ikinci bölümde Halkla İlişkilerin tanımı yapılarak amaçlarından ve fonksiyonlarını değerlendirdik. Bunun devamında tarihsel gelişim sürecini ele aldık burada da dünyada ve Türkiye’de ki gelişimleri olarak iki başlık olarak ele aldık. Türkiye’de ki gelişim süreci içerisinde halkla ilişkiler açısından Türkiye’de yaşanan olaylar doğrultusunda gelişen düzenlemelerden, çıkan yasalardan bahsederek günümüzdeki halkla ilişkiler ile geçmişteki halkla ilişkiler arasında ne kadar değişim olduğunu anlatmak istedik. Devamında halkla ilişkiler aracı olarak internetin öneminden ve internetin kullanım amaçlarından bahsederek internetin gücünden ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanılmasından dolayı medya ile ilişkileri araştırmamızda konu oldu. Devam eden süreçte sosyal medya kavramı ele alınarak tanımlandı ve tarihsel gelişimi araştırma konumuz oldu. Güncel hayatta topluma ve halkla ilişkiler açısından ne kadar büyük önem arz ettiği anlatılmaya çalışıldı. Sosyal medyanın eğitim süreçleri ile ilgili ne kadar etkili olduğuna dair araştırma yapılarak bulunan kaynaklardan elde ettiğimiz verilere dayanarak tablolar ile zenginleştirildi. Son olarak araştırmamızın konusu olan “Kar amacı gütmeyen kuruluşların halkla ilişkiler açısından sosyal medyanın kullanımı”nı derneklerin, vakıfların ne derecede sosyal medyayı kullandıklarını ele aldık. Bunları da dernekler ve vakıflar olarak incelediğimizde sosyal medya hesaplarından ve kendi web sayfalarından araştırarak kâr amacı gütmeyen bu kuruluşların halkla ilişkiler açısından sosyal medyayı faaliyetlerini yürütmek için, geniş kitlelere ulaşmak için daha iyi devamlılıklarını sağlayabilmek için kullandıklarını ispatlamış olduk.

KAYNAKÇA

- Ağın, E. (2009). *Dernek, Vakıf ve İktisadi Kamu Kuruluşlarının Vergilendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Trabzon.
- Burgaz, A. (2014). *Halkla İlişkilerde Sosyal Medya Kullanımı ve Sosyal Medyada Pazarlama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Canan, S. (2013). *Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Sosyal Medyanın Kullanımı*. İstanbul Üniversitesi, SBE, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- Çiçek, H. (1996). *Türkiye’de Vakıf Müessesesinin Sosyo-Ekonomik Fonksiyonları-(İzmir İli Sosyal Yardımlaşma Ve Dayanışma Vakıfları Üzerine Bir Araştırma)*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Er, N. (2014). *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar ve Derneklerde Muhasebe Süreçleri ve Uygulama Örneği: Marmara Yelken Kulübü Derneği*. Yüksek Lisans Tezi, Okan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Görkemli, N. ve Solmaz, B. (2012). Yeni Bir İletişim Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı ve Konya Kadın Dernekleri Örneği. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, <http://dergisosyalbil.selcuk.edu.tr/susbed/article/view/76/60>.
- Kocabaş, F. (2008). Küreselleşme Bağlamında Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşların Güçlendirilmesinde İnternetin Önemi. *Kamu-İş Dergisi*, 8(2), 183.
- Özdemir, S. (2004). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar (KGK) ve Sosyal Refahın sağlanmasında Artan Rolü. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 48.
- Öztürk, E. (1996). *Türkiye İşveren Sendikacılığı Ve Türkiye İşveren Sendikaları Konfederasyonu*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Siyaset Anabilim Dalı, İstanbul.
- Öztürk, N. (1995). *Türk Yenileşme Tarihi Çerçevesinde Vakıf Müessesesi*. Ankara: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.
- Peltekoglu, F. (1993). *Halkla İlişkiler Giriş*. İstanbul: Marmara Üniversitesi yay.
- Sabuncuoğlu, Z. (2008). *İşletmelerde Halkla İlişkiler*. 9. Baskı, Bursa: Alfa Akademi.
- Sezgin, M. (2008). *Halkla ilişkiler*. Konya: Yüce Medya Yayınları.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. & Demir, M. (2013). İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 7(4), 23-32.
- Şafak, Ü. (2009). *Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda muhasebe sistem Organizasyonu: Deniz Feneri Derneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Toğay, A., Akdur T. E., Yetişken, İ. C. & Bilici, A. (2014). *Eğitim Süreçlerinde Sosyal Ağların Kullanımı: Bir MYO Deneyimi*. Gazi Üniversitesi Endüstriyel Teknoloji Eğitimi Bölümü, Ankara.
- Uslu, A. ve Marangoz, M. (2008). Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlarda Sosyal Pazarlama Ve Çevre Gönüllü Kuruluşlara Yönelik Bir Araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (1), 109-137.
- Vakıflar Genel Müdürlüğü Faaliyet Raporu, Ankara.
- Vural, Z. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi*, 5(20), 33-55.
- Yavuz, C. (2013): *Halkla ilişkiler*. Ankara: Detay yayıncılık.
- URL 1 <http://slideplayer.biz.tr/slide/3098982/> (04.01.2017)
- URL 2 <http://www.vgm.gov.tr/sayfa.aspx?Id=35> (07.01.2017)
- URL 3 <http://velicinar.blogspot.com.tr/2012/07/halkla-iliskilerin-tarihsel-gelisimi.html> (29.03.2017)

URL 4 <http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/turkiyede-halkla-iliskilerin-gelisimi.html>
(31.03.2017).

URL 5 <http://stratejikileti.blogspot.com.tr/2014/01/degisen-iletisim-ve-halkla-iliskiler.html>
(04.04.2017).

URL 6 <http://blog.yilmazbaris.com/2013/03/sosyal-medyann-gelisimi-ve-gelecegi.html> (03.04.2017)

URL 7 <http://www.dernekler.gov.tr/tr/Teskilat/tanitim.aspx> (06.01.2017).