

PAPER DETAILS

TITLE: Yardım Odaklı Sivil Toplum Örgütleri'nin Afetlerde X Uygulaması Kullanımı: 6 Subat 2023

Kahramanmaraş Depremlerinde Sivil Toplum Örgütleri Örneği

AUTHORS: Kadri Kinik, Abdulkadir Sonakalan

PAGES: 95-121

ORIGINAL PDF URL: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/4225610>

Atıf: Sonakalan, Abdulkadir - Kınık, Kadri (2024). "Yardım Odaklı Sivil Toplum Örgütleri'nin Afetlerde X Uygulaması Kullanımı: 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş Depremlerinde Sivil Toplum Örgütleri Örneği".

Kadim Akademi SBD, 8/2, 95-121.

<https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1552619>

Makale Türü: Araştırma Makalesi.

Makale Başvuru Tarihi: 18.09.2024

Makale Kabul Tarihi: 23.12.2024

YARDIM ODAKLI SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ'NİN AFETLERDE X UYGULAMASI KULLANIMI: 6 ŞUBAT 2023 KAHRAMANMARAŞ DEPREMLERİNDE SİVİL TOPLUM ÖRGÜTLERİ ÖRNEĞİ*

Abdulkadir Sonakalan**
Kadri Kınık***

Özet

İnsanlık tarihi boyunca kişilerarası iletişim hep var olmuştur. İletişim şekilleri ve araçları tarih boyunca değişiklik gösterse de hiçbiri yeni dijital medya araçları kadar insanların iletişim alışkanlıklarını değiştirmemiştir. Dijital medya araçları Web 2.0 teknolojilerinin gelişimlerinin gelişmesiyle birlikte iki yönlü iletişim araçlarına dönüşmüştür. Bu gelişme ile dijital medya araçları, bireyler ve topluluklar için önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir. Günümüzde bu araçları en aktif kullanan topluluklardan birisi de şüphesiz sivil toplum örgütleridir. Sivil toplum örgütleri günümüzde birçok alanda dijital medyayı klasik medya ve iletişim araçlarıyla birlikte aktif bir şekilde kullanılmaktadır.

Bu araştırma, 6 Şubat 2023 tarihinde meydana gelen Kahramanmaraş depremleri gibi afetlerin ardından, sivil toplum örgütlerinin dijital medya kullanımını merkezine alan bir çalışmayı temsil etmektedir. Araştırma, deprem bölgesinde faaliyet gösteren dört farklı yardım odaklı sivil toplum örgütünün, Twitter (Yeni adıyla "X") uygulamasını kullanarak 6 Şubat-6 Mart tarihleri arasında gerçekleştirdikleri yardım ve destek faaliyetlerini incelemektedir. Bu süreçte, dijital medya araçlarını nasıl kullandıkları, paylaşımların içerik

* Bu çalışma, 19-21 Ekim 2023 tarihleri arasında düzenlenen 25. Ulusal Sosyal Hizmet Sempozyumu'nda sözlü olarak sunulan aynı isimli bildirinin tam metninden üretilmiştir.

** Yalova Üniversitesi Lisans Eğitimi Enstitüsü, Sosyal Bilimler ABD, Doktora Öğrencisi, abdulkadirsonakalan@munzur.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7362-0302>

*** Yalova Üniversitesi Lisans Eğitimi Enstitüsü, Sosyal Bilimler ABD, Doktora Öğrencisi, E-mail: kadri.kinik@munzur.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-96738840>

analizi yöntemiyle kategorilere ayrılarak detaylı bir şekilde incelenmiştir. Ayrıca, ilgili Twitter sayfalarının hesap analizi de yapılmıştır. Çalışma sonunda sosyal medyanın afet çalışmalarında hayati bir araç olarak işlev gördüğünü ve sivil toplum örgütlerinin bu araçları daha etkin bir biçimde kullanarak kuruluşların afetlere daha etkili şekilde yanıt verebileceği sonucuna varılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Sismoloji, Afet, Dijital Medya, Sosyal Medya, Sivil Toplum Örgütü, Yardım

Citation: Sonakalan, Abdulkadir - Kınık, Kadri (2024). "Usage Of X Application By Disaster Relief Oriented Civil Society Organizations: The Case Of Civil Society Organizations In The Kahramanmaraş Earthquakes On February 6, 2023".

Kadim Akademi SBD, 8/2, 95-121.

<https://doi.org/10.55805/kadimsbd.1552619>

Article Type: Research Article.

Application Date: 18.09.2024

Accepted Date: 23.12.2024

USAGE OF X APPLICATION BY DISASTER RELIEF ORIENTED CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS: THE CASE OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS IN THE KAHRAMANMARAŞ EARTHQUAKES ON FEBRUARY 6, 2023*

Abdulkadir Sonakalan**
Kadri Kınık***

Abstract

Throughout human history, interpersonal communication has always existed. While communication methods and tools have varied over time, none have transformed people's communication habits as much as new digital media tools. With the development of Web 2.0 technologies, digital media tools have evolved into two-way communication channels. This development has made digital media tools an important communication tool for individuals and communities. Today, one of the most active users of these tools is undoubtedly civil society organizations. Civil society organizations actively use digital media in many areas alongside traditional media and communication tools.

This research represents a study focusing on the use of digital media by civil society organizations following disasters such as the Kahramanmaraş earthquakes on February 6, 2023. The study examines the relief and support activities carried out by four different aid-focused civil society organizations in the earthquake zone using the Twitter (now called "X") application between February 6 and March 6. During

* This study was produced from the full text of the paper of the same name presented orally at the 25th National Social Work Symposium held between October 19-21, 2023.

** Yalova University Institute of Undergraduate Education, Social Sciences, PhD Student, abdulkadirsonakalan@munzur.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0002-7362-0302>

*** Yalova University Institute of Undergraduate Education, Social Sciences, PhD Student, E-mail: kadri.kinik@munzur.edu.tr, Orcid: <https://orcid.org/0000-0001-96738840>

this process, it is examined how they used digital media tools was examined in detail by categorizing the content of their posts through content analysis. Additionally, an account analysis of the relevant Twitter pages was conducted. The study concludes that social media serves as a vital tool in disaster relief efforts and that civil society organizations can effectively respond to disasters by using these tools more efficiently.

Keywords: Seismology, Disaster, Digital Media, Social Media, Civil Society Organizations, Aid

Giriş

20. yüzyıl, büyük savaşların, mücadelelerin, değişim ve dönüşümlerin yaşanmış olduğu bir dönem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu dönemde yaşanan büyük değişimin en önemlilerinden biri de şüphesiz iletişim teknolojilerinin insan ve toplumların hayatına girerek iletişim alışkanlıklarının değişimine olan etkisidir. Teknolojinin gelişimiyle görselliğe dayanan teknolojilerin insan hayatına girmesi ve internetin gelişimiyle çift yönlü iletişim süreçlerinin başlaması ve gelişimiyle birlikte insanların iletişim alışkanlıkları da değişmeye başlamıştır. Bu değişimde en öncül faktörlerden birisi sosyal medya araçlarıdır. Bu etkileyici değişim süreciyle birlikte sosyal medya, günlük yaşantımızda bireysel, özel, kamusal ve kâr amacı gütmeyen birçok alanda kendine yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya, kâr amacı güzetmeyen sivil toplum kuruluşların pek çok bireye seri, verimli ve kamuya açık bir biçimde ulaşabilmesi için bir iletişim aracı sunmaktadır.¹ Sosyal medyanın insanlar arası kullanım alanlarının artışı sivil toplum kuruluşlarının faaliyetlerinin tanıtımı, duyurusu, gelir kaynaklarının artırımı ve yeni üyelere ulaşım konusunda öncül araçlardan biri haline gelmiştir.

Sivil toplum kuruluşları (STK), faaliyetleri için maddi kaynaklara ve bu bağışları yapabilecek insan kaynaklarını bulmaları gerekmektedir. STK'lar, sosyal medya araçlarını kullanarak yeni üyelere ulaşabilmekte ve bağış yoluyla yapacağı kâr amacı gütmeyen faaliyetleri için gelir kaynağı oluşturulabilmektedir. Bu bağlamda erişilecek kişileri bağış yapmaya ikna etmeleri gerekmektedir. Bu ikna sürecinde şeffaflık, faaliyetlerin ne olduğunun açık tanımlanması ve güvenilirlik oldukça önemli yer kapsamaktadır.²

Dijital iletişimin gelişmesi, bireylerin STK faaliyetlerine katılımı konusunda etki sahalarından birisi olan katılımın kolaylık ve hızı aktivizme katılımın sıklığını artırmıştır. Bu süreç artık herhangi bir bireyin bir dijital aktiviste dönüştürebilmektedir.³ STK'lar dijital medya kanallarını kullanarak üye sayılarını arttırabilmekte, benzer STK'lar ile ittifaklar yapabilmekte, resmi ve sivil kişilere ulaşabilmektedir. Aynı zamanda STK'ların odaklandığı alan ile ilgili ihtiyaç sahibi kişiler de bu araçlar vasıtasıyla kuruluşlara ulaşabilmekte ve ihtiyacının çözümü amacıyla STK'ları harekete geçirebilmektedirler.

¹ Esra Bozkanat, "Sivil Toplum kuruluşlarının sosyal medyada ilişki kurma ve iletişim stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook sayfası örneği." *Erciyes İletişim Dergisi* 7/1 (2020), 51.

² Emel Karayel Bilbil- Ahmet Fuat Polat, "Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen İletişim Faaliyetleri." *Selçuk İletişim Dergisi* 14/1 (2021), 339.

³ Mine Yeniçeri Alemdar vd., "Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşımlarını Diyalogsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak." *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* 59 (2020), 303.

Sivil toplum kuruluşları; gelirlerinin kısıtlı oluşu, sınırlı üyeye sahip olmaları, faaliyet alanlarının geniş kitleleri kapsaması ve birçok farklı kısıtlılıktan dolayı faaliyetlerini yürütmekte ve genişletmekte zorluklarla karşılaşabilmektedirler. Dijital medya araçlarının gelişimi ve sivil toplum kuruluşlarının aktif olarak kullanmasının bu zorlukları aşma konusunda kendilerine birtakım avantajlar sağladığını söylemek mümkündür. Sivil toplum kuruluşları, dijital iletişim kanalları kullanarak mevcut üyeleri ile iletişim kurabilmektedir. Bunun sonucunda yeni üyeler ve maddi gelir kazanabilmektedir. Bu kazanımlarla birlikte yapılan faaliyetleri duyurabilmekte ve iş birlikleri yapabilmektedir. Ayrıca uzak bölgelerdeki üyeleriyle kongre ve toplantılar düzenleyebilmekte ve ihtiyaç sahibi kişilere ulaşabilmektedirler. Tüm bu faaliyetleri oldukça ekonomik şartlarda yapabilmekte ve etkinlik sahalarını artırabilmektedirler.

Afetlerde sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı, kriz anlarında önemli faydalar sunmaktadır. Sosyal medya platformları, acil durum bilgilerini hızla ve geniş bir kitleye iletmek için etkili bir iletişim aracı sağlamaktadır. Bu durum afetzedelere ulaşmak, yardım taleplerini duyurmak, kaynak toplamak ve gönüllüleri koordine etmek için kritik bir rol oynamaktadır. Ayrıca, sosyal medya sayesinde insanlar, acil durumların gelişimi ve sonuçları hakkında gerçek zamanlı bilgilere erişebilirler, bu da toplumun hazırlıklı ve bilinçli bir şekilde tepki vermesine yardımcı olmaktadır. Özellikle afetlerin hızlı bir şekilde dönüştüğü durumlarda, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı, afet yönetimi ve kurtarma çabalarının etkinliğini artırmakta ve insan hayatlarını kurtarabilmektedir. Bu nedenle, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarını aktif bir şekilde kullanması, afetlerin etkilerini en aza indirme ve toplumun dayanıklılığını artırma açısından son derece önemlidir. Bu çalışmada insani odaklı olarak faaliyet yürüten sivil toplum kuruluşlarının dijital iletişim araçlarıyla ne şekilde kullanım süreci yürüttüğü üzerinde durulmaya çalışılmıştır. Çalışmada elde edilen veriler analiz edilerek amaçlanmış olan sonuçlar betimlenmeye çalışılmıştır.

1. Dijital Medya

Dijital medya, TDK'ya (2021)⁴ göre bilgilerin bir ekranda elektronik olarak gösterilmesini ifade eden "dijital" ve iletişim ortam ve araçlarını ifade eden "medya" kelimelerinin birleşimi ile oluşmuştur. Günümüzde dijital medya, geniş iletişim ağ ve araçlarını ifade etmek için kullanılmaktadır. Medya, günümüzde klasik ve dijital olmak üzere iki farklı şekilde sınıflandırılmaktadır. Klasik medya, analog tv, dergi, gazete ve radyo gibi araçlardan oluşurken; dijital medya denilince akla internet tabanlı olarak girilebilen görsel, işitsel ve yazılı iletişim olanağı

⁴ Türk Dil Kurumu (TDK), "Dijital Medya" (Erişim 14 Aralık 2023).

veren akıllı cep telefonu, akıllı dijital tv, tablet, bilgisayar ve bazı giyilebilir teknolojileri kapsayan araçlar gelmektedir.⁵

Günümüz dünyasında dijital medya artık hayatın ayrılmaz bir yapısı haline gelmiştir. Bundan dolayı insanların dijital medya araçlarına ulaşımı kolaylaşmış ve iş hayatından bireysel iletişime, sosyal ilişkilerden eğitim ve sağlığa kadar insan hayatının birçok alanında sık bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Dijital medya araçlarının internete erişiminde kablosuz teknolojilerin gelişimi, bireylerin sosyal hayatta bu araçları mekânsal kısıtlılıklara takılmadan kullanabilmelerinin önünü açmıştır. Dijital medya araçlarına erişimin kolaylaşması ve mekânsal olarak ağırlara ulaşımın her geçen yıl daha önce olmadığı kadar artması, dijital medyanın hayatımıza daha fazla girmesine ve bu araçlarla fazla zaman geçirmeye sebep olmaya başlamıştır. Ayrıca günümüzde sosyal medya her yaş grubundan insanın hayatına girmiş ve sosyal hayatın bir parçası haline gelmiştir.⁶

Medyanın dijital olmasının ve yaygınlaşmasının temelinde internet teknolojisinin ortaya çıkışıyla yaşanan gelişmeler yatmaktadır. İkinci Dünya Savaşı sonrası 1957'de Sovyetler Birliği'nin uzaya ilk defa uydu göndermesinden sonra Amerika Birleşik Devletleri bu harekete cevap olarak DARPA (Defense Advanced Research Projects Agency) projesini başlatmıştır. Bu proje ile askeri olarak lider olabilecek teknolojilerin geliştirilmesi amaçlanmıştır. 1969 yılında ARPA (Advanced Research Projects Agency) kurulmuş ve sonraki süreçte ARPANET Projesine ve İnternet'e dönüştürülmüştür. İnternet, ilk geliştirilen senelerde yalnızca bazı bilim adamları, üniversiteler, araştırma merkezleri ve bilgisayarlar hakkında çalışmalar yapan kişilerin kullandığı bir şeyken sonraki yıllarda yapılan iyileştirmeler ve gelişen teknoloji sayesinde toplumun hemen her kesimine hitap edebilecek bir yapıya bürünmüştür.⁷

İkinci Dünya Savaşı sonrası yaşanan soğuk savaş rekabetinin günümüze belki de en güzel yansımalarından birisi olan internetin icadı, ilk yıllarda tek yönlü bir iletişim olanağı sunarken sonraki süreçte Web 2.0 kavramının gelişimiyle birlikte insanlar arası etkileşimin öne çıktığı bir meca halini almaya başlamıştır. Bu süreçten sonra internet, kullanıcıların web içeriklerine katılabildiği, kullanıcıların web tabanlı uygulamaları kolay kullanabildiği ve geniş hareket alanı sunulan ve kişi merkezli bir hale gelmeye başlamıştır.⁸

⁵ Mehmet Tahir Karaboğa, "Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi." *OPUS International Journal Of Society Researches* 14/20 (2019), 2043.

⁶ Karaboğa, "Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi", 2045.

⁷ Abdülkadir Sonakalan, *İşitme Engelli Bireylerde Bir Sosyalleşme Kanalı Olarak Sosyal Medya* (Yalova: Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020), 10.

⁸ Zülfü Genç, "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği." *Akademik Bilişim Dergisi* 10 (2010), 287.

Dijital medya günümüzde sosyal hayatın hemen her yerinde kendine yer edinmiş ve etkileyebilme kapasitesine erişmiştir. Dijital medya kanalları, internetin etkileşimci yönü ile insanların başkalarının gönderi ve mesajlarına geri bildirim yapabilmesini sağlayabilmesiyle tüm kullanıcılarına etkileşim imkânı sağlamıştır. Bireyler bu medya kanallarıyla topluluklara üye olabilmekte, alışveriş yapabilmekte, eğitim alabilmekte, yönetimlere katılabilmekte ve birçok faaliyet yürütebilmektedir. Bu ve benzeri birçok açıdan dijital medya klasik medya araçlarından ayrılmaktadır.

1.1. Sosyal Medya

İnternetin gelişimiyle birlikte iletişim süreçlerinde yer, zaman ve mekân bağlamında büyük dönüşümler görülmeye başlanmıştır. Mesafe olarak birbirinden uzak insanların anlık olarak iletişimleri mümkün hale gelmeye başlamıştır. Bu dönemde sosyal medya olarak adlandırılan uygulamalar günlük yaşam dinamiklerini etkilemiş ve sosyal yaşamda günden güne daha fazla yer edinmeye başlamıştır. Sosyal medya için zaman ve mekân kısıtlaması olmadan internet temelli olarak gerçekleştirilen insani bir iletişim şeklidir denilebilir.⁹ Sosyal medya araçları, kullanım amaçları ve kullanım şekillerine göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Sosyal medya araçları, sosyal ağlar (Facebook, LinkedIn, Google Plus vb.), medya paylaşım platformları (Youtube, Instagram, Tiktok, Periscope, Snapchat vb.), anlık mesajlaşma platformları (Whatsapp, Facebook Messenger, WeChat, Skype vb.), Bloglar, Mikrobloglar (Twitter/X vb.), wikiler ve forumlar olarak sınıflandırılabilir. Bu anlamda her sosyal medya aracının öne çıktığı bir veya birden çok alan bulunmakta ve buna göre sınıflandırılmaktadır. Bazı yönleriyle benzer olan platformlar, bazı yönleriyle de birbirinden ayrılmaktadır.

Mayfield'a göre sosyal medya, kullanıcılarına yeni bir iletişim kanalı olarak bir takım yeni imkanlar sağlamaktadır. Sosyal medya içerisinde bazı karakteristik özellikler taşımaktadır:¹⁰

- Katılım: Sosyal medya, kendisi ilgilenen herkesi, katkılarda bulunması ve geri bildirimler yapılması için cesaretlendirmektedir.
- Açıklık: Sosyal medya sağlayıcılarının çoğunluğu geri dönüşlere ve katılımlara açıktır. İnsanları içeriklere katılmaya, değerlendirmeye, bilgi ve yorum paylaşımlarına yönlendirmektedir. Pek nadir olarak veri ve içeriklere ulaşabilme ve içerikleri kullanabilmeyi engellemektedir.

⁹ Z. Beril Akıncı Vural vd., "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma." *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 5/20 (2010), 3351.

¹⁰ Abdulkadir Sonakalan, *İşitme Engelli Bireylerde Bir Sosyalleşme Kanalı Olarak Sosyal Medya*, 12.

- Konuşma: Klasik medyanın "yayın" ile ilgili olmasına karşılık, sosyal medyanın çift yönlü bir iletişim oluşturması açısından daha iyi yönde, etkili ve verimli bir araç olduğu söylenebilir.
- Topluluk: Sosyal medya, kullanıcılarının klasik medya araçlarına göre daha hızlı bir şekilde topluluk oluşturmasını ve birbirleriyle etkili bir biçimde iletişim kurabilmesini sağlar. Bu topluluklar, ilgi duydukları yahut sevdikleri alanlar ile ilgili müşterek paylaşımlarda bulunabilirler.
- Bağlılık: Sosyal medya platformlarının çoğunluğu, kullanıcıların çeşitli linkler kullanarak birbirleriyle bağlantı kurmasına ve bağlantılarını geliştirebilmesine imkân sağlamaktadır.

Dünya genelinde internet ve sosyal medya verilerini yayınlayan kuruluşlar olan We Are Social ve Meltwater'ın iş birliği ile yayınladığı 2023 yılı ekim verilerine göre, dünya genelindeki internet kullanıcılarının sayısı önceki yıla göre %3,7 artarak 5,30 milyar kişiye ulaşmıştır. Bu rakam, dünya nüfusunun yaklaşık %66'sına denk gelmektedir. Aynı dönemde, internet kullanıcılarının 4,95 milyarı aktif olarak sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Her geçen yıl, insanların sosyal medya platformlarında geçirdikleri süre de artış göstermektedir.

1.1.1. X (Twitter) Uygulaması

X uygulaması, şüphesiz günümüzde en bilinen ve kullanılan mikroblog sosyal medya uygulamalarının başında gelmektedir. 2023 yılı itibarıyla Dünya genelinde yaklaşık 353 milyon kullanıcı sayısına ulaşmış olan platform, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından biridir. Uygulama, 2006 yılında 3 girişimci tarafından internet tabanlı mesaj gönderilebilecek bir platform kurma fikri ile kurulmuş ve internet teknolojisi kullanan cihazlar ve mevcut yapıların gelişimi ile hızlı bir şekilde büyümüş ve kullanım alanını genişletmiştir.¹¹

X uygulaması kullanıcılara belirli sayıda karaktere kadar mesaj yazmasına izin veren, fikir, düşünce ve görüşlerin sunulabildiği ve diğer insanlarla iletişim kurulan bir sosyal medya uygulamasıdır. Günümüzde X uygulaması, sosyal hayatın birçok alanı için kullanılmaktadır. Bu alanlara ekonomi, siyaset, sağlık, kültür, mizah, yardımlaşma, reklamcılık ve sanat gibi birçok alan örnek gösterilebilir. Böylece bu sosyal medya uygulaması sosyal hayata birçok açıdan etki edebilmektedir. Uygulamada kullanıcılar diğer kullanıcıları takip ederek onların paylaştıkları mesajlara abone olmakta ve bu kullanıcıların mesajlarını uygulamanın ana ekran kısmında görebilmektedirler. Bu sayede sosyal etkileşim sağlanabilmektedir.¹²

¹¹ H. Ferhan Odabaşı vd., "Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter." *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 2/1 (2012), 94.

¹² Kai Riemer et al., "Enterprise Microblogging." *Wirtschaftsinformatik* 52 (2010), 392.

2. İnsani Yardım ve Sivil Toplum Kuruluşları

Türk Dil Kurumu (2021), insani yardımı "Doğal afet zamanlarında insanın temel gereksinimleri olan sağlık, barınma vb. konularda yapılan yardım" olarak tanımlamaktadır. Doğal veyahut insan kaynaklı olan afetlerden zarar gören ülke, bölge ve insanlara olabilecek en seri şekilde yapılacak olan insani yardımlar, afetzedelerin hayatını kurtarabilmeyi ve onların yaşam koşullarını iyileştirmeyi amaçlar. En temel anlamda insani yardım, ihtiyaç sahibi kişilere, acil bir şekilde yiyecek, giyecek, barınacak yer ve tıbbi destek sağlamayı kapsamaktadır.¹³

İnsani yardım, doğal afetler ile ilişkili insan kaynaklı olan krizler ve afetler sırasında ve sonrasında hayat kurtarabilmeyi, acıları hafifletebilmeyi ve insan onurunu koruyabilmeyi ve özellikle bu türden hadiseler ve durumlar meydana geldiği zaman hazırlıklı olmayı ve güçlendirmeyi amaçlamaktadır. İnsani yardım, insanlığı, yansızlığı ve bağımsızlığı temel olarak insani ilkeleri temel olarak yönetilmeli ve koordine edilmelidir. Ayrıca bahsedilen insani ilkeler, BM Genel Kurulu kararlarında teyit edilmiş olan ve çok sayıda insani standart ve kılavuzda bulunan uluslararası Kızılhaç ve Kızılay Hareket'lerinin (RCRC) temel ilkelerindendir.

İnsani yardımın gereksinimi olan bireylere ulaştırılması konusunda öne çıkan yapılardan birisi sivil toplum kuruluşlarıdır. Sivil toplum kuruluşları, birçok farklı alan odağında çalışmalar gerçekleştirmektedirler. Bu çalışma alanlarından en öne çıkan ve yaygın olarak görülebilen çalışmalardan birisi de insani yardımlardır. Sivil toplum kuruluşları, afet, savaş ve olağanüstü birtakım zamanlarda zor durumda kalan insanların acil ihtiyaçlarını karşılamak, onurlarını muhafaza etmek, sosyo-ekonomik olarak desteklemek ve iyilik hallerini yükseltmeye çalışmaktadırlar.¹⁴

2.1. Kızılay

1868'de kurulan bir insani yardım kuruluşudur. Türkiye'de ve dünya genelinde afet yardımı, insani hizmetler ve sağlık hizmetleri sunan Kızılay, uluslararası Kızılay Hareketi'nin Türk Kızılay'ı adını taşıyan önemli bir sivil toplum kuruluşudur. Gönüllülük esasına dayalı çalışmalarıyla insani yardım, sağlık hizmetleri, kan bağışi kampanyaları, mülteci çalışmaları, psikososyal hizmetler ve sağlık hizmetleri gibi bir dizi insani ulusal ve uluslararası faaliyet yürütmektedir.¹⁵

¹³ Ahmet Murat Köseoğlu- Gökhan Çevikel, "Yumuşak Güç: İnsani Yardım Operasyonları ve Türkiye Deki Suriyeli Mülteciler." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 43 (2014), 4.

¹⁴ Adem Ceren, "Afetler ve İnsani Yardım Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme." *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23/2 (2021), 295.

¹⁵ Türkiye Kızılay Derneği (Kızılay), "Neler Yapıyoruz?" (Erişim 5 Kasım 2023).

2.2. Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği

Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, sosyal hizmet mesleğini tanıtmayı ve geliştirmeyi amaçlayan bir sivil toplum kuruluşudur. Amacı, mesleğin etkinliğini artırmak için çeşitli çalışmalar yapmak, sosyal hizmet uzmanlarının rol ve işlevlerini çağdaş sosyal hizmet anlayışına uygun bir şekilde yerine getirmelerine destek olmak ve aynı zamanda bu uzmanların sosyal ve ekonomik haklarını korumak ve geliştirmektir.¹⁶

2.3. İHH

Dünyanın birçok bölgesinde insani yardım çalışmaları gerçekleştiren bir sivil toplum kuruluşudur. 1992 yılında gönüllü faaliyetlerle Balkanlar'da yaşanan insanlık trajedileri sonrası hizmetlerine başlayan kuruluş günümüzde uluslararası zor durumda, savaşta, kıtlıkta, afetlerde mağdur insanlara insani yardım ulaştırmaya çalışmaktadır. Kuruluş insani yardım, insan hakları, insani diplomasi, acil yardım, arama kurtarma, gönüllü faaliyetleri ve bilinçlendirme faaliyetlerini yürütmektedir.¹⁷

2.4. AKUT

1996 yılında kurulan bir sivil toplum kuruluşudur. Kuruluş, özellikle dağcılık sporlarıyla uğraşan kişilerden oluşan bir grup tarafından kurulmuş ve acil durum arama kurtarma faaliyetlerine odaklanmıştır. AKUT, Türkiye'de ve yurtdışında arama kurtarma, afet yardımı ve eğitim programları düzenlemekte ve kriz bölgelerindeki insani yardım operasyonlarına katılmaktadır. Özellikle deprem, sel, çığ, yangın gibi acil durumlarda hızlı bir şekilde müdahale etmek ve hayat kurtarmak amacıyla faaliyet gösteren AKUT, gönüllülük esasına dayalı çalışmaları ile tanınmış bir kuruluştur.¹⁸

3. Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya

Sosyal medya, günümüzde sadece bireylerin değil aynı zamanda kurum ve kuruluşların seslerini duyurabilmek ve geniş çevrelere ulaşabilmek için kullanmış oldukları bir araç haline gelmiştir. Klasik medyada mevcudiyetin oldukça maliyetli ve zor oluşu sivil toplum kuruluşlarını alternatif yeni medya araçlarını bulmaya ve kullanmaya sevk etmiştir. Böylelikle sivil toplum kuruluşları, ulaşmakta zorluk yaşadığı kişi ve kitlelere daha rahat bir şekilde erişebilmekte ve yeni maliyet etkin programlar geliştirerek etkili organizasyonlar gerçekleştirebilmektedirler.¹⁹

¹⁶ Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği (SHUDER), "Tüzük" (Erişim 5 Kasım 2023).

¹⁷ İnsani Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı (İHH), "Hakkımızda" (Erişim 14 Kasım 2023).

¹⁸ AKUT Arama Kurtarma Derneği (AKUT), "Tarihçe" (Erişim 5 Kasım 2023).

¹⁹ Emine Şardağı, "Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi." *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10/3 (2017), 346.

Sivil toplum kuruluşları dijital medya kanallarını çoğunlukla bilgi temin etmek, siyasal ve sosyal hareketler olarak kendilerini tanıtmak, üyeler arası diyalogu güçlendirmek, yeni üyeler kazanmak, farkındalık oluşturma, farklı sivil toplum kuruluşlarıyla iş birliği yapmak, bağış ve fon toplama, hareket ve eylemlerini düzenleyip organize edebilmek ve eylemlerini topluma duyurmak maksadıyla kullanmaktadırlar.²⁰

Sivil toplum kuruluşlarının kurulumu ve devam ettirilmesi, mekânsal ortamın sağlanması ve idamesi, üyelerin bazı sebeplerden bir araya gelme zorunluluğu ve bir takım resmi süreçlerden dolayı zor olabilmektedir. Fakat günümüzde sosyal medya uygulamalarının gelişmesi ve geniş kitleler tarafından kullanılmaya başlaması ile sivil toplum kuruluşlarının gruplar kurması ve organizasyonlar gerçekleştirmesi süreci kolaylaşmaya başlamıştır. Sivil toplum kuruluşları sosyal medya araçlarını kullanarak hızlı ve ücretsiz bir şekilde üyelerine ulaşabilmekte ve faaliyet ve etkinlik düzenleyebilmektedir. Tüm bu süreçler için herhangi bir izin yahut onaya ihtiyacın olmayışı süreçleri hızlandıran bir faktördür.²¹ Birçok kurum ve kuruluş günümüzde vatandaşlarla sosyal ağlar ve mikroblogları kullanarak iletişim sürecini yürütmektedir. Böylelikle sosyal medya uygulamaları, kurumsal bilgilerin paylaşıldığı, fikir alışverişlerinin yapıldığı, hedef ve politikaların paylaşıldığı platformlar halini almıştır.²²

Sosyal medya, sivil toplum kuruluşları için artık bir iletişim seçeneği olmaktan çıkmış ve yaşamsal bir öneme haiz olmaya başlamıştır. Dijital medya araçlarının etkili kullanımı sivil toplum kuruluşlarına kaynak kullanımı konusunda önemli avantajlar kazandırmış, geniş topluluklara düşük bütçeler ile ulaşımı mümkün hale getirmiştir.²³

Araştırmanın Amacı

Bu çalışma, Kızılay, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, İHH ve AKUT gibi önemli sivil toplum örgütlerinin 6 Şubat 2023 Kahramanmaraş depremleri gibi afet durumlarında dijital medya kullanımlarını inceleyerek, bu örgütlerin afet anında etkili iletişim, koordinasyon, yardım taleplerinin iletimi ve toplumun duygusal bağını güçlendirme gibi süreçlerdeki performanslarını değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Araştırma, sivil toplum örgütlerinin afet durumlarında dijital medya kullanımının toplumsal etkilerini anlamayı ve gelecekteki afetlere daha etkili bir şekilde müdahale etme stratejilerine katkıda bulunmayı hedeflemektedir.

²⁰ Mutlu Binark- Koray Löker, "Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi". Sivil Toplum Geliştirme Merkezi (2011), 15.

²¹ Nihat Akbıyık- Musa Öztürk, "Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde "Arap Baharı" ve "Wall Street" i İşgal Et" Eylemleri." *Malatya, Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, İnönü Üniversitesi* (2012), 1013.

²² Emrah Koparan vd., "Amasya'daki STK'ların Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri." (2015), 2.

²³ Niyazi Gümüş- Leyla Ağaçcı, "Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma 1." *Third Sector Social Economic Review* 53/2 (2018), 642.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde geleneksel medyanın aksine çok yönlü iletişim imkânı veren dijital medya kanallarının kullanım alanı sosyal yaşamın birçok yerine yerleşmiş bulunmaktadır. Bu durum sosyal hayatta birçok faaliyet yürütmekte olan sivil toplum kuruluşlarının da faaliyetlerinde bu mecralara eskiden daha fazla yönelmelerine sebep olmuştur. Bu açıdan sivil toplum kuruluşlarının yeni medya araçlarını ne şekilde ve hangi etkinlikte kullandıklarını ortaya koymak, günümüz sivil toplum faaliyetlerini anlamak ve gelecekte daha etkili uygulamalar geliştirilmesi için yol gösterici olacağından önem arz etmektedir.

Araştırma Yöntemi

Araştırma, nitel bir araştırma olarak tasarlanmış olup içerik analizi yöntemi kullanılacaktır. İçerik analizi sosyal bilimlerde 1980'li yıllarda kullanılmaya başlanmıştır. Sosyal bilimlerde en popüler ve hızlı genişleyen bir teknik olarak karşımıza çıkmıştır.²⁴ İçerik analizi yöntemi, sorunların sistemli ve taraf tutmadan sunulmasını amaçlamaktadır.²⁵ İçerik analizi, yapılacak araştırmayla ilgili yazılı, görsel ve dijital medya platformlardaki belgeleri inceleme ve anlama yöntemidir.^{26 27} İçerik analizine kişilerin söyledikleri sözlerinin ve yazılarının sayısal verilere, kodlara ve kategorilere dönüştürülme süreci denilebilir.²⁸

Çalışma, deprem bölgesinde çalışmalarını yürüten Kızılay, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği, İHH ve AKUT'un X (Eski adıyla "Twitter") uygulaması özelinde 6 Şubat-6 Mart arasındaki süreçte yardım ve destek faaliyetlerini yürütürken dijital medya araçlarını nasıl kullandığına, afet ve gönüllülük bilinci oluşturmada insani yardım faaliyetlerine ve toplumsal katılımı artırmada duygu ve empati inşasına kadar bir dizi önemli alanı kapsamaktadır. Bu amaçla ilgili kuruluşların yapmış olduğu paylaşımlar incelenmiş olup içerik analizi yöntemi ile analiz edilerek tematik olarak gruplara ayrılmış ve farklı açılardan değerlendirilmeye çalışılmıştır.

²⁴ Deniz Alanka, "Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve." *Kronotop İletişim Dergisi* 1/1 (2024), 62-82.

²⁵ Abdullah Koçak- Özgür Arun, "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu." *Selçuk İletişim Dergisi* 4/3 (2006), 21-28.

²⁶ İdris Güçlü, *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik-yaklaşım-uygulama*. (Ankara: Nobel akademik yayıncılık, 2019).

²⁷ Ali Yıldırım - Hasan Şimşek, *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. (Ankara: Seçkin akademik ve mesleki yayınlar. 2018).

²⁸ Ayşe Hepkul, "Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi." *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18/1 (2002), 2.

Bulgular

Çalışmada yapılmış olan içerik çözümlemelerinden elde edilen sonuç ve bulgulara bu başlık altında yer verilmeye çalışılmıştır. Bu çerçevede araştırılan kuruluşların X (Twitter) uygulamasını çoğunlukla hangi amaçlarla kullandığını anlamak ve ilgili sayfadan ne gibi içeriklerin paylaşıldığı araştırılmaya çalışılmıştır.

Şekil 1. İncelenen Kuruluşların X (Twitter) Hesap Girişleri



Tablo 1: Çalışmada kullanılan X hesap bilgileri

Hesap Bilgileri	KIZILAY	SHUDER	AKUT	İHH
Hesap Hakkında	<u>#SensizOlmaz</u> Kurumsal: <u>@KizilayKurumsal</u> Kızılay Yatırım: <u>@KizilayYatirim</u> Destek: <u>@KizilayDestek</u> En: <u>@RedCrescent</u> 	Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği Genel Merkezi Meşrutiyet Mah. Karanfil Sk. Zafır İş Merkezi Kat:4 No:86 Kızılay, Ankara / info@shuder. org / 0 530 200 18 86	Amatör bir ruh ve profesyonel çalışma ilkeleri ile 1996 yılında hayat kurtarmak için kurulan AKUT, binlerce gönüllüsü ile yanınızda!	İHH İnsani Yardım Vakfı; savaş, afet ve yoksulluk olan tüm ülke ve bölgelerde faaliyetler yürütür. English: <u>@İHHen</u> - العربي: <u>@İHHar</u> - Kurdi: <u>@İHHkurdi</u>
Hesap Katılım Tarihi	Ocak 2010	Aralık 2018	Şubat 2010	Şubat 2010
Hesaptaki Toplam Gönderi Sayısı	32,1 bin gönderi	2.535 gönderi	11,3 bin gönderi	47,1 bin gönderi
Takipçi Sayısı	1,1 milyon	11,1 bin	593,7 bin	509,3 bin
Takip Edilen Sayısı	78	99	30	503

Tablo 1, çalışmada kullanılan X hesaplarına ilişkin genel bilgiler sunmaktadır. Tabloda hesaplar hakkında genel bilgiler, hesapların katılım tarihi, hesaplardaki gönderi sayısı, takipçi sayıları takip edilen sayıları ilgili bilgiler bulunmaktadır. Kızılay hesabında kurumsal hesap bilgileri, hashtag bilgisi, Kızılay yatırım hesabı ve İngilizce hesabıyla ilgili bilgiler yer almaktadır. SHUDER hesabında derneğin genel merkezinin adresi ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. AKUT hesabı hakkında

kullanılan bilgilere bakıldığında AKUT'un kuruluş tarihi ve kuruluş nedeni ile ilgili bir söze yer verilmiştir. İHH hesabı hakkında ise kuruluşun misyonuyla ilgili genel bilgiler verilmiş ve kuruluşun İngilizce Arapça ve Kürtçe hesaplarına yer verilmiştir. Hesapların katılım tarihine bakıldığında X'de (Eski adıyla Twitter) en erken açılan hesap Kızılay'ın hesabı olduğu görülmektedir. Hesapların toplam gönderi sayılarına bakıldığında 47,1 bin sayısı ile ilk sırada yerini alan İHH olmuştur. Bu durumun toplum ve gönüllüleriyle iyi bir etkileşim ve iletişim içinde olduğu görülmektedir. Hesapların takipçi sayılarına bakıldığında 1,1 milyon takipçiyle en fazla takipçi sayısı olan Kızılay olmuştur. Kızılay'ın köklü ve devletin de desteklediği bir dernek olmasıyla değerlendirilebilir. Derneklerin en düşük takip edilen sayısı ile AKUT olmuştur. Bu durumun diğer paydaş ve gönüllüleriyle az etkileşim ve iletişimde olduğu göstermektedir.

Tablo 2: Çalışmada kullanılan X mesajlarının amaçları

	KIZILAY		SHUDER		AKUT		İHH	
Temalar	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)
Toplumsal dayanışma ve gönüllülük	83	16	2	4	2	2	56	18
Kurtarma, güvenlik ve sağlık hizmetleri	9	2	0	0	84	75	60	20
İnsani yardım ve ihtiyaç değerlendirmesi	115	23	0	0	0	0	70	23
Psikososyal destekler	8	2	5	11	0	0	6	2

Bağış ve destek çağrısı	91	18	0	0	1	1	56	18
Başsağlığı mesajları ve dayanışma ziyaretleri	3	1	10	23	3	3	9	3
Bilgilendirme ve eğitim	152	30	24	55	15	13	27	9
Minnettarlık ve paylaşılan hikayeler	43	8	3	7	7	6	21	7
Toplam	504	100	44	100	112	100	305	100

Tablo 2'de Kızılay, SHUDER, AKUT ve İHH Twitter hesaplarından depremle ilgili atılan tweetlerin amacına ilişkin tablo sunulmaktadır. Bu temalar sözü bahis olan derneklerin paylaşımlara göre sınıflandırılmıştır. Buna göre paylaşımlara; toplumsal dayanışma ve gönüllülük (yardım dağıtımının yapılması ve koordinasyonunun sağlamaması, gönüllü ve gönüllülük çalışmalarının önemi), kurtarma, güvenlik ve sağlık hizmetleri yardım isteme (arama kurtarma çalışmalarının titizliğinin önemi, kriz ortamında güvenliğinin sağlanması ve olası bulaşıcı hastalıkları önleme ve yararlıların tedavisi ve tahliyesi), insani yardım ve ihtiyaç değerlendirmesi (din dil, ırk ve cinsiyet ayrımının yapılmaması ve yardımlarının yapılması, acil, zorunlu ve orta dereceli ihtiyaçlarının yapılması ilgili mesajlar) olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu temalarla birlikte psikososyal destekler (afet ve kriz anlarda insanların ruhsal açıdan yaşadıkları problemler yönelik koruyucu, önleyici ve rehabilite edici hizmetler), bağış ve destek çağrısı (acil kan ihtiyaçları, temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik bağış kampanyaları) başsağlığı mesajları ve dayanışma ziyaretleri (çeşitli kurum ve kuruluşların kendi gönüllü ve çalışanlarıyla ilgili destek mesajları), bilgilendirme ve eğitim (her türlü asparagas haberlere karşı doğru bilgilendirme çalışmaları, deprem öncesi, sırasında ve sonrasında neler yapılması noktasında eğitim çalışmaları), minnettarlık ve paylaşılan hikayeler (depremzedelerin kurtarılma anaları ve teşekkürleri) ilgili temalar da yer almaktadır.

Kızılay web sayfasında, ülkemizde ve dünyada kırılgan grupların var olan iyilik halini ve toplumsal dirençliğini artırmak, insan onuruna ve insan haklarına uygun ıstıraplarını dindirmek ve harekete geçmek, kriz anlarında toplumun temel ihtiyaçlarını doğru tespit ve temin etmek, toplumu doğru bilinçlendirmek, etkileşim ve iletişimde olmak misyonuna sahip olduğunu belirtmektedir²⁹ Bu derneğin X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde en yüksek orandan en düşük orana doğru şu şekilde değişiklik gösterdiği görülmüştür: Bilgilendirme ve eğitim (%30), insani yardım ve ihtiyaç değerlendirmesi (%23), bağış ve destek çağrısı (%18), toplumsal dayanışma ve gönüllülük (%16), minnettarlık ve paylaşılan hikayeleri (%8), kurtarma, güvenlik ve sağlık hizmetleri (%2), psikososyal destekler (%2) ve başsağlığı mesajları ve dayanışma ziyaretleri (%1). Kızılay'ın misyonu ve X uygulaması paylaşımları birlikte ele alındığında her ikisinin birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

SHUDER'in tüzüğü incelendiğinde ülkemizde ve dünyada dezavantajlı grupların var olan problemlerini tespit etmek, problemlerine çözüm üretmek ve müdahale etmek, var olan iyilik hallerini artırmak; insan hakları, sosyal adalet, farklılıklara saygı ve insan onuruna yaraşır bir şekilde koruyucu, önleyici ve rehabilite edici hizmetler vermek, sosyal hizmetin temel ilke ve değerleriyle ilgili bilgilendirme ve eğitim faaliyetleri düzenleme amaçlarını güttükleri görülmektedir.³⁰ Bu derneğin X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde en yüksek orandan en düşük orana doğru şu şekilde değişiklik gösterdiği görülmüştür: Bilgilendirme ve eğitim (%55), toplumsal dayanışma ve gönüllülük (%4), minnettarlık ve paylaşılan hikayeleri (%7), psikososyal destekler (%11) ve başsağlığı mesajları ve dayanışma ziyaretleri (%23). SHUDER'in amacı ve X uygulaması paylaşımları birlikte ele alındığında her ikisinin birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

AKUT web sayfasında, doğal afetlerde, büyük kazalarda etkilenen depremzedelerin, kazazedelerin mağduriyetlerini gidermek için gönüllü olarak, amatör bir çalışma ve profesyonel bir bakış açısıyla en kısa sürede mağdurlara ulaşmak ve onların durumları tespit etmektir. Bununla beraber arama kurtarma faaliyetleri yapmak, mağdurlara ilk yardım hizmetleri sunmak ve gerekli durumlar ve koşullarda onları emniyetli bir şekilde nakillerini sağlamak ve bu tür olaylarda can kaybını en aza indirmek ve arama kurtarma konusunda toplum bilgilendirme çalışmaları yapmak misyonuna sahip olduğu görülmektedir.³¹ Bu derneğin X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde en yüksek orandan en düşük orana doğru şu şekilde değişiklik gösterdiği görülmüştür: kurtarma, güvenlik ve sağlık hizmetleri (%75), bilgilendirme ve eğitim (%13), minnettarlık ve paylaşılan hikayeleri (%6), başsağlığı mesajları ve dayanışma ziyaretleri (%3),

²⁹ Kızılay, "Neler Yapıyoruz?"

³⁰ SHUDER, "Tüzük"

³¹ AKUT, "Tarihçe"

toplumsal dayanışma ve gönüllülük (%2) ve bağış ve destek çağrısı (%1). AKUT'un misyonu ve X uygulaması paylaşımları birlikte ele alındığında her ikisinin birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

İHH web sayfasında, din, dil, ırk, mezhep ve bölge ayrımı gözetmeksizin dünyanın herhangi bir bölgesinde yerinden yurdundan edinmiş, dara düşmüş, zulme uğramış, evsiz barksız kalmış, savaşlar ve doğa olayları gibi nedenlerle mağdur olmuş tüm insanlara insani yardım ulaştırmak ve onların insani hak ve hürriyetlerini ihlal edecek her türlü durum ve olayları önlemek misyonunu taşıdıkları göstermektedir.³² Bu derneğin X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde en yüksek orandan en düşük orana doğru şu şekilde değişiklik gösterdiği görülmüştür: İnsani yardım ve ihtiyaç değerlendirmesi (%23), kurtarma, güvenlik ve sağlık hizmetleri (%20), bağış ve destek çağrısı (%18), toplumsal dayanışma ve gönüllülük (%18), bilgilendirme ve eğitim (%9), minnettarlık ve paylaşılan hikayeleri (%7), başsağlığı mesajları ve dayanışma ziyaretleri (%3) ve psikososyal destekler (%2). İHH'nın misyonu ve X uygulaması paylaşımları birlikte ele alındığında her ikisinin birbiriyle örtüştüğü görülmektedir.

Tablo 3 Çalışmada Kullanılan X Paylaşımlarının İçerik Unsurları

	Kızılay		SHUDER		AKUT		İHH	
İçerik Unsurları	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)	Paylaşım Sayısı	Yüzde (%)
Fotoğraf/Görsel	353	70	38	86	34	30	147	48
Video	148	29	0	0	38	34	138	45
Yalnızca Metin	3	1	6	14	40	36	20	7
Toplam	504	100	44	100	112	100	305	100

Tablo 3'de Kızılay, SHUDER, AKUT ve İHH'nın X uygulamasında paylaştığı mesajların içeriksel unsurlara yer verilmiştir. Görsel iletişim unsurları, afetin neden olduğu yıkımlarının ve hasarlarının daha iyi tespit edilmesi ve bu durumlarının oluşturduğu duygu ve düşüncelerinin kamuoyuna daha net aktarılması için çok önemli ve etkili bir iletişim aracıdır. Dolayısıyla çalışma kapsamında derneklerin paylaştığı mesajlarda görsel unsurlara da yer verildiği tespit edilmiştir.

³² İHH, "Hakkımızda"

Kurum	Paylaşım içeriği	Beğeni Sayısı	Görüntülenme sayısı	Saat ve Tarih
İHH	Çalışın! Yaptıklarınızı Allah Resulü de Mü'minler de görecektir. Tevbe, 105 (Fotoğraf da bulunuyor)	19,8 Bin	612,5 Bin	14:21 · 10 Şub 2023
KIZILAY	Şef @Danilo_Zanna, Malatya'da aşçılarımız ve gönüllülerimizle birlikte mutfağımızda yemek pişiriyor.	20,3 Bin	690,6 Bin	10:39 · 11 Şub 2023
SHUDER	Değerli Meslektaşlarımız, 6 Şubat deprem felaketinden etkilenenlere yönelik psiko-sosyal destek sunacak gönüllüler için 18-19 Şubat tarihlerinde SHUDER Youtube Kanalından canlı yayın şeklinde "AFET VE ACİL DURUMLARDA PSİKOSOSYAL DESTEK ve MÜDAHALE EĞİTİMİ" ++(2. Bir flood ile devam eden görsel öğeli paylaşım)	385	34,6 Bin	22:59 · 14 Şub 2023
AKUT	Deprem bölgesinde telefon hatlarının kullanıma açık kalabilmesi için; - Depremden etkilenen yakınlarınıza ulaşmak için mümkünse kısa mesaj servisini (SMS) kullanın. - Telefon görüşmesi yapmak zorundaysanız olabildiğince kısa tutun, hatları gereğinden fazla meşgul etmeyin.	966	294,4 Bin	7:40 · 6 Şub 2023

X uygulaması afetler öncesi, sırasında ve sonrasında yetkili mercilerle daha sağlıklı bir iletişim kurabilmek için metin, fotoğraf ve video paylaşımlarına imkân sunmaktadır. İçeriksel unsurlar incelendiğinde, Kızılay'ın %70 ile görsel ağırlıklı mesajlar paylaştığı görülmüştür. Bunu %29 ile video ve %1 ile yalnızca metin içerikli mesajlar takip etmiştir. SHUDER'in %86 ile görsel içerikli paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bunu %14 ile yalnızca metin içerikli mesajlar takip etmiştir. AKUT'un %36 ile yalnızca metin, %34 ile video ve %30 ile ise görsel içerikli mesajlar

paylaştığı bulgulanmıştır. İHH'nın ise %48 ile görsel, %45 ile video ve %7 ile yalnızca metin içerikli mesajlar paylaşmıştır. Dört derneğin de görsel, video ve metin içerikli mesajların paylaşması kamuoyunu doğru bir şekilde bilgilendirme amacı taşıdıkları sonucuna varılmıştır.

Tablo 4: Çalışmada derneklerin X'te kullanılan hesapların en çok beğeni alan paylaşımları

Tablo 4 görüldüğü gibi Kızılay, SHUDER, AKUT ve İHH'nın X'te kullanılan hesapların en çok beğeni alan paylaşımları yer almaktadır. En çok beğeni toplayan (20,3 Bin) ve görüntüleme sayısı (690,6 Bin) alan Kızılay'ın *"Şef @Danilo_Zanna, Malatya'da aşçılarımız ve gönüllülerimizle birlikte mutfağımızda yemek pişiriyor."* metin içerikli paylaşımı olmuştur. Bu mesajda Türkiye ve dünya çapında tanınan ünlü bir şefin kriz anında Kızılay'a yardım etmesi hem kamuoyunun hem de Kızılay gönüllülerinin gönlüne girmiştir. Aynı zamanda birlik, beraberlik ve dayanışma mesajını da vermiştir. Akabinde en çok beğeni (19,8 Bin) ve görüntü sayısı (612,5 Bin 10) alan paylaşım İHH'nın *"Çalışın! Yaptıklarınızı Allah Resulü de Mü'minler de görecektir. (Tevbe, 105)"* metin içerikli paylaşımı olmuştur. İHH'nın bu mesajında hem kamuoyunun hem gönüllerinin hem de paydaşlarının milli ve manevi duygularına hitap ederek affettin oluşturmuş olduğu hasarları tespit etmek, can kayıplarını en aza indirmek ve arama kurtarma faaliyetlerine hız kazandırmak sonucuna varılabilir. Devamında AKUT'un 966 beğeni ve 294,4 Bin görüntüleme sayısı ile *"Deprem bölgesinde telefon hatlarının kullanıma açık kalabilmesi için; Depremden etkilenen yakınlarınıza ulaşmak için mümkünse kısa mesaj servisini (SMS) kullanın. Telefon görüşmesi yapmak zorundaysanız olabildiğince kısa tutun, hatları gereğinden fazla meşgul etmeyin."* metin içerikli mesajı olmuştur. AKUT bu mesajıyla kriz anında yetkili mercilerle daha hızlı bir şekilde iletişim ve koordinasyon halinde olmak, arama kurtarma faaliyetlerinde kendi çalışanları ve gönüllüleri ile etkili ve güçlü bir iletişim kurmak ve afetin neden olduğu can kayıplarını en aza indirmek amacı taşıdığı söylenebilir. SHUDER'in 385 beğeni ve 34,6 bin görüntüleme sayısı ile *"Değerli Meslektaşlarımız, 6 Şubat deprem felaketinden etkilenenlere yönelik psiko-sosyal destek sunacak gönüllüler için 18-19 Şubat tarihlerinde SHUDER Youtube Kanalından canlı yayın şeklinde *'AFET VE ACİL DURUMLARDA PSİKOSOSYAL DESTEK ve MÜDAHALE EĞİTİMİ'* ++(2. Bir flood ile devam eden görsel öğeli paylaşım)"* Metin içerikli paylaşımı olmuştur. SHUDER bu mesajda Afet sırasında ve sonrasında sosyal hizmetin etik ve değer ilkelerine göre meslektaşlarına ve gönüllerine psikolojik ilk yardım eğitimi vermek ve afetzedelere psikososyal destek sağlama amaçlarını güttüğünü ifade edilebilir.

Tartışma ve Sonuç

Araştırmamızda incelenen farklı ana odakları olan sivil toplum örgütlerinin paylaşımlarında içerik unsurları ve temalarının farklılık göstermesi her birinin farklı misyonlara ağırlık vererek çalışmalar yürüttüklerini göstermektedir. Bu durum da sivil toplum örgütlerinin kurumsal

yapılarının X (Twitter) uygulaması kullanım özelliklerini ve amaçlarını doğrudan etkileyen bir faktör olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, bazı sivil toplum örgütlerinin içerik unsurlarını daha dengeli bir şekilde kullanırken, diğer bazı sivil toplum kuruluşlarının ise bir unsura fazla odaklandıkları görülmektedir. Bu durum, takipçilerin paylaşımlarla etkileşimini doğrudan etkileyebilir. Dolayısıyla, daha fazla vatandaşla ulaşmayı hedefleyen kuruluşlar, içerik unsurlarını çeşitlendirmek suretiyle erişimlerini artırabilirler.

Deprem sürecinde yaşanan yardım koordinasyonunun düzenlenmesi, gönüllü vatandaşların organize edilmesi, kamuoyunun anlık gelişmeler hakkında bilgilendirilmesi ve bağış organizasyonu gibi karmaşık görevlerin X (Twitter) uygulaması aracılığıyla hızlı ve düşük maliyetle yürütüldüğü tespit edilmiştir. Bu durum, sosyal medyanın afetlerdeki önemini vurgulamakta; X (Twitter) gibi platformlar, acil durumlarda hızlı ve etkili iletişim sağlama konusunda kritik bir araç olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, afet dönemleri sonrasında sosyal medya aracılığıyla bağış yapma davranışını inceleyen Dilmen ve arkadaşlarının (2024) bulguları ile uyumludur.³³ Dikmen ve arkadaşları çalışmalarında sosyal medyanın kuruluşlarca bilgilendirme, koordinasyon ve bağış için etkili bir araç olduğu ve misyonlarına uygun paylaşımlarla etkileşimi artırdıkları sonucuna erişmişlerdir. Aynı zamanda gönüllülerin ve sivil toplum kuruluşlarının afet yardımı ve koordinasyonunda önemli bir rol oynadığını da göstermektedir. Bu tür teknolojik araçlar ve gönüllü katkılar, toplumun daha iyi bir afet hazırlığı ve yönetimi sağlama konusunda büyük bir potansiyele sahiptir. Çanakçı ve arkadaşları (2022), sosyal medyanın afet ve kriz yönetiminde kullanımına dair yapmış oldukları çalışmada sosyal medyanın afet yönetimi dönemlerinde kullanımının halk ve kurumların koordinasyon ve iş birliklerinin sağlanması açısından olumlu sonuçları olduğu sonucuna varmışlardır.³⁴ Bu bulguların çalışmamızın sonuçları ile uyumlu olduğu görülmektedir.

Günümüz dünyasında teknolojik gelişmeler çok hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve sosyal medya uygulamaları yenilenmektedir. Geçmişte popüler ve kullanım alanı geniş olan birçok teknoloji ve alet günümüzde popülerliğini yitirmiştir. Gelecekte neyin ne ölçüde kullanılacağı belki bilinmemektedir. Fakat sivil toplum kuruluşlarının sürekli olarak var olacağı konusunda net bir kanı oluşmaktadır. Teknolojik gelişmelerin kadim kurumları yeni konjonktürlere ayak uydurmaya itmesi, geleneksel birtakım kurum yapılarının güncellenmesini gerektirmiş ve gerektirecektir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde sivil toplum kuruluşlarının günümüzde de gelecekte de teknolojiyi etkili bir şekilde kullanmaları gerekmektedir. Bu bağlamda hedeflenen kitlelerin yoğun kullandığı uygulamalar incelenmeli ve bu uygulamalar verimli ve aktif bir şekilde kullanılmalıdır. Afet sonrası

³³ Caner Varol vd., "Afet Dönemlerinde Sosyal Medyanın Bağış Tercihlerindeki Rolü: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme." *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 8/3 (2024), 537-567.

³⁴ Merve Çanakçı vd., "Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği." *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 11/3 (2022), 896.

yapılan birtakım çalışmalara bakıldığında sosyal medya gibi teknolojik araçların afet dönemlerinde koordinasyon-organizasyon, bilgilendirme, acil durum paylaşımı, yardım dağıtımı, yardımların efektif dağılımı gibi birçok konuda hayati bir rol oynadığı görülmektedir.^{35 36 37} Ayrıca, sivil toplum kuruluşlarının bu süreçte teknolojik yeniliklere adapte olması bir gereklilik halini almıştır. Bu bulguların çalışmanın sonuçlarını desteklediği görülmektedir. Değerlendirmeler ışığında çalışmanın sonuçlarına göre; derneklerin X hesaplarının katılım tarihlerine bakıldığında, X (Eski adıyla Twitter) platformunda en erken açılan hesabın Kızılay'a ait olduğu görülmektedir. Hesapların toplam gönderi sayılarına bakıldığında 47,1 bin sayısı ile ilk sırada yerini alan İHH olmuştur. Bu durumun toplum ve gönüllüleriyle iyi bir etkileşim ve iletişim içinde olduğu sonucuna varılmıştır. Hesapların takipçi sayılarına bakıldığında 1,1 milyon takipçiyle en fazla takipçi sayısı olan Kızılay olmuştur. Kızılay'ın köklü ve devletin de desteklediği bir dernek olmasıyla değerlendirilebilir. Derneklerin en düşük takip edilen sayısı ile AKUT olmuştur. Bu durumun diğer paydaş ve gönüllüleriyle az etkileşim ve iletişimde olduğu sonucunu elde edilmiştir. Derneklerin X uygulamasında atılan mesajların amaçları incelendiğinde Kızılay'ın X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde en yüksek oranla bilgilendirme ve eğitim (%30) ve en düşük oranla başsağlığı mesajları ve dayanışma ziyaretleri (%1) içerikli mesajlar paylaşmıştır. SHUDER de X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde bilgilendirme ve eğitim (%55) oranıyla en yüksek çıkmıştır. En düşük oran ise toplumsal dayanışma ve gönüllülük (%4) içerikli mesajlar paylaşmıştır. AKUT'un X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde en yüksek oranla kurtarma, güvenlik ve sağlık hizmetleri (%75) ve en düşük oranla destek çağrısı (%1) içerikli mesajlar paylaşmıştır. İHH'nın X uygulamasında paylaşımları incelendiğinde ise en yüksek oranla insani yardım ve ihtiyaç değerlendirmesi (%23) ve en düşük oranla psikososyal destekler (%2) içerikli mesajlar paylaşmıştır. Dört derneğin misyonu ve X uygulaması paylaşımları birlikte ele alındığında her ikisinin birbiriyle örtüştüğü ve misyonlarına göre mesajlar paylaştığı sonucu elde edilmiştir.

Derneklerin X uygulamasında paylaştığı içeriksel unsurlar incelendiğinde, Kızılay'ın %70 ile görsel ağırlıklı mesajlar paylaştığı görülmüştür. Bunu %29 ile video ve %1 ile yalnızca metin içerikli mesajlar takip etmiştir. SHUDER'in %86 ile görsel içerikli paylaşımlar yaptığı tespit edilmiştir. Bunu %14 ile yalnızca metin içerikli mesajlar takip etmiştir. AKUT'un %36 ile yalnızca metin, %34 ile video ve %30 ile ise görsel içerikli mesajlar paylaştığı bulgulanmıştır. İHH'nın ise %48 ile görsel, %45 ile video ve %7 ile yalnızca metin içerikli mesajlar paylaşmıştır. Dört derneğin

³⁵ Misra Erkaraman, "Sosyal Medyanın Depremlerde Kullanımı: 6 Şubat Pazarlık ve Elbistan Depremleri Örneği." *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJurnal)* 9/112 (2023), 7344.

³⁶ Yeşim Argın, "Doğal afetlerde sosyal medya kullanımı: 2023 Kahramanmaraş depremi özelinde Twitter örneği." *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2023), 159.

³⁷ Soudip Roy Chowdhury et al., D-Sieve. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web- WWW '15 Companion (2015), 1232.

de görsel, video ve metin içerikli mesajlar paylaşarak kamuoyunu doğru bir şekilde bilgilendirme amacı taşıdığı görülmüştür. Derneklerin X'te kullanılan hesaplarında en çok beğeni alan paylaşımların, misyon ve vizyonlarına uygun şekilde yapılan paylaşımlar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Öneriler

Günümüzün değişen ve gelişen koşulları ile afetler hem sonuçları hem de müdahale yöntemleri açısından değişmektedir. Sivil toplum kuruluşlarının bu alanlarda yürüttükleri çalışmalarda birtakım değişikliklere uyum sağlayabilmeleri gerekmektedir. Bu açıdan geleceğin şartlarına uyum noktasında bazı önerilerin sunulması önemli olduğu düşünülmektedir. Bazı öneriler şu şekildedir:

- Farklı sosyal medya platformların farklı kitlelere hitap ettiği göz önünde bulundurularak, hedef kitleye uygun platformlar seçilerek toplumun daha fazla kesimine hitap etmeli ve bu platformlarda düzenli bir şekilde içerik üretilmelidir.
- Sosyal medya kullanımı için net bir planlama yapılmalı ve hedeflerin, stratejilerin ve değerlendirme gibi unsurların doğru bir şekilde belirlenmesi gerekmektedir.
- Sosyal medyada tek taraflı değil, etkileşimli bir şekilde iletişim süreci takip edilerek destekçi, bağışçı, gönüllü vs. topluluk üyelerinin katılımını teşvik edecek etkileşimli etkinlikler ve kampanyalar düzenlenmelidir. Bu şekilde, kuruluşlar destekçilerle güçlü bir bağ kurabilirler.
- Sivil toplum kuruluşları, sosyal medya paylaşımlarını metinlere ek olarak görsel öğeler ile daha fazla desteklemelidirler.
- Hedef kitleye ulaşmak için doğru hashtagler seçilmeli ve kullanılmalıdır.
- Sosyal medya hesaplarında olası afetlere karşı bilinçlendirici ve farkındalığı arttırıcı daha fazla video ve görsel ile eğitim çalışmaları yapılmalıdır. Bu olası bir afet durumunda daha etkili çalışmaların yapılabilmesini sağlayacaktır.

Araştırmacıların Katkı Oranı Beyanı	Yazarların çalışmadaki katkı oranları şu şekildedir: 1. Yazar: %50, 2. Yazar: %50 (Her iki yazar eşit oranda katkı sunmuştur)
Değerlendirme	Çift Taraflı Kör Hakem
Etik Beyanı	* Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan olunur. * Bu makale; herhangi bir lisans üstü çalışmadan üretilmemiştir. * Bu makale, sempozyum veya kongre gibi herhangi bir zeminde, özet veya tam metin olarak sunulmamış, özgün bir araştırma makalesidir.
Benzerlik Taraması	Yapıldı – İntihal.net
Çıkar Çatışması	Çıkar çatışması beyan edilmemiştir.

Declaration of Contribution Rate of Researchers	The contribution rates of the authors in the study are as follows: 1st Author: 50%, 2nd Author: 50% (Both authors contributed equally)
Peer-Review	Double Blind Referee
Ethical Statement	* It is declared that scientific and ethical principles were followed during the preparation of this study and all the studies utilized are indicated in the bibliography. * This article is not derived from any postgraduate study. * This article is an original research article that has not been presented as an abstract or full text in any ground such as symposium or congress.
Plagiarism Checks	Done – İntihal.net
Conflicts of Interest	The author(s) has no conflict of interest to declare.

Kaynakça

- Alımdar Yeniçeri, Mine vd. "Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının İnstagram Paylaşımlarını Diyaloğsal İlkeler ve Halkla İlişkiler Modelleri Bağlamında Okumak." *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences* 59 (2020), 299-331.
- Akbıyık, Nihat – Öztürk, Musa. "Sivil Toplum ve Sosyal Medya Perspektifinde "Arap Baharı" ve "Wall Street" i İşgal Et" Eylemleri." *Turgut Özal Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Kongresi II, İnönü Üniversitesi, Malatya* (2012), 1003-1027.
- Akıncı Vural, Z. Beril vd. "Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma." *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi* 5/20 (2010), 3348-3382.
- AKUT, AKUT Arama Kurtarma Derneği. "Tarihçe". Erişim 5 Kasım 2023. <https://www.AKUT.org.tr/tarihce>
- Bilbil, Emel Karayel – Polat, Ahmet Fuat. "Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarında Gerçekleştirilen İletişim Faaliyetleri." *Selçuk İletişim* 14.1 (2021), 336-362.
- Alanka, Deniz. "Nitel Bir Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi: Teorik Bir Çerçeve." *Kronotop İletişim Dergisi* 1/1 (2024), 62-82.
- Argın, Yeşim. "Doğal afetlerde sosyal medya kullanımı: 2023 Kahramanmaraş depremi özelinde Twitter örneği." *İnsanat Sanat Tasarım ve Mimarlık Araştırmaları Dergisi* 3/1 (2023), 159.
- Binark, Mutlu – Löker, Koray. "Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi." Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 2011.
- Bozkanat, Esra. "Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada İlişki Kurma ve İletişim Stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook Sayfası Örneği." *Erciyes İletişim Dergisi* 7/1 (2020), 149-168.
- Cankurtaran, Özlem vd. "Güçlenmeyi Güç, Güçsüzlük, Baskı ve Güç İlişkileri Temelinde Anlamak." *Toplum ve Sosyal Hizmet Dergisi* 31.4 (2020), 1913-1939.
- Ceren, Adem. "Afetler ve İnsani Yardım Faaliyetleri Üzerine Bir Değerlendirme." *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 23/2 (2021), 289-312.
- Çanakçı, Merve vd. "Afet ve kriz yönetiminde sosyal medyanın kullanımı üzerine bir araştırma: Twitter örneği." *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık Bilimleri Dergisi* 11/3 (2022), 896.
- Erkaraman, Mısra. "Sosyal Medyanın Depremlerde Kullanımı: 6 Şubat Pazarlık ve Elbistan Depremleri Örneği." *SOCIAL SCIENCES STUDIES JOURNAL (SSSJurnal)* 9/112 (2023), 7344.
- Genç, Zülfü. "Web 2.0 Yeniliklerinin Eğitimde Kullanımı: Bir Facebook Eğitim Uygulama Örneği." *Akademik Bilişim* 10 (2010), 10-12.
- Güçlü, İdris. *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri teknik-yaklaşım-uygulama*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık, 2019.
- Gümüş, Niyazi – Ağaçoğlu, Leyla. "Sivil Toplum Örgütlerinin Pazarlama İletişiminde Sosyal Medya Kullanımı: Kızılay ve Yeşilay Üzerinde Bir Araştırma 1." *Third Sector Social Economic Review* 53.2 (2018), 637-661.
- Hepkul, Ayşe. "Bir Sosyal Bilim Araştırma Yöntemi Olarak İçerik Analizi." *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* 18/1 (2002), 1-12.
- İHH, İnsani Hak ve Hürriyetleri ve İnsani Yardım Vakfı. "Hakkımızda". Erişim 14 Kasım 2023. <https://www.İHH.org.tr/hakkimizda>

- Karaboğa, Mehmet Tahir. "Dijital Medya Okuryazarlığında Anne ve Baba Eğitimi." *OPUS International Journal of Society Researches* 14/20 (2019), 2040-2073.
- Kızılay, Türkiye Kızılay Derneği. "Neler Yapıyoruz?". Erişim 5 Kasım 2023. <https://www.kizilay.org.tr/neler-yapiyoruz>
- Koçak, Abdullah – Arun, Özgür. "İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu." *Selçuk İletişim* 4/3 (2006), 21-28.
- Koparan, Emrah vd. "Amasya'daki STK'ların Sosyal Medya Kullanma Düzeyleri." (2015). İnet-Tr'15, XX. Türkiye'de İnternet Konferansı (1-3 Aralık 2015), İstanbul Üniversitesi
- Köseoğlu, Ahmet Murat – Çevikel, Gökhan. "Yumuşak Güç: İnsani Yardım Operasyonları ve Türkiye'deki Suriyeli Mülteciler." *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi* 43 (2014).
- Odabaşı, H. Ferhan vd. "Eğitim İçin Yeni Bir Ortam: Twitter." *Anadolu Journal of Educational Sciences International* 2/1 (2012), 89-103.
- Riemer, Kai et al. "Enterprise microblogging." *Wirtschaftsinformatik* 52 (2010), 387-390.
- SHUDER, Sosyal Hizmet Uzmanları Derneği. "Tüzük". Erişim 5 Kasım 2023. <http://www.shuder.org/Sayfa/tuzuk1741>
- Roy Chowdhury, S., Purohit, H., & Imran, M. D-Sieve. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web- *WWW '15 Companion*, (2015), 1227-1232.
- Roy Chowdhury, Soudip et al. "D-Sieve. Proceedings of the 24th International Conference on World Wide Web" *WWW '15 Companion* (2015), 1232.
- Sonakalan, Abdülkadir. *İşitme Engelli Bireylerde Bir Sosyalleşme Kanalı Olarak Sosyal Medya*. Yalova: Yalova Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, 2020.
- Şardağı, Emine. "Sosyal Medyada Kurumsal Kimlik: Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Twitter Kullanımının Değerlendirmesi." *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* 10/3 (2017), 337-362.
- TDK, Türk Dil Kurumu. "Dijital Medya". Erişim 14 Aralık 2023 <https://sozluk.gov.tr/>
- Varol, Caner vd. "Afet Dönemlerinde Sosyal Medyanın Bağış Tercihlerindeki Rolü: 6 Şubat Kahramanmaraş Depremleri Üzerine Bir İnceleme." *Yeni Medya Elektronik Dergisi* 8/3 (2024), 537-567.
- Yıldırım, Ali- Şimşek, Hasan. *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin akademik ve mesleki yayınlar, 2018.

