

Araştırma Makalesi

Yerel Vakıfların Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu Vakıfları Örneği

Social Media Use of Local Foundations: Kastamonu Sample of Foundations

Ayşegül Aşlıhan CİVEK Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü aakizilcik@kastamonu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4023-283X	Sirel GÖLÖNÜ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü sirel.golonu@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-6616-3342
--	---

Makale Geliş Tarihi	Makale Kabul Tarihi
14.01.2023	04.04.2023

Öz

Bu çalışma ile Kastamonu'da kurulmuş yerel vakıfların sosyal medya kullanımları incelenmiştir. Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün resmi sayfası üzerinden Kastamonu'da kurulan vakıflar listelenerek ilde toplam 39 vakıf olduğu belirlenmiştir. Bu vakıfların sosyal medya hesapları sorgulandığında ise yalnız 3 vakfın sosyal medyada yer aldığı belirlenmiştir. Çalışmada nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Belirlenen üç vakfa ait tüm sosyal medya platformlarındaki veriler doküman ve içerik analizi yöntemleriyle incelenmiştir. Sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler öncelikle doküman analizine tabi tutularak betimsel sonuçlara ulaşılmıştır. Ardından 01.01.2022-31.12.2022 tarihleri arasında aktif olan sosyal medya hesaplarının, bu tarih aralıklarında yaptıkları gönderiler değerlendirilerek içerik analizi uygulanmıştır.

Araştırma sonucunda Kastamonu'da kurulmuş vakıfların %92'sinin sosyal medyada yer almadığı tespit edilmiştir. Sosyal medya platformlarında hesabı olan vakıfların yalnız Instagram, Facebook ve YouTube platformlarını kullandıkları belirlenmiştir. Vakıfların, sosyal medya hesaplarının bir kısmından uzun süredir paylaşım yapılmadığı, bazılarının ise çok yeni açıldığı görülmektedir. Farklı platformlarda açılmış olan aynı vakfa ait hesapların çoğunda diğer sosyal medya hesaplarına ilişkin bilgiler ve bağlantı düğmeleri yer almamaktadır, dolayısıyla sosyal medyanın "bağlanabilirlik" özelliği yeterince kullanılamamıştır. Kastamonu'daki vakıfların en aktif kullandığı sosyal medya platformunun Instagram olduğu belirlenmiştir. Vakıfların Instagram ve Facebook hesaplarını en çok "vakfa ait eserlerin tanıtımı"nu yapmak amacıyla; YouTube hesaplarını ise "vakıfla ilgili önemli kişileri tanıtmak" amacıyla kullandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal medya, Vakıflar, Kastamonu, STK, Sivil Toplum Örgütleri

Abstract

This study examines the use of social media by local foundations in Kastamonu. The foundations located in Kastamonu are listed on the official website of the General Directorate of Foundations, and a total of 39 foundations in the province were identified. When examining the social media accounts of these foundations, it is found that only three foundations are active on social media. The data from all social media platforms belonging to the three identified foundations is examined using document and content analysis methods. The data obtained from the social media accounts is first subjected to document analysis, which provides descriptive results. Then, the study applies content analysis by evaluating the posts of the social media accounts active between January 1, 2022, and December 31, 2022.

Önerilen Atıf /Suggested Citation

Civek, A.A. & Gölönü, S., 2023 Yerel Vakıfların Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu Vakıfları Örneği, *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 58(2), 987-1013

The study shows that 92% of the foundations in Kastamonu are not present on social media. It is found that the foundations that have accounts on social media platforms only use Instagram, Facebook, and YouTube. It is noted that some of the foundations' accounts on social media have not been shared for a long time, while others have been opened recently. Most of the accounts of the same foundation opened on different platforms do not have information and link buttons to other accounts on social media, so the "connectivity" function of social media has not been sufficiently used. Instagram is the most used platform by the foundations in Kastamonu. It was found that the foundations use the accounts on Instagram and Facebook mainly to "promote the work of the foundation" and the accounts on YouTube to "promote important people connected to the foundation."

Keywords: Social media, Foundations, Kastamonu, NGO, Non-Governmental Organizations

1. Giriş

Günümüzde sosyal medya kullanımı, gündelik hayatın önemli bir parçası haline gelmiştir. Akıllı telefon ve sosyal medya kullanımının yaygınlığı o kadar fazladır ki, bağımlılık derecesine ulaşan durumlar dahi bulunmakta ve birçok insan telefonunu elinden düşürememektedir. “We are social”ın (2022) çevrimiçi Türkiye raporuna göre, Türkiye nüfusunun %80,8’i (yaklaşık 68,90 milyon kişi) aktif olarak sosyal medya kullanıcısıdır ve bu kullanıcıların sosyal medya hesaplarını kullanma süreleri günlük ortalama 3 saattir. Dolayısıyla sosyal medyada kar amacı güden veya gütmeyen kuruluşların hatta kamu kurumlarının yer alması yadırganacak bir durum değil, aksine aranılan bir durum haline gelmiştir. Ülke nüfusunun %80’inin üzerinde bir kitleye ulaşabilme imkanı sunan bir platformda bulunmak hedef kitleye ulaşım konusunda etkililik sağlayacaktır. Sosyal medya araçları, hem sosyal medya kullanıcıları tarafından hem de kuruluşlar tarafından iletişim için erişilebilir ve çok yönlü bir platform oluşturduğundan, kurulacak iletişimin etki gücü artacaktır.

Sosyal medya, yapısı gereği çok sayıda kişiye kolay ulaşma, ucuzluk, hedef kitle ile çift yönlü bir iletişim kurabilme gibi birçok avantaja sahiptir. Sosyal medyanın bu avantajlarını fark eden sivil toplum örgütleri (STK) bunu bir güç olarak değerlendirerek gerçekte yapılan çalışmalarını sanal ortama aktarmaktadır. Hedef kitlelerine daha çabuk ve etkili ulaşmayı sağlayan sosyal medya araçları sayesinde sivil toplum örgütleri, takipçilerinden maddi ve manevi destek isteyerek amaçlarına ulaşmada daha çabuk yol kat edebileceklerdir.

STK’ların kurulmasında gerekli olan toplumsal hassasiyet, kuruluşun amacını da oluşturmaktadır. Her bir sivil toplum örgütünün toplumsal bir soruna çare olma amacıyla kurulduğu düşünülürse amacından ne kadar fazla kişiyi haberdar edip ne kadar çok kişinin desteğini alırsa bu toplumsal sorunu çözmeye o kadar etkili olabileceği söylenebilir. Sivil toplum örgütlerinin kâr amacı gütmeyen ve genellikle bağışlarla gelir elde eden kuruluşlar olduğu göz önüne alındığında ise hedef kitesine ulaşmak için seçeceği yöntemin düşük maliyetli bir yol olması önem arz etmektedir. Kamuoyu oluşturma ve çoğulcu toplum yapısını sağlama konusunda sesini duyurmaya ihtiyacı olan STK’nın çift yönlü, maliyeti düşük ve etkili iletişim aracı olarak sosyal medyayı seçmesi akılcı bir çözüm olarak görülmektedir.

Özellikle ulusal veya uluslararası boyutta faaliyet gösteren STK’ların sosyal medyanın avantajlarını kullanması şaşırtıcı olmayacaktır. Ancak sesini duyurmaya, varlığını göstermeye çok daha fazla ihtiyacı olan yerel çapta faaliyet gösteren STK’ların iletişim araçlarını çok daha etkin kullanması gerekmektedir. Bu çalışma, yerel çapta faaliyet gösteren ve bir STK türü olan vakıfların sosyal medyayı hangi amaçla, ne sıklıkla ve ne şekilde kullandığı sorularını yanıtlayabilmek için yapılmıştır. Kastamonu’da kurulmuş yerel vakıfların sosyal medya kullanımı ele alınmıştır.

2. Literatür Araştırması

Yerli ve yabancı kaynaklarda sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Yerel boyutta çalışan vakıflarla ilgili bir çalışmaya rastlanmamıştır. Aşağıda, sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımlarını ele alan çalışmalardan bazılarına değinilmiştir. Yerli makaleler, yerli tezler ve yabancı çalışmalar olarak sınıflandırılan paragraflarda en ilgili görülen üçer çalışmaya yer verilmiştir.

Yerli makaleler

Abdulmecid’in (2022) “ Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı: World Uyghur Congress (WUC) Facebook Sayfası Örneği” isimli çalışmasında, kuruluşun sosyal medyanın topluluk,

katılım, konuşma ve bağlanabilirlik özelliklerinden yararlanılmadığı, sayfada gönüllülük, üyelik veya bağışı için de bir bağlantı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

Yıldırımalp'in (2021) "Türkiye'de Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Dönüşümü: Mevcut Durum ve Engeller" isimli derleme çalışmasında Türkiye'deki sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşme yönünde çaba gösterdiği ancak sınırlı bir yol alabildiği sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmada, sivil toplum kuruluşlarının dijitalleşme anlayışlarında sosyal medya kullanımının ağırlık kazandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Ancak kuruluşların, bu dijital aracı da sınırlı amaçlar için kullandıkları, bu araçtan işlevsel olarak yararlanamadıkları görülmektedir.

Çiftçi'nin (2020) "Sivil Toplum Örgütleri ve Dijital Dönüşümler: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme" isimli çalışmasını KKTC'deki resmi kayıtlı kadın sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarını inceleyerek yapmıştır. Çalışma sonucunda Facebook'un KKTC'deki kadın STK'larca en fazla tercih edilen mecra olduğu görülmüştür. Ayrıca incelenen Mesarya Kadınları İnisyatifinin Facebook sayfasının tüm paylaşımlarında muhalif bir bakış açısı olduğu belirlenmiştir.

Yerli Tezler

Dondurucu'nun (2019), "Çevre hareketi bağlamında sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarında İletişim süreci: Greenpeace ve WWF Örneği" isimli doktora tezinde diğer Greenpeace'lere ve diğer WWF'lere kıyasla, bu iki kuruluşun Türkiye sayfalarında baskı grubu işlevinin yeterince yerine getiremedikleri görülmüştür. Ayrıca Greenpeace Türkiye sayfasının, gönderilerinin etki gücünü arttırmasını sağlayacak olan etiketleme özelliğini kullanmadan paylaşıldığı dikkat çekmiştir. Sonuç olarak her iki sayfada da önemli eksiklikler tespit edilmiştir.

Şardağı'nın (2016), "Türkiye'deki Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Kullanımlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirmesi" isimli yüksek lisans tezinde 178 vakfın internet siteleri ve sosyal medya hesapları incelenmiştir. Sosyal medya kullanan 178 vakıf ve derneğin 120'sinin Facebook, 103'ünün Twitter, 91'inin ise her iki hesabının da bulunduğu görülmüştür. Sosyal hizmet, eğitim, araştırma ve sağlık konulu kuruluşların bu mecralarda daha aktif olduğu görülmüştür. Ayrıca kurum kültürü öğelerinin, vizyonun sosyal medyaya yansımadağı belirlenmiştir. Çok az kuruluş, üyelerin içerik üretmesine izin vermektedir.

Yılmazel'in (2011), "Türkiye'de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi" isimli yüksek lisans tezinde 124 vakfın internet siteleri ile Facebook ve Twitter profilleri incelenmiştir. Türkiye'deki vakıfların halkla ilişkiler aracı olarak web sitelerini yeterince etkili kullanmadıkları, büyük bir çoğunluğunun var olan web sitelerinde web 2.0 teknolojilerinden faydalanmadıkları ve Facebook ve Twitter'da az sayıda vakfın hesabının bulunduğu tespit edilmiştir.

Yabancı Makaleler

Nchabeleng, Botha ve Bisschoff (2018) "The uses, benefits and limitations of social media for public relations in South African non-governmental organisations" isimli çalışmasında Güney Afrika'daki bazı STK'lar incelenmiş ve sosyal medyanın halkla ilişkiler için fayda ve sınırlılıkları ortaya konmaya çalışılmıştır. Çalışmada sosyal medyayı kullanmanın temel faydalarının, izleyicilerle artan halkla ilişkiler etkileşimleri, halkla ilişkiler iletişiminin erişilebilirliğini geliştirme, geri bildirim ve girdi hızını artırma, sosyal/akran ve duygusal destek, halkı etkileme potansiyeli, uzun vadede maliyeti azaltma olduğu belirlenmiştir. Sınırlılıkları ise, kalite endişeleri, kamuya sızan gizlilik ve özel bilgiler ve bilgilerin güvenilirliği olarak ortaya konmuştur.

Campbell, Lambright ve Wells'in (2014) "Looking for friends, fans, and followers? Social media use in public and nonprofit human services" isimli çalışmasında kâr amacı gütmeyen kuruluşların sosyal medyayı insan kaynakları temin etmede nasıl kullandıkları özetlenmiş ve bu çalışmada, Facebook'un en yaygın olarak kullanılan sosyal medya mecrası olduğunu ortaya koymuştur.

Nah ve Saxton'ın (2012) "Modeling the adoption and use of social media by nonprofit organizations" isimli çalışmasında; strateji, kapasite, yönetim ve çevre olmak üzere 4 faktör üzerinden bir model oluşturulmuş ve ABD'deki 100 büyük STK'nın Twitter ve Facebook hesaplarındaki bilgiler kullanılarak

sosyal medya kullanımlarının benimseme, kullanım sıklığı ve diyalog olmak üzere üç temel konuda yön belirleyici olduğu ortaya konmuştur.

3. Sivil Toplum Örgütleri

Sivil toplum örgütleri, hükümetin dışında çalışan ve resmi kurum kabul edilmeyen, kâr amacı gütmeyen, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda ikna ve lobi çalışmaları yapan, bağış ve üyelik ödemeleri ile gelir elde eden kuruluşlardır (Abdülmecid, 2022, s. 45). Sivil toplum örgütleri, “hükümet dışı kuruluşlar”, “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar”, “üçüncü sektör” veya “özel gönüllü kuruluşlar” gibi başka pek çok isimle de anılırlar (Bayhan, 2002, s. 7). Ayrıca her bir tanımlamanın birden fazla kelime içermesi ve “sivil toplum kuruluşları” olarak da ifade edilmeleri nedeniyle genellikle STK olarak kısaltılırlar ve günlük konuşma içerisinde de bu kısaltma yaygın olarak kullanılmaktadır. Meslek odaları, sendikalar, dernekler veya vakıflar birer STK örneğidir. Bunların yanı sıra Banger’e (2011, s. 6) göre kulüpler, tüzel kişiliği olmayan düzenli topluluklar, platformlar, girişim veya ağ şeklindeki yapılar, iktidar alternatifi olmayan siyasi partiler de STK sayılabilmektedir. STK’lar, toplumsal sorunlara değinmeyi amaçladığından devletin sosyal devlet anlayışına katkıda bulunan sivil kuruluşlar olarak betimlenebilirler. Sosyal devlet anlayışına getirdikleri katkı sayesinde, zaman zaman devletin yükünü azaltmakta, zaman zaman devlete bazı sorunların çözümü için çözüm önerileri getirmektedirler. Bu kuruluşlar, sosyal denge ve sosyal refahın artırılmasında etkili birer sosyal politika araçlarıdır. Bu yönüyle sivil toplum örgütlerinin önemi yadsınamaz.

3.1. Sivil Toplum Örgütlerinin Özellikleri

STK’lar genel olarak “toplumsal sorunlara değinmek” amacıyla kurulmuştur denilebilir. Bu nedenle STK’ların en temel özelliklerinden bir tanesi kuruluş amacından gelmektedir. İnsan, doğa, hayvanlar, özel olarak korunması gereken kesimler gibi konularla ilgili toplumsal konularda fayda sağlamak amacıyla kurulmaktadır. Ayrıca kâr amacı gütmemeleri ve devlet kurumlarından bağımsız olmaları da diğer temel özelliklerindedir. Bunların dışında Tekeli (2004, s. 110), STK’ların özellikleri olarak, gönüllülük esasına dayalı olmasını, kuruldukları konunun net bir şekilde belirtilerek bu konuda uzman olmaları gerektiğini ve STK içerisindeki ilişkilerin hiyerarşik değil, yatay ilişkiler olması gerektiğini de sıralamıştır.

Güneş (2004, s. 2), STK’ların genel kuruluş amaçlarını “işlev” olarak nitelemiş ve STK’ların dört temel işlevi olduğunu belirtmiştir. Bu işlevler şöyledir:

- Kamuoyu oluşturarak toplumun isteklerine tercüman olmak
- Çoğulcu toplum yapısı sağlayarak piyasanın hakim yapısını dengeleyen bir unsur oluşturmak
- STK kültürü ile yetişmiş bireylerin olmasını sağlamak
- Hükümet politikalarına uygun olacak şekilde sosyal refahı sağlayacak projeler üretmek ve uygulamak.

Seyyar ve Adalı (2004, s. 113-119) ise yukarıda da belirtilen özellikleri gruplandırıp özetleyerek STK’ların 4 temel özelliği olduğunu vurgulamışlardır. Bunlar: gönüllülük, bağımsızlık, kâr amacı gütmemek ve vizyona sahip olma şeklinde belirtilmiştir.

3.2. Sivil Toplum Örgütü Olarak Vakıflar

Sivil toplum örgütlerinin Türkiye’deki gelişim sürecinde vakıflar önemli bir yer tutmaktadır. Her ne kadar öncesinde de vakfa benzer kurumlar bulunmakta ise de günümüzde tanımı yapılan vakıflar, İslamiyet ile birlikte ortaya çıkmıştır. Vakıflar, 9. yüzyıldan sonra hukuki gelişimini tamamlamıştır ve özellikle Selçuklu ile Osmanlı’da birçok hizmet, vakıflarca verilmiştir. Hatta 16. yüzyılda hemen hemen her konuda vakıf bulunan Osmanlı için Batılılar, “vakıf cenneti” tabirini kullanmışlardır (Ertem, 1999, s.118-120). Toplumda adaletin bir güvencesi olarak Osmanlı sultanları ve hanedan üyeleri, ayrıca hayırsever Müslüman halkın tamamı, insanların neye ihtiyaçları varsa bu ihtiyaçlarını kuracakları vakıflar aracılığı ile gidermeyi kendilerinin insani bir görevi olduğunu düşünmekte idiler (Yediyıldız, 2012, s. 484).

Sivil toplum örgütü olarak vakıfların günümüzdeki işlevi Osmanlı dönemindeki kadar aktif bulunmamaktadır. Osmanlı’daki Batılılaşma faaliyetleri, cumhuriyete geçiş, darbeler, Avrupa Birliği’ne

uyum süreci gibi siyasi olayların vakıfların anlayışı ve etki gücünü değiştirdiği bir gerçektir. Osmanlı döneminde vakıflar bir ekonomik kuruluş gibi faaliyet göstermekte, istihdam sağlamakta, toplumsal konularda birçok görevi bulunmakta (Armağan, 2022, s.219) ve çok detaylı sorunlar (leylekleri beslemek, öğrencilere yazlık elbise almak, piknik yaptırmak vb. (Sar, 2021, s. 1294-1296)) için kurulabilmekte idi. günümüzdeki vakıfların sivil toplum için ele aldığı konular Osmanlı'dakine göre daha geneldir.

4. Vakıf Kavramı ve Türleri

“Vakıf” kelimesinin kökeni Arapçadır ve sözlükte üç farklı anlam görülmektedir. Bu çalışmadaki anlamı ile kelime; “Birçok kişi tarafından kurulan ve toplum yararına çalışmayı ilke edinen kuruluş” olarak ele alınmaktadır (TDK, 2022). Türk Medeni Kanunu (2001) ise 101. maddesinde vakfı şöyle tanımlamıştır: “Vakıflar, gerçek veya tüzel kişilerin yeterli mal ve hakları belirli ve sürekli bir amaca özgülemeleriyle oluşan tüzel kişiliğe sahip mal topluluklarıdır.”

Vakıfların temelini bağış ve yardım oluştursa da, vakıflar saf bir bağış veya herhangi yardım olarak algılanmamalıdır. Vakıfları yardım veya bağıştan ayıran hukuki bir statü bulunmaktadır. Ayrıca vakfin sürekliliği de tek seferlik bir yardımdan farkını ortaya koymaktadır (Öztürk, 2001, s. 95). Vakıfların kuruluş amaçları çeşitlilik göstermektedir. Vakıflar önceleri daha çok dini amaçlarla kurulan kuruluşlar, günümüzde sosyal amaçlı olarak kurulan vakıfların daha çok olduğu görülmektedir (Durmuş, 2011, s. 5).

Vakıfların türleri çeşitli şekillerde sınıflandırılmıştır. Ancak Vakıflar Genel Müdürlüğü'nün (2022a) vakıf sorgulama sayfasında, Türkiye'deki vakıflar 4 kategoride ele alınmıştır. Bunlar: cemaat vakıfları, mülhak vakıflar, yabancı vakıflar ve yeni vakıflardır.

Cemaat Vakıfları: 5737 sayılı Vakıflar Kanunu'nun (2008) 3. maddesine göre cemaat vakfı “Vakfiyeleri olup olmadığına bakılmaksızın 2762 sayılı Vakıflar Kanunu gereğince tüzel kişilik kazanmış, mensupları Türkiye Cumhuriyeti vatandaşı olan Türkiye'deki gayrimüslim cemaatlere ait vakıflar” olarak tanımlanmıştır. Dolayısıyla bu vakıflar, gayrimüslim Türk vatandaşlarının oluşturduğu hayır kurumlarıdır.

Mülhak Vakıflar: 5737 sayılı Vakıflar Kanununa (2008) göre, Medeni Kanundan önce kurulan vakıflar için kullanılan bir terimdir. Medeni Kanun çıkmadan önce kurulmuş ve vakfedenlerin ailelerine şart edilen vakıflara denmektedir.

Yabancı Vakıflar: Merkezi yurtdışında olup, Türkiye'de temsilciliği olan vakıflar, yabancı vakıf olarak anılmaktadır.

Yeni Vakıflar: Cumhuriyetin kurulmasından sonra, şahısların isteği üzerine, bağımsız mahkemeler tarafından kurulup, Vakıflar Genel Müdürlüğü tarafından kuruluş senedine uygunluk yönünden denetlenen vakıflardır (VGM, 2022b).

Bu çalışmada bahsi geçen tüm vakıflar, “yeni vakıf” sınıflandırmasında bulunan ve yerel/bölgesel çapta faaliyet gösteren vakıflardır.

5. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya; bilgi, birikim, görüş paylaşmak suretiyle içerik oluşturmak için çevrimiçi olarak toplanan insanların metin, resim, video, ses vb. medyalarını kolayca iletmelerini mümkün kılan ağ tabanlı faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade eder (Safko ve Brake, 2009, s. 6). Bruns ve Bahnish ise sosyal medyayı geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri olarak tanımlamışlardır (Aktaran Akar, 2011, s. 17). Web 2.0 ise, sosyal medyanın gelişimi için gerekli olan platform ve sosyal medyanın ideolojik ve teknolojik altyapısı olarak tanımlanabilir.

İlerleyen teknoloji sayesinde birçok sosyal medya mecrası oluşturulmuştur ve bu sosyal medya mecraları günümüzde kişilerin günlük hayatı içerisinde oldukça büyük bir yer kaplar duruma gelmiştir. Günlük hayat içerisinde kendine geniş bir yer bulan bu mecraların geçmişi yaklaşık olarak 45 yıl öncesine dayanmaktadır. Tom Truscott ve Jim Ellis'in 1979'da Duke Üniversitesi'nde öğrenci iken kurdukları USENET, kamuya açık mesajlaşmanın sağlandığı ve sosyal medyanın çıkış noktası olarak

kabul edilebilecek bir mecradır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 60). Açık mesajlaşma ile başlayan sosyal medyanın 45 yıl içerisinde uğradığı dönüşüm oldukça hızlı olmuştur. Haberleşmeden fotoğraf paylaşımına, video paylaşımlarından bloglara kadar birçok türü bulunan sosyal medya mecralarının her birinin kendine has öne çıkan bir özelliği bulunmaktadır. Örneğin iş dünyası ile ilişkiler kurma amaçlı oluşturulmuş olan LinkedIn, video paylaşımı için oluşturulmuş olan YouTube, herkesin bildiği konu üzerine bilgi paylaşımı yapmayı sağlayan Wiki'ler veya fotoğraf ve video paylaşımında kullanılan Instagram, farklı özellikler için oluşturulmuş sosyal medya araçlarına örnek olarak gösterilebilir. Her bir sosyal medya aracının farklı özellik ve amaçları olması nedeniyle kullanıcılar kendi amaçlarıyla en çok örtüşen özelliğe sahip sosyal medya mecralarını tercih edebilmekte ve sıklıkla birden fazla mecrada yer almaktadırlar.

6. Sosyal Medyanın Özellikleri

Mayfield'in (2008, s. 5) belirttiği sosyal medya özellikleri beş madde ile ortaya konmuştur. Bunlar; katılım, açıklık, karşılıklı konuşma, topluluk ve bağlanabilirlik özellikleridir.

Katılım özelliği, sosyal medyadaki tüm hesap sahiplerinin paylaşılan bir mesaj, fotoğraf, video vb. medyaya katkıda bulunabilmesi ile ilgilidir. Tüm sosyal medya platformlarında yorum yapmak, beğeni almak, paylaşmak gibi geri bildirimler teşvik edilir. Bu durum da medya ve izleyici arasında belirgin bir sınır olmadığını göstermektedir. Her ne kadar bazı içerikler için belli kesimlere katılım engeli getirilebilse de çoğu içeriğin böyle bir engelinin olmaması "açıklık" özelliği ile ifade edilmektedir.

Belirtilen üçüncü özellik olan "konuşma veya karşılıklı konuşma" özelliği, sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en belirgin özelliklerden biridir. Konuşma özelliği ile medyanın iki yönlülüğü sağlanmaktadır. Sosyal medyada karşılıklı iletişim kurularak bir diyalog oluşturulabilmektedir.

Sosyal medyanın topluluk özelliği sayesinde birbirini tanımayan insanlar, ortak ilgi alanlarına göre çok çabuk ve etkili şekilde gruplanabilmektedir. Kullanıcılar hayran olunan bir sanatçı için aynı yönde paylaşımlar yapabilecekleri gibi bahsi geçen sanatçı için bir hayran grubu da kurabilirler.

Mayfield'in sınıflandırdığı özelliklerden sonuncusu olan "bağlılık/bağlanabilirlik", sosyal medyada bulunan bir başka kullanıcının önerilmesi, bir paylaşımın yeniden paylaşılabilmesi gibi çeşitli linklerin verilmesi ile ilgilidir. Bu sayede sosyal medya bağlantıları gelişmektedir.

Mayfield'in sınıflandırması dışında, sosyal medyanın özellikleri olarak ucuz olması, hiyerarşik bir yapıya sahip olmaması, kullanıcının aynı zamanda bir içerik üretici olması nedeniyle özgür hissedebilmesi, çok sayıda kişiye ulaşılabilmesi gibi ek özellikler de sayılabilir.

7. Türkiye'de Sosyal Medya Araçlarının Kullanımına İlişkin Bazı Veriler

"We are social"ın (2022) şirketinin her yıl ve her ülke için düzenli olarak çıkarıp çevrimiçi olarak yayınladığı dijital raporlarından Türkiye raporuna göre, ülke nüfusunun %80,8'i (yaklaşık 68,90 milyon kişi) sosyal medya kullanıcısıdır ve bu kullanıcıların sosyal medya hesaplarını kullanma süreleri günlük ortalama 3 saattir. Bu rakamlar azımsanamayacak kadar yüksektir. Rapora göre Türkiye'de 2022 yılında, en çok kullanılan sosyal medya platformları listelenmiştir. Listede 15 farklı platform yer almakla birlikte %40'ın üzerinde kullanılan platformlar sırasıyla şöyledir:

- | | |
|---------------------|------------------------------|
| 1. WhatsApp- %93,2 | 5. Facebook Messenger- %54,3 |
| 2. Instagram- %92,5 | 6. Telegram- %53,7 |
| 3. Facebook- %78,1 | 7. TikTok- %47,6 |
| 4. Twitter- %69,6 | 8. Pinterest- %40,7 |

Aynı raporda 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının en sevdiği platformların verileri de bulunmaktadır. Buna göre Instagram %44,9 ile en sevilen platform görünmektedir. Ardından %19,8 ile WhatsApp, %9,2 ile Twitter, %8,4 ile Facebook ve %6,3 ile TikTok gelmektedir (We are social-Turkey, 2022).

Raporun, sosyal medyada haftalık kaç saat vakit geçirildiği ile ilgili veriler kısmında, en çok vakit geçirilen sosyal medya platformunun favori platformla aynı olan Instagram (20,2 saat/hafta) olduğu yazmaktadır. İkinci sırada TikTok (18,8 s/h), üçüncü sırada YouTube (18,5 s/h), dördüncü sırada

WhatsApp (18,5 s/h) ve beşinci sırada ise Facebook (12,6 s/h) yer almaktadır (We are social-Turkey, 2022).

We are social şirketi, yıllık olarak tüm dünya için oluşturduğu verilerinde birçok ayırtırmaya gitse de yaş ve meslek gibi ayırtırmalarla ilgili detaylı bilgilere ulaşamamaktadır. Ancak Türkiye’de sosyal medya kullanım alışkanlıkları ile ilgili yapılmış birçok çalışma bulunmaktadır. Her bir çalışmada farklı örneklemeler ele alınmıştır. Paşalı Taşoğlu ve Koca’nın (2022, s. 817-818) iletişim fakültesi öğrencilerine ve iletişim uzmanlarına yönelik yapmış olduğu bir araştırma, hem gençleri, hem de yetişkinleri ayrı ayrı ele almıştır ve bu kişiler, iletişimle ilgili uzmanlığı olan veya uzmanlık eğitimi alan kişilerdir. Dolayısıyla iletişim aracı olan sosyal medya ağlarını yakından takip edebilecek, yeni iletişim platformlarından daha çabuk haberdar olabilecek iki ayrı yaş grubundaki kitlelerdir. Bu çalışmada tercih edilen sosyal medya platformlarında yaş faktörünün değişikliğe neden olduğu ortaya koyulmuştur. Veriler en çok tercih edilenden en az tercih edilene doğru sıralanmış haliyle Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: İletişim Alanındaki Kişilerin Tercih Ettiği Sosyal Medya Ağları

<i>İletişim Fakültesi Öğrencilerinin Tercih Ettiği Sosyal Ağlar</i>	<i>İletişim Uzmanlarının Tercih Ettiği Sosyal Ağlar</i>
Instagram	Instagram
Twitter	Twitter
YouTube	Facebook
TikTok	YouTube
Facebook	LinkedIn
Pinterest	Reddit
Twitch	Clubhouse
Snapchat	Telegram
Clubhouse	TikTok
Telegram	

Kaynak: Paşalı Taşoğlu, N. ve Koca İ., 2022, s. 817-818.

Tabloda da görüldüğü gibi yaş faktörünün ilk beş sıralamasına belirgin şekilde etki ettiği iki platform bulunmaktadır. TikTok gençlerin 4. sırasında yer alırken, yetişkinlerin 9. sırasındadır. Yetişkinlerin sıklıkla kullandığı sosyal medya platformlarının ilk beşi içerisinde yer almayan TikTok’un yerinde LinkedIn bulunmaktadır. LinkedIn ise, gençlerin listesinde kendine yer bulamamıştır.

8. Sosyal Medya ve Sivil Toplum Örgütleri

Kurumlar, internet ve sosyal medyanın iletişimde sağladığı gücü fark ederek avantajlı ve düşük maliyetli bu mecraların kullanımını yaygınlaştırmışlardır. Geleneksel medya ortamlarına göre sağladığı faydaların dışında, kurumsal kimlik oluşturma konusunda da internet ve sosyal medya kullanımının rolü yüksektir (Abdulmecid, 2022, s. 50). Kâr amacı gütsün gütmesin, kuruluşların birçoğunun kullandığı internet siteleri kamuya açılan bir pencere olarak, kuruluşa birçok açıdan avantaj sağlasa da, sosyal medyanın sunduğu iki yönlü iletişim fırsatından mahrumdur. Bu da sosyal medyayı, bir internet sitesinden daha makbul duruma getirmektedir. Sosyal medyanın sunmuş olduğu bu iki yönlü iletişim imkânı, topluluk oluşturmak, bireyleri harekete geçirmek, katılımı sağlamak gibi amaçlar edinen STK’ların amaçlarına ulaşmasında değerlendirilmesi gereken bir fırsattır.

Saatçioğlu (2017, s. 162-163), yaptığı çalışmasında vakıfların sosyal medyayı neden kullanmalarını gerektiği konusuna yer vermiştir. Buna göre, sosyal medya kullanımının vakıflar için faydaları aşağıdaki gibi maddeler halinde özetlenebilir:

- Vakıfların hedeflerine daha etkili ve sürdürülebilir bir biçimde ulaşması açısından fayda sağlamaktadır.
- Sosyal medya, sivil toplum örgütlerinin etkinlik ve çalışmalarını hızlı, kolay ve düşük maliyetli bir biçimde yaymayı sağlamaktadır.
- Vakıfların hedef kitleleri ile diyalog kurabilmelerini sağlamaktadır.

- Şeffaf bir iletişim kurulmasını sağlamaktadır.
- Vakfa bağış yapmak isteyen veya vakıf için gönüllü olacak kişileri bilgilendirilmeyi sağlamaktadır.
- Hedef kitle, vakfın paylaşımları ile ilgili fikirler öne sürebilmektedir.
- Vakıfların içerik üretmesi ve bu içeriklere hedef kitlenin katkıda veya eleştiride bulunması ile vakıf-hedef kitle arasında bir etkileşim oluşmakta, bu etkileşim de hedef kitleyle bir bağ sağlamaktadır.

Tüm bu faydalar göz önüne alındığında sivil toplum örgütlerinin sosyal medyada kendilerine yer edinmeleri bir zorunluluk haline gelmiştir denilebilir.

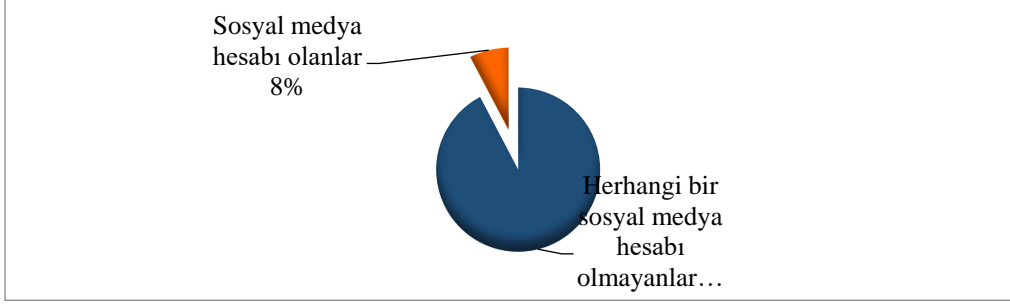
9. Amaç ve Yöntem

Yapılan bu araştırmayla Kastamonu ilinde kurulmuş olan vakıfların sosyal medya araçları kullanım alışkanlıklarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Araştırmanın temel problem cümlesi “Kastamonu’da kurulan vakıflar sosyal medya araçlarını nasıl kullanmaktadır?” şeklindedir. Bu ana problem dâhilinde cevabı aranan alt problem cümleleri şöyledir:

- a. Kastamonu’da kurulan vakıfların ne kadarı sosyal medya platformlarında yer almaktadır?
- b. Kastamonu’da kurulan vakıflar en çok hangi sosyal medya platformlarını kullanmaktadır?
- c. Kastamonu vakıflarının tüm sosyal ağları sürekli güncel tutulmakta mıdır veya kullanımda olmayan hesapları var mıdır?
- d. Kastamonu vakıflarının tercih etmediği sosyal ağlar bulunmakta mıdır?
- e. Kastamonu’da kurulan vakıfların sosyal medya hesapları arasında bağlantılar bulunmakta mıdır?
- f. Kastamonu’da kurulan vakıflar sosyal medyayı hangi amaçla kullanmaktadırlar?
- g. Kastamonu’da kurulan vakıfların kullandığı tüm sosyal medya araçlarının ayrı ayrı kullanım amaçları değişiklik göstermekte midir?
- h. Kastamonu’da kurulan vakıfların sosyal medya hesaplarının profil bilgilerinde neler yer almaktadır?
- i. Kastamonu’da kurulan vakıfların paylaşım içerikleri nasıldır?
- j. Kastamonu’da kurulan vakıflar daha çok ne tür gönderiler paylaşmaktadır?
- k. Kastamonu’da kurulan vakıfların sosyal medya hesaplarındaki etkileşimler nasıldır?

Yukarda belirtilen amaçlara ulaşabilmek için, bu çalışmada nitel bir araştırma yöntemi benimsenmiştir. Nitel araştırma, “gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir sürecin izlendiği araştırma” olarak tanımlanabilir (Yıldırım ve Şimşek, 2008, s. 39). Bir problemin çözümüne ilişkin çeşitli yöntemler kullanan nitel araştırma, keşfedilmeyi bekleyen veya hali hazırda keşfedilmiş sorunların algılanmasına, soruna ilişkin doğal olguların gerçekçi bir şekilde ele alınmasına yönelik subjektif ve yorumlayıcı bir süreci belirtmektedir (Baltacı, 2019, s. 273).

Araştırmada, yerel vakıfların sosyal medya kullanımlarının Kastamonu vakıfları üzerinden ele alınması amaçlandığından, çalışmanın evrenini tüm yerel vakıflar oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise, Kastamonu’da kurulmuş vakıflar seçilmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda Kastamonu’daki vakıfların listesine Vakıflar Genel Müdürlüğünün (2022a) internet sayfası üzerinden “vakıf sorgulama” bölümü kullanılarak ulaşılmıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğünün verilerine göre 13’ü merkezde olmak üzere Kastamonu ilinde toplam 39 vakıf bulunmaktadır. Bahsi geçen 39 vakıf, hem arama motorlarında hem de sosyal medya platformlarının arama alanlarında çeşitli kısaltmalar da dahil edilerek aratılmıştır. Yapılan taramalar sonucunda yalnızca 3 vakfa ait olmak üzere toplam 9 sosyal ağ hesabı tespit edilmiştir. Bulunan tüm sosyal medya hesapları, Kastamonu’nun merkezinde kurulmuş olan vakıflara aittir. Grafik 1’de Kastamonu’da kurulan vakıfların sosyal medya kullanma oranları görselleştirilmiştir. Yalnız 3 vakfın sosyal medyayı kullanması %8’lik bir dilimi işaret etmektedir. Kendilerine ait bir sosyal medya hesabı olmayan vakıfların oranı ise %92’dir. Dolayısıyla Kastamonu’da kurulmuş vakıfların büyük bir çoğunluğu sosyal medyada yer almamaktadır.



Grafik 1: Kastamonu'daki Vakıfların Sosyal Medya Platformu Kullanma Dağılımları

Resmi olarak sosyal medya hesabı kullanan 3 vakıf, A, B ve C vakıfları olarak kodlanmıştır ve vakıfların sosyal medya hesaplarına ait bilgiler Tablo 2'de görülmektedir.

Tablo 2: Kastamonu Vakıflarının Kullandığı Sosyal Ağlar

Vakıflar (Kuruluş Yılları)		Kullanılan Sosyal Ağlar			Toplam
		Instagram	Facebook	YouTube	
A Vakfı (1996)		1	1	1	3
B Vakfı (1990)		1	2	1	4
C Vakfı (1992)		1	1	0	2
Toplam	N	3	4	2	9
	%	33,33	44,44	22,22	100

Kastamonu'daki vakıflardan sosyal ağlarda yer alanlarının, hesapları doküman analizi yöntemiyle incelenmiştir. Sosyal medya hesapları, Bogdan ve Biklen (aktaran Sak ve ark., 2021, s. 231)'e göre popüler kültür dokümanları olarak kabul edilmektedir. Seyidoğlu (2016, s. 172) da internet siteleri, bloglar, e-postalar gibi dijital bilgi kaynaklarının doküman olarak değerlendirildiğini belirtmektedir. Dolayısıyla çalışmanın veri toplama aracı, popüler kültür dokümanları olan, Kastamonu'daki vakıflara ait sosyal medya hesaplarıdır.

Verilerin toplanması sonrasında yapılacak veri analizleri, nitel bir araştırmada dört temel teknikte yapılmaktadır. Bunlar; betimsel analiz, içerik analizi, söylem analizi ve doküman analizidir (Kıral, 2020, s. 172). Kastamonu'daki vakıflara ait olan sosyal medya hesaplarına ait veriler, öncelikle içerdiği bilgiler üzerinden doküman olarak analiz edilmiştir. Verilerin doküman analizi sonrasında sosyal medya hesaplarından 01.01.2022-31.12.2022 tarihleri arasında aktif olanlar, bu tarih aralıklarında yaptıkları paylaşımlarla ayrıca ele alınmışlardır. Ele alınan paylaşımlar, içerik açısından kodlanarak analize tabi tutulmuştur. Sonuç olarak bu çalışmadaki veriler, doküman analizi ve içerik analizi teknikleriyle analiz edilmiştir.

Analiz sürecinde önemli ve birbirleri ile alakalı iki ilke güvenilirlik ve geçerliktir. Baxter ve Jack (2008, s. 550), nitel analizlerin farklı araştırmacılar tarafından yapılarak geçerliğin artırılacağını belirtmişlerdir. Altheide (aktaran Kıral, 2020, s. 181) da benzer şartlarda aynı belgenin başkası tarafından analiz edilmesiyle benzer sonuçlara ulaşıldığında bu analizin güvenli olduğunu kabul etmektedir. Bu nedenle her iki araştırmacı tarafından ayrı ayrı kodlamalar yapılarak bu kodlamalar sayısallaştırılmıştır. Sınıflama düzeyinde puanlama yapan iki puanlayıcı arasındaki uyumun derecesini belirlemek için geliştirilen kappa istatistiği (Bıkmaz Bilgen ve Doğan, 2017, s. 66) kullanılarak güvenilirlik yüzdesi hesaplanmıştır. Hesaplama sonucunda %90 kappa değerine ulaşılmıştır. Çalışmanın önemli ölçüde güvenilir olması için gereken alt sınır %61 iken çok yüksek seviyede güvenli kabul edilmesi için gereken alt sınır ise %81'dir (Bıkmaz Bilgen ve Doğan, 2017, s. 66). Dolayısıyla veri analizi önemli ölçüde güvenilir bulunmuştur.

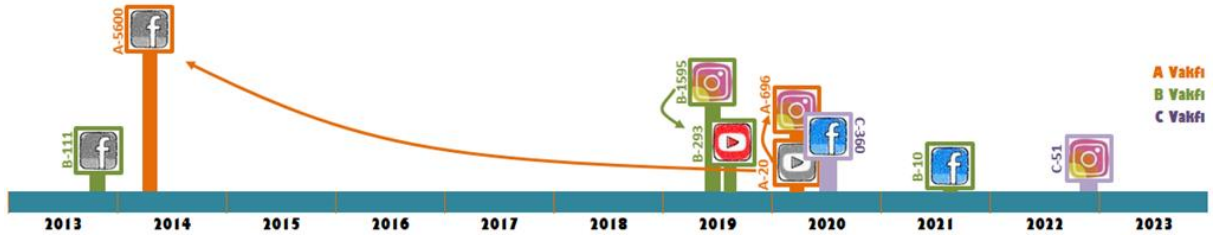
10.Bulgular

Sosyal ağları kullanan Kastamonu'daki vakıfların kullandıkları sosyal medya araçlarına bakıldığında (Bkz. Tablo 2) her birinin Facebook ve Instagram hesabı olduğu, ikisinin ise ayrıca YouTube kanalının da olduğu görülmektedir. Dikkat edilebileceği gibi, B vakfının Facebook sayfa sayısı 2 olarak belirtilmiştir. Ancak güncellik açısından değerlendirme yapıldığında son gönderim tarihlerine göre; B vakfına ait iki Facebook sayfasından birinin 9 yılı aşkın bir süredir, A vakfına ait Facebook sayfasının ise 5 yıldır kullanılmadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 3). Yine B vakfının YouTube kanalından da 1,5 yılı aşkın bir süredir yeni gönderim yapılmamıştır. 2022 yılı içerisinde gönderim yapılan sayfa/hesabın/kanalın güncel olduğu kabul edilmiştir ve bu durumda B vakfına ait 3, C vakfına ait 2 ve A vakfına ait 1 güncel hesap bulunmuştur. Güncel kullanıma göre Instagram'ın en çok kullanılan sosyal ağ olduğu söylenebilir. En fazla mecrayı aynı anda kullanan vakıf B vakfı olurken, 2022 yılı için en az sosyal medya mecrası kullanan vakıf ise A vakfı olmuştur.

Tablo 3: Kastamonu'daki Vakıfların Sosyal Ağları Kullanmadaki Güncellik Durumu

A Vakfı			B Vakfı			C Vakfı		
Facebook gönderi	İlk	21.05.2014	Facebook 1 gönderi	İlk	3.11.2013	Facebook gönderi	İlk	30.06.2020
Facebook gönderi tarihi	Son	10.01.2018	Facebook 1 gönderi tarihi	Son	3.11.2013	Instagram gönderi tarihi	İlk	27.12.2022
Instagram gönderi tarihi	İlk	25.04.2020	Instagram gönderi tarihi	İlk	31.10.2019	Instagram gönderi tarihi	Son	27.12.2022
YouTube gönderi tarihi	İlk	25.04.2020	YouTube gönderi tarihi	İlk	1.11.2019	Facebook gönderi tarihi	Son	27.12.2022
YouTube gönderi tarihi	Son	16.06.2021	Facebook 2 gönderi	İlk	20.08.2021			
Instagram gönderi tarihi	Son	11.09.2022	YouTube gönderi tarihi	Son	24.10.2022			
			Instagram gönderi tarihi	Son	16.12.2022			
			Facebook 2 gönderi tarihi	Son	16.12.2022			

Kastamonu'daki vakıfların kuruluş tarihleri, sosyal ağın kullanımında olup olmadığı, takipçi/abone sayıları bir zaman çizelgesi üzerinde Grafik 2'de gösterilmiştir.



Grafik 2: Kastamonu'daki Vakıfların Zaman Çizelgesi

Yukarıda verilen zaman çizelgesinde gri tonlamalı olarak gösterilen sosyal ağ logoları, sayfaların güncel olarak kullanılmadığını göstermektedir. Buna göre, açılan toplam 9 sosyal medya hesabının yalnızca 6'sının aktif olduğu görülmektedir. Çizelgede yer alan oklar, kurulan bağlantıları göstermektedir. Buna göre, A vakfının YouTube kanalında vakfın Facebook sayfası ile Instagram hesabına bağlantı kurulmuştur. B vakfının da Instagram hesabında YouTube kanalına erişim sağlayan bir bağlantı bulunmaktadır. Bu iki hesap dışında bağlantıya sahip bir hesap bulunmamaktadır. Oysa vakfa ait her hesabın vakfa ait diğer tüm hesaplarına bağlantı kurularak abone ve takipçilerini sosyal medya hesaplarından haberdar etmek, abone ve takipçi sayılarını arttırarak yapılan paylaşımların daha çok kişiye ulaşmasını sağlayabilecektir. Özellikle yüksek takipçi/abonesi olan hesaplardan yapılan bilgilendirme, takipçi/abone sayısı düşük olan hesapların bu sayılarını arttırabilir. B vakfı, daha yüksek takipçiye sahip Instagram hesabından daha az abonesi olan YouTube hesabına bir bağlantı kurarak 1595

kişiyi YouTube kanalından haberdar etmiştir. Ancak A vakfı, bir Facebook ve Instagram sayfasına sahip olduklarını, YouTube kanalından duyurarak yalnızca 20 kişiye ulaşmıştır. Oysa 5600 kişiye ulaşarak Instagram ve YouTube kanallarının olduğu bilgisini sunabilme imkânını kullanmamış oldukları görülmektedir.

Zaman çizelgesine bakarak üç vakfın da açtığı Facebook olduğu görülmektedir. Aktif hesaplar dikkate alındığında B ve C vakıflarının 2’şer hesaplarının aktif olduğu, A vakfının ise yalnız bir hesabının aktif olduğu anlaşılmaktadır. Dikkati çeken ise, en yüksek takipçi sayısına sahip olan A vakfı Facebook sayfasının aktif olarak kullanılmamasıdır. C vakfının Instagram hesabının diğer vakıflara göre çok geç açılmış olması, dikkati çeken bir başka unsurdur. Ayrıca 2019 yılından sonra Facebook dışında başka sosyal mecralara girme gereği duyulduğu, hatta 2018 yıllarında Facebook sayfalarının popülerliğini yitirdiği, 2020’den sonra ise yeniden popülerlik kazanmaya başladığı görülmektedir.

11.Instagram Paylaşımlarına Ait Bulgular ve Analiz

Kastamonu’daki 13 vakfın yalnızca 3’üne ait Instagram hesabı bulunduğu daha önce belirtilmişti (Bkz. Tablo 2). A, B ve C olarak kodlanan bu üç vakfın Instagram hesapları detaylı bir şekilde incelenmiş ve Instagram verileri ile ilgili Tablo 4 oluşturulmuştur.

Tablo 4: Kastamonu Vakıflarının Instagram Hesaplarına Ait Verileri

<i>Vakıf Adı</i>	<i>A vakfı</i>	<i>B vakfı</i>	<i>C vakfı</i>
<i>Kendine Has Logo</i>	Var	Var	Var
<i>Tanımlama Bilgisi</i>	Vakfın Adı	Vakfın Adı	Vakfın Adı
<i>Açıklama</i>	A vakfı Resmi Hesabı	-	C vakfı Resmi Instagram hesabıdır.
<i>Hesap Kategorisi</i>	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş	Belirtilmemiş
<i>Web Sayfası Bilgisi</i>	Var	Var	Var
<i>Sorumlu Kişi Bilgisi</i>	-	-	-
<i>Diğer Bilgiler</i>	-	YouTube kanalı bağlantısı	-
<i>İlk Gönderi Tarihi</i>	25.04.2020	31.10.2019	27.12.2022
<i>Son Gönderi Tarihi</i>	11.09.2022	16.12.2022	27.12.2022
<i>Instagram Hesabı Kullanım Süresi</i>	2 yıl, 5 ay	3 yıl, 2 ay	1 ay
<i>Takipçi Sayısı</i>	696	1595	51
<i>Takip Sayısı</i>	2	4	10
<i>Toplam Gönderi Sayısı</i>	104	228	4
<i>Son 1 Yıldaki Gönderi Sayısı</i>	3	73	4
<i>Video Paylaşımı</i>	25	9	0
<i>Bağış-Gönüllülük Bilgileri</i>	-	-	-
<i>Son 1 Yıldaki Gönderi Türü</i>	Fotoğraf, Video, Hikaye	Fotoğraf, Video, Hikaye	Fotoğraf
<i>Sabit Hikâyelerin Sayısı</i>	8	12	0

Tablo 4’te de görüldüğü üzere, B vakfının Instagram hesabı, diğer vakıf hesaplarına göre ilk açılan hesaptır. Instagram’ın 2010 yılında kurulduğu düşünüldüğünde, bahsi geçen üç vakfın da Instagram’dan önce kurulmuştur. B vakfi bu mecraaya üç vakıf içerisinde en erken katılan olarak Instagram’ın kuruluşundan 9 yıl sonra dahil olmuştur. A vakfi ise Instagram’ın kuruluşundan 10 yıl sonra bir hesap oluşturmuştur. C vakfi ise Instagram’a son katılan vakıftır ve 12 yıl sonra bir hesap oluşturmuştur. Dolayısıyla Instagram’a en erken dahil olan vakfın dahi oldukça uzun bir süreden sonra bu mecraaya ayak bastığı söylenebilir.

Her bir vakıf, kendi logolarını oluşturmuş ve bu logoları Instagram profil resmi olarak belirlemiştir. Hesap tanıtımlarında B vakfi bu hesabın resmi olduğuna değinmemiş, diğer iki vakıf ise resmi hesaplar olduğunu dile getirmiştir. Instagram’ın “hesap kategorisi” oluşturabilme özelliğinden hiçbir vakıf yararlanmamıştır. Instagram’da “Sivil Toplum Örgütü” veya “Kar Amacı Gütmeyen Kuruluş” gibi hesap kategorileri bulunmaktadır. Ancak bu özellik kullanılmamıştır.

Üç vakıf da kendi internet sitelerinin adreslerini açıklama kısmında belirtmiştir. Diğer sosyal medya mecraları üzerinde arama yapıldığında bu vakıfların bir kısmının aynı zamanda Facebook hesapları ve YouTube kanalları olduğu görülmektedir. Ancak yalnızca B vakfi, Instagram hesabında takipçilerine YouTube kanalının bağlantısını da paylaşarak ayrı bir mecra da olduklarının bilgisini vermektedir. Facebook bağlantısı paylaşılmamıştır.

Paylaşım yoğunluğu ve aktivite olarak ele alındığında B vakfının diğer vakıflara göre Instagram’ı daha aktif kullandığı görülmektedir. Toplam 228 gönderi ile en çok paylaşım yapan ikinci vakfın (104 gönderi) iki katından fazla paylaşım yapmıştır. Yalnız 2022 yılı değerlendirildiğinde de aynı vakıf, 73 gönderi ile en çok paylaşım yapan ikinci vakfın (4 gönderi) 24 katı paylaşım yapmıştır.

Video paylaşımlarına bakıldığında Instagram’ın ayrı bir sekme oluşturduğu Reels videoları kategorisinde hiçbir vakıf tarafından paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Diğer video türlerine bakıldığında, A vakfi’nin 25 video, B vakfi’nin ise 9 video paylaştığı tespit edilmiştir. Paylaşımların genel dağılımında fotoğrafın ağırlıklı olduğu açıktır. Fotoğraf ve videolara ek olarak B vakfi 12, A vakfi ise 8 hikâyesini sabit hikaye olarak belirlemiştir.

Yapılan paylaşımların sayısı ve Instagram hesabı kullanım süresi ile takipçi sayılarının orantılı olduğu görülmektedir. Instagram’ı 3 yıl 2 ay gibi bir süre ile kullanan ve en çok paylaşım yaparak Instagram’da en aktif olan B vakfi’nin 1.595 takipçisi bulunmakta iken; 2 yıl, 5 aydır Instagram hesabı olan ve B vakfına göre daha az paylaşım yapan A vakfi’nin 696; yalnızca 1 aydır Instagram hesabı olan ve en az paylaşım yapan C vakfi’nin ise 51 takipçisi bulunmaktadır.

Bahsi geçen hiçbir vakfın; bağış, gönüllülük, vakfa üye olma gibi konular hakkında sabit bir açıklama, hikaye veya bağlantı sunmamış olması dikkat çekmektedir.

Instagram hesabı kullanan üç vakfın bu hesaplar üzerinden paydaşlarıyla etkileşimleri; etiketlenme, beğeni ve yorum sayılarıyla değerlendirilmeye çalışılmıştır. Buna göre B vakfının # işareti kullanılarak yapılan etiketlenmelerin toplamına (342), başka kullanıcılar tarafından etiketlenen gönderi sayısına (3) ve son bir yılda yaptığı gönderilerin ortalama beğeni sayısına (204) bakarak Instagram’daki etkileşimi en yüksek Kastamonu vakfi olduğu söylenebilir.

Tablo 5: Kastamonu Vakıflarının Instagram Etkileşim Verileri

<i>Vakıf Adı</i>	<i>A Vakfi</i>	<i>B Vakfi</i>	<i>C Vakfi</i>
<i>Başka Kullanıcılarca Etiketlenen Gönderi Sayısı</i>	0	3	0
<i>Toplam Başlık Etiketleri (#) Sayısı</i>	58	342	3
<i>Son 1 Yılın Toplam Başlık Etiketleri (#) Sayısı/ Toplam Başlık Etiketleri</i>	1/58	65/342	0/3
<i>Son 1 Yılın Toplam Beğeni Sayısı/Gönderi</i>	197/3	14873/73	10/4

Son 1 Yılın Toplam Yorum Sayısı/Gönderi	9/3	0/73	0/4
Son 1 Yılda Gönderi Başına Ortalama Beğeni Sayısı	66	204	2,5
Son 1 Yılda Gönderi Başına Ortalama Yorum Sayısı	3	0	0

Instagram'ı oldukça kısa bir süredir kullanan C vakfının en düşük etkileşime sahip olması doğal bulunmuştur.

Son bir yılda yapılan gönderiler ile yapılan yorumlara bakıldığında ise, yalnız A vakfının gönderilerine yorum yapıldığı görülmüştür. Son bir yılda yalnız 3 gönderi yapan vakfın gönderilerine toplam 9 yorum yapılarak gönderi başına ortalama 3 yorum dönüşü alınmıştır. Diğer vakıfların 2022'de paylaşılan hiçbir gönderisine yorum yapılmamıştır.

Başlık etiketlemeleri Türkçe veya İngilizce karakterlerle yapılabildiğinden çeşitli şekillerde aynı vakıf işaretlenebilmektedir. O nedenle etiketlemeler, her türlü çeşitleme ile sorgulanmaya çalışılmıştır (#avakfi, #a_vakfi, #avakfi, vb.). A vakfının toplam 7 farklı etiketle, B ve C vakıflarının ise 2'şer etiketle işaretlendiği tespit edilmiştir. Bu etiketlerin toplamı Tablo 4'te belirtilmiştir ve buna göre gönderilerde en çok B vakfi, en az C vakfi etiketlenmiştir.

Kastamonu'daki vakıflara ait Instagram hesapları ile ilgili beğeni ve yorum sayılarının yapılan gönderinin içeriği ile de ilgili olduğu açıktır. Bu nedenle bahsi geçen vakıfların son bir yıl içerisinde yapmış olduğu paylaşımların içerikleri kodlanarak kategoriler oluşturulmuştur (Bkz. Tablo 6).

Tablo 6: Kastamonu'daki Vakıfların Son Bir Yıldaki Instagram Gönderi İçeriklerinin Dağılımı

	A Vakfı Gönderi Sayısı	B Vakfı Gönderi Sayısı	C Vakfı Gönderi Sayısı	Toplam	Yüzdellik Değer (80 gönderi üzerinden)
Özel anma günlerini yad etme	0	2	0	2	2,5
Resmi bayram kutlamaları	0	2	0	2	2,5
Dini gün ve bayramları kutlama	0	6	0	6	7,5
Vakfın benimsediği öğretileri sunma*	0	1 (+37)*	0	1 (+37)*	1,25 (47,5)**
Vakıfla ilgili eserlerin tanıtımı	2	40	0	42	52,5
Vakıf etkinliklerinin sunumu	0	19	1	20	25
Vakıfla ilgili önemli kişileri anma, tanıtma veya onlarla ilgili haberler	1	3	0	4	5
Vakfın kurumsal simgeleri veya özelliklerini tanıtma	0	0	3	3	3,75
Toplam	3	73	4	80	100

* Kitap tanıtım gönderilerinin çoğu ile bazı kutlama ve etkinlik gönderilerinde ek olarak vakfın öğretilerinin de sunulduğu 37 gönderi bulunmaktadır. Bu gönderilerin asıl amaçları kitap tanıtım vb.

olsa da öğretileri sunmak gibi yan bir amaçları da bulunmaktadır. Yalnız 1 gönderinin asıl ve tek amacının öğreti sunmak olduğu görülmüştür.

**** 80 gönderinin 38'inde öğreti sunulduğundan “öğreti sunma” içeriği %47,5'tur. Ancak gönderilerin asıl amacı bu olmadığından gönderi toplamına asıl amaçları ile dâhil edilmmiştir.**

Kastamonu'daki vakıfların gönderim içerikleri tek tek incelendiğinde A ve B vakıflarının çoğunlukla vakfin eserleri ile ilgili paylaşım yaptığı görülmektedir. C vakfının Instagram hesabı kısa süredir faaliyette olduğundan yalnız 4 gönderi paylaşmıştır. Gönderilerin 3'ü farklı renk tonlarında kurum logosu 1'i ise vakıf etkinliğidir. C vakfının kısa süredir Instagram kullanması ve çok az gönderi paylaşması nedeniyle Instagram kullanımındaki amaç veya alışkanlıkları, kullanım yoğunluğu gibi konular üzerine çıkarım yapmak çok mümkün görünmemektedir. A vakfının, paylaşımlarını yaparken herhangi bir özel gün, kutlama, toplumsal sorunlar, gündemdeki konular vb. içeriklere değinmediği, yalnızca vakfa odaklandığı görülmektedir. B vakfının da yine toplumsal sorunlar gibi duyarlılıklarla ilgili paylaşımlar yapmadığı, ancak özel günleri kutladığı veya andığı görülmektedir. B vakfının da çoğu gönderisi vakıf eserleriyle ilgili olmakla birlikte, vakfin öğretilerinin de Instagram ile yaymaya çalışıldığı, dolayısıyla Instagram kullanımında vakıf tanıtımının yanı sıra bir düşüncenin sunumunun da amaçlanmış olduğu görülmektedir. Yansıtılan bu öğretiler ve düşüncelerin, vakıfla ilgisi olmayan kişilerce de beğenilebilecek düşünceler olması, vakfın gönderilerinin daha fazla beğeni almasını sağlamış olabilir. Sonuç olarak beğeni sayısı, gönderinin popülerliğini arttıran bir unsur ise, gönderilerin daha fazla beğeni alabilmesi için hayata dair düşünceler, hayata dair olay veya haberlere yer vermek doğru olabilir. Ancak hiçbir vakfın bayram veya özel günlerin dışında, ülke ve dünya gündemi ile ilgili son bir yıl içinde paylaşım yapmamış olması dikkat çekmektedir. Bahsi geçen üç vakıf da halkla ilişkiler anlamında kendilerini tanıtmaya faaliyeti gerçekleştirmektedirler. Toplam gönderilerin içerikleri değerlendirildiğinde Kastamonu'daki vakıfların Instagram kullanımındaki en temel amacının “vakıf etkinliklerini tanıtmak” olduğu söylenebilir.

12. Facebook Paylaşımlarına Ait Bulgular ve Analiz

Kastamonu'daki 13 vakfın yalnızca 3'üne ait Facebook sayfası bulunmaktadır. Instagram hesaplarına da sahip olan ve yukarıdaki başlıkta A, B, C vakıfları olarak isimlendirilen bu vakıflar, bu başlık altında da yine aynı kodlamalarla yer alacaktır. Ancak B vakfına ait 2 Facebook sayfası bulunmaktadır. Vakıf, kuruluşundan 23 yıl, Facebook'un kuruluşundan 9 yıl sonra ve 3 vakıf içerisinde ilk kez Facebook sayfası oluşan vakıftır. Fakat tek bir gönderi yapıp bırakarak sayfayı hiç kullanmamıştır. İkinci açtığı Facebook sayfası ise ilk açtığı sayfadan 8 yıl sonradır. Bu sayfayı halen kullanmaya devam etmektedir. Bahsi geçen üç vakfın tüm Facebook sayfaları detaylı bir şekilde incelenerek Tablo 7 oluşturulmuştur.

Tablo 7: Kastamonu Vakıflarının Facebook Sayfalarına Ait Veriler

<i>Vakıf Adı</i> <i>Facebook Sayfası</i> <i>Özellikleri</i>	<i>A vakfi</i>	<i>B vakfi</i>		<i>C Vakfi</i>
		1. Facebook Sayfası	2. Facebook Sayfası	
<i>Kapak Resmi</i>	Var (logo)	Yok	Yok	Var (logo)
<i>Profil Resmi</i>	Var (logo)	Yok	Var (logo)	Var (logo)
<i>Künye</i>	Vakfa ismini veren zat'ın sözü	B vakfi – Kastamonu	-	Vakfin kurucusu ve kuruluş yılı
<i>Sayfa Kategorisi</i>	Topluluk	Yazar	Dini Kuruluş	Kurumsal Hizmet
<i>İnternet Sitesi Adresi</i>	Var	Yok	Var	Var
<i>Telefon Numarası</i>	Var	Yok	Yok	Var

<i>Hakkında Detaylı Bilgi</i>	Vakfa ismini veren zat'ı tanıtmıştır.	Yok	Yok	Harita, e-posta adresi
<i>Yönetici</i>	1	Yok	1	Yok
<i>Reklam</i>	Yayınlanmıyor	Yayınlanmıyor	Yayınlıyor	Yayınlanmıyor
<i>Takipçiler</i>	5600	111	10	360
<i>Sayfa Beğeni Sayısı</i>	5500	106	9	355
<i>Oluşturma Tarihi/İlk Gönderi Tarihi</i>	21.05.2014	03.11.2013	20.11.2021	30.06.2020
<i>Son Gönderi Tarihi</i>	10.01.2018	03.11.2013	30.12.2022	27.12.2022
<i>Fotoğraflar</i>	2030	0	99	18
<i>Etiketlenen Fotoğraflar</i>	0	3	0	0
<i>Bahsetmeler</i>	0	0	0	0
<i>Video</i>	36	0	0	0
<i>Gönderi</i>	521	1	33	6
<i>Son 1 Yıldaki Gönderi Sayısı</i>	0	0	32	1
<i>Ortalama Gönderi Beğenisi</i>	40	6	0,28	0,16
<i>Canlı Yayın</i>	20	0	0	0
<i>Etkinlikler</i>	19	0	0	0

A ve C vakıfları, Facebook sayfasında bulunan tüm özellikler hakkında veri beyan etmiştir. Sayfada vakfın internet adresinden telefon numarasına kadar tüm bilgiler yer almaktadır. Ancak B vakfının ilk sayfasında neredeyse hiç bilgi olmamakla birlikte ikinci sayfasında da kapak resmi, künye, telefon numarası gibi bazı bilgilerin eksik olduğu görülmektedir. Ayrıca Facebook, sayfaları kategorilere ayırmıştır ve kategoriler içerisinde “Sivil Toplum Örgütü (STÖ)” şeklinde bir seçenek yer almasına rağmen topluluk, yazar, dini kuruluş ve kurumsal hizmet kategorileri tercih edilmiş, hiçbir vakıf sivil topluluk örgütü seçeneğini kullanmamıştır.

B vakfının ikinci kurmuş olduğu Facebook sayfasının ayarlarında reklam yayınladığı bilgisi bulunmaktadır. Diğer vakıflarda reklam yayınlanmadığı belirtilmiştir.

B vakfı, ilk Facebook sayfasını 2013 yılında açmış, ilk ve tek gönderisinde bu hesabın resmi bir hesap olduğunu beyan ederek diğer sayfalara itibar edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak daha sonra hesabı kullanmadığı görülmektedir. Bu durum iletişim açısından yanlış bir yönlendirme içermektedir. Bu sayfa vakıfça kaldırılarak vakfın tek bir sayfasının olması sağlanmalı, böylece aramalarda daha net sonuçlar elde edilerek güncel sayfaya ulaşım kolaylaştırılmalıdır.

A vakfının son gönderi tarihi 2018 yılının Ocak ayına aittir. A vakfının, Facebook sayfasını; açtığı tarihten son gönderi tarihine kadar yaklaşık 3,5 yıl boyunca oldukça aktif kullandığı görülmektedir. Ancak son gönderi tarihinden günümüze herhangi bir gönderide bulunmadığından bu Facebook sayfasının artık kullanılmadığı söylenebilir.

B vakfının aktivite ve güncellik durumuna bakıldığında ise ilk sayfanın-yukarıda da bahsedildiği gibi- tek bir ileti ile tek bir gün aktif olduğu görülmektedir. İkinci Facebook sayfası ise 2022 yılı sonu itibarıyla 1 yıl 4 ay boyunca kullanılmıştır ve son gönderisini 30 Aralık 2022’de gerçekleştirerek, sayfanın kullanılan, güncel bir sayfa olduğunu göstermiştir.

C vakfı, 2022 yılı sonu itibarıyla 2,5 yıldır Facebook sayfasını yönetmektedir ve son gönderi tarihi 27 Aralık 2022’dir. Bu da yine sayfanın halen aktif ve güncel olduğunu kanıtlamaktadır.

Sonuç itibariyle, Kastamonu'daki vakıfların yalnız üçüne ait Facebook sayfası bulunmakta ancak bunlardan yalnız 2'si aktif olarak kullanılmaktadır. Takipçi sayısı, gönderi sayısı, beğeni sayısı gibi istatistiki verilere bakıldığında ise aktif olmayan A vakfının diğer vakıflardan açık ara ileride olduğu görülmektedir. A vakfının 2030 fotoğraf, 36 video, 20 canlı yayın, 19 etkinlik ve 521 gönderi paylaştığı belirlenmiştir. Bu rakamlar ve Facebook'un tüm özelliklerinden yararlanılması vakfın sayfayı, açık olduğu tarihlerde oldukça aktif kullandığını göstermektedir. Dolayısıyla belli bir takipçi sayısını yakalamış olmanın avantajını 5 yıldır kullanmaması dikkat çekmektedir. Vakfın belirli bir yol kat etmiş iletişim kanalını kapatmasının iletişim sürecine olumsuz etki edeceği bir gerçektir. Bu durum yönetim anlayışı, personel eksikliği, Instagram'ın tercih edilmesi gibi durumlardan kaynaklanıyor olabilir. Sebebi fark etmesizin belirli bir kitleyi yakalamış iletişim kanalının canlı tutularak yeniden değerlendirilmesinin doğru olacağı düşünülmektedir.

Diğer vakıfların takipçi sayılarına bakıldığında, B vakfının eski takipçi sayısının yeni takipçi sayısına göre 10 kat yüksek olduğu görülmektedir. B vakfının ikinci sayfasının az sayıda takipçiye sahip olmasının sebeplerinin; yeni Facebook sayfasının Instagram veya YouTube hesaplarında tanıtılmamış olması, diğer sosyal medya hesaplarında bu sayfaya bir bağlantı kurulmaması ve eski sayfanın halen kaldırılmamış olması gibi faktörler olabileceğini düşündürmektedir.

Takipçilerle etkileşimin bir göstergesi sayılabilecek etiketlenmeler, bahsetmeler ve beğeniler incelendiğinde yalnızca B vakfının eski sayfasında 3 etiketlenme görülmektedir. Vakfın etiklendiği bu fotoğraflara bakıldığında ise yalnız bir tanesinin gerçekten vakıf ile ilgili olduğu görülmüştür. Hiçbir vakıf bir başka kullanıcı tarafından etiketlenmemiş ve bu nedenle "bahsetmeler" sekmesinde hiç bahis bulunmamaktadır.

Takipçi sayıları ile sayfayı beğenenlerin sayısı doğru orantılıdır. Dolayısıyla takipçilerin tamamına yakın çoğunluğu, sayfayı beğenmiştir. A vakfının takipçi sayısı 5600, sayfa beğeni sayısı 5500'dür. B vakfının ilk Facebook sayfasının takipçi sayısı 111, sayfa beğeni sayısı 106'dır. İkinci Facebook sayfasının takipçisi sayısı 10, beğeni sayısı 9'dur. C vakfının ise takipçi sayısı 360 iken, beğeni sayısı 355'tir.

Takipçi sayısının artması, etkileşimi de arttırmaktadır. A vakfının gönderilerine toplam yaklaşık 20.000 civarında beğeni gelmiştir. Bu da gönderi başına ortalama 40 beğeni anlamına gelmektedir. Ayrıca 521 gönderinin en az 1/3'i takipçiler tarafından paylaşılmıştır. Bu da iletilerin çok daha fazla insanla buluştuğunu göstermektedir. Instagram hesaplarında olmayan bu paylaşım özelliği daha fazla insana ulaşmak için bir avantaj sağlamaktadır. Ancak B vakfının takipçileri bu özelliği hiç kullanmamış, C vakfının ise yalnız bir takipçisi gönderiyi paylaşmıştır.

En çok gönderi paylaşan vakıf, aynı zamanda gönderilerine en çok beğeni alan vakıf da olmaktadır. Ancak gönderi ortalamaları değerlendirildiğinde gönderi başına düşen beğeni miktarı, paylaşım sayısı ile beğeni sayısının doğru orantıda gitmediğini göstermektedir. A vakfı en çok paylaşımı ve en yüksek ortalama beğeniye elde etmiştir. B vakfının tek bir gönderisi olmasına rağmen ikinci en yüksek ortalama beğeniye sahiptir. B vakfının ikinci sayfasının birçok gönderisi beğeni almadığından gönderi başına aldığı ortalama beğeni sayısı 0,28'dir. C vakfı ise aynı şekilde birçok gönderisine beğeni alamamış ve gönderi başına 0,16 beğeni alarak en az beğeni alan vakıf sayfası olmuştur. Beğeniler ile gönderi ve takipçi sayısının ilgisi olmakla birlikte gönderinin içeriği beğeni almasında önemli rol oynamaktadır. Bu nedenle gönderi içeriklerine bakılmak istenmiştir.

Son bir yıl içerisinde paylaşılan gönderiler dikkate alınarak gönderi içerikleri değerlendirilmek istenmiştir. Bu nedenle yalnız aktif olarak kullanılan B vakfının ikinci sayfası ile C vakfının Facebook sayfaları incelenmiştir. İncelenmelerle elde edilen kodlar sonucunda oluşturulan kategoriler Tablo 8'de gösterilmiştir.

Tablo 8: Kastamonu'daki Vakıfların Son Bir Yıldaki Facebook Gönderilerinin İçerik Dağılımı

Kategoriler	B Vakfı Gönderi Sayısı	C Vakfı Gönderi Sayısı	Toplam	Yüzdelik Değer (38 gönderi üzerinden)
Özel anma günlerini yad etme	1	0	1	2,63
Resmi bayram kutlamaları	4	0	4	10,5
Dini gün ve bayramları kutlama	1	0	1	2,63
Vakfın benimsediği öğretileri sunma*	18*	0	18	47,4*
Vakıfla ilgili eserlerin tanıtımı	18	0	18	47,4
Vakıf etkinliklerinin sunumu	5	3	8	21,1
Vakıfla ilgili önemli kişileri anma, tanıtma veya onlarla ilgili haberler	3	0	3	7,89
Vakfın kurumsal simgeleri veya özelliklerini tanıtma	0	3	3	7,89
Toplam	32	6	38	100

* *Asıl amacı vakıf eserlerini tanıtma veya bayram kutlaması yapmak olan diğer gönderilerin içeriğinde ek olarak vakfın benimsediği öğretiler de sunulmaktadır. Bu nedenle yüzdelik hesaplanırken toplama +18 gönderi olarak eklenmemiş, toplam 38 gönderi üzerinden yüzdelik hesaplanmıştır.*

Kastamonu'daki vakıfların gönderim içerikleri tek tek incelendiğinde B vakfının çoğunlukla vakfın eserlerini ve öğretilerini tanıtma amaçlı paylaşım yaptığı görülmektedir. C vakfı ise tamamen vakfın etkinlikleri ve kurumsal özellikleri ile ilgili paylaşımlarda bulunmaktadır. Kastamonu'da kurulmuş tüm vakıflar olarak değerlendirme yapıldığında; her iki vakfın toplam gönderilerinin yarıya yakının eser ve öğreti tanıtımı olduğu görülmektedir. İkinci sırada vakıf etkinlikleri yer almaktadır. Bayram vb. özel günler haricindeki gündemdeki konularla veya toplumsal sorunlarla ilgili herhangi bir paylaşım yapılmadığı açıktır. Öyle ki Insagram hesaplarında olduğu gibi, burada da yalnız B vakfı özel günleri kutlama amaçlı paylaşımlar yapmaktadır.

Toplam gönderilerin içerikleri değerlendirildiğinde Kastamonu'daki vakıfların Facebook kullanımındaki en temel amacının “vakıf eserlerini tanıtmak” olduğu söylenebilir.

13.YouTube Paylaşımlarına Ait Bulgular ve Analiz

Kastamonu'daki vakıflardan yalnız A ve B vakıflarına ait YouTube kanalları olduğu tespit edilmiştir. Bu iki vakfın kanalları detaylı bir şekilde incelenerek Tablo 9 oluşturulmuştur.

Kastamonu'da kurulan her iki vakfın da birbirlerine yakın tarihlerde (6 ay farkla) YouTube kanallarını faaliyete geçirdikleri ve birbirlerine yakın sayıda video paylaşımında buldukları görülmektedir. Ancak B vakfının abone, kanal görüntülenme, izlenme ve beğeni sayısı A vakfınınkilere oranla oldukça yüksek rakamlara ulaşmaktadır. A vakfının en son 2021 yılının 6. ayında video paylaştığı, B vakfının ise 2022 yılının 10. ayında son paylaşımını yaptığı görülmektedir. A vakfının yaklaşık 1,5 yıldır YouTube kanalından paydaşlarına ulaşmadığı söylenebilir.

Tablo 9: Kastamonu Vakıflarının YouTube Kanallarına Ait Veriler

<i>Vakıf Adı</i>	<i>A vakfı</i>	<i>B vakfı</i>
<i>Kanal adı</i>	A vakfı	B vakfı
<i>Logo</i>	Var	Var
<i>Kapak sayfası</i>	Var	Yok

<i>İletişim bilgileri / bağlantılar</i>	Web sitem, Instagram, Facebook,	Yok
<i>Abone sayısı</i>	20	293
<i>Video sayısı</i>	13	11
<i>Canlı yayın</i>	0	3
<i>Oynatma listesi</i>	0	0
<i>Topluluk</i>	0	0
<i>Kanallar</i>	0	0
<i>Açılış tarihi</i>	25.04.2020	31.10.2019
<i>İlk video yayın tarihi</i>	25.04.2020	01.11.2019
<i>Son video yayın tarihi</i>	16.06.2021	24.10.2022
<i>Videoların görüntülenme sayısı toplam</i>	967	10618
<i>Videoların aldığı toplam beğeni sayısı</i>	42	311
<i>Kanal Görüntülenme sayısı</i>	971	12715

Paylaşılan içeriklere bakıldığında A vakfının içeriklerinin konu itibarıyla her zaman izlenebilecek, daha zamansız videolar olduğu söylenebilir. Buna rağmen izlenme sayıları düşüktür. B vakfının paylaşımları ise genellikle yapılan etkinlik programları ile ilgilidir ve programlar, zaman geçtikçe geçerliliklerini yitirmektedir. Buna rağmen çok daha fazla izlenmiş ve beğeni almışlardır. Bu durumun sebebi, B vakfının bir YouTube kanalı olduğunu Instagram hesabı üzerinden duyurması ve böylelikle oradaki takipçilerinin YouTube kanalını da takip etmesini sağlamış olması olabilir. Ayrıca etkinliklere katılan kişilerin kendilerini izlemek istemeleri de yine videoların izlenme ve beğeni sayılarını arttıran bir unsur olarak düşünülebilir. Videolara ulaşabilmek, aramalarda sonuç olarak bu videoların çıkması yine izlenme oranını arttıran bir unsur olduğundan vakıfların paylaştığı tüm videoların açıklama bölümlerinde etiketleme olup olmadığına bakılmıştır ve iki vakfın videolarında da herhangi bir etiketleme görülmemiştir. Dolayısıyla izlenme oranları farkının muhtemel nedeni sayfanın takibi veya izleyenlerin kendilerini görmek istemeleri olarak düşünülmektedir. Video içeriklerine ait bilgiler Tablo 10'da belirtilmiştir.

Vakıflar, Kastamonu vakıfları olarak genel değerlendirildiğinde vakıf destekli yarışmalarla ilgili paylaşımlar en çok yapılan paylaşımlar olarak görülmektedir dolayısıyla vakıf etkinlikleri kategorisinde değerlendirilen bu videolar en çok paylaşılan içerik türünü oluşturmaktadır ancak en çok izlenen video kategorisi “vakıfla ilgili önemli kişilerin tanıtımı” olmuştur. Burada tanıtılan kişinin popülerliği veya isminin sık duyulması izlenmeyi arttıracak bir kriter olarak değerlendirilmektedir.

Tablo 10: Kastamonu Vakıflarının YouTube İçerikleri ve Dağılımları

<i>Kanal adı</i>	<i>A vakfı</i>			<i>B vakfı</i>			<i>Toplam</i>		
	<i>F</i>	<i>Yüz de</i>	<i>İzleme</i>	<i>F</i>	<i>Yüz de</i>	<i>İzleme</i>	<i>F</i>	<i>Yüz de</i>	<i>% İzleme</i>
<i>Vakıf etkinliklerinin tanıtımı</i>	3	23,07	293	7	63,64	4080	10	41,67	37,75
<i>Vakıfla ilgili eserlerin tanıtımı</i>	0	0,00	0	2	18,18	1586	2	8,33	13,69
<i>Vakıfla ilgili önemli kişilerin tanıtımı</i>	1	7,69	181	2	18,18	4952	3	12,50	44,30

<i>Vakfın tanıtımı</i>	2	15,38	133	0	0,00	0	2	8,33	1,15
<i>Sohbet / programlar</i>	5	46,15	249	0	0,00	0	6	25,00	2,15
<i>Vakıf ile doğrudan ilgisi olmayanlar</i>	2	7,69	111	0	0,00	0	1	4,17	0,96
<i>Toplam</i>	13	100	967	11	100,00	10618	24	100,00	100

Vakıfların videoları ayrı ayrı değerlendirildiğinde A vakfının çoğunlukla dinî sohbetlere (%46,15) yer verdiği görülmektedir. Vakıf etkinliklerine ve vakfı doğrudan tanıtan videolara toplam %38,45 oranında yer vermiştir. Bu vakıf, vakıfla ilgili önemli kişilerin tanıtımına %7,69 oranında yer ayırmıştır. Kanalda vakıfla doğrudan ilgisi olmayan içeriğe sahip 2 video bulunmaktadır.

B vakfına ait YouTube paylaşımlarının büyük çoğunluğunu katkılarının bulunduğu yarışma ile ilgili yayınlar oluşturmaktadır. Yarışma da vakfın bir etkinliği kabul edilebileceğinden, bu vakıf için paylaşımlarının yarısından fazlasının (%63,64) vakıf etkinlikleri ile ilgili olduğu söylenebilir. Bu vakıf, dini eserlerin ve vakıfla ilgili önemli kişilerin videolarına da yer vermiş, ancak doğrudan vakfın genel tanıtımı ile ilgili paylaşımda bulunmamıştır. Vakıfla ilgisi olmayan paylaşımlara da yer verilmemiştir.

A vakfının en çok izlenen video kategorisi vakıf etkinlikleri olmuştur. B vakfı ise vakıfla ilgili önemli kişileri tanıttığı videolarıyla en yüksek izleyici kitlesine ulaşmıştır. Vakıfla ilgisi olmayan videolar da paylaşan A vakfının en az izlenen videoları bunlardır. B vakfının en az izlenen videoları, vakıfla ilgili eserlerin tanıtımına ait olanlardır.

14. Tartışma ve Sonuç

Bu çalışma ile Kastamonu’da kurulmuş vakıfların sosyal medyada yer alma durumları ve aktiviteleri incelenmiştir. Çalışma 2022 yılının Aralık ayında toplanan verilerle yapılmıştır. Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün (2022a) resmi sayfasında yer alan “vakıf sorgulama” hizmeti ile Kastamonu ilinde kurulan vakıflar listelenmiştir. Listede yer alan 39 vakfın her biri sosyal ağlarda aranmış ve yalnız 3 vakfın sosyal ağlarda hesaplarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla Kastamonu’da kurulmuş vakıfların %92’si gibi büyük bir çoğunluğunun sosyal medyada yer almadığı, bu nedenle Kastamonu’daki vakıfların çoğunun sosyal medya araçlarını iletişim açısından değerlendirmedeği veya önemsemediği söylenebilir.

İnternetin ve özellikle sosyal medya hesaplarının yoğun olarak kullanıldığı, insanların iletişim kurma alışkanlıklarının dijital yönde değiştiği günümüzde, hem tanıtma faaliyetleri hem de paydaşlarla etkileşim kurma açısından; kurum, kuruluş, vakıf, dernek gibi kar amacı güden veya gütmeyen tüm örgütlerin sosyal medyada yer almasının avantaj sağlayacağı düşünülmektedir. Kastamonu’daki vakıfların çoğu bu avantajı kaçırmaktadır.

Sosyal ağlarda yerini alan Kastamonu’daki vakıflara genel anlamda bakıldığında her bir vakfın, ilk açtığı sosyal medya hesabını Facebook üzerinden aldığı göze çarpmaktadır. Facebook ilk tercih edilen ağ olmasına rağmen aktif olarak en çok kullanılan sosyal ağ, Instagram’dır. Daha önce de bahsedildiği gibi, “We are social-Turkey” 2022 verilerine göre Türkiye’de 16-64 yaş arasındaki internet kullanıcılarının en sevdiği ve en çok vakit geçirdiği sosyal ağ da Instagram olmuştur. Paylaşım yoğunluğu ve aktivite olarak ele alındığında B vakfının diğer vakıflara göre Instagram’ı daha aktif kullandığı görülmektedir. Yapılan paylaşımların sayısı ve Instagram hesabı kullanım süresi ile takipçi sayılarının orantılı olduğu görülmektedir. Her ne kadar B vakfı, Instagram hesabını yönetme konusunda daha etkili olsa da tüm vakıfların aktif olarak Instagram kullanıyor olmaları, istatistiksel verileri desteklemektedir. Dolayısıyla vakıfların Instagram hesaplarına öncelik vermesi doğru bir karar olarak değerlendirilse de, en sevilen sosyal medya platformları listesinde dördüncü sırada yer alan Facebook’un veya 3. en çok vakit geçirilen sosyal ağ olan YouTube’un hesaplarının bazılarının aktif olarak kullanılmaması veya çok az kullanılması bir eksiklik olarak düşünülmektedir. Facebook ve YouTube kullanıcıları, azımsanmaması gereken oranlardadır. Ayrıca Kastamonu’daki vakıfların kullandığı sosyal medya araçlarından en az aktif olanının YouTube olduğu da, verilerden çıkarılan ayrı bir sonuçtur.

Paşalı Taşoğlu ve Koca'nın (2022, s. 817-818) yapmış olduğu araştırmada, iletişim üzerine okuyan ve çalışan kişilerin tercih ettiği sosyal ağların 2.'si Twitter olarak bulunmuştur. Facebook, aynı araştırmada her iki kategoride de ilk 5'te yer almaktadır. Bu araştırma, sosyal medya kullanıcılarını öğrenci ve profesyonel olarak ayırdığından burada yaş faktörü de etkili olmaktadır. Dolayısıyla özellikle yetişkinlere hitap etmek isteyen vakıfların Facebook sayfasına daha fazla önem vermesi doğru olabilir. Facebook'da en yüksek takipçi sayısına sahip olan B vakfının bu kadar çok takipçi kazanmasının bir nedeni de yetişkinlere daha çok hitap eden bir vakıf olması olabilir. Ancak bu kitle ile iletişimi koparmış olması, hem diğer sosyal medya hesaplarının aktivite etkinliğini hem de iletişim avantajlarını azaltmasına neden olmaktadır.

“We are social-Turkey” 2022 verilerine göre; Twitter, WhatsApp ve TikTok ağları önemli kullanıcı sayılarına, kullanım oranlarına ve yüksek beğeni rakamlarına sahip diğer sosyal ağlardır. Ancak Kastamonu'daki hiçbir vakıf, bu ağlar üzerinden paydaşlarına ulaşmaya çalışmamıştır. Hedef kitlenin ve vakıfların kendi özellikleri de dikkate alınarak, bahsi geçen bu sosyal ağlardan uygun olanlarında hesaplar açılabilir. Yine aynı verilere göre TikTok platformu kullanıcılarının son bir yılda %35 arttığı ve haftalık ölçümlerde en çok vakit geçirilen ikinci sosyal medya platformu olduğu göz önüne alındığında özellikle bu mecranın değerlendirilmesinin avantaj sağlayabileceği düşünülmektedir.

B vakfı, ilk Facebook sayfasını 2013 yılında açmış, ilk ve tek gönderisinde bu hesabın resmi bir hesap olduğunu beyan ederek diğer sayfalara itibar edilmemesi gerektiğini belirtmiştir. Ancak daha sonra hesabı kullanmadığı görülmektedir. Bu durum iletişim açısından yanlış bir yönlendirme içermektedir. Hem tek sayfanın bu olduğunu düşündürmekte, hem de aktif olmayan bir sayfa olduğu için vakfın imajını zedelemektedir. Bu sayfa vakıfça kaldırılarak vakfın tek bir sayfasının olması sağlanmalı, böylece aramalarda daha net sonuçlar elde edilerek güncel sayfaya ulaşım kolaylaştırılmalıdır.

Takipçi ve abone sayılarına ilişkin veriler, Kastamonu'daki vakıfların sahip olduğu sosyal medya hesaplarından birinde en fazla 5600 takipçiye ulaşabildiğini göstermektedir. Ancak A vakfına ait bu Facebook sayfası, 2018 yılının başından beri kullanılmamaktadır. Dolayısıyla belli bir takipçi sayısını yakalamış olmanın avantajını 5 yıldır kullanmaması dikkat çekmektedir. Üstelik son kullanımında veya sayfanın herhangi bir yerinde diğer sosyal medya hesaplarının varlığı hakkında bir bilgi verilmemiştir. Bu sayfadan bir bilgilendirme veya bağlantı yoluyla diğer hesapların gösterilmesinin, özellikle oldukça düşük abone sayısı olan YouTube kanalına daha çok abone kazandırabileceğini düşündürmektedir. Bunun yanında, vakfın belirli bir yol kat etmiş iletişim kanalını kapatmasının iletişim sürecine olumsuz etki edeceği bir gerçektir. Bu durum yönetim anlayışı, personel eksikliği, Instagram'ın tercih edilmesi gibi durumlardan kaynaklanıyor olabilir. Sebebi fark etmeksizin belirli bir kitleyi yakalamış iletişim kanalının canlı tutularak yeniden değerlendirilmesinin doğru olacağı düşünülmektedir.

Diğer vakıfların takipçi sayılarına bakıldığında, B vakfının iki Facebook sayfası arasındaki karşılaştırma dikkat çekmektedir. Eski sayfadan tek bir gönderi dışında paylaşım yapılmamış ve birçok profil bilgisi eksik bırakılmış olmasına rağmen, eski sayfanın takipçi sayısının yeni sayfanın takipçi sayısına göre 10 kat yüksek olması ilginçtir. B vakfının ikinci sayfasının az sayıda takipçiye sahip olmasının sebeplerinin; yeni Facebook sayfasının Instagram veya YouTube hesaplarında tanıtılmamış olması, diğer sosyal medya hesaplarında bu sayfaya bir bağlantı kurulmaması ve eski sayfanın halen kaldırılmamış olması gibi faktörler olabileceğini düşündürmektedir.

Yukarıdaki bilgilerden de yola çıkarak, mümkünse sosyal medyada aktif olmayan hesapların bulunmaması, eğer güncelleme yapılamayacaksa bunun uygun bir mesajla ve güncel haberlerin alınabileceği başka bir kanala yönlendirme yapılarak güncelliğinin durdurulması, hiç aktivitesi olmayan sayfaların ise kapatılması önerilebilir. Yine önemli bir öneri olarak bağlantılar gelmektedir. Kapak sayfası, her sosyal medya platformunda yer almaktadır. Ancak kapak sayfasının kullanımı yaklaşık olarak yarı yarıyadır. Kapak sayfalarında, vakfa ulaşmak için kullanılacak her türlü iletişim aracının bilgileri sunulabilir. Her bir sosyal medya aracında, bir diğer araç için bağlantı koyularak, kişileri diğer sosyal medya hesaplarından haberdar etmek takipçi veya abone sayılarını da arttıracak gibi, daha fazla kişiye vakfı tanıtmaya ve paydaşları tanıma fırsatı verecektir. Ayrıca her sosyal medya platformunun niteliği farklılık gösterdiğinden, farklı platformlarda farklı konulara ağırlık verilerek bir avantaj elde edilebilir.

Yukarıda bahsedildiği gibi diğer sosyal medya hesapları ile bağlantı kurulmuş iki hesap bulunmaktadır. Bunlardan biri A vakfına ait YouTube kanalıdır. Kanal kapak sayfasında vakfın Facebook sayfası ile Instagram hesabına bağlantı kurulmuştur. B vakfının da Instagram hesabında YouTube kanalına erişim sağlayan bir bağlantı bulunmaktadır. Bu iki hesap dışında bağlantıya sahip bir hesap bulunmamaktadır. Özellikle yüksek takipçi/abonesi olan hesaplardan yapılan bilgilendirme, takipçi/abone sayısı düşük olan hesapların bu sayılarını arttırabilir. B vakfı, daha yüksek takipçiye sahip Instagram hesabından daha az abonesi olan YouTube hesabına bir bağlantı kurarak 1595 kişiyi YouTube kanalından haberdar etmiştir. Ancak A vakfı, bir Facebook ve Instagram sayfasına sahip olduklarını, YouTube kanalından duyurarak yalnızca 20 kişiye ulaştırmıştır. Oysa 5600 kişiye ulaşarak Instagram ve YouTube kanallarının olduğu bilgisini sunabilme imkânına sahip oldukları görülmektedir.

İncelenen vakıfların sosyal medya hesaplarındaki profil bilgilerini nasıl kullandığı da değerlendirilmiştir. Profil bilgilerinde dikkat çeken ortak noktalardan biri logo kullanımınıdır. Sosyal ağlarda hesabı olan tüm Kastamonu'daki vakıfların hepsi, her bir platformda profil resmi olarak logolarını kullanmıştır. Yalnızca B vakfının ilk açılan Facebook sayfasında logoya yer verilmemiştir. Ancak bu sayfa uzun zaman önce açılıp, daha sonra hiç kullanılmadığından vakfın logosunun o zamanlar olmaması da muhtemeldir. Aktif bir hesap olmadığı için logonun eksikliği sorun olarak görülmemiştir. Profil bilgilerinde genel olarak sosyal ağ isimlerinin tam olarak kullanıldığı görülmektedir. Ancak çok uzun bir isme sahip olan A vakfının özellikle YouTube arama alanında bulunması zor olmaktadır. Daha kısa bir şekilde arama yapıldığında sonuç vermeyen site, vakfın kanalını, tam isim yazılmadığı sürece göstermemektedir. Bu gibi olumsuz durumlara karşı, ismi uzun olan örgütlerin çeşitli etiketleme yöntemleri kullanarak görünürlüğünü arttırması önerilebilir. Profil bilgilerinde dikkat çeken bir diğer unsur ise kategorilerdir. Facebook ve Instagram hesaplarında kategori özellikleri bulunmaktadır. Ancak Instagram hesaplarının hiçbirinde kategori belirtilmemiştir. Facebook kullanan vakıfların da her birinin farklı bir kategori kullanarak sayfa açtığı görülmektedir. Oysa her iki platformda da “sivil toplum örgütü” veya “kar amacı gütmeyen kuruluş” şeklinde kategoriler mevcuttur. Bu tür kategori tanımlama eksikliği, hem arama sonuçlarında zor bulunmaya, hem bu kategoriler için geliştirilen özel seçenekler olduğunda bunlara erişememeye, hem de istatistiklerin yanlış ölçülmesine neden olabilir.

Kastamonu'daki vakıfların Instagram ve Facebook paylaşımlarının ağırlıklı olarak fotoğraf olduğu söylenebilir. YouTube bir video paylaşım ağı olduğundan paylaşımların video olması kaçınılmazdır. Ancak tüm bu platformlar fotoğraf ve video dışında ek paylaşım özellikleri sunmaktadır. Canlı yayın, hikâye, shorts vb. gibi. Canlı yayın ve hikâye özelliklerini B vakfının dışında kullanana rastlanılmamıştır. Paylaşımların içeriğine genel olarak bakıldığında, Kastamonu'daki vakıfların Instagram ve Facebook paylaşımlarının içeriklerinden yola çıkarak kullanım amaçları değerlendirilmeye çalışılmıştır ve ilk üç amaç, her iki platform için de değişmemektedir. Bu amaçlar sırasıyla şöyledir:

- Vakıfla ilgili eserlerin tanıtımı
- Vakfın benimsediği öğretilerin yayılması
- Vakıf etkinliklerinin sunumu

YouTube paylaşımlarındaki amaç ise farklılık göstermektedir. YouTube paylaşımlarının içeriklerine bakıldığında, yapılan paylaşımların büyük bir kısmının vakıfla ilgili önemli kişileri tanıtmak olduğu görülmektedir. İkinci sırada ise vakfın etkinliklerini göstermek, dolayısıyla faaliyetlerini tanıtmak amaçlı paylaşımlar yer almaktadır. Vakıfla ilgili eserlerin tanıtımı ise üçüncü sıradadır.

Vakıfların paylaştıklarının yanında, paylaşmadıkları da dikkat çekmektedir. Kastamonu'daki hiçbir vakfa ait sayfada son bir yıl içerisinde güncel konular, toplumsal problem, çevresel duyarlılıklar gibi toplumun ortak sorunlarına dair bir gönderiye rastlanmamıştır. Öyle ki bayram veya önemli günlerle ilgili paylaşımlar dahi yalnız bir iki sayfada görülmüştür ve her bayram ya da her önemli gün kutlanmamış, bu günlere nadiren yer verilmiştir. Ayrıca paylaşılmamasıyla dikkat çeken bir diğer konu, gönüllülük, bağış gibi araçlarla vakıfta kendi katkıları da olsun isteyen kişilere yol gösterecek bir bilgi olmamasıdır. Sonuç olarak Kastamonu'daki vakıfların sosyal medya paylaşımlarının daha çok vakfın tanıtımına odaklı ve tek yönlü olduğu söylenebilir.

Paydaşlardan gelen etkileşimlerin artmasını sağlamanın yollarından bir tanesinin etiketleme olduğu, bir diğerinin ise toplumsal sorunlar veya gündem ile ilgili paylaşımlar yapmak olduğu düşünülürse bu açıdan paylaşımlar ele alınmalıdır. Buna göre # etiketi ile gönderi paylaşılan tek mecranın Instagram

olduğu görülmektedir. B vakfının # işareti kullanılarak yapılan etiketlenmelerin toplamına (342), başka kullanıcılar tarafından etiketlenen gönderi sayısına (3) ve son bir yılda yaptığı gönderilerin ortalama beğeni sayısına (204) bakarak Instagram'daki etkileşimi en yüksek Kastamonu vakfı olduğu söylenebilir. Diğer vakıfların etiketleme ve etiketlenme sayıları oldukça düşüktür. Etkileşim verisi olarak beğeni ve yorum da değerlendirilmelidir. Beğeni ve yorumdaki en büyük etken, paylaşımın içeriğidir. Paylaşım içerikleri, yukarıda da belirtildiği gibi ağırlıklı olarak vakıfların etkinlikleri, eserleri gibi konulardan oluşmaktadır. Bunlar beğeni ve yorum yaptırabilecek paylaşımlar olsa da, duyarlılıklarla ilgili paylaşımların olmayışının beğeni ve yorum sayısını azaltabileceği düşünülmektedir.

Sosyal medya ağları, Kastamonu vakıflarının kullanma şeklinde de olduğu gibi vakfın, kurumun, işletmenin kısaca bir örgütün, hatta bireylerin kendilerini tanıtmaları için bir fırsat oluşturan platformlardır. Ancak sosyal medya ağlarının yalnızca tanıtım işleviyle kullanılması sunduğu diğer fırsatları göz ardı etmek anlamına gelecektir. Sosyal medya ile örgütler, çeşitli konularda farkındalık oluşturabilir, gönüllü olmak isteyen kişilerle etkileşime geçebilir, örgüte üye olan kişilere aidiyet duygusu kazandırabilir, paydaşlarla iletişim kurabilir, kurum kimliklerini oturtabilir, iyi bir imaj çizebilirler. Hatta kâr amacı gütmeyen sivil toplum örgütlerinin üstlendiği görevlere nedeniyle iletişim kanalları çok daha önemli hale gelmektedir. Ayrıca interaktif olan bu platformlarla iletişimin yalnız iki yönlü değil, çok yönlü olması da sağlanabilecektir, incelenen vakıfların sosyal medya araçlarını neredeyse tek yönlü bir iletim kanalı olarak kullandığı görülmektedir. Nihayetinde birçok konuda fırsat yaratabilen bu platformların daha aktif kullanılabilmesi için iletişim alanında eğitim almış bir veya birden çok çalışan veya gönüllünün özellikle sosyal medya konusuna odaklanması bu fırsatları kullanmayı sağlayabilecektir.

Kaynaklar

- Abdulmecid, M. (2022). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımı: World Uyghur Congress Facebook Sayfası Örneği. Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi, (20), 43-63. DOI: 10.46400/uygur.1092853
- Akar, E. (2011). Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri, 2. Baskı, Ankara: Efil Yayınevi.
- Armağan, A. (2022). Fetihden Sonra Kıbrıs'ta Kurulan İlk Osmanlı Vakıfları . Tarih Araştırmaları Dergisi , 41 (72), 211-252. DOI: 10.35239/tarihastirmalari.1181754
- Baltacı, A. (2019). Nitel Araştırma Süreci: Nitel Bir Araştırma Nasıl Yapılır?. Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (AEÜSBED), 5 (2), 368-388. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/898942>
- Banger, G. (2011). Sivil Toplum Örgütleri İçin Yönetişim Rehberi. Ankara: Odak Ofset Matbaacılık.
- Baxter, P. and Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. The qualitative report, 13(4), 544-559. Erişim adresi: <https://nsuworks.nova.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1573&context=tqr>
- Bayhan, V. (2002). Demokrasi ve Sivil Toplum Örgütlerinin Engelleri: Patronaj ve Nepotizm. Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi, 26 (1): 1-13. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/20.500.12418/1345>
- Bıkmaz Bilgen, Ö. ve Doğan, N. (2017). Puanlayıcılar Arası Güvenirlik Belirleme Tekniklerinin Karşılaştırılması. Eğitimde ve Psikolojide Ölçme ve Değerlendirme Dergisi, 8 (1), 63-78. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/279521>
- Campbell, D. A., Lambright, K. T. ve Wells, C. J. (2014). Looking for Friends, Fans, and Followers? Social Media Use in Public and Nonprofit Human Services. Public Administration Review, 74(5), 655-663. Erişim adresi: <http://www.jstor.org/stable/24029413>
- Çiftçi, D. (2020). Sivil Toplum Örgütleri ve Dijital Dönüşümler: Kuzey Kıbrıs Kadın Sivil Toplum Kuruluşları Üzerine Bir İnceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 7 (1), 451-472. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.578496

- Dondurucu, Z. B. (2019). Çevre Hareketi Bağlamında Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Platformlarında İletişim Süreci: Greenpeace ve Wwf Örneği (Doktora Tezi), YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (Tez No: 606402)
- Durmuş, A. H. (2011), Vakıflar Muhasebesi, 1. Baskı, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi Yayınları.
- Ertem, A. (1999). Osmanlı'dan Günümüze Vakıflar. Divan: Disiplinlerarası Çalışmalar Dergisi (6): 111-150. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/divan/issue/25935/273233>
- Güneş, İ. (2004), Sivil Toplum Kuruluşları, Son Baskı Sanal Dergi, Yıl: 1, S. 5: 10-20.
- Kaplan, A. M. ve Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, 53(1), 59-68. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/222403703_Users_of_the_World_Unite_The_Challenges_and_Opportunities_of_Social_Media
- Kıral, B. (2020). Nitel Bir Veri Analizi Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 15, 170-189. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1156348>
- Nchabeleng, M., Botha, C. J. Ve Bisschoff C. A. (2018). The Uses, Benefits And Limitations of Social Media For Public Relations in South African Non-Governmental Organisations. Journal of Business and Retail Management Research (JBRMR), Vol. 12 Issue 3. April 2018. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/324697914_The_uses_benefits_and_limitations_of_social_media_for_public_relations_in_South_African_non-governmental_organisations#fullTextFileContent
- Mayfield, A. (2008). What is social media. E-kitap. iCrossing. Erişim adresi: http://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf
- Öztürk, N. (2001), Eski Vakıflar; Günümüze Ulaşan Uygulamaları, Sorunları ve Çözümleri Semineri, 1. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Paşalı Taşoğlu, N. ve Koca, İ. (2022). Türkiye’de İletişimcilerin Sosyal Medyada Üretilen İçeriklere Bakışına Dair Bir Öngörü: TikTok’a Yönelik Odak Grup Çalışması. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC, 12 (3), 809-832. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2339942>
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği. Selçuk İletişim, 10 (1), 158-187. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/328648>
- Safko L. Ve Brake D. K. (2009). The Social Media Bible-Tactics, Tool & Strategies for Business Success. USA, New Jersey: John Wiley Inc.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi, 4 (1), 227-250. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1456954>
- Sar, E. (2021). Selçuklular ve Osmanlı’da Kadınların Kurduğu Vakıflar. Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi, (6), 1292-1316. DOI: 10.47994/usbad.917193
- Seyidoğlu, H. (2016). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı. Güzem Can Yayınları.
- Seyyar, A. ve Adalı, Ö. (2004). Türkiye’de Yoksullukla Mücadelede STK’ların Roller ve Önemleri (Deniz Feneri Örneği). Küresel Demokrasinin Gelişmesi ve Katılım Sağlanması Açısından Sivil Toplum Kuruluşları Bildiriler Kitabı. I. Ulusal Sivil Toplum Kuruluşları Kongresi. Erişim adresi: http://www.sosyalsiyaset.net/documents/yoksullukla_mucadele.htm
- Şardağı, E. (2016). Türkiye’deki Vakıf ve Derneklerin Sosyal Medya Kullanımlarının Kurumsal Kimlik Açısından Değerlendirmesi. (Yüksek Lisans Tezi), YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (Tez No: 438228)

- Tekeli, İ. (2004). Katılımcı Demokrasi ve Sivil Toplum Kuruluşları. Ankara: Sosyal Demokrasi Yayınları.
- Türk Medeni Kanunu (2001, 8 Aralık). Resmi Gazete (Sayı: 24607) Kanun No.: 4721. Erişim tarihi: 15.12.2022. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuatmetin/1.5.4721.pdf>
- Vakıf. (2022, 22 Aralık). Türk Dil Kurumu güncel Türkçe sözlük içinde. Erişim adresi: <https://sozluk.gov.tr/>
- Vakıflar Kanunu (2008, 20 Şubat). Resmi Gazete (Sayı: 26800) Kanun No.: 5737. Erişim tarihi: 15.12.2022. Erişim adresi: <https://www.mevzuat.gov.tr/mevzuat?MevzuatNo=5737&MevzuatTur=1&MevzuatTertip=5>
- VGM-Vakıflar Genel Müdürlüğü. (2022a). “Vakıf Sorgulama”. Erişim: 20.12.2022. <https://www.vgm.gov.tr/vakif-sorgulama/vakif-sorgulama?Page=1>
- VGM-Vakıflar Genel Müdürlüğü. (2022b). “Yeni Vakıf”. Erişim Tarihi: 11.12.2022. Erişim Adresi: <https://www.vgm.gov.tr/vakiflarimiz/vakiflarimiz/yeni-vakiflar>
- We are social-Turkey. (2022). Global Digital Insights. Erişim Tarihi: 29.12.2022 Erişim Adresi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey?rq=turkey>
- Yediyıldız, B. (2012). Vakıf –Tarih, Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi (DİA.), 42, İstanbul, s. 479- 486.
- Yıldırım, A., ve Şimşek, H. (2008). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (6. Baskı).Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, S. (2021). Türkiye’de Sivil Toplum Kuruluşlarının Dijital Dönüşümü: Mevcut Durum ve Engeller. Sakarya İktisat Dergisi, 10 (4), 404-422. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/sid/issue/68195/1062116>
- Yılmazel, M. (2011). Türkiye’de Faaliyet Gösteren Vakıfların Sosyal Medya Kullanımlarına Yönelik Bir İçerik Analizi, (Yüksek Lisans Tezi), YÖK Ulusal Tez Merkezi veri tabanından erişildi. (Tez No: 278446)

Research Article

Yerel Vakıfların Sosyal Medya Kullanımı: Kastamonu Vakıfları Örneği

Social Media Use of Local Foundations: Kastamonu Sample of Foundations

<p>Ayşegül Aşlhan CİVEK Öğr. Gör. Dr., Kastamonu Üniversitesi Kastamonu Meslek Yüksekokulu Yönetim ve Organizasyon Bölümü aakizilcik@kastamonu.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-4023-283X</p>	<p>Sirel GÖLÖNÜ Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü sirel.golonu@hbv.edu.tr https://orcid.org/0000-0002-6616-3342</p>
---	--

Extensive Summary

Background

Today, the use of social media has become an important part of daily life. The use of smartphones and social media is so widespread that there are even situations that reach the level of addiction, and many people cannot let go of their phones. According to the online Turkey report "We are social" (2022), 80.8% of the Turkish population (approximately 68.90 million people) are active users of social media, and the average time these users spend on their social media accounts is 3 hours per day. Therefore, the presence of for-profit or non-profit organizations and even public institutions on social media is nothing unusual but rather a coveted situation. The presence on a platform that offers the possibility of reaching an audience of more than 80% of the country's population ensures an effective approach to the target audience. The impact of the communications will grow as social media tools develop an accessible and versatile platform for social media users and organizations to communicate.

Due to its nature, social media has many advantages, including the ability to establish two-way communication with the target audience, cheapness, and easy access to a large number of people. Non-governmental organizations (NGOs) have taken notice of these benefits of social media, considered this as a power and are moving their actual operations online. Thanks to social media tools that allow them to reach their target audiences faster and more effectively, NGOs will be able to achieve their goals by asking their supporters for material and moral support.

It shouldn't come as a surprise that NGOs that operate on a national or international scale are the ones who use the advantages of social media the most. However, local NGOs that want to be heard more and make their presence felt need to use the communication tools much more effectively. This study was conducted to answer the questions of why, how often, and in what ways foundations that are a type of locally active NGO use social media. The use of social media by local foundations based in Kastamonu is discussed.

Purpose

This study aims to identify the social media tools usage patterns of foundations in Kastamonu. The main problem statement of the study is "How do foundations in Kastamonu use social media tools?" The sets of sub-problems to be answered within this main problem are as follows:

- How many of the foundations in Kastamonu are on social media platforms?
- Which social media platforms are most used by the foundations in Kastamonu?

- c. Are all social networks of the foundations in Kastamonu constantly updated, or do they have accounts that are not used?
- d. Are there any social media platforms that foundations in Kastamonu do not favor?
- e. Are there links between the social media accounts of the foundations in Kastamonu?
- f. For what purpose do foundations in Kastamonu use social media?
- g. Do the social media platforms utilized by foundations in Kastamonu have different purposes?
- h. What does the profile information of the social media accounts of foundations in Kastamonu include?
- i. What content do foundations in Kastamonu share?
- j. What types of posts do foundations in Kastamonu share most frequently?
- k. What are the interactions on the social media accounts of the foundations in Kastamonu?

Methodology

Since the study deals with the use of social media by local foundations in Kastamonu, all local foundations constitute the universe of the study. The foundations in Kastamonu were selected as the case study. The "Foundation Inquiry" section of the General Directorate of Foundations website (2022a) was used to access the list of foundations in Kastamonu for the study's purposes. There are 39 foundations in Kastamonu, 13 of which are situated in the center, according to data provided by the General Directorate of Foundations. The 39 foundations mentioned were searched both in search engines and in the search fields of social media platforms, including various abbreviations. As a result of the searches, a total of nine social media accounts were identified, belonging to only three foundations. All social media accounts found belong to foundations located in the center of Kastamonu. Graph 1 shows the social media usage rates of foundations in Kastamonu. The use of social media by only 3 foundations corresponds to 8%. The percentage of foundations that do not have their own social media accounts is 92%.

Results and Conclusion

As a result of the research, it was found that 92% of the foundations in Kastamonu are not present on social media. It was found that foundations that have accounts on social media platforms use only Instagram, Facebook, and YouTube. It can be seen that some of the foundations' accounts on social media have not been shared for a long time, and some of them have been opened recently. Most of the accounts of the same foundation opened on different platforms do not contain information and link buttons to other social media accounts, so the "connectivity" function of social media could not be sufficiently used. Instagram was found to be the social media network that Kastamonu foundations use the most frequently. The least used platform was found to be YouTube. It was found that the foundations use the accounts on Instagram and Facebook mainly to "promote the work of the foundation" and the accounts on YouTube to "promote important people connected to the foundation".

The data on the number of followers and subscribers show that one of the social media accounts of foundations in Kastamonu can reach a maximum of 5,600 followers. However, this Facebook page of Foundation A has not been used since the beginning of 2018. Therefore, it is worth noting that it has not used the advantage of having a certain number of followers for 5 years.

It could be said that photos make up the majority of foundations in Kastamonu's posts on Facebook and Instagram. Based on the content of Instagram and Facebook posts about foundations in Kastamonu, the study tried to evaluate the purposes, and the first three purposes do not change for both platforms. These purposes are as follows:

- Promotion of works related to the foundation
- Dissemination of the teachings adopted by the Foundation
- Presentation of events held by the Foundation

The purposes of YouTube posts are different. Looking at the content of YouTube posts, one finds that most posts are used to introduce important people related to the Foundation. In second place are posts that show the activities of the foundation and thus promote those activities. In third place is the promotion of works related to the foundation.

It is worth noting that foundations not only share what they share but also what they do not share. In the last year, no contributions to the general problems of society, such as current issues, social problems, and ecological sensitivities, were found on any foundation page in Kastamonu. Another problem that is noticeable by not sharing is that there is no information that guides people who want to contribute to the foundation themselves in the form of volunteering and donations. As a result, it can be said that the social media posts of foundations in Kastamonu are mostly focused on promoting the foundation and are one-sided.