



**'ÖTEKİ'NİN KURUMSALLAŞMASI VE DÖNÜŞEN İLETİŞİM PRATİKLERİ: ATEİZM DERNEĞİ'NİN  
SOSYAL MEDYATİK ÖZ-TEMSİLİ**  
**CORPORATION OF 'OTHER' AND IT'S TRANSFORMED COMMUNICATION PRACTISES: SOCIAL  
MEDIATIC SELF-REPRESENTATION OF ATHEISM ASSOCIATION**

**Savaş KESKİN\***  
**İmran UZUN\*\***

**Öz**

Sosyal medyanın sunduğu sosyal inşa ve öz temsil olanakları, dezavantajlı kimlik mensupları nezdinde esaslı bir telafiye/onarım aracıdır. Kopuk ve enformel nitelikli sanal topluluk faaliyetlerinin sosyal medyada kolektif bir dayanışma etkinliğe dönüşmesi ateist grupları cesaretlendirmiş ve kurumsal/örgütlü bir pratik arayışına yönelen ateist girişimcilerin kurduğu Ateizm Derneği, yasal statülü bir mekanizma olarak faaliyetlerine başlamıştır. Bu nedenle Ateizm Derneği'nin sosyal medya hesabında kurgulanan kimlik profili ile diğer sanal ateist toplulukların kimlik yapıları arasında hem iletişim faaliyetinin niteliği hem de inşacı eylemin doğası bakımından fark ortaya çıkmaktadır. Yaygın bir ateist topluluğunun kimlik ve iletişim eylemleri mizahı, enformel iletişimi ve tikel polemikleri esas alırken, Ateizm Derneği'nde kurumsal ve kolektif bir kimlik modeli merkeze konulmaktadır. Bu çalışmada, toplumsal bağlamda 'Ultra Öteki'ye karşılık gelen ateist grupların kurumsallaşma çabasının bir sonucu olan Ateizm Derneğinin, yaygın bir sosyal medya platformu olan Facebook'taki kurumsal ve diyalojik faaliyetleri incelenmektedir. Nitekim içerdiği dijital dünyanın geniş ufku nedeniyle kurumsal pratikler ve imaj yönetimi açısından önemli bir iletişim uzamı haline gelen Facebook; ötekilik modundan kaynaklanan olumsuz imajı yıkmayı yeğleyen Ateizm Derneği'nin temel iletişim stratejilerine ev sahipliği yapmaktadır. Facebook'un Dernek açısından bir diğer önemi ise; geleneksel medyada yer alma probleminde bir çözüm üreterek öz-temsil pratiği sunmasıdır.

**Anahtar Kelimeler:** Öteki, Ateizm Derneği, Kurumsallaşma, Kurumsal İletişim, Facebook.

**Abstract**

Self-representation and social construction opportunities is offered by social media mediate a substantial remedy in the eyes of disadvantages identity members. Atheist virtual groups encouraged because of transformed collective solidarity activities of foam and informal virtual community activities on social media and the Atheism Association which was founded by atheistic entrepreneurs who aimed a institutional/organized practise, started its activities as a legal status mechanism. For this reason, there are differences with regard to both the nature of communication activities and constructive action between the identity profile that is created on social media account of Atheism Association and identity structure of other virtual atheist communities. Despite the identity and communication actions of a common atheist community based on humor, informal communication and special polemic, a corporate and collective identity model is placed at center of the Atheism Association. In this study, it is examined corporate and dialogical activities of the Atheism Association that is a result of institutionalization effort of atheist groups that corresponding to the 'Ultra Other' in the traditional social context, on Facebook which is a common social media platform. Indeed, Facebook has become an important field of communication in terms of corporate applications and image management due to the broad horizon of the digital world. It hosts the main communication strategies of the Atheism Association, who prefer to destroy the negative image stemming from the mode of otherness. Facebook's other importance in terms of the Association; to provide a solution to the problem of taking place in traditional media and to offer self-representation practice.

**Keywords:** Other, Atheism Association, Corporation, Corporate Communication, Facebook.

**1. Giriş**

Toplumların ötekiyle kurdukları gerilimli ilişki, toplumsallığın inşa edilme sürecinde net bir şekilde görünür olmaktadır. Ötekinin toplumsal konumu, var olan sosyal yapıyı tehdit eden, aynı zamanda onu koruyan ve yeniden üreten ince bir çizgi üzerindedir. Nitekim niteliğindeki toplumdışı olma hali nedeniyle doğal bir tehdit unsuru olan öteki, toplumsallığın kesin sınırlarını yansıtmaya ve bir sınır görevi görmesi bakımından koruyucu bir mekanizmadır. Bu nedenle her toplumun en az bir ötekisi bulunmaktadır ve o toplumun ötekisiyle kurduğu ilişkiler, egemen kurguların seyrini ortaya koymaktadır.

Ateistler, Türkiye'deki öteki unsurlar arasında, ötekilik tanımlarını doygunlukla karşılayan bir konuma sahiptir. Teizmle iç içe geçmiş bir geleneğin yaygın olduğu toplumsal yapı içerisinde öteki olarak işaretlenen ateist kimliği, medyada olumsuzlayıcı ve öteleyici durum tanımlarıyla, toplum içindeki ilişki

\* Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler MYO, savaskeskin@bayburt.edu.tr

\*\* Öğr. Gör., Bayburt Üniversitesi Teknik Bilimler MYO, imranuzun@bayburt.edu.tr



pratikleri ve gündelik söylemlerde ise yaftalı, suçlu ve tehlikeli bir unsur olarak yer edinmektedir. Öyle ki; toplumsal bağlamda ateistlerin kimi zaman 'satanist' gibi marjinal inanç gruplarıyla karıştırıldığına tanık olmak mümkündür. Bu olumsuz yakıştırmalar ve imaj, her geçen gün yeniden üretilmekte, ateist kimliği; ateistlerden bağımsız bir bağlamda kurgulanmaktadır.

Sosyal medyada örgütlenme bilinci ve dijital toplumsal hareketlerin yaygınlaşması, dezavantajlı grupların kimlik, iletişim ve temsil performanslarını dönüşüme uğratmıştır. Dijital iletişim teknolojisinin bir uzvu olan sosyal medya, kullanıcılarının katılımıyla üretilen içerikler vasıtasıyla, var olan toplumsal paylaşım ve ifade tarzları üzerinde etkili olmuştur ve bu etkisini her geçen gün arttırmaktadır. İletişimin kitlesel niteliğini dönüşüme uğratan sosyal medya toplumsallığı, bireysel katılım ve 'öteki' ilişki pratiklerinin hayata geçirilmesi için alternatif bir kolektif alan sunmaktadır. Gerçek toplumsal bağlamda kendilerini bireysel çabalarla ifade etmek zorunda olan ateistler, sosyal medya platformlarında örgütlenerek kendilerini kolektif bir şekilde ifade ederek, alternatif temsil pratikleri üretmektedir. Enformel sanal örgütlenme aksiyonlarının, kopuk haldeki ateist bireyleri çeşitli merkezlerde toplaması ve ateist olmayan kitlelerle kurulan ilişkiler, görece başarılı bir süreci başlatarak; formel ve sanal olmayan bir örgütlenme girişimine de ön ayak olmuştur. Ateizm Derneği adı altında resmi bir örgütsel kimliğe kavuşan ateistler, iletişim faaliyetlerini kurumsal çatıda sürdürmeye başlamıştır. Geleneksel medyada temsil problemi yaşayan Ateizm Derneği, kurumsal iletişim kurgularını, sosyal medya ve özellikle de Facebook'taki resmi hesabında uygulamaya koyarak, kendi temsil kodlarını paylaşmakta ve yeni bir tür kolektif ve tüzel kimliği inşa etmektedir.

Bu çalışmada, sosyal medyada geliştirilen yeni ilişki biçimlerinin ateistlerin örgütsel pratiklerine nasıl bir katkı sunduğu ve Ateizm Derneği'nin sosyal medya odaklı kurumsal faaliyetlerinin nasıl ve hangi etmenler etrafında sürdürüldüğü problematiğine çözüm aranmaktadır. Bu nedenle, Ateizm Derneği'nin kurumsal Facebook hesabı üzerindeki iletişim faaliyetlerinin içeriği, yoğunluğu ve kurumsal açıdan yüklediği anlamların ortaya konulması amaçlanmaktadır. Belirlenen amaç doğrultusunda, Derneğin kurumsal Facebook hesabı üzerinde içerik analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ateizmin öğretisi boyutu tartışılmamaktadır. Çalışma için kıstas alınan nokta; öteki olarak tanımlanan ateist kimliğidir. Bu kimliğin kurulması ve korunmasında bireysel çabaların yetersiz kalması sonucu ortaya çıkan örgütlenme pratiği ve bu pratiği besleyen sosyal medya arasındaki ilişki, çalışmanın temel odak noktasıdır. Nitekim, çalışmada tartışılan ötekilik, kurumsallık ve sosyal medya ilişkiselliği, sosyal açıdan önem arz etmektedir.

## 2. Ötekinin Kurumsallık Pratiği: Ateizm Derneği

Ötekilik kavramı, toplumsal alanın sınırlarını ifade etmesi bakımından önem taşımaktadır. Çünkü dışarıdan bütünsel bir yapı olarak algılanan toplumsal alan, aslında öz dinamiğindeki karşıtlıkların etkisiyle içsel olarak sürekli daralmakta ya da genişlemektedir. Çünkü her toplum özgün kültürel işlem alanını paylaşan bireylere kolektif bilinç sağlamaktadır. Toplumdaki her bireyde var olması yeğlenen "biz" bilinci, toplumsal tanımların dışında kalan her şeyi 'öteki'ye dönüştürmektedir. Bu nedenle her toplum öz varlık durumunu öteki tanımları üzerinden somutlaştırmaktadır. Bu tanımlar, Bauman'ın (2009, 52) ifade ettiği 'biz' ve 'Onlar' arasındaki varlık ilişkisinden beslenmektedir. Nitekim bir toplum (biz) aslında, kendine öteki (onlar) olmayandır. Topluma öteki olan hiçbir şey de o toplumun bir parçası değildir. Toplum, öteki hakkında kontrol edici bilgiye sahip değilse, öteki her zaman tehlikeli olarak görülmektedir, gerilim yaratmaktadır ve toplumsal sınırların dışında tutulması için yekun bir dışlama hareketini tetiklemektedir. Toplumun ötekisi olarak tanımlanan ve bu tanımın karakteristiğini benimsediği ölçüde sosyalleşen ateistler, özgün kimliklerinin ötekilik kısıcında soğurulması sorunuyla iç içe yaşamaktadır. Toplumu oluşturan bireyler ateistlerle kurdukları etkileşimde, genel olarak karşıdaki kişinin bir öteki olduğu fikrini sürekli hatırlamakta ve hatırlatmaktadır. Öteki; ancak aşağıda ve eksik olma halini benimsediğinde kabul edilmektedir (Göker, 2015, 70).

Ateistlerin toplumsal konumu ve kültürel mirasa paydaşlığı konuları, iletişim araştırmacılarının üzerinde durması gereken bir sorunsal haline gelmiştir. Nitekim Türkiye'deki ötekiliği merkez alan çalışmalarda, ateistlerin toplumsal dışlama reflekslerine maruz kalan gruplar içerisinde eşcinseller ile birlikte başı çekenlerden olduğu saptanmıştır. Yılmaz'ın gerçekleştirdiği, Boğaziçi Üniversitesi ve Açık Toplum Vakfı tarafından desteklenen kapsamlı araştırma projesi dâhilinde, toplumun %37'lik kısmının ateistlerin kimliklerini yaşama özgürlüğünün tamamen kısıtlanması gerektiği yönünde fikir beyan ettiği, ateistlerin ise %59'unun, dışlanma ve ötekileştirilme kaygılarıyla kimliklerini gizli tuttıkları yönünde fikir beyan ettiği görülmektedir (2010,5-6). Yine aynı çalışmadaki önemli bir bulgu da ateistlerin toplumun 'ultra ötekisi' olarak konumlandırıldığıdır. Bununla birlikte, medya-ötekilik ilişkisini konu edinen çalışmalarda,



egemen perspektiften tanımlanan ve kendini ifade imkanından yoksun ötekilerin, marjinal, ayrıştırıcı, tuhaf ve ahlakdışı olarak temsil edildikleri saptanmıştır. Durna'nın (2014, 152) çalışmasında, ateistler ve diğer öteki grupların toplumsal verimin önündeki engel olarak görüldükleri ve egemen medya ortamlarında nasıl olumsuzlandıkları tartışılmıştır. Bunun temelinde yatan üretim ve paylaşım ilişkileri, toplumsal eşitsizliği maskeleyen bir yapı olarak ötekiliği meşrulaştırmakta ve kontrol edilebilir bir toplumsal alan yaratmaktadır.

Ateizmin Türkiye'deki örgütsüz, kopuk ve bireysel yapısı, sistematik ötekilik tanımlarının yaygınlaşmasını kolaylaştırmıştır. Ateizm öğretisini paylaşan bireyler zaman zaman kolektif yapılar oluşturmaya yönelse de, bu yapıların genel bir bütünlük arz etmemesi, resmîyetten uzak konumu ve çevresel faktörler karşısındaki dayanıksızlığı, örgütlenme çabalarını sonuçsuz bırakmıştır. Ancak gelişen ve değişen toplumsal koşullar neticesinde Türkiye'deki ateistlerin formel anlamda örgütlenmesi ancak birkaç yıl öncesinde gerçekleşmiştir. 2014 yılında Tolga İnci ve Ahmet Balyemez öncülüğünde kurulan Ateizm Derneği (www.radikal.com.tr), Türkiye'de faaliyet gösteren öncü ve resmi ateist örgütlenme olarak hizmet vermeye başlamıştır.

Modern toplumları tanımlamak için kullanılan anahtar kelimelerden biri, örgütlenmedir. Çünkü toplumsal yaşamın her aşaması örgütsel bir dizayna sahiptir. Toplumsal süreçler ve yapı, örgütlenmeyi gerekli kılmakta ve örgütsel teşebbüslere teşvik etmektedir. Öyle ki gündelik yaşamın her alanına sirayet eden örgütlülük, bireyi doğduğu andan öldüğü ana kadar kuşatmaktadır. Çünkü bireyler örgütsel bir yapı olan hastanelerde dünyaya gelmekte ve öldükten sonra yine örgütsel bir mekan ve ritüel içerisinde (Cami, cenaze namazı) gömülmektedir. Günümüzde, kurulma kolaylığı, pratikliği ve sunduğu olanaklar ile en sık görülen örgütlenme tiplerinden olan dernekler, çoğulcu demokrasi ve örgütlü sosyal yaşam dinamiği içerisinde oldukça önemli bir yere sahiptir. Belirli bir amacı gerçekleştirebilmek veya ortak bir çıkarı sağlamak adına az çok kalabalık kişinin bir araya gelerek oluşturduğu tüzel kişilikler (Akipek ve Akıntürk, 2004, 581) olarak tanımlanan dernekler, görüş ve inançların paylaşılması, ifade edilmesi ve savunulması noktasında önemli görevler üstlenmektedir. Nitekim bir görüşün bireysel çabalarla ifade edilmesi, dikkate alınırılığı ve geniş bağlama yayılmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü bu tarz bir çabanın başarıya ulaşması için ancak savunucu kişinin ünlü ya da ekonomik yönden güçlü biri olması gerekmektedir (Sezer, 2008, 6). Dernek tipi örgütlenmeler ise yasal kimlikleri ve çoğulcu yapıları nedeniyle görüş ve inançların sürdürülmesi, korunması, savunulması ve yaygınlaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Bu sebeple, belirli bir inanç ya da görüşe mensup kişilerin bir araya gelerek kurumsallaşma pratiğine yöneldikleri sıklıkla görülen bir durumdur.

Merkezi İstanbul'da bulunan ve yeni olması nedeniyle sadece bu ilde faaliyet gösteren Ateizm Derneği, kurulduğu dönemde geleneksel basında oldukça geniş yer bulmuştur. Derneğin kuruluş sürecini öğrenmek amacıyla Tolga İnci ve Ahmet Balyemez ile yapılan bir röportajda şu ifadeler yer almıştır (www.agos.com.tr);

*"Bir grup Türkiyeli ateist örgütlenme kararı aldı. 'Ateizm Derneği Girişimi' adıyla örgütlenme çalışmalarını yürüten ateistlerin amacı, bir dernek kurarak çalışmalarına yasal olarak devam etmek. 'Ne mahkemede, ne sokakta hiçbir ateist kendini yalnız hissetmeyecek' sloganıyla kolları sıvayan Ateizm Derneği Girişimi'nin adını kamuoyu ilk kez geçtiğimiz günlerde gerçekleşen #İnternetimeDokunma eyleminde taşıdıkları dövizle duydu".*

Haber içeriğinde dikkat çeken noktalar; yalnızlık, örgütlenme ve yasallıktır. Bu anahtar kelimeler bağlamında, ateistlerin zorunlu olarak kurumsallaşma pratiğine yöneldiği ve bu durumun yasal bir mücadele niteliği kazandığını söylemek mümkündür. Aynı röportajda dernek kurucuları süreci şu şekilde ifade etmiştir (www.agos.com.tr);

**T.İ.** *Birinin başı sadece ateist olarak derde girdiği zaman çalabileceği bir fiziki kapı olmalı, hukuki destek verilmeli dedik. Türk Ceza Kanunu'nunda yer alan bazı maddeler nedeniyle Sevan Nişanyan ve Fazıl Say gibi göz önündeki ateistler yakın zamanda bazı davalara muhatap oldu. Türkiye'de artık neredeyse 'Ben ateistim' demek dine hakaret anlamına gelmeye başladı. Başbakan'ın 'Ateist teröristtir' tarzında lafları normal karşılınır hale geldi. Ateistler olarak 'Biz de buradayız!' dememiz gerekiyor. 'Artık ne mahkemede, ne sokakta hiçbir ateist kendini yalnız hissetmeyecek' dedik ve bu şekilde başladık... [Artık ateistin birine bir şey denildiğinde 'Hop bir dakika, ne diyorsun?' diyerek gerçek bir mücadele vereceğiz. Nasıl alevi bir vatandaş problem yaşadığı zaman alevi dernekleri gerçek bir tepki gösteriyorsa, biz de öyle bir tepki göstereceğiz]..."*

**A.B.** *"Daha önceki girişimler bütün ateistleri kucaklayamadı. Belli siyasi-etnik grupların arka bahçesi olarak kaldılar. 'Ateizm Derneği' diyoruz fakat yalnız ateistlerin değil, deistlerin ya da agnostiklerin de kendilerini yalnız hissetmeyecekleri bir yer olacağız. Çünkü bu insanların en büyük problemlerinden biri de kendilerini yalnız hissetmeleri"*



Kurucuların ifadeleri, örgütlenme pratiğini yasal ve toplumsal baskılara karşı kolektif bir duruş olarak karakterize etmektedir. Kendilerine benzer bir ötekilik tanımını karşılayan Alevilerin örgütsel kazanımlarının referans kabul edilmesi önemlidir. Dikkat çeken bir diğer nokta ise; derneği emsallerinden ayrı bir noktada konumlandırılan ve kapsayıcılığını vurgulayan ifadelerdir. Nitekim ateizmi 'bireyselliğin' ötesinde 'örgütsel' bir ifade alanına dönüştüren dernek, faaliyetlerini kurumsal bir kavrayışla sürdürmektedir.

Ateizm Derneği, tüm örgütlü yapılanmalar için gerekli olan kurumsal kimliğe sahiptir. Kurum kimliği, bir kurumun kendi kişilik özelliklerini tanıtmak için kullandığı yöntemlerin tamamından oluşmaktadır. (Onal, 2000, 46). Kurum kimliği oluşturulması için düzenlenen örgüt felsefesi, örgütsel dizayn, örgütsel davranış ve örgütsel iletişim (Gemlik ve Sığırı, 2007, 270) gibi bileşenlerin tümünü Ateizm Derneğinde görmek mümkündür. Derneğin kurumsal web sitesinde ([www.ateizmderneği.org](http://www.ateizmderneği.org)) yer alan bilgiler içerisinde, tanım, örgütsel amaçlar, ilkeler ve içtüzük yer almaktadır. Dernek aynı zamanda kurumsal kimliğin ayrılmaz bir parçası olarak görülen görsel kimliğe de sahiptir. Görsel kimlik, kurumun adı, logosu ve sembolleri, rengi, kurumsal sloganları, harf/yazısından oluşmaktadır (Peltekoğlu, 2007, 558-566). Dernek, atom sembolünden esinlenerek oluşturduğu görsel kimliğini tüm kurumsal iletişim materyallerinde konumlandırmaktadır.

**Görsel 1: Ateizm Derneği'nin Resmi Logo ve Amblemi**



Ateizm Derneğinin kurumsallık pratiklerinde en çok dikkat çeken noktalardan biri; formelliktir. Derneğin faaliyetlerini yasal bir hüviyete büründüren süreçler arasında, web sitesinde sunulan üye kayıt sözleşmeleri yer almaktadır. Bu durum, ateizm derneğine katılımın yasal boyutlarına vurgu yapmaktadır. Her üye bu sözleşmeleri doldurmak ve gereklerini resmi olarak yerine getirmekle yükümlüdür. Kayıt sözleşmesi oldukça geniş tutulmuştur (bkz. [www.ateizmderneği.org/uyelik](http://www.ateizmderneği.org/uyelik)). Üyelerin uyruklarına göre ayrı sözleşmeler belirlenmekle birlikte, memurlar ve engellilere yönelik ayrıcalıklı sözleşmeler tasarlanmıştır. Ayrıca derneğe üye olmayı engelleyen yasal şartlar da özellikle belirtilmiştir. Bununla birlikte bazı haber servisleri derneğin açılış izni ve kaşesinin görsellerini içeren haberler yapmıştır ([www.cnnturk.com](http://www.cnnturk.com)). Bu pratikler, örgütsel faaliyet alanındaki formelliğin ne kadar önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

### **3. Sosyal Medyada Mizah Gruplarından Kurumsal Sayfalara Ateist Kimliği**

Geleneksel medya ve sosyal ilişki örüntüleri içinde öteki kodlarla tanımlanan/kimliklendirilen ateist bireyler, kimliklerine yönelik refleksi savmak ve tanınan bir kimlik kurmak için, özellikle sosyal medya üzerinde kolektif grup hareketlerine girişmektedir. Bu yolla egemen dolayımından kurtulan ateist kimliği, ilk ağızdan ve dolaysız tanımlara kavuşmuştur. Sosyal medya ortamlarında bireysel ifade pratiklerinin yanında örgütsel pratiklere de yönelen ateistler, paylaşım ilişkileri geliştirerek topluluk bilinci kazanmıştır. Ateistlerin halihazırda binlerce takipçi sayısı bulunan çok sayıda sosyal medya grubu (Karikateist, Sorgulayan v.s.) bulunmaktadır. Bu gruplarda aynı anda yüz binlerce kullanıcıya ulaşabilen içerikler, ateizmin toplum nazarında içerdiği öteki, kriminal ve olumsuz imajların yıkılmasına önayak olmuştur.

Ateistlerin sosyal medyadaki kolektif varlıkları, sanal topluluk olarak kavramsallaştırılan bir enformel örgütlenme biçimi ile açıklanabilir. Sanal topluluklar, yeterli sayıda bireyin, sanal uzamlarda bir araya gelerek ilişki ağları kurduğu ve bu ağları yeterince uzun zaman ve duygulanım ekseninde sürdürdüğü kolektif iletişim pratikleri olarak açıklanmaktadır (Dedeoğlu ve Üstündağlı, 2011, 24). Sanal topluluklar, soyutlaşan kurumların kimlik oluşumlarına yeğlenen katkıyı yapmasının zorlaştığı ve





geleneksel topluluk bağlarının zayıfladığı dijital çağda, bireylerin ilgi gösterdiği kimliklenme ve sosyal sermaye alanlarından biridir. Bu alanlarda paylaşılan topluluk hisleri, 'Biz' kategorisindeki bireylerin gerçeklik bağlamındaki boşluklarının doldurulmasına hizmet ettiği gibi, dezavantajlı kimlik gruplarının tanınmayı esas alan ve olumsuz kodları olumsuz yeniden üretimin baskısı altında yok etmeyi amaçlayan teşebbüslerine de aracılık edebilir.

Geleneksel medyanın egemen çıkarları koruyan temsil yaklaşımı ateist bireylerin sorunlu bir tanınma ile yok sayma arasında sıkışmasının müsebbibi olabilmektedir. Nitekim modern çağda kimlik meselesi, kolektif gruplar arasında tanınma(ma) ya da yanlış tanınma sorunsalına indirgenmekte, öteki addedilen grupların 'onarımsal eylemler' içeren diyalojik faaliyetlerinin sonucu olarak yanlış tanınmanın mevcut durumunda kırılmalar yaşanmaktadır (Taylor, 2005, 49-51). Tanınma siyaseti, geniş çaplı kimlik siyaseti olarak, politik ve ekonomik ilişkilerden bağımsız düşünülemez. Bu nedenle ateist kimliği üzerinden sürdürülen bir kimlik siyasetinin varlığı, yanlış tanınmanın erimini de tayin etmektedir. Kimlik ve tanınmayı birlikte ele almayı gerektiren bu yaklaşım, ateistlerin yanlış tanınmanın cenderesinde denetim altına alınan kimliklerini, sosyal medya aracılığıyla tanıtmaya çalışmasını ve diyalojik bir inşayı gerçekleştirmesini açıklamaktadır. Çünkü yeni medya, yakınsamanın bir prensibi olarak bireysel özgürleşmeye ve edilgen eşitsizliğe karşı bireyleri aktif ve yaratıcı olmaya teşvik etmektedir. İletişimsel eylem odaklı bu medyatik alandaki kolektif akıl, medyanın monopol ve yeknesak çizgiselliğinden çıkarak katılımın sinerjisine katılmaktadır (Jenkins, 2017, 35-37). Sanal topluluklardaki öz temsil, ateist kimliğin başkaları tarafından değil, bilfiil kendileri tarafından tanınması anlamına gelmektedir. Sanal topluluk pratikleri bu nedenle bir bütünlük arz etmeyen, ancak ortak bir amaca hizmet eden ilişkiler ağına ev sahipliği yapmaktadır. Farklı ilgi ve fantezi alanlarına müdahil olan bireyler, kimlik performansları aracılığı ile kendilerine tanınma alanı açmaktadır. Sanal topluluklara muhatap olan ve karşılaşmalarda bulunan diğer oluşumlar, meydana gelen aksiyona karşı duyarsız kalamamaktadır.

Ateistlerin sosyal medyadaki topluluk oluşturma çabaları diğer dezavantajlı gruplar için de bir emsal teşkil etmekte ve elde edilen başarı, dayanışma ruhuna dönüşmektedir. Ateist gruplar arasında en fazla bilenen ve diğer hareketlere öncülük eden Karikateist, milyonu geçen takipçi sayısı ile büyük bir hedef kitleyi barındırmaktadır. Göker ve Keskin tarafından grup özelinde yapılan araştırmada (2016, 90-95), ateist çoğunluğun kontrolündeki toplumsal alanda, Müslüman ve diğer İbrahimi dinlerden bireylerin azınlık konumunda olduğu saptanmıştır. Bu gruptaki paylaşım ağları, ateistlerin kimliklerini olumlamasının yanı sıra, yaygınlaştırmasına da aracılık etmektedir. Enformel ve mizah temelli bu topluluk biçiminin görece başarıya ulaşması, kurumsal örgütlenmenin de anahtarı niteliğindedir. Formel bir kurum olarak hizmet veren Ateizm Derneği'nin kurulmasında sosyal medyadaki ateist örgütlenmelerin etkisi oldukça büyüktür.

Sanal topluluklar ve gerçeklik arasında sanılanın aksine kati çizgiler yoktur. Bu ilişki, karşılıklı yakınsamayı ve iç içe geçen empatik bir paylaşımı göstermektedir. Bu bakımdan sanal topluluklarda olup bitenlerin bütünüyle gerçekliği ya da gerçek dışılığı yerine, gerçekten beslenen ve gerçeği başka bir türde yeniden işleyerek tedavüle sokan efektif tarafına bakılmalıdır. Sanal topluluklar kimi zaman gerçekliğine itibar edilmeyen sözde topluluklar olarak (Harasim, 1993, 17), kimi zaman ise gerçek kişilerden oluşan ve tamamıyla organik bağlar üzerine kurulan topluluklar olarak (Rheingold, 1994, 5-6) tanımlanmaktadır. Ateist toplulukların gerçeklik bağlamına etkileri de koşulsuz bir birleşme ve kaynaşma halinden ileri gelmektedir. Çünkü Ateizm Derneği'nin kurucuları arasındaki Tolga İnci, yola çıkış noktalarını; "Bir grup ateist olarak internet üzerinden bir araya geldik. [...] internet bizim kendimizi en rahat ifade edebildiğimiz bir yer, dolaylı olarak bir alakası var yani. Yeni yasayla birlikte herhangi bir site mahkemeye gerek kalmadan dört saat içinde kapatılabilecek. Evet, sanal yerine filli örgütlenmeyi seçtik ama internet biz ateistler için çok önemli bir mecra." (www.agos.com.tr) şeklinde açıklayarak, sanal topluluk ilişkilerinin belirleyici etkisi üzerinde durmaktadır. Sanal toplulukların yaygınlaşmasının ardından, sosyal medyada kurumsal ve formel bir iletişim faaliyetinin temelleri atılmıştır.

Ateizm Derneği sosyal medyada, öncülü olan gruplardan farklı bir iletişim ve temsil pratiğini hayata geçirmektedir. Enformel ilişki ağlarıyla örüntülenen gruplarda genellikle ateist doktrin odaklı paylaşımlar gerçekleşmektedir. Bu gruplarda ateizme yönelik eleştirilere cevap verilmekte, ateizmi doğrulayıcı ve destekleyici içerikler dolaşıma sokulmakta ve dinlerin eleştirisi yapılmaktadır. Ancak bir kurumsal niteliğe bürünen Ateizm Derneği, sosyal medyayı kurumsal iletişim etkinlikleri bağlamında kullanmaktadır. Derneğin diyalojik faaliyetleri ateizmin yapısından çok, kurumsal yapıyı temel almakta ve bir örgütün kimliğini yansıtmaktadır. Dernek sayfasını gezen bir ziyaretçi, ateizmin kavramsal uzantıları ile değil, tüzel bir kişiliğin kurumsal iletişim faaliyetleri ile karşı karşıya gelmektedir.

#### 4. Çalışmanın Metodolojisi



Bu çalışmada, toplumsal ilişki örüntüleri içerisinde rahatsız edici bir unsur olarak tanımlanan ve egemen söylemlerle pekiştirilen öteki kimliği, Ateizm özelinde ele alınmaktadır. Ateist kimliğinin örgütsel düzlemde kurumsal bir niteliğe bürünmesinin sosyal bir takım sonuçları vardır ve bu sonuçlar makro süreçte ötekilik ilişkilerinin yeniden kurulmasına neden olmaktadır. Nitekim sosyal medya kullanımı yaygınlaştıkça, kişilerin ötekilere karşı tahammülü de artmaktadır. Çünkü bu kişiler ötekilerin bizatihi temsililerine paylaşım yoluyla ortak olarak, bir takım toleranslar göstermekte ve egemen duruşlarından kısmi tavizler vermektedir. Bu sebeple sosyal medyayı esas iletişim mecrası olarak konumlandırılan Ateizm Derneği, sosyal medyadaki klasik ateist grupların ötesinde kurumsal bir kimlik taşımaktadır. Dolayısıyla bu çalışmanın temel problemini; ateizmin kurumsallığının sosyal medya aracılığıyla nasıl kurulduğu ve Ateizm Derneği'nin sosyal medyadaki kurumsal faaliyetlerinin nasıl bir seyir izlediği hususları oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, Ateizm Derneği'nin Facebook hesabındaki kurumsal iletişim faaliyetleri ve hedef kitleyle kurulan etkileşimin boyutlarının ortaya konulması amaçlanmaktadır. Çalışma, ötekiliği kurumsal pratikler ve sosyal medya kullanımı özelinde değerlendirmesi ve sosyal medyanın öteki kimlikler açısından nasıl bir telafi mekanizmasına dönüştüğünü görünür kılmaya açısından önem taşımaktadır.

Türkiye'de benzer nitelikte formel bir ateist örgütlenme olmaması (Ateistler Derneği, Ateizm Derneği çatısı altına girmiştir) nedeniyle çalışmanın evrenini Ateizm Derneği'nin sosyal medya hesapları oluşturmaktadır. Derneğin kurumsal iletişim faaliyetlerini kapsayan çalışma kurumsal Facebook sayfası ile sınırlandırılmıştır. Facebook'un yapısı itibarıyla kurumsal faaliyetlere en uygun sosyal medya platformlarından biri olması ve popülerliği, sınırlandırma kararında belirleyici olmuştur. Sınırlandırma uygulanan bir diğer nokta ise; araştırma süresidir. Çalışma, 1-21 Ocak 2018 tarihleri arasındaki üç haftalık süreç ile sınırlandırılmıştır. Araştırma süresi, güncellik ve içerik yoğunluğu dikkate alınarak belirlenmiştir.

Çalışmanın bulgularını teşkil eden veriler, yapılandırılmış kodlama cetveli kullanılarak derneğin kurumsal Facebook sayfasından toplanmıştır. Kodlama cetveli, ön inceleme süreci sonunda ulaşılan kategorilere göre hazırlanmıştır.

Araştırma verilerinin çözümlenmesinde içerik analizi türlerinden kategorisel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi Berelson'un tanımlamasına göre (Gökçe, 2001, 7); iletişimin görünen içeriğini tarafsız, sistemli ve sayısal verilerle açıklayan bir araştırma yöntemidir. Kategorisel içerik analizinde ise, belirli kavramlardan hareketle kategoriler belirlenmekte ve bu kategorilere dağıtılan verilen analiz edilmektedir. Bu bağlamda sayfa paylaşımlarının içeriğini ortaya koymak için 6 temel kategori belirlenmiştir. Derneğin düzenlediği kurumsal etkinliklerin duyurumuna yönelik paylaşımlar *Etkinlik duyurumu*; derneğin sosyal medya üzerinden düzenlediği etkinliklerin duyurumunu içeren paylaşımlar *e-etkinlik duyurumu*; Ateizm doktrini ile ilgili bilgiler içeren paylaşımları *Ateizm doktrini/bilgisi*; derneğin faaliyet alanları, görevlendirme ve derneğin örgütsel yapısıyla ilgili paylaşımlar *Organizasyon/örgütlenme*; sayfa yönetimi ile ilgili paylaşımlar *Sayfa bilgileri*; yasal süreçlerle ilgili paylaşımlar ise *Yasal bilgiler* kategorisine dahil edilmiştir.

Kurumsal etkinliklerin içeriğini ortaya koyma amacıyla 2 temel kategori belirlenmiştir. Sosyal sorumluluk projeleri kapsamındaki paylaşımlar *Sosyal sorumluluk*; üyelerin toplantı ve buluşma etkinliklerini içeren paylaşımlar *Toplantı/buluşma*, konferans ve sergi gibi etkinlikler *konferans/sergi* kategorisine eklenmiştir.

En son kategorilendirme, paylaşımlara gelen yorumların içeriğini tespit etmeye yöneliktir. Bu bağlamda örgütsel etkinlik ve ateizmle ilgili soruları kapsayan *Soru*, paylaşımlara ya da derneğe yönelik eleştiri ve tepkileri içeren *Eleştiri/Tepki*, paylaşımlar ve dernek faaliyetlerine yönelik olumlu ifadeleri içeren *Övgü/Memnuniyet*, alakasız ifadelerle yapılan paylaşım trollemeleri *Alay/aşağılama* kategorisine dahil edilmiştir.

## 5. Bulgular ve Yorum

Henüz tanınma düzeyini tesis etmemiş bir dernek olması nedeniyle kurumsal kimlik ve imajını kurma aşamasında bulunan Ateizm Derneği'nin kurumsal Facebook hesabındaki performansları, bu yönde tedbirler içermektedir. Sayfa üzerindeki incelemede ilk olarak kurumsal kimlik bileşenlerinin nasıl konumlandırıldığı incelenmiştir. İnceleme kapsamında, Kurumsal kimliğin görsel boyutunu içeren logonun, sayfanın profil resmi olarak belirlendiği görülmüştür. Sayfanın kapak fotoğrafı bölümünde ise derneğin iletişim numaraları ve linklerini içeren bilgilerle birlikte 'Artık Yalnız Değilsiniz' yazısını içeren bir görsel kullanılmıştır. Bu görseldeki ifade, derneğin kurumsal niteliğini ve amacını ortaya koymaktadır.

Derneğin Facebook sayfasındaki uygulamalar, kullanım pratikleri hakkında ipuçları sunmaktadır. Normal kullanım şartlarının ilerisinde bir kurumsal hizmet sunmaya olanak tanıyan uygulamalar, kurumsal



kimliğin tesisini ve hedef kitleye çok yönlü ulaşmayı sağlamaktadır. Dernek sayfasında bulunan uygulamalar ve bu uygulamaların içeriği Tablo 1’de sunulmaktadır.

**Tablo 1: Ateizm Derneği’nin Facebook Sayfasındaki Uygulamalar ve İçerikleri**

Uygulamalar	İçerikleri
Hakkında	<ul style="list-style-type: none"><li>Başlangıç Tarihi</li><li>Çalışma Saatleri</li><li>Açıklamalar</li><li>Sayfa Kuralları</li><li>Misyon</li><li>İletişim Bilgileri</li></ul>
Şimdi Bağışta Bulun	<ul style="list-style-type: none"><li>Dernek faaliyetlerine parasal destek olmayı sağlayan bir proje linki.</li></ul>
Notlar	<ul style="list-style-type: none"><li>Sayfa yönetiminin eklediği önemli görülen haber, duyuru, kutlama, bilgilendirme v.s. içerikler.</li></ul>

Dernek sayfasındaki uygulamalar incelendiğinde özel olarak hazırlanmış sadece bir uygulama olduğu göze çarpmaktadır. Derneğin çalışma prensibi, üyeler arasında maddi dayanışma gerektirmektedir. Bu nedenle yeni kurulan derneğe katkı sağlamak amacıyla ‘Şimdi bağışta bulun’ uygulaması eklenmiştir. Uygulamaya giriş yapıldığında, internet üzerinden bağış sağlayan bir sayfaya geçilmektedir. Bu uygulama, dernek faaliyetlerinin sosyal medya üzerinden de sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır.

Tüm kurumsal sayfalarda yer alan ancak hesap sahibinin isteğine göre spesifik tasarım kazandırdığı hakkında uygulamasında, Derneğin kurumsal kimlik uygulamalarını görmek mümkündür. Dikkat çeken noktalar; sosyal medya hesabının da tıpkı resmi bir kurum gibi çalışma saatlerine sahip olması ve sayfa içi kullanım kuralları içeren bir tüzük belirlenmesidir. Hakkında uygulamasında ayrıca, misyon, genel açıklamalar ve iletişim bölümleri bulunmaktadır. Bu içerikler, Ateizm Derneği’nin kurumsallaşma noktasında etkin bir donanımına sahip olduğunu göstermektedir. Açıklamalar kısmında yer alan “ Ateizm Derneği, Türkiye’deki ateist ve dinsizlerin haklarını sosyal ve yasal platformlarda savunmak üzere kuruldu. ARTIK YALNIZ DEĞİLİZ!” ifadesi, derneğin örgütsel amacını özetlemektedir. Yasallık, hak ve birliktelik kavramları, örgütsel pratiğin anahtar kavramları niteliğindedir.

Sayfada yer alan diğer klasik uygulama, notlar uygulamasıdır. Bu uygulama sayfa yöneticilerin kurum ya da sayfa ile ilgili gerekli gördükleri içerikleri eklediği bir alan sunmaktadır. Kullanıcılar bu alandaki içerikler sayesinde kurumsal detaylara ulaşabilmektedir. Sayfanın notlar kısmında araştırma süresi dahilinde herhangi bir paylaşım yapılmamıştır. Ancak önceki tarihlerde, ateizm doktrini ile ilgili çeşitli bilgiler, önemli milli bayram kutlamaları ve anma etkinlikleri içeren paylaşımlarda bulunulmuştur.

Sosyal medyadaki kurumsal etkinliklerin kapsamını ve niteliğini değerlendirmede önemli ölçütlerden biri de, takipçi-beğenen sayılarıdır. Çünkü sayfanın gördüğü ilgi düzeyi ve inşa ettiği imaj hakkında ipuçları sunan takipçi-beğenen sayıları arttıkça kurumsal performansın etkinliği de artmaktadır. Sayfanın beğenen sayıları ve ortalama ziyaretçi sayılarını içeren bilgiler Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Genel İstatistikler\*\*\***

Beğenen Sayısı	50.875
Takipçi Sayısı	50.132

Sayfanın sahip olduğu 51.936 beğenen sayısı, kurumsal bir sayfa için yetersiz gözükse de, kurumun sosyal medya faaliyetlerine kısa zaman önce başlamış olması ve Türkiye’deki ateist ayısının genel nüfusa oranını göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Türkiye’de yapılan bir araştırmaya göre ateistlerin genel nüfusa oranının %2,9 yani (www.hürriyet.com.tr) olduğu düşünüldüğünde giderek artan mevcut sayının çok da yetersiz olmadığını söylemek mümkündür. Ancak derneğin hedef kitleyi tüm kullanıcılardan oluşturduğu için sayının ve bilinirliğin artması gerekmektedir.

\*\*\* Beğenen ve ziyaretçi sayıları, 27.11.2018 tarihine aittir.



Sosyal medyadaki kurumsal pratiklerin en önemli bölümünü, paylaşımlar oluşturmaktadır. Sayfa içi paylaşımlar, kurumsal pratiklerin hangi amaca hizmet ettiğini ve kurumun sosyal medyadan beklentilerini ortaya koymaktadır. Sayfada paylaşılan içeriklere ilişkin bilgiler Tablo 3'te sunulmuştur.

**Tablo 3: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Paylaşımların İçerikleri**

Paylaşım İçeriği		Paylaşım sayısı
Etkinlik Duyurumu	F	28
	%	46,7
Ateizm Doktrini/Bilgisi	F	7
	%	11,7
E-etkinlik Duyuruları	F	8
	%	13,3
Yasal Bilgilendirme	F	1
	%	1,7
Sayfa Bilgilendirmesi	F	2
	%	3,3
Organizasyon/Örgütlenme	F	14
	%	23,3
<b>TOPLAM</b>	<b>F</b>	<b>60</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>

Araştırma süresince dernek sayfasından 60 paylaşımında bulunulmuştur. Bu paylaşımların yoğun olarak etkinlik duyurumu (%46,7), Organizasyon/örgütlenme (%23,3), E-etkinlik duyurumu (%13,3) ve Ateizm Doktrini/bilgisi (%11,7) kategorilerinde yoğunlaştığı görülmektedir. Sayfa bilgilendirmesi (%3,3) ve yasal bilgilendirme (%1,7) kategorilerini içeren fazla paylaşım yapılmamıştır. İçeriklerin genelinin etkinlik duyurumunda yoğunlaşması, kurumsallığın göstergesidir. Etkinlikler gerçek bağlamla sınırlı tutulmamış ve Twitter'da #ateizmdernegiheryerde, #çorbadatuzunolsun ve #sesiniduyurvideonuçek hashtag'leri ile hayata geçirilen e-etkinlikler hakkında duyurularda bulunulmuştur. E-etkinlikler genel anlamda derneğin adını duyurmak ve imaj kazanmak adına yapılmıştır. Organizasyon/örgütlenme kategorisi başlığı altındaki paylaşımlarda ise genel olarak bağış çağrıları, sayfa yönetimi için gönüllü kullanıcı çağrıları, çeşitli illerdeki faaliyetler için gönüllü çağrıları yer almıştır. Kısa süre önce faaliyete geçen ve Türkiye çapında yaygınlaşmayı amaçlayan dernek, sosyal medyayı örgütlenme bağlamında da etkin olarak kullanma çabası göstermiştir. Derneğe üyelik süreçleri ve sayfanın faaliyet saatlerini içeren bilgilendirme paylaşımları, kurumsal faaliyetler kapsamında değerlendirilmektedir.

Tablolardaki bulgular, Ateizm Derneği'nin Facebook ya da diğer sosyal medya ortamlarında örgütlenen ateist grup sayfalarından farklı bir iletişim pratiğine yöneldiğini ortaya koymaktadır. Nitekim diğer ateist sayfalar genel olarak ateist fikirleri savunan paylaşımlarda bulunurken, Ateizm Derneği kurumsal pratiklere öncelik göstermiştir. Ateizmle ilgili paylaşımlar ise tartışma yaratmaktan uzak ve destekleyici bilimsel içeriklerden oluşmaktadır (Ateizmle ilgili tartışma başlıklarını içeren blog, derneğin resmi web sitesinde bulunmaktadır). Ulaşılan bulgulardan hareketle, Ateizm Derneğinin sosyal medyayı kurumsal iletişim bağlamında kullandığı ve kurumsallığı ön plana çıkardığını söylemek mümkündür.

Sayfadaki paylaşımlarda ön plana çıkan etkinliklerin içeriğinin tespit edilmesi önem taşımaktadır. Çünkü Ateizm Derneği'nin hangi kurumsal etkinlikler geliştirdiğini saptamak, derneğin kurumsallık algısını da kolaylaştıracaktır. Etkinliklerin içerikleriyle ilgili bilgiler Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Etkinliklerin İçeriği**

Etkinliklerin İçeriği		Paylaşım sayısı
Sosyal Sorumluluk	F	11
	%	39,3
Toplantı/Buluşma	F	15
	%	53,6
Konferans/Sergi	F	2
	%	7,1
<b>TOPLAM</b>	<b>F</b>	<b>28</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>





Derneğin paylaşımlarında üzerinde durduğu etkinliklerin içeriğine bakıldığında, en sık paylaşılan etkinlik içeriklerinin Toplantı/buluşma (%53,6) ve Sosyal sorumluluk (%39,3) olduğu görülmektedir. Üyeler arasındaki buluşma ve tanışma etkinlikleri ile birlikte çeşitli illerdeki ziyaretleri içeren Toplantı/buluşma etkinliklerinin duyurumuna öncelik verilmesi, kurumsallık algısını yansıtmaktadır. Ayrıca bu tarz etkinlikler kurumsal imajın doğru yönde kontrolünü ve hedef kitle bağlılığını arttırmaktadır. Etkinlikler arasındaki en çarpıcı olanları ise sosyal sorumluluk temalı olanlardır. Ateizm Derneği çeşitli derneklerle birlikte haftalık olarak evsizlere çorba dağıtmakta, fakirlere malzeme yardımında bulunmakta ve huzur evi gibi sosyal kurumları ziyaret etmektedir. Bu etkinlikler, ateistlerin gerçeklik bağlamında karşılaştıkları olumsuz imaj ve ahlakdışı yakıştırmaları yıkmaya yönelik kurumsal pratiklerdir. Nitekim dernek belirtilen etkinliklerin dışında önemli günleri kutlayan mesajlar yayınlamaktadır. Özellikle son dönemde gerçekleşen terör saldırılarına bağlı olarak sayfadaki profil fotoğrafını siyah renge büründüren sayfa yönetimi, kurumsal imajını sosyal sorumluluk bağlamında inşa etme yönelimindedir. Bu sayede toplumsal sorunlara karşı duyarlılık vurgusu yapılmaktadır. Derneğin konferans/sergi (%7,1) gibi yüksek bütçeli organizasyonlar yerine düşük bütçeli organizasyonları tercih etmesi, mali durum politikalarıyla ilgilidir.

Kurumsal iletişim sürecinde hedef kitleyle kurulan etkileşimin boyutları, iletişim sürecinin verimliliğini belirlemektedir. Sosyal medya kurum ile hedef kitlesini bir araya getirmesi ve etkileşimli bir sürece olanak tanınması bakımından oldukça önemli bir kurumsal iletişim uzamıdır. Bu bağlamda dernek sayfasındaki paylaşımların beğenilme, yorumlanma ve paylaşılma sayıları Tablo 5'te verilmiştir.

Tablo 5: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Etkileşim Bilgileri

Paylaşım İçeriği		Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşılma Say.
Etkinlik Duyurumu	F	651	74	25
	%	35,2	60,6	34,2
Ateizm Doktrini/Bilgisi	F	686	28	46
	%	37,1	22,9	63,1
E-etkinlik Duyuruları	F	152	7	2
	%	13,1	5,7	2,7
Yasal Bilgilendirme	F	103	7	0
	%	5,6	5,7	0
Sayfa Bilgilendirmesi	F	18	0	0
	%	0,9	0	0
Organizasyon/ Örgütlenme	F	242	6	0
	%	17,8	5,1	0
<b>TOPLAM</b>	<b>F</b>	<b>1852</b>	<b>122</b>	<b>73</b>
	<b>%</b>	<b>100</b>	<b>100</b>	<b>100</b>

Sayfa üzerinde gerçekleştirilen incelemede etkileşimi ifade eden beğeni, yorum ve paylaşılma sayılarının düşük düzeylerde olduğu görülmektedir. Bu durum sayfayı takip eden ve beğenen kişilerin büyük bir çoğunluğunun içeriklere katılım sağlamadığını göstermektedir. Göze çarpan bir diğer nokta ise; paylaşımlardaki kurumsal niteliklere rağmen, ateizm odaklı paylaşımların yüksek oranda ilgi görmesidir. Bu durum sosyal medyadaki ateist platformlarda sürdürülen paylaşım ve etkileşim geleneğini yansıtmaktadır.

Beğeni sayıları dikkate alındığında paylaşımların aldığı toplam 1852 beğeni yoğun olarak Ateizm doktrini/bilgisi (%37,1), Etkinlik duyurumu (%35,2), E-etkinlik duyurumu (%15,7) ve Organizasyon/örgütlenme (%17,1) kategorisindeki paylaşımlara dağılmıştır. Yorum sayılarında da benzer bir durum söz konusudur. Paylaşımlara yapılan toplamda 122 yorumun çoğunluğu Etkinlik duyurumu (%60,6) ve Ateizm doktrini/bilgisi (%22,9) kategorilerine dağılmıştır. Oldukça düşük olan paylaşılma sayıları da benzer bir biçimde Ateizm doktrini/bilgisi (%63,1) ve Etkinlik duyurumu (%34,2) kategorilerine yığılmıştır. Bazı kategorilerdeki paylaşımlar, sayfayı beğenenler tarafından hiç paylaşılmamıştır.

Paylaşımlar üzerindeki etkileşim değerlendirmelerinden biri de etkinlik içerikli paylaşımlar üzerinde yapılmıştır. Değerlendirmeye ilişkin veriler Tablo 6'da verilmektedir.

Tablo 6: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Etkinlik İçerikli Paylaşımlara Dair Etkileşim Bilgileri

Etkinliklerin İçeriği		Beğeni Sayısı	Yorum Sayısı	Paylaşılma Say.
Sosyal Sorumluluk	F	342	31	12
	%	52,5	41,9	48



Toplantı/ Buluşma	F	238	33	10
	%	36,6	44,6	40
Konferans/ Sergi	F	71	10	3
	%	10,9	16,7	12
<b>TOPLAM</b>	F	651	74	25
	%	100	100	100

Sayfada yer alan etkinlik duyurumu içerikli paylaşımların beğeni, yorum ve paylaşılma sayıları genellikle sosyal sorumluluk ve toplantı/buluşma kategorilerinde yoğunlaşmıştır. Etkinlik duyurumu içerikli paylaşımların aldığı toplam 651 beğeni büyük oranda sosyal sorumluluk (%52,5) ve toplantı/buluşma (%36,6) kategorilerine gitmiştir. İçeriklerin aldığı toplam 74 yorumun da genel olarak toplantı/buluşma (%44,6) ve sosyal sorumluluk (%41,9) kategorilerine gittiği görülmektedir. Diğer kategorilere göre düşük sayılar içeren paylaşılma kategorisindeki toplam 25 paylaşılmanın çoğunluğu yine benzer şekilde sosyal sorumluluk (%48) ve toplantı/buluşma (%40) kategorisinden yapılmıştır.

Etkileşim rakamları, sosyal sorumluluk projeleri ile yaratılmaya çalışılan olumlu imajın hedef kitle tarafından istenilen geribildirimini sağladığını göstermektedir. Beğeni ve paylaşılma sayılarında tavanı gören sosyal sorumluluk paylaşımları, kurumsal pratiğin etkinliğini ortaya koymaktadır.

Hedef kitlenin içeriğe katılımının önemli bir göstergesi olan yorumların niteliği, geribildirim ölçümlemesini kolaylaştırmaktadır. Paylaşımlara yapılan yorumlar bir bakıma, kullanıcıların o paylaşımdaki konuya ya da genel olarak kuruma karşı tutumlarını içermektedir. Tablo 7’de Paylaşımlara yapılan yorumların içeriği ortaya konulmuştur.

Tablo 7: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Paylaşımların Aldığı Yorumların İçeriği

Paylaşım İçeriği		Soru	Eleştiri /tepki	Beğeni/ Övgü	Alay/ Aşağılama	TOPLAM
Etkinlik Duyurumu	F	22	13	29	10	74
	%	29,7	17,6	39,2	13,5	100
Ateizm Doktrini/Bilgisi	F	4	8	12	4	28
	%	14,3	28,6	42,9	14,3	100
E-etkinlik Duyuruları	F	2	0	4	1	7
	%	28,6	0	57,1	14,3	100
Yasal Bilgilendirme	F	2	2	3	0	7
	%	28,6	28,6	42,8	0	100
Sayfa Bilgilendirmesi	F	0	0	0	0	0
	%	0	0	0	0	0
Organizasyon/ Örgütlenme	F	1	0	4	1	6
	%	16,7	0	66,7	16,7	100
<b>TOPLAM</b>	F	31	23	52	16	122
	%	100	100	100	100	100

Paylaşımlara yapılan yorumların içerikleri dikkate alındığında, toplamdaki 122 yorumun genel olarak Beğeni/övgü ve Soru içerikli olduğu göze çarpmaktadır. Bu durum, hedef kitleden genel olarak olumlu bir geri dönüş sağlandığını göstermektedir. Ancak eleştiri/tepki ve alay/aşağılama içerikli yorumların sayısı da azımsanmayacak niteliktedir. Bu durum toplumsal bağlamdaki gerilimli ve kestirilemeyen ilişkinin sosyal medya uzamında da sürdürüldüğünü ortaya koymaktadır.

Etkinlik duyurumu kategorisi için alınan 74 yorumun büyük bir bölümü beğeni/övgü (%39,2) ve soru (%29,7) içeriklidir. Ateizm doktrini/bilgisi kategorisi için alınan 28 yorum beğeni/övgü (%42,9) ve eleştiri/tepki (%28,6) içeriklerinde yoğunlaşmaktadır. Paylaşım içeriğinin kurumsal pratikten uzaklaşması ve hassas konulara yönelmesi, geri bildirim olumsuzlaştırmaya başlamıştır. Bu durum, ateist öğretinin rahatsız edici boyutlarına vurgu yapmaktadır. Nitekim ateist öğretisi, ateist kimliği ya da kurumsallığından daha fazla tepki çekmektedir. Yasal Bilgilendirme ve E-etkinlik kategorilerindeki paylaşımların aldığı 7’şer yorumlar yoğun olarak beğeni/övgü ve soru içeriklerinde toplanmıştır. Organizasyon/örgütlenme kategori başlığındaki paylaşımların aldığı 6 yorum ise genel anlamda beğeni/övgü (%66,7) içeriğinde toplanmakla birlikte, en fazla alay/aşağılama (%16,7) içerikli yorum bu kategorideki paylaşımlara yapılmıştır.

Ateizm Derneği’nin kurumsal performansının büyük bir çoğunluğunu oluşturan etkinliklerin sağladığı geri bildirimlerin niteliğini tespit etmek için, alınan yorumların içeriğini iyi analiz etmek gerekmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilen incelemeye ilişkin bulgular Tablo 8’de sunulmuştur.



Tablo 8: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Etkinlik İçerikli Paylaşımların Aldığı Yorumların İçeriği

Paylaşım İçeriği		Soru	Eleştiri /tepki	Beğeni/ Övgü	Alay/ Aşağılama	TOPLAM
Sosyal Sorumluluk	F	7	2	21	1	31
	%	22,6	6,5	64,5	3,2	100
Toplantı/ Buluşma	F	11	4	15	3	33
	%	33,3	12,1	45,5	9,1	100
Konferans/ Sergi	F	4	2	4	0	10
	%	40	20	40	0	100
TOPLAM	F	22	8	40	4	74
	%	100	100	100	100	100

Dernek sayfasında duyurumu yapılan etkinliklerin adlıği yorumlar büyük oranda beğeni/övgü ve sorudan oluşmaktadır. Sosyal sorumluluk kategorisindeki yorumların büyük bir kısmı beğeni/övgü (%64,5) ve soru (%22,6) içeriklidir. Toplantı/tanışma kategorisindeki yorumlar da benzer şekilde beğeni/övgü (%45,5) ve soru (%33,3) içeriklidir. Konferans/sergi kategorisindeki yorumlar da diğer iki kategoriyle benzer içeriklere sahip olmakla birlikte, eleştiri/tepki içeriğini de azımsanmayacak derecede barındırmaktadır. Etkinliklerin aldığı geri bildirimler incelendiğinde, özellikle sosyal sorumluluk içerikli etkinliklerin olumlu bir imaj ve katılım sağladığını ifade etmek mümkündür.

Yorumlarla sağlanan geri bildirimler kurumsal pratikleri beslemekle birlikte bir takım değişiklikleri de gerektirebilmektedir. Ancak kurumun bu noktadaki tavrı belirleyici olmaktadır. Bazı kurumlar geri bildirimleri asimetrik bir bağlamda dikkate alırken bazı kurumla ise simetrik bir geri bildirim süreci inşa etmektedir. Geri bildirim sürecinin simetrik bir nitelik kazandığı ilişkilerde kurum ile hedef kitle arasındaki etkileşim döngüsel olarak sürmekte ve sağlam temele oturmaktadır. Bu bağlamda derneğin aldığı yorumları ne kadar dikkate aldığından göstergelerinden biri yorumlara cevap verme durumudur. Dernek sayfasındaki yorumların cevaplanma dağılımları Tablo 9'de verilmektedir.

Tablo 9: Ateizm Derneği Facebook Sayfasındaki Paylaşımların Aldığı Yorumların Cevaplanma Durumları

Yorum İçeriği		Yanıt Var	Yanıt Yok	TOPLAM
Soru	F	26	5	31
	%	83,9	16,1	100
Eleştiri/ Tepki	F	8	15	23
	%	34,8	65,2	100
Beğeni/Övgü	F	18	34	52
	%	34,6	65,4	100
Alay/ Aşağılama	F	0	16	16
	%	0	100	100
TOPLAM	F	52	70	122
	%	100	100	100

Dernek sayfasındaki etkileşimin boyutlarını gösteren inceleme sonucunda, derneğin yorumlara yanıt vermeme oranının yanıt verme oranından yüksek olduğu görülmektedir. Ancak bu sonucun ortaya çıkmasında alınan yorumların içeriği de belirleyici olmaktadır. Soru içerikli yorumlar sayfa tarafından büyük oranda yanıt bulurken (%83,9), alay/aşağılama içerikli yorumlara hiçbir geri dönüş sağlanmamıştır. Beğeni/övgü içerikli yorumlar ise genellikle cevap gerektirmediği için düşük oranda (%34,6) yanıtlanmıştır. Eleştiri/tepki içerikli yorumların düşük seviyelerde yanıt bulması (%34,8), olumsuz geri bildirimlere yanıt



verilmediğini ortaya koymaktadır. Yorumlara verilen yanıtlarda en çok dikkat çeken noktalardan biri; sayfa yöneticilerinin kurumsal ve resmi bir üslup takınmasıdır. Eleştiri/tepki içerikli mesajlardaki tartışma havası, yanıtlanma oranının düşük olmasında etkili olabilir. Çünkü yöneticiler, ateizm konulu tartışmalara girmekten kaçınmaktadır.

Sayfa üzerindeki incelemenin son aşamasında görsel materyal kullanımı incelenecektir. Nitekim iletişim sürecinin çeşitli materyallerle desteklenmesi, etkililiği arttırmaktadır. Bu bağlamda, dernek sayfasında hiçbir videonun yer almadığı göze çarpmaktadır. Video kullanımından kaçınan sayfa yöneticileri bolca fotoğraf kullanmıştır. Öyle ki paylaşımların hepsinde en az bir fotoğraf, destekleyici görsel materyal olarak kullanılmıştır. Bazı etkinlik ve e-etkinlik paylaşımları, organizasyon içerdikleri için paylaşılan görsel materyal sayıları 50'ye kadar çıkmıştır. Görsel materyallerin de büyük bir kısmı ateist öğretilerden ziyade kurumsal kimlik ve faaliyetleri beslemeye yöneliktir. Nitekim kurumsal logo, görsellerin bir çoğunun merkezinde konumlandırılmakta ya da kurumsal etkinlik görüntülerini süslemektedir.

Derneğin temel iletişim stratejilerini sosyal medya üzerinde yoğunlaştırması, platformlar arası bağlantıları gerekli kılmaktadır. Popüler tüm sosyal medya platformlarında hesabı bulunan Ateizm Derneği, her bir platformda, diğer platformlara ve kurumsal web sitesine bağlantı sağlayan linklere yer vermektedir. Bu linkler derneğin kurumsal pratikleri arasında bütünlük kurmaktadır.

## 6. Sonuç

Türkiye'deki sosyal yaşam dinamikleri ve bireylerin dini perspektifleri, ateist azınlığın, çoğunluğu teist olan nüfus içinde dezavantajlı konumuna gerilemesine neden olmaktadır. Toplumsallık sınırları içerisinde olumsuz olarak tanımlanan ve birçok insanın ilişki içinde bulunmama noktasında telkin edildiği ateistler, gerçek toplumsal bağlamda kendilerini çok fazla ifade edememektedir. Egemen söylem ve ilişki pratikleri aracılığıyla üretilen öteki kimliği kısılcacındaki yaşamlarını, toplumsaldan arta kalan alanlarda sürdüren ateistler, diğer tüm ötekilerin yaptığı gibi sosyal medyayı bir telafi ortamına dönüştürerek ifade olanaklarına kavuşmuştur. Alternatif bir toplumsallaşma pratiği sunan sosyal medya, daralan toplumsal yaşamında aidiyet problemi yaşayan öteki bireyler açısından cazibe merkezi haline gelmiştir. Öteki toplumsal kimliklerinden ve bu kimliklerinin yarattığı baskı ortamından görece özgür bir platforma taşınan sosyal ilişkiler, bireylerin tikel ve kolektif etkinliklerini sürdürebildikleri sanal örgütlenmeleri, etkili bir toplumsal üretim mekanizması haline getirmiştir. Çok sayıda ilgi alanına yönelik olarak bir araya gelen bu mekanizmalardaki paylaşım ilişkileri ve sosyal etki, bireyin gündelik yaşam pratiklerine sirayet etmeye başlamış ve toplumsallık algısını yeniden üretmiştir. Ateizm Derneği, sosyal medyada kendi kimliklerini kendileri temsil eden ateistlerin gerçeklik bağlamındaki formel örgütlenme çabalarının bir sonucudur. Dernek, değişen sosyallik algısı, ilişki pratikleri ve öteki kimliğinin yeniden üretimi gibi süreçlerle yakından ilgilidir. Nitekim ötekinin kurumsal bir pratiğe yönelmesi, onun tanınması ve ötekilikten kurtulması açısından önem arz etmektedir.

Ateizm Derneği'nin sosyal medya kullanımı, ötekilik, olumsuzlanma, yaftalanma ve itham altında bulunmaya karşı gelişen savunma ve ifade mekanizmalarının farklı bir türünü ifade etmektedir. Araştırma bulguları, ötekinin kurumsal pratikler aracılığıyla var olma ve üzerine dikilen olumsuz imajı kırma yöneliminde olduğunu ortaya koymaktadır. Özel sektör ve kamu kurumları için oldukça kullanışlı hale gelen ve modern toplumlardaki üretim mekanizmaları açısından gerekli görülen kurumsallaşma pratiği, toplumsal alanın geneline yayılmaya başlamıştır. Çünkü mikro ve makro aşamalarda örgütlü bir sistemle donatılan modern yaşamda, kurumsal bir hüviyete bürünmenin kaçınılmaz olduğu aşikârdır. Kurumsallaşma hem bir örgütün toplumsal niteliğini hem de işlem alanındaki etkinlik durumunu belirlemektedir. Öteki bir grubun kurumsallaşması, toplumsal nitelikleri ve sosyal hayat içerisindeki konumlarını, etkin çabalarla değiştirme eğiliminde olduklarını göstermektedir.

Sosyal medyanın toplumsal dönüşümlere katkı sunduğu ya da sebep olduğu fikri çalışmayla bir kez daha kanıtlanmıştır. Nitekim sosyal medya üzerinden bir araya gelen bireyler, topluluk pratiği sonucunda kazandıkları bilinci gerçek hayata geçirmiştir. Öyle ki, bu bilincin ifade ve paylaşım yönelimindeki kurumsallaşma, sosyal medyanın, gerçek hayatı düzenleyen ve sevk eden yapılar haline geldiğini göstermektedir. Sosyal medyada örgütlenen öteki, örgütlülük pratiğini gerçeğe taşımış ve formel kurumsal iletişim pratiklerini yine sosyal medya merkezli olarak yürütmüştür. Derneğin ortaya koyduğu kurumsal pratiklerle ne kadar büyüyeceği ve etki alanına sahip olacağını gelecek gösterecektir. Ancak çalışmada da göze çarpmaktadır ki, Ateizm Derneğinin kurumsal performansı, örgütlenme pratikleri ve etki ağı her geçen gün genişlemektedir. Derneğin zamanla Türkiye çapında örgütlenmesi ve çok sayıda üyeye sahip olması mümkün görünmektedir. Nitekim sosyal sorumluluk bilinci odağında geliştirilen imaj çalışmalarıyla bu durumun küçük ölçekte sağlandığı görülmektedir.





Çalışma öteki fikrin farklı bir ifade tarzını tartışmıştır. Genellikle, bilimsel verilerle ya da karşılaştırmalarla savunulan Ateizm fikri ve ateist kimliği, bireysel ve kolektif informal ilişkilerle inşa edilmektedir. Gerek gündelik ilişkiler gerekse sosyal medya platformundaki gruplar içerisinde ateizmle ilgili yanlış görüş, inanç, tanım ve ifadelere karşı mücadele verilmektedir. Ancak Ateizm Derneği, ateizm doktrininden öte, ateist kimliği yani ateistlerin toplumsal varlığını önceleyen vizyonuyla, ateizmi kurumsal bağlamda etkinleştirmektedir. Bireysel ya da kolektif bağlamdaki informal çabalarla çok fazla yayılma ya da kabul görme imkanına tam anlamıyla kavuşmayan ateist kimliğinin kurumsal pratiklerle göstereceği gelişim seyri oldukça önemlidir. Çünkü doğru kurumsallık algısı ve pratikleri, olumsuzlanan bir gerçekliğin kabul görmesi noktasında oldukça etkili olacaktır.

#### KAYNAKÇA

- Akipek, Jale ve Akıntürk, Turgut (2004). *Türk Medeni Hukuku*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Bauman, Zygmunt. (2009). *Sosyolojik Düşünmek*. Çev. Abdullah Yılmaz, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dedeoğlu, Ayla Özhan ve Üstündağlı, Elif (2011). Sanal Topluluklar Bağlamında Tüketicilerin Tüketim, Yaşam Tarzı ve Kimlik Yönünden Değerlendirilmesi. *Business and Economics*, S. 2(2), S. 23-40.
- Durna, Tezcan (2014). Ötekiler, Azınlıklar ve Medya Üzerine. *İLEF*. S.: 1(1). S: 151-60. Gemlik, Nilay ve Sıgır, Ünsal (2007). Kurum İmajı Analizi ve Bir Belediye Üzerindeki Uygulamanın Değerlendirilmesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler*, No: 11. S. 262-280.
- Harasim, Linda (1993). Networlds: Networks as Social Space. *Global Networks: Computers and International Communication* (in), Ed. L. M. Harasim. Cambridge: MA: The MIT Press. 3-14.
- Onal, Güngör, (2000), *Halka İlişkiler*, 2.Baskı, İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Gökçe, Orhan (2001). *İçerik Çözümlemesi*. Konya: Sel-ün Yayınları.
- Göker, Göker (2015). *Göç, Kimlik, Aidiyet: Kültürlerarası İletişim Açısından İsveçli Türkler*. Konya: Literatürk Yayınları.
- Göker, Göksel ve Keskin, Savaş (2016). Sosyal Medyada Topuluk İlişkileri: Karikateist Facebook Topluluğu Üzerine Bir Araştırma. *ASOS Journal*. S. 22. S. 88-108.
- Jenkins, Henry (2017). Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı. *Yeni Medya Kuramları İçinde*, Ed.: Filiz Aydoğan Boschele, İstanbul: Der Yayınları.
- Peltekoğlu, Filiz Balta (2007). *Halkla İlişkiler Nedir*. İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Rheingold, Howard (1994). A Slice Of Life İn My Virtual Community. *Global Networks: Computers And International Communication*, In L. M. Harasim (Ed.). Cambridge: MA: MIT Press. 57-80.
- Sezer, Tijen, DüNDAR (2008). Dernek Kurma Özgürlüğünün İçeriği ve Gelişim Süreci Üzerine Bir İnceleme. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, S. 10 (1). S: 1-58.
- Taylor, Charles (2005). *Tanınmanın Politikası, Çokkültürcülük*. Haz.: Amy Gutmann, Çev: Yurdanur Salman, İstanbul: K.Y.K.
- Yılmaz, Hakan (2010). "Biz"lik, "Öteki"lik, Ötekileştirme ve Ayrımcılık: Kamuoyundaki Algılar ve Eğilimler. [https://www.academia.edu/3075718/T%C3%BCrkiyede\\_Bizlik\\_%C3%96tekilik\\_%C3%96tekile%C5%9Firme\\_ve\\_Ayr%C4%B1mc%C4%B1l%C4%B1k\\_Kamuoyundaki\\_Alg%C4%B1lar\\_ve\\_E%C4%9Ffilimler\\_Kamuoyu\\_ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1n%C4%B1n\\_bulgular%C4%B1n%C4%B1n\\_k%C4%B1sa\\_de%C4%9Fferlendirmesi\\_2010\\_](https://www.academia.edu/3075718/T%C3%BCrkiyede_Bizlik_%C3%96tekilik_%C3%96tekile%C5%9Firme_ve_Ayr%C4%B1mc%C4%B1l%C4%B1k_Kamuoyundaki_Alg%C4%B1lar_ve_E%C4%9Ffilimler_Kamuoyu_ara%C5%9F%C4%B1rmas%C4%B1n%C4%B1n_bulgular%C4%B1n%C4%B1n_k%C4%B1sa_de%C4%9Fferlendirmesi_2010_) adresinden ulaşıldı (Erişim Tarihi: 14.07.2018).
- <https://www.ateizmderneği.org> (Erişim Tarihi: 14.06.2018).
- <http://www.radikal.com.tr/turkiye/turkiyenin-ilk-ve-tek-ateizm-derneği-kuruldu-1187153/> (Erişim Tarihi 13.07.2018)
- <http://www.agos.com.tr/tr/yazi/6655/hicbir-ateist-kendini-yalniz-hissetmeyecek> (Erişim Tarihi: 14.06. 2018)
- <http://www.cnnturk.com/haber/turkiye/turkiyenin-ilk-ateizm-derneği-kuruldu> (Erişim Tarihi: 14.06.2018)
- <http://www.hurriyet.com.tr/yeter-dediler-ve-kurdular-26262210> (Erişim tarihi: 14.06.2018)