



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gölsüm ERKAN

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM VE YENİ MEDYA:
KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YENİ MEDYA KULLANIMI

İletişim Ana Bilim Dalı
Doktora Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Gölsüm ERKAN

TOPLUMSAL CİNSİYET BAĞLAMINDA SİVİL TOPLUM VE YENİ MEDYA:
KADIN ODAKLI SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YENİ MEDYA KULLANIMI

Danışman

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İletişim Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2021

Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Gülsüm Erkan'ın bu çalışması, jürimiz tarafından İletişim Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan : Prof. Dr. Figen EBREN (İmza)

Üye (Danışmanı) : Prof. Dr. Ahmet AYHAN (İmza)

Üye : Prof. Dr. Fatih BAYRAM (İmza)

Üye : Doç. Dr. Fatma ÇAKMAK (İmza)

Üye : Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ (İmza)

Tez Başlığı: Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı

Onay: Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi : 09/04/2021

Mezuniyet Tarihi : 03/06/2021

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı” adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

Gölsüm ERKAN





T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Gülsüm ERKAN
Öğrenci Numarası	20135243002
Enstitü Ana Bilim Dalı	İletişim
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (X) Doktora () Tezsiz Yüksek Lisans
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Prof. Dr. Ahmet AYHAN
Tez Başlığı	Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı
Turnitin Ödev Numarası	1573191285

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 377 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 29/04/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 5

alıntılar dahil % 8'dir.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir: (X) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım. () Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise; Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdelik sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim. Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

29/04/2021

(imzası)

Prof. Dr. Ahmet AYHAN

İÇİNDEKİLER

TABLolar LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	viii
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xiv
ÖZET	xv
SUMMARY	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE KADININ KONUMU

1.1. Sivil Toplum Kavramı ve Tarihsel Dönüşümü	5
1.1.1. Kamusal Alan ve Özel Alan Ayrımı (Erkek Kamusalılığı-Kadın Özel Alanı).....	8
1.1.2. Sözleşmeci Teorilerde Sivil Toplum.....	10
1.1.2.1.Thomas Hobbes	10
1.1.2.2. John Locke	12
1.1.2.3. Jean Jacques Rousseau.....	14
1.1.3. Çatışmacı Teorisyenlerde Sivil Toplum.....	15
1.1.3.1. Georg Wilhelm Friedrich Hegel	15
1.1.3.2. Karl Marx.....	17
1.1.3.3. Antonio Gramsci.....	18
1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımları	19
1.2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı	20
1.2.2. Ataerkillik ve Toplumsal Cinsiyetin Kökenleri	23
1.2.3. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Cinsiyete Sosyal Psikolojik Yaklaşımlar	28
1.2.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yönelik Feminist Yaklaşımlar	30
1.2.4.1. Feminizmin Doğuşu ve Feminizm Kavramı.....	30
1.2.4.2. Feminist Teoriler.....	32
1.2.4.2.1. Liberal Feminizm	32
1.2.4.2.2. Marksist Feminizm	34
1.2.4.2.3. Radikal Feminizm.....	36
1.2.4.2.4.Kültürel Feminizm.....	37

1.3. Sivil Toplum ve Kadın (Sivil Toplum Perspektifinden Kadına Bakış).....	38
1.3.1. Türkiye’de Sivil Toplum Anlayışı ve Kadın Örgütlenmeleri	42
1.3.2.1. Osmanlı İmparatorluğu’nda Sivil Toplum.....	43
1.3.2.2. Cumhuriyet Döneminde Sivil Toplum	45
1.3.2.3. Türkiye’deki Kadın Hareketlerine Tarihsel Bakış	49
1.3.2.3.1. Osmanlı İmparatorluğu’nda Kadın Hareketleri	49
1.3.2.3.2. Türkiye Cumhuriyeti’nde Kadın Hareketleri ve Kadınların Örgütlenmesi	52

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI, DİYALÖJİK İLETİŞİM VE STK’LARIN İLETİŞİM YÖNETİMİ

2.1. Yeni Medya Kavramı	58
2.1.1. Yeni Medya Özellikleri.....	60
2.1.2. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya.....	61
2.1.3. Yeni Medya Platformları.....	66
2.1.3.1. Kurumsal Web Siteleri.....	66
2.1.3.2. Bloglar	67
2.1.3.3. Mikrobloglar	68
2.1.3.4. Sosyal Paylaşım Siteleri.....	69
2.1.3.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri	71
2.2. Yeni Medyanın İletişimi: Diyalojik İletişim	72
2.3. Değişen Kamusal Alan Zemini ve Bir İmkân Olarak Yeni Medya.....	77
2.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Yönetimi	81
2.4.1. Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Medya ile İlişkisi ve Sınırlılıklar	85
2.4.2. Sivil Toplum Kuruluşları İçin Bir İmkân Olarak Yeni Medya	88

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YENİ MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Tasarımı	94
3.1.1. Araştırma Amacı	94
3.1.2. Araştırmanın Önemi.....	95
3.1.3. Araştırma Problemi	96
3.1.3.1. Araştırma Soruları.....	96
3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	97

3.1.5. Kapsamı ve Sınırlılıkları	97
3.1.6. Araştırmanın Yöntemi:.....	98
3.1.7. Veri Toplama.....	103
3.1.8. Araştırma Bulguları.....	104
3.1.8.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER).....	104
3.1.8.2. Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)	104
3.1.8.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)	105
3.1.8.4. Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ).....	105
3.1.8.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı.....	105
3.1.8.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği	106
3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanım Düzeyi	106
3.2.1. Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi.....	106
3.2.1.1. Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Twitter Hesabı	106
3.2.1.2. Kadın Adayları Destekleme Derneği Facebook Hesabı	113
3.2.1.3. Kadın Adayları Destekleme Derneği Instagram Hesabı	120
3.2.2. Kadın ve Demokrasi Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	125
3.2.2.1. Kadın ve Demokrasi Derneği Twitter Hesabı.....	126
3.2.2.2. Kadın ve Demokrasi Derneği Facebook Hesabı.....	132
3.2.2.3. Kadın ve Demokrasi Derneği Instagram Hesabı	138
3.2.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi.....	143
3.2.3.1. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Twitter Hesabı	143
3.2.3.2. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Facebook Hesabı	150
3.2.3.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Instagram Hesabı.....	156
3.2.4. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	161
3.2.4.1. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği Twitter Hesabı	162
3.2.4.2. Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği Facebook Hesabı.....	169
3.2.4.3. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği Instagram Hesabı	176
3.2.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Sosyal Medya Kullanım Düzeyi.....	181
3.2.5.1. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Hesabı.....	181
3.2.5.2. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Facebook Hesabı	186
3.2.5.3. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Instagram Hesabı.....	191
3.2.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi	193
3.2.6.1. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı	193

3.2.6.2. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Facebook Hesabı	199
3.2.6.3. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Instagram Hesabı.....	203
3.2.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Karşılaştırmaları.....	203
3.2.7.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Karşılaştırması.....	204
3.2.7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Kullanımı Karşılaştırması	208
3.2.7.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Kullanımı Karşılaştırması	211
3.2.7.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarının Genel Değerlendirmesi	214
3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımının Diyalojik Boyutu	215
3.3.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi	216
3.3.1.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği Twitter Hesabı	217
3.3.1.3. Kadın Adayları Destekleme Derneği Instagram Hesabı.....	222
3.3.2. Kadın ve Demokrasi Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi	223
3.3.2.1. Kadın ve Demokrasi Derneği Twitter Hesabı.....	224
3.3.2.3. Kadın ve Demokrasi Derneği Instagram Hesabı	229
3.3.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi	230
3.3.3.1. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Twitter Hesabı	231
3.3.3.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Instagram Hesabı.....	235
3.3.4. Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi.....	236
3.3.4.1. Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Twitter Hesabı.....	237
3.3.4.2. Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği Facebook Hesabı.....	241
3.3.4.3. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği Instagram Hesabı	242
3.3.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi	243
3.3.5.1. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Hesabı.....	244
3.3.5.2. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Facebook Hesabı	247
3.3.5.3. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Instagram Hesabı.....	248
3.3.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi.....	249
3.3.6.1. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı	250
3.3.6.2. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Facebook Hesabı	253

3.3.6.3. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Instagram Hesabı.....	254
3.3.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitesi Kullanım Düzeyleri ve Diyalojik Boyutu	254
3.3.7.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği Web Sitesi.....	255
3.3.7.2. Kadın ve Demokrasi Derneği Web Sitesi	261
3.3.7.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Web Sitesi	265
3.3.7.4. Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Web Sitesi	269
3.3.7.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Web Sitesi	273
3.3.7.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Web Sitesi.....	276
3.4. Kadın Sivil Toplum Kuruluşları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerin Betimsel Analizi ...	277
SONUÇ	289
KAYNAKÇA.....	299
EKLER	319
Ek-1 GÖRÜŞME SORULARI	319
Ek-2 ETİK KURUL ONAY YAZISI.....	321
Ek-3 AYRINTILI GÖRÜŞME FORMLARI	322
ÖZGEÇMİŞ	355

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1 Ngram Viewer	21
Tablo 2.1 Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi	59
Tablo 3.1 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Tweet Analizi	107
Tablo 3.2 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinde Kullanılan Etiketler.....	112
Tablo 3.3 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi	114
Tablo 3.4 Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerde Kullanılan Etiketler	119
Tablo 3.5 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Post Paylaşım Analizi.....	121
Tablo 3.6 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Post Paylaşım Türü.....	121
Tablo 3.7 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarında Kullanılan Etiketler.....	125
Tablo 3.8 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Tweet Analizi	126
Tablo 3.9 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Tweetlerinde Kullanılan Etiketler	132
Tablo 3.10 Kadın ve Demokrasi Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi.....	133
Tablo 3.11 Kadın ve Demokrasi Derneğinin İletilerinde Kullanılan Etiketler	137
Tablo 3.12 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Post Paylaşım Analizi	138
Tablo 3.13 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Post Paylaşım Türü	139
Tablo 3.14 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Postlarında Kullanılan Etiketler	143
Tablo 3.15 Kadın Girişimciler Derneği Tweet Analizi	144
Tablo 3.16 Kadın Girişimciler Derneği Tweetlerinde Kullanılan Etiketler	149
Tablo 3.17 Kadın Girişimciler Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi.....	151
Tablo 3.18 Kadın Girişimciler Derneği İletilerinde Kullanılan Etiketler.....	156
Tablo 3.19 Kadın Girişimciler Derneğinin Post Paylaşım Analizi	157
Tablo 3.20 Kadın Girişimciler Derneğinin Post Paylaşım Türü	157
Tablo 3.21 Kadın Girişimciler Derneği Postlarında Kullanılan Etiketler	161
Tablo 3.22 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweet Analizi.....	162
Tablo 3.23 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinde Kullanılan Etiketler.....	168
Tablo 3.24 Kadının İnsan Hakları Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi	170
Tablo 3.25 Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinde Kullanılan Etiketler	175
Tablo 3.26 Kadının İnsan Hakları Derneğinin Post Paylaşım Analizi	176
Tablo 3.27 Kadının İnsan Hakları Derneğinin Post Paylaşım Türü	177
Tablo 3.28 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarında Kullanılan Etiketler.....	181
Tablo 3.29 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Tweet Analizi	182
Tablo 3.30 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Tweetlerinde Kullanılan Etiketler	185

Tablo 3.31 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının İleti Paylaşımı Analizi	187
Tablo 3.32 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Post Paylaşım Analizi.....	191
Tablo 3.33 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Post Paylaşım Türü.....	191
Tablo 3.34 Uçan Süpürge Derneği Tweet Analizi	194
Tablo 3.35 Uçan Süpürge Kadın ve İletişim Derneğinin Tweetlerinde Kullanılan Etiketler	197
Tablo 3.36 Uçan Süpürge Derneği Facebook Analizi.....	199
Tablo 3.37 Uçan Süpürge Derneği İletilerinde Kullanılan Etiketler	203
Tablo 3.38 Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarının Genel Değerlendirmesi	214
Tablo 3.39 Kadın Adayları Destekleme Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi	217
Tablo 3.40 Kadın ve Demokrasi Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi.....	224
Tablo 3.41 Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi .	231
Tablo 3.42 Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi	237
Tablo 3.43 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analiz	244
Tablo 3.44 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi	250
Tablo 3.45 KA.DER Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu.....	255
Tablo 3.46 KADEM Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu.....	261
Tablo 3.47 KAGİDER Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu	265
Tablo 3.48 KİH-YÇ Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu	269
Tablo 3.49 Mor Çatı Vakfı Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu.....	273

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 2.1 Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları	64
Grafik 2.2 Facebook Erişim Sıralamaları	64
Grafik 2.3 Twitter Erişim Sıralamaları	65
Grafik 2.4 Instagram Erişim Sıralamaları	65
Grafik 3.1 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	108
Grafik 3.2 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	110
Grafik 3.3 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	111
Grafik 3.4 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı	112
Grafik 3.5 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı	113
Grafik 3.6 Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerinin Gün Analizi	115
Grafik 3.7 Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerinin Gün Analizi	116
Grafik 3.8 Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerinin Gün Analizi	118
Grafik 3.9 İletilerin Günlere Göre Dağılımı	119
Grafik 3.10 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı	120
Grafik 3.11 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarının Gün Analizi	122
Grafik 3.12 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarının Gün Analizi	123
Grafik 3.13 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarının Gün Analizi	124
Grafik 3.14 Postların Günlere Göre Dağılımı	125
Grafik 3.15 Kadın ve Demokrasi Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	127
Grafik 3.16 Kadın ve Demokrasi Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	129
Grafik 3.17 Kadın ve Demokrasi Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	130
Grafik 3.18 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı	131
Grafik 3.19 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı	131
Grafik 3.20 Kadın ve Demokrasi Derneği İletilerinin Gün Analizi	133
Grafik 3.21 Kadın ve Demokrasi Derneği İletilerinin Gün Analizi	135
Grafik 3.22 Kadın ve Demokrasi Derneği İletilerinin Gün Analizi	136
Grafik 3.23 İletilerin Günlere Göre Dağılımı	137
Grafik 3.24 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı	137
Grafik 3.25 Kadın ve Demokrasi Derneği Postlarının Gün Analizi	139
Grafik 3.26 Kadın ve Demokrasi Derneği Postlarının Gün Analizi	140
Grafik 3.27 Kadın ve Demokrasi Derneği Postlarının Gün Analizi	141
Grafik 3.28 Postların Günlere Göre Dağılımı	142

Grafik 3.29 Kadın Girişimciler Derneği Tweetlerinin Gün Analizi.....	145
Grafik 3.30 Kadın Girişimciler Derneğinin Tweetlerinin Gün Analiz.....	147
Grafik 3.31 Kadın Girişimciler Derneği Tweetlerinin Gün Analizi.....	148
Grafik 3.32 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı	149
Grafik 3.33 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı	150
Grafik 3.34 Kadın Girişimciler Derneği İletilerinin Gün Analizi	151
Grafik 3.35 Kadın Girişimciler Derneği İletilerinin Gün Analizi	152
Grafik 3.36 Kadın Girişimciler Derneği İletilerinin Gün Analizi	154
Grafik 3.37 İletilerin Günlere Göre Dağılımı	155
Grafik 3.38 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı	155
Grafik 3.39 Kadın Girişimciler Derneği Postlarının Gün Analizi.....	158
Grafik 3.40 Kadın Girişimciler Derneği Postlarının Gün Analizi.....	159
Grafik 3.41 Kadın Girişimciler Derneği Postlarının Gün Analizi.....	160
Grafik 3.42 Postların Günlere Göre Dağılımı	161
Grafik 3.43 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	163
Grafik 3.44 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	166
Grafik 3.45 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	167
Grafik 3.46 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı	168
Grafik 3.47 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı	169
Grafik 3.48 Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinin Gün Analizi.....	170
Grafik 3.49 Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinin Gün Analizi.....	172
Grafik 3.50 Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinin Gün Analizi.....	173
Grafik 3.51 İletilerin Günlere Göre Dağılımı	174
Grafik 3.52 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı	175
Grafik 3.53 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarının Gün Analizi	177
Grafik 3.54 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarının Gün Analizi	178
Grafik 3.55 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarının Gün Analizi	179
Grafik 3.56 Postların Günlere Göre Dağılımı	180
Grafik 3.57 Mor Çatı Vakfı Tweetlerinin Gün Analizi	182
Grafik 3.58 Mor Çatı Vakfı Tweetlerinin Gün Analizi	184
Grafik 3.59 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı	185
Grafik 3.60 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı	186
Grafik 3.61 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı İletilerinin Gün Analizi	187
Grafik 3.62 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı İletilerinin Gün Analizi	189
Grafik 3.63 İletilerin Günlere Göre Dağılımı	190

Grafik 3.64 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı	190
Grafik 3.65 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Postlarının Gün Analizi	192
Grafik 3.66 Uçan Süpürge Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	194
Grafik 3.67 Uçan Süpürge Derneği Tweetlerinin Gün Analizi	196
Grafik 3.68 Uçan Süpürge Derneğinin Tweetlerinin Günlere Göre Dağılımı	198
Grafik 3.69 Uçan Süpürge Derneğinin Tweetlerinin Saatlere Göre Dağılımı	198
Grafik 3.70 Uçan Süpürge Derneği İletilerinin Gün Analizi.....	200
Grafik 3.71 Uçan Süpürge Derneği İletilerinin Gün Analizi.....	201
Grafik 3.72 İletilerin Günlere Göre Dağılımı	202
Grafik 3.73 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı	203
Grafik 3.74 Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Takipçi Karşılaştırması	204
Grafik 3.75 Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Karşılaştırması	205
Grafik 3.76 Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Paylaşım/Etkileşim Karşılaştırması	206
Grafik 3.77 Sivil Toplum Kuruluşları İçin Twitter’da En İyi Paylaşım Saatleri	208
Grafik 3.78 Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Takipçi Karşılaştırması	208
Grafik 3.79 Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Kullanımı Karşılaştırması	209
Grafik 3.80 Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Paylaşım/Etkileşim Karşılaştırması	209
Grafik 3.81 Sivil Toplum Kuruluşları İçin Facebook’ta En İyi Paylaşım Saatleri.....	211
Grafik 3.82 Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Takipçi Karşılaştırması.....	211
Grafik 3.83 Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Kullanımı Karşılaştırması.....	212
Grafik 3.84 Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşım/Etkileşim Karşılaştırması	212
Grafik 3.85 Sivil Toplum Kuruluşları İçin Instagram’da En İyi Paylaşım Saatleri	213

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1 KA.DER Twitter Hesabı.....	106
Görsel 3.2 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	109
Görsel 3.3 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	109
Görsel 3.4 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	110
Görsel 3.5 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	111
Görsel 3.6 KA.DER Facebook Hesabı	113
Görsel 3.7 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan İleti	115
Görsel 3.8 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	116
Görsel 3.9 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti.....	117
Görsel 3.10 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	118
Görsel 3.11 KA.DER Instagram Hesabı.....	120
Görsel 3.12 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	122
Görsel 3.13 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post	123
Görsel 3.14 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	124
Görsel 3.15 KADEM Twitter Hesabı.....	126
Görsel 3.16 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	128
Görsel 3.17 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	128
Görsel 3.18 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	129
Görsel 3.19 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	130
Görsel 3.20 KADEM Facebook Hesabı	132
Görsel 3.21 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	134
Görsel 3.22 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti.....	135
Görsel 3.23 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	136
Görsel 3.24 KADEM Instagram Hesabı.....	138
Görsel 3.25 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	140
Görsel 3.26 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post	141
Görsel 3.27 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	142
Görsel 3.28 KAGİDER Twitter Hesabı.....	143
Görsel 3.29 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	145
Görsel 3.30 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	146
Görsel 3.31 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	147
Görsel 3.32 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	148

Görsel 3.33 KAGİDER Facebook Hesabı	150
Görsel 3.34 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	152
Görsel 3.35 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti.....	153
Görsel 3.36 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	154
Görsel 3.37 KAGİDER Instagram Hesabı	156
Görsel 3.38 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	158
Görsel 3.39 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post	159
Görsel 3.40 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	160
Görsel 3.41 KİH-Yeni Çözümler Derneği Twitter Hesabı.....	162
Görsel 3.42 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	164
Görsel 3.43 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	165
Görsel 3.44 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	166
Görsel 3.45 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	167
Görsel 3.46 KİH- Yeni Çözümler Derneği Facebook Hesabı	169
Görsel 3.47 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	171
Görsel 3.48 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti.....	172
Görsel 3.49 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	174
Görsel 3.50 KİH - Yeni Çözümler Derneği Instagram Hesabı.....	176
Görsel 3.51 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	178
Görsel 3.52 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post	179
Görsel 3.53 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	180
Görsel 3.54 MOR ÇATI Twitter Hesabı	181
Görsel 3.55 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	183
Görsel 3.56 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	184
Görsel 3.57 MOR ÇATI Facebook Hesabı	186
Görsel 3.58 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	188
Görsel 3.59 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti.....	189
Görsel 3.60 MOR ÇATI Instagram Hesabı	191
Görsel 3.61 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post.....	192
Görsel 3.62 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı	193
Görsel 3.63 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	195
Görsel 3.64 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet.....	196
Görsel 3.65 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet	197
Görsel 3.66 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin Facebook Hesabı	199
Görsel 3.67 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	201

Görsel 3.68 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti	202
Görsel 3.69 Kadın Adayları Destekleme Derneği Web Sitesi.....	255
Görsel 3.70 Kadın ve Demokrasi Derneği Web Sitesi	261
Görsel 3.71 Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Web Sitesi	265
Görsel 3.72 Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Web Sitesi	269
Görsel 3.73 Mor Çatı Vakfı Web Sitesi	273



KISALTMALAR LİSTESİ

AK PARTİ-AKP	Adalet ve Kalkınma Partisi
AKL	Avrupa Kadın Lobisi
CEDAW	Convention on the Elimination of All Forms of Discrimination Against Women/Kadına Karşı Her Türlü Ayrımcılığın Yok Edilmesi Sözleşmesi
CHP	Cumhuriyet Halk Partisi
HDP	Halkın Demokratik Partisi
DP	Demokrat Parti
KADEM	Kadın ve Demokrasi Derneği
KA.DER	Kadın Adayları Destekleme Derneği
KAGİDER	Türkiye Kadın Girişimciler Derneği
KİH-YÇ	Kadının İnsan Hakları–Yeni Çözümler
MHP	Milliyetçi Hareket Partisi
MOR ÇATI	Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı
SSS	Sıkça Sorulan Sorular
STEP	Sivil Toplum Endeksi Projesi
STGP	Sivil Toplum Geliştirme Programı
STK	Sivil Toplum Kuruluşu
STÖ	Sivil Toplum Örgütü
TDK	Türk Dil Kurumu
TÜSEV	Türkiye Üçüncü Sektör Vakfı
UÇAN SÜPÜRGE	Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği

ÖZET

Amaç - Bu çalışmanın amacı Türkiye’de kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni/sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymaktır. Ayrıca kadın sivil toplum kuruluşlarının kullandığı yeni/sosyal medyanın diyalojik kapasitelerinin belirlenerek yeni medyayı etkileşim oluşturma ve diyalog kurmada ne derece etkin kullandığını belirlemektir. Geniş perspektifte ise geçmişten günümüze kadın hakları/sorunları için verilen mücadelenin sivil toplum kuruluşları özelinde yirmi birinci yüzyıl koşulları ve ulaşılan teknik imkânları (teknoloji) ile nasıl bir boyuta taşındığını ortaya koymaktır.

Tasarım/metodoloji – Araştırma iki boyuttan ve iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı iki ayrı boyutta ele alınmıştır. İlki sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyi, ikincisi de yeni medya kullanımlarının diyalojik boyutudur. Araştırmanın ilk kısmında yeni medya kullanım düzeyi ve yeni medya kullanımının diyalojik boyutu içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiş, ikinci kısmında da sivil toplum kuruluşlarının iletişim sorumluları ile yeni medya kullanım düzeylerine ve yeni medya kullanımının diyalojik boyutuna ilişkin yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Önem/özgünlük - Kadın sivil toplum kuruluşlarının yeni medyada nasıl yer aldığını belirlemek, mücadele verilen alanda seslerini duyurmanın ve hedef kitlesine ulaşmanın yenilikçi yollarını anlamayı ve kendilerini geliştirmeyi artıracaktır. Bu bakımdan bu çalışmanın kadın odaklı sivil toplum kuruluşları ve yeni medya ilişkisini ele alacak kapsamlı bir analiz olarak literatüre katkı sağlamasının yanında iletişim, kadın çalışmaları ve sivil toplum alanında disiplinlerarası çalışma yapacak araştırmacılara temel oluşturması beklenmektedir. Ayrıca özellikle kadın sivil toplum kuruluşlarına yön gösterecek bir kaynak olması bakımından önem arz etmektedir.

Bulgular/sonuç - Çalışma kapsamında yapılan değerlendirmede yeni medya kullanım düzeyleri farklılık gösteren sivil toplum kuruluşlarının yeni medyada diyalog imkânını değerlendiremedikleri ve yeni medyayı daha çok bilgilendirme amacıyla tek yönlü olarak kullandıkları görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Sivil Toplum, Toplumsal Cinsiyet, Yeni Medya, Diyalojik İletişim

SUMMARY

CIVIL SOCIETY AND NEW MEDIA IN THE CONTEXT OF GENDER: NEW MEDIA USE BY WOMEN'S NON-GOVERNMENTAL ORGANISATIONS

Aim – The aim of this study is to reveal the levels of new/social media use by non-governmental organisations in Turkey. In addition, it is the other aim to determine how effectively women's non-governmental organisations use dialogic capacities of new/social media in creating interaction and dialogue in new media. In a broader perspective, it is to reveal the extent to which the struggle for women's rights/problems has been carried by means of the 21st century conditions and the reached technical opportunities (technology) especially for non-governmental organisations.

Design/methodology – This research includes two extents and two parts. In the research, the use of new media by non-governmental organisations has been discussed in two separate extents. The first one is the level of new media use by non-governmental organisations, and the second is the dialogic extent of new media use. In the first part of the study, the level of new media use and its dialogic extent have been analysed via the content analysis method and in the second part the interviews, done with the communication executives in non-governmental organisations, regarding the levels of new media use and its dialogic extent have been analysed via the descriptive analysis method.

Significance/Authenticity – Specifying how women's non-governmental organisations take place in new media will increase the finding out innovative ways of raising in the arena and reaching the target audience and improving themselves. In this respect, it is expected for this study to provide a basis for the researchers who do the interdisciplinary studies in the fields of communication, gender and civil society as well as contributing to the literature as a comprehensive analysis that discusses the relationship between women's non-governmental organisations and new media. Also, it is of importance as a source that guides especially women's non-governmental organisations.

Findings/conclusion – In the assessment within the scope of this study, it has been emerged that non-governmental organisations with different levels of new media use are not able to benefit from its opportunity of communication but use new media for one-way and mostly information purposes.

Keywords: Civil Society, Gender, New Media, Dialogic Communication

ÖNSÖZ

Usta yönetmen Metin Erksan, katıldığı bir televizyon programında¹ “Sevmek Zamanı” filmini “şimdi çeksem böyle çekmem der” ve filmi farklı bir sonla bitireceğini anlatır. Tez yazım sürecinde bilimsel bir çalışma yapmanın zorluğu bir yana defalarca her şeye baştan başlama ve tamamlanamamışlık hissi ile mücadele ettim. Bu video ile karşılaştığımda bu düşüncede yalnız olmadığımı görmek bir nebze rahatlatırsa da bu hissin hiçbir zaman tamamen kaybolmayacağını anladım. Bu durum bir bakıma düşüncenin gelişim/olgunlaşma süreci ve öğrenimin hiç bitmeyecek bir yolculuk olması ile ilintiliydi elbette. Yine de yoğun çalışma temposuna rağmen elimden gelenin en iyisini yapmaya çalıştım.

Şüphesiz eğitim hayatımın en önemli kısmını oluşturan bu yolculuk birçok kişinin yardımı olmaksızın tek başına tamamlanamazdı. Bu sebeple bu yolda yol arkadaşı olup yüküme omuz veren, desteği ile yolumu açan, katkısı ile ufkumu genişleten, bilgisiyle yolumu aydınlatan, motive edici sözleriyle yola devam etmemi sağlayan, önerileriyle güçlendiren herkese teşekkürü bir borç bilirim.

Bu kıymetli isimlerin başında elbette danışmanım Prof. Dr. Ahmet AYHAN geliyor. Akademik ve idari görevlerinin yanısıra tüm öğrencilere kapısı daima açık olan değerli hocam Prof. Dr. Ahmet AYHAN’a yoğun çalışma temposuna rağmen doktora eğitimim boyunca gösterdiği ilgi ve desteği için; engin bilgi birikimi ve tecrübesiyle yol göstericiliği için minnettarım. Ayrıca değerlendirme jürimde yer alan ve tez yazım sürecinde uzun ve meşakkatli yola rağmen yapıcı tavrı ve desteği için Prof. Dr. Fatih BAYRAM’a, yine bu süreçte sorularım için her zaman vakit ayıran, zorlandığım noktalarda öneri ve katkılarıyla ilerlememi sağlayan Dr. Öğr. Üyesi Onur ÖKSÜZ’e teşekkürlerimi sunuyorum.

Ayrıca bugünlere gelmemde büyük emeği olan tüm zorlu süreçlerimde gösterdikleri sabır ve anlayışlarından dolayı sevgili aileme, her zorlandığım anda motive edip tekrar başlamamı sağlayan ve burada adını tek tek sayamayacağım tüm dostlarıma ve arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Gülsüm ERKAN

Antalya, 2021

¹ <https://twitter.com/birdunyafilmco/status/1224792254201716749>, (erişim tarihi, 02.08.2020).

GİRİŞ

Doğası gereği diğer insanlarla bir arada yaşamaya mecbur olan insan, bulunduğu topluluğun ön kabulleri doğrultusunda bir yaşam sürdürmeye mahkûm olmuştur. Başlangıçta doğada özgür yaşayan bireyler, toplumsal yaşama geçişle birlikte bir sözleşmenin tarafı haline gelmiş ve sözleşmenin getirdiği kurallara/yasalara tabi olmak durumunda kalmıştır. Kendisini oluşturan bireylerin ortak çıkarları (güvenlik, ihtiyaçlar vb.) doğrultusunda meydana gelen bu sosyal yapının içinde bireyler farklı şekilde konumlandırılmıştır. Hayatın her alanına nüfuz eden ve Chris Weedon'un "*kadın çıkarlarının erkek çıkarlarına tabi kılındığı güç ilişkisi*" (Springer, 1998: 21) olarak tanımladığı ataerkillik ile bu konumlandırmanın mağdurları kadınlar olmuştur.

Antik çağdan modern çağa kadar ötekiliğe mahkûm edilen kadının konumu sanayi devrimi ve buna bağlı olarak inşa edilen endüstriyel kapitalist düzenle birlikte yavaş yavaş dönüşüme uğramaya başlamıştır. Bu süreçte toplumsal, ekonomik, politik, teknolojik vb. alanlarda küresel ölçekte yaşanan gelişmelerle birlikte yeni bir dünya düzenine adım atılmış ve kadınlar artık bu düzenin görünmez bir parçası olmamak adına mücadele vermeye başlamıştır.

Ancak ataerkil toplumsal cinsiyet kalıpları ve eril hegemonya dönemden döneme toplumdan topluma az çok farklılık gösterse de özünde değişmeden günümüze kadar aktarılmıştır (Connell, 2017: 86). Ve ne yazık ki kadının insan hakları, özgürlük, eşitlik talepleri için yüzyıllardır kuramsal ve eylemsel olarak mücadele eden kadın hareketlerine rağmen eril hegemonya varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Geçmişten günümüze varlık bulan eril hegemonik düzen ve bunun üzerinden tanımlanan toplumsal cinsiyet rollerinin getirdiği sonuç ile bugün bütün dünyada kadına yönelen şiddet hem çeşitlenmiş ve hem de ürkütücü boyutlara ulaşmıştır (Kılıç, 2017). Öyle ki günümüzde artık kadına yönelik şiddet, toplumsal cinsiyet eşitsizliği, hak ve özgürlükler üzerinden yürütülen mücadelelerin yanında ve ötesinde kadının belki de en büyük mücadelesi yaşam (hayatta kalma) mücadelesine dönüşmeye başlamıştır.

Kadınların tarih boyunca toplumsal yaşamda öteki olarak konumlanışları sadece yaşamda kalmamış anlatılarda da kadını dışlayan bir hal almıştır. Farklı disiplinlerde eril bakış açısı üzerinden temellenen kavramların yanında kapsam ya da anlatı dışında bırakılan, kadını dışlayan pek çok yaklaşım ve kavram vardır. Bu kavramlardan bir tanesi sivil toplum kavramıdır. Bu kavrama baktığımızda kuramcılar sivil toplum kavramına toplumsal cinsiyet odağında yaklaşmamıştır ancak kadını da görmezden gelmişlerdir. Başta da ifade edilen doğal

yaşamdan toplumsal yaşama geçişte yapılan sözleşmede kadınların dışlandığı ve ilk sözleşmeyi erkeklerin yaptığı söylenmemiştir. (Pateman, 2017: 21). Sivil toplum kavramında bireyi/yurttaş tanımlarken yurttaş eşittir erkek düşüncesiyle hareket eden sivil toplum teorisyenleri kadını sadece aile içinde bir figür olarak özel alana hapsedmiş ve cinsiyet körlüğü olarak nitelendirebilecek yaklaşımı sergilemişlerdir.

Bu bakış açısıyla birlikte geçmişten günümüze aktarılan toplumsal normlar, kültürel kodlar, dini referanslar vb. ve tüm tarih boyunca varlık bulan eril hegemonik düzen birlikte düşünüldüğünde neden bir erkek hareketi ve erkek odaklı sivil toplum kuruluşu olmadığı da belki daha iyi anlaşılabilir.

Tarihsel sürecin ve koşulların meydana getirdiği kadın hareketine gelindiğinde, kadın sorununa ya da günümüzde alanın başat kavramlarından toplumsal cinsiyet eşitsizliğine karşı mücadele, geçmişten günümüze tüm toplumlarda farklı boyutta gerçekleşmiştir. On yedinci yüzyılda düşünsel temelleri atılan on dokuzuncu yüzyıla doğru eylemsel bir mücadeleye dönüşen feminizm (feminist akım) ise bu mücadelenin en temel ve en sistemli kolunu oluşturmaktadır. Kadınların kendi aralarında bir dayanışma oluşturarak kadın sorunlarına karşı başlattığı bu mücadele, günümüzde geniş bir taban desteği ile küresel boyutta devam etmektedir.

Gerek bireysel gerekse örgütlü olarak yürütülen bu mücadelede kadınların topluma seslerini duyurma, toplumun desteğini alma, kısaca geçmişten gelen köklü sorunlarına karşı kısa veya uzun vadede çözümler geliştirmesine katkı sağlayacak en önemli enstrüman şüphesiz medyadır. Toplumsal ve siyasal alanın en önemli unsurlarından biri olan medyanın sunduğu olanaklar, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama vb. konularda çalışmalar gerçekleştiren kadınlar ve kadın odaklı sivil toplum kuruluşları için oldukça önemli bir role sahiptir. Esasında medyanın hem sorunu üreten/sürdüren bir mecra olarak hem de mücadeleye katkı sağlayan bir mecra olarak çift taraflı bir yüzü bulunmaktadır. Ancak geleneksel medyanın, sermayeye ve sermayeyi elinde bulunduran eril hegemonyanın çıkarlarına hizmeti sebebiyle kadınların “sorunları” ile bu eşikten geçmesi çok mümkün olmamaktadır.

Yirminci yüzyılın sonlarına doğru bilgi iletişim teknolojilerinde yaşanan büyük değişim ve gelişimle ortaya çıkan yeni medya ile bu mücadeleye yeni bir pencere açılmış oldu. Yeni medya, kadınlar ve kadın sivil toplum kuruluşları için seslerini duyurma, örgütlenme, kamuyla bağlantı kurma, birlikte hareket etme gibi birçok konuda avantaj sağlayan yeni bir iletişim kanalı haline geldi.

Bu bağlamda “Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı” başlıklı çalışma; sivil toplum, toplumsal cinsiyet ve yeni medya arasındaki kuramsal köprüleri inşa etmek için

Üretilen/ortaya konulan bir çalışmadır. Bu kapsamda tezin amacı Türkiye’de kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeylerini ortaya koymaktır.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde sivil toplum düşüncesini oluşturan ve günümüzdeki sivil toplum örgütlenmelerine zemin hazırlayan sürecin kuramsal ve tarihsel arka planı ele alınmaktadır. Bununla birlikte sivil toplum kavramı, teorisyenler tarafından her ne kadar toplumsal cinsiyet odağında ele alınmasa da çalışma, sivil toplum yaklaşımındaki gizlenmiş eril tahakkümün ve kamusal alanının erilliğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu noktanın daha iyi kavranması için toplumsal cinsiyet kavramına, toplumsal cinsiyet eşitsizliğı ve eril tahakkümle mücadele eden feminist yaklaşımlara yer verilmiştir. Ayrıca feminist akımlarıyla sistemleşen ve günümüze doğru örgütlü yapılara evrilen kadın hareketinin tarihsel serüveni de aktarılmıştır.

İkinci bölümde yeni medya kavramı, özellikleri, tarihsel gelişimi, sosyal medya kavramı açıklanarak bununla beraber yeni medyanın yeni bir kamusal alan olma imkânı sorgulanmıştır. Ayrıca yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran etkileşim ve diyaloga imkân sağlama özelliğinin diyalojik iletişim teorisi bağlamında kamu ile örgüt arasındaki ilişkiye yeni bir boyut kazandırıp kazandıramayacağı irdelenmiştir. Yine bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının iletişim süreci, medya ile olan ilişkisi ve yeni medyanın kadın sivil toplum kuruluşlarına sağladığı imkânlar üzerine durulmuştur.

nc bölüm ise araştırma kısmıdır. Araştırma iki boyuttan ve iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı iki ayrı boyutta ele alınmıştır. İlk sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyi, ikincisi de yeni medya kullanımlarının diyalojik boyutudur.

Araştırmanın ilk kısmında yeni medya kullanım düzeyi ve yeni medya kullanımının diyalojik boyutu içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiş, ikinci kısmında da sivil toplum kuruluşlarının iletişim sorumluları ile yeni medya kullanım düzeylerine ve yeni medya kullanımının diyalojik boyutuna ilişkin yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyiyle yeni medyayı ne ölçüde kullandıkları, yeni medyanın sunduğu fırsatlardan yeterince etkin yararlanıp yararlanmadıkları ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Diyalojik boyutu ile ele almanın amacı ise geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en temel farklardan bir tanesi yeni medyanın karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Diyaloga açık, çift yönlü iletişime açık yapısıyla yeni medya, sivil toplum kuruluşları için kendilerini tam anlamıyla ifade edebilmek ve ortak beklentilere sahip bireyleri bir araya getirmek adına önemli bir mecradır. Bu sebeple kadın sivil toplum kuruluşlarının yeni

medyayı diyalojik boyutuyla yeterince etkili kullanıp kullanmadığı ortaya koyulmaya çalışılmıştır.

Sözü edilen bu iki boyut yeni medya verileri ve sivil toplum kuruluşlarının iletişim sorumluları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular ile birlikte değerlendirilerek kadın sivil toplum kuruluşlarına, yeni medyada nasıl yer aldıklarını, mücadele verilen alanda seslerini duyurmanın ve hedef kitlesine ulaşmanın yenilikçi yollarını anlamayı ve kendilerini geliştirmeyi artıracak bir kaynak olmak hedeflenmektedir.



BİRİNCİ BÖLÜM

SİVİL TOPLUM KAVRAMI, TARİHSEL GELİŞİMİ VE KADININ KONUMU

Günümüzde önemli bir kavram olan sivil toplumun ortaya çıkışı ve günümüzdeki anlama erişmesi uzun bir tarihsel sürecin ürünüdür. Batı'nın düşünce tarihinin ve siyaset kuramlarının bir ürünü olan sivil toplum kavramı, siyasal sistemler ve toplumsal yapılar değiştikçe anlam ve içerik olarak farklılaşmıştır. Çalışmanın bu bölümünde bu sürecin daha iyi anlaşılabilmesi için kavramın geçirdiği dönüşüm farklı bakış açılarıyla ortaya konulacak, aynı zamanda sivil toplum kavramı, toplumsal cinsiyet bağlamında ele alınarak sivil toplumda kadının konumu irdelenecektir.

1.1. Sivil Toplum Kavramı ve Tarihsel Dönüşümü

Köklü bir geçmişe sahip olan sivil toplum kavramı, tarih boyunca pek çok dönüşüm geçirmiş ve dönemsel farklılıklar ile edindiği anlamlar zaman zaman karşıtlıklar sergilemiştir. Liberal, totaliter ve marksist düşünce üzerinden yorumlanan ve tarihsel süreç içerisinde farklı anlamlar da yüklenen kavramın günümüzde genel kabul gören bir tanımı olduğu söylenemez (Aslan, 2010: 189).

On sekizinci yüzyıla kadar “devlet” ve “siyasal toplum” ile eş anlamlı olarak kabul edilen sivil toplum kavramının düşünsel temellerini antik çağda Aristo ve Çiçeron’a kadar götürmek mümkündür. Sivil toplum kavramının ilk türü “politike koinonia” siyasal toplum/topluluk başlığı altında Aristo’da karşımıza çıkar. Bu kavram Çiçeron tarafından Latince’ye “societas civilis” olarak aktarılmış şeklinin birebir çevirisidir. “Politike koinonia”, “yasalarla belirlenmiş kurallar sistemi içindeki özgür ve eşit yurttaşlardan oluşan bir kamusal, etik-siyasal topluluk olarak tanımlanır. Bu kavram özgür yurttaşların ortak kullandığı ‘polis’in alanını (koninonia) gösterirken, aynı zamanda toplumun parçalarıyla birlikte bütününe de işaret etmektedir” (Cohen ve Arato, 2013: 77-78).

Aristo’ya göre sivil toplum, köle sahibi erkeklerin eşit ve özgür toplumu olarak görülmekteydi (Therborn, 1999: 67). Yasalarla belirlenen kurallar çerçevesinde özgür ve eşit kabul edilen “yurttaşlar” siyasal toplumu oluşturmaktaydı ve yurttaş olarak görülmeyenler (siyasal toplumun yönetim mekanizmalarında yer almayan yabancı ve köleler) sivil toplumun üyesi olarak kabul edilmemekteydi. Nüfus içerisinde çok küçük bir azınlık olan “yurttaşların” politika yapma imtiyazına sahip olduğu “Polis”lerde politika, bugünkü demokratik sistemlerdeki gibi çoğulcu, kapsayıcı ve rekabetçi olma niteliğinden oldukça uzaktı (Yıldırım, 2003: 227).

Ortaçağ'ın sonlarına doğru şekillenmeye başlayan sivil toplum kavramı tarihsel bir olgu olarak modern ticari merkezlerin ortaya çıkması, esnaf, tüccar gibi kentsel unsurların feodal sistem içinde ekonomik özerkliklerini elde etmesiyle feodalizmin kurallarından özgürleşmeleri sonucu ortaya çıkan durumu tanımlıyordu. Başka bir deyişle Batı toplumlarında sivil toplum, merkezi otoriteden bağımsız ve özerk kurumların nezdinde gelişme imkanı bulan orta sınıfa kentsel yaşamda sağlanan bir takım sivil özgürlükler temelinde ortaya çıkan toplumsal alana karşılık geliyordu (Tosun, 2001: 31).

On yedinci yüzyılda emek ve sermayenin ticarileşmesi, pazar ekonomisindeki genişlemeler, İngiliz ve Amerikan devrimlerine bağlı gelişmeler mevcut otoritenin ve siyasal düzenin sorgulanmasına sebep olmuştur. On yedinci yüzyılın sonlarına doğru gelindiğinde Batı'nın geleneksel siyasi literatüründe yer alan kadın, erkek, birey, kral, devlet, tanrı gibi kavramlar tek tek ele alınıp içerikleri yeniden doldurulmaya çalışılmıştır (Çaha, 2016: 25). On yedinci yüzyıl sonrasında itibaren de sivil toplum-devlet ayrımına dayalı yeni siyasal düşünce birey ve devlet ekseninde ele alınmıştır (Azaklı, 1999: 235).

İlk olarak Aristo'nun kavramsallaştırdığı sivil toplum kavramı on sekizinci yüzyılın sonlarına kadar devletle özdeş anlamda ve karşılıklı olarak kullanılmıştır. Çünkü o dönemlerde sivil toplumun üyesi olmak, yasalarına uygun biçimde davranma yükümlülüğünün olduğu bir devletin vatandaşı olmak anlamına geliyordu (Keane, 1994: 31). Bununla birlikte on dokuzuncu yüzyıla gelindiğinde kavram yeni anlamlar kazanmaya başlamıştır.

Tarihsel gelişim sürecini göz önüne alarak sivil toplum kavramını dört evrede incelemek mümkündür. Her bir evrede kavram çeşitli aşamalardan geçerek devlete referansla farklı şekillerde tasnif edilmiş ve bugünkü anlamına ulaşmıştır. Sarıbay'a (1997: 90) göre, sivil toplumun değişim geçirdiği ilk aşama bir devletin parçası olmakla özdeşleşen anlamından kurtulmasıdır. İkinci aşama olarak, sivil toplum içindeki bağımsız toplulukların söz hakkı elde etmeye başladığı ve kendilerini devlete karşı savunmalarının meşruiyet kazandığı döneme denk gelir. Üçüncü aşama, sivil toplum ile gelişen özgürlük alanının toplumsal çatışmaya ve kaosa sürükleyeceği; devletin, egemen otoritenin bu çatışmaları önleyici güç olarak görüldüğü anlayışı yansıtır. Üçüncü aşamaya tepki olarak gelişen dördüncü ve son aşama ise, devlet müdahalesinin sivil toplum üzerinde tehdit oluşturacağı ve sivil toplumu yok edeceği düşüncesine tekabül eder.

Bu aşamalardan da anlaşılacağı üzere tarihsel süreç içerisinde sivil toplum kavramına farklı anlamlar yüklenmiş, kavram farklı bakış açıları ve içerikler ile yeniden üretilmiştir. Bu tanımlardan bir kaçına bakılacak olursa;

Sivil toplum, devlet-toplum karşılıklı tabiiyet ilişkisi içinde ele alınmasıyla ilgili analitik bir kavramdır. Bu çözümlemeci yaklaşım, devlet açısından bakıldığında, toplumun devletten ayrı olduğunu söyler ve onun özerkliğinin derecesini ve sonuçlarını inceler. Toplum açısından ise karar alma, ihtilaf çözme ve kendine özgü gelişme dinamiği ile kurulmuş yapıları bulunan, devletten bağımsız bir sosyal alanın var olma imkânını araştırır. Bunun yanında devletten bağımsız kurumların varlığı sivil toplum için önemli olmakla birlikte, gerçek anlamda bir sivil toplum anlayışı için devleti dengeleyebilecek şekilde hareket edebilen çoğul kurumların yanında yüksek düzeyde bir kamusal ruhun, “sivil ruh”un varlığı da gerekli görülmektedir (Erdoğan, 1998: 224).

Devletin ve devlet otoritesinin dışındaki alanı nitelemek için kullanılan sivil toplum kavramı kendi kendini düzenleyen özerk alanları ifade etmek için kullanılmaktadır. Başka bir anlatımla devletin müdahalesi dışında birey ve grupların kendi alanlarını düzenlemelerini içinde barındıran bir kavramdır (Yılmaz, 1997: 86).

Kuçuradi’ye (1998: 28) göre sivil toplum; “yurttaşların oluşturduğu düzen ya da birimi yurttaş olan toplum türü, yurttaşlık düzenidir. Sivil toplum sınıfları, cemaatleri, etnik grupları birim olarak ele alan düzen değil, yurttaşlı birim olarak ele alan düzendir.”

Larry Diamond’a göre sivil toplum; “gönüllü, kendi kendini üreten, büyük ölçüde kendi kendine destekleyen, otonom, yasal bir düzen ya da paylaşılan kurallar dizisine bağlı örgütlü sosyal yaşam alanıdır.” Toplumdan farklıdır, çünkü kamusal alanda kolektif olarak hareket eden vatandaşların çıkarlarını, fikirlerini ifade etme, bilgi alışverişinde bulunma, karşılıklı hedeflere ulaşma, devletten talepte bulunma ve devlet görevlilerinin hesap verme sorumluluğunu içerir. Kısaca sivil toplum, özel alan ve devlet arasında bulunan aracı/arabulucu bir varlıktır (Diamond, 1994: 5).

Gordon White sivil toplumu; “devletle ilişkide özerkliğe sahip, devlet ve aile arasında olan, çıkarlarını ve değerlerini korumak ve geliştirmek için toplum üyeleri tarafından gönüllü olarak oluşturulan örgütler” olarak kabul eder (White, 1994: 379).

Ellen Meiksins Wood ise sivil toplumu; “Devletten farklı, fakat ne özel ne de kamusal, ya da belki her ikisi birden olan, yalnızca ailenin özel alanından ve devletin kamu alanından ayrı bir dizi toplumsal etkileşimi kapsamakla kalmayan, fakat daha özgül olarak ayırt edici bir ekonomik ilişkiler ağını, pazar alanını, üretim, dağıtım, değişim alanını da içeren ayrı bir insan ilişkileri ve etkinlik alanını temsil eder” şeklinde tanımlar (Wood, 1992: 2). Yapılan tüm bu tanımlarla birlikte sivil toplum kavramının daha net ortaya konulması için etkileşim halinde olduğu kamu ve özel alan kavramlarına da yakından bakılmalıdır.

1.1.1. Kamusal Alan ve Özel Alan Ayrımı (Erkek Kamusalılığı-Kadın Özel Alanı)

Sivil toplum kavramı kamu alanı ve özel alan kavramlarıyla yakından ilgilidir. Kamu alanı ile anlatılmak istenen en yalın anlatımla müşterek alan özel alan ile anlatılmak istenen ise mülkiyettir. Yaşamın özel ve kamusal alanlarındaki ayrımı, antik kent devletinin ortaya çıkışından bu yana birbirlerinden ayrılmış iki alan olan, hane (özel) alanı ile siyasal alana tekabül etmektedir. Kamu terimi özel olarak bize ait olandan farklı hepimiz için ortak bir dünyayı temsil eder. Kamu alanında zuhur eden her şey herkes tarafından görülebilir ve duyulabilir olması bakımından bu alan mümkün olan en geniş aleniyete sahiptir. Özel/mahrem terimi ise kökenindeki mahrum kılıcılık anlamını başkalarının yokluğundan alır. Özel haldeki insan başkalarına görünmez o yüzden başkaları için önemi yoktur. Başkalarıyla nesnel ilişkilerden, onların dolayımıyla sağlanan gerçeklikten yoksun kalır (Arendt, 2016: 92-104).

Habermas’a göre kamusal alan, sivil toplum içinde varlık bulan özgül bir alandır. Bu doğrultuda kamusal alan kavramı, mekânsal olarak sivil toplumdan ekonomik ilişkiler ağı çıkartıldığında geriye kalan “insan ilişkileri ve etkinlikleri” alanının bütünüdür (Habermas, 2010:97-98). Kamusal alan bir kurum olarak değil bunun dışında kalan ve tüm aktörlere açık bir alan olarak varlık kazanır (Dacheux, 2012: 21).

Tarihsel bir perspektiften bakıldığında özel ve kamusal alanların ayrımı geçmişten günümüze cinsiyetçi bir biçimde kodlanmasıyla bu alanların toplumsal cinsiyetçi bir ayrıma karşılık geldiği söylenebilir. Ersöz’ün anlatımıyla kamusal-özel ayrımı, geçmişi köklü bir ataerkil zihniyete dayanan mahrem-namahrem gibi farklı ayrımları barındıran bir ilişki durumudur. Erkek üstünlüğünün ve egemenliğinin nasıl inşa edildiğini göstermesi bakımından ataerkillik kavramı başka tartışmalarda olduğu gibi özel alan-kamusal alan ayrımında da anahtar rol üstlenmektedir. Çünkü kadınların kamusal alanın dışlanmalarının nedeni ataerkil ideolojinin doğa-kültür ayrımından kaynaklanmaktadır (Ersöz, 2015: 88-89). Erkeği akılla özdeş kılan, kadına da doğaya benzerliği sebebiyle sadece bedeni yakıştıran düşünce ile evlilikte erkeği devlete ve topluma sorumlu kılmış, kadına da bu kurumda erkeğin genlerini aktarım görevini vermiştir (Gezgin, 2013: 74-75). Böylece erkeklerin görevi kamusal alanda otorite kurmak ve yönetmek, kadınlarınki ise ev ve aile içinde kalıp çocuk doğurup ev işleriyle ilgilenmek olarak belirlenmiştir. Böylelikle toplumsal cinsiyet, yani biyolojik cinsiyetin toplumsal ve kültürel kurgulanışı kadınların pek çok alandan dışlanmalarında gerekçe olagelmıştır (Ersöz, 2015: 88-89).

Sivil toplum, kamusal alanlar ve devlet ile ilişkili olarak aileyle sistematik olarak meşgul olan az sayıdaki çağdaş yazardan birisi Jürgen Habermas’tır. On sekizinci yüzyıl burjuva kamusal alanının dönüşümüne ilişkin tartışmasında Habermas, aileyi sivil toplumdan

ve devletten ayırır. Habermas için aile hem sivil toplumun habercisi hem de bir samimiyet alanıdır. Aile, özerklik, gönüllülük ve insanlık yanılması verirken toplumsal normları, değerleri ve ataerkil otoriteyi yeniden üretmede önemli bir rol oynamaktadır (Howell, 2007: 415-436).

Kamu kavramının tarihsel kökenine bakıldığında, Yunan şehir devletlerinde, şahıslara ait olan “oikos”un alan ile özgür vatandaşların ortak kullandığı (koine) polis’in alanı birbirinden kesin biçimde ayrılmıştır. Pazar meydanında, Agora’da cereyan eden, mahkeme ve meclis görüşmeleri biçimine de bürünebilen kamusal alan; müzakerelerde, savaşta veya ortak eylemlerden de oluşabilmektedir. Kamu mekânsal olarak bağlanmış değildir. Antik Yunan’ın eşit yurttaşları, konuşmaları kamunun açıklığında yapar. Kamusal alan, ortak çıkarın ve gerçeğin konuşularak elde edildiği bir alandır (Habermas, 2010: 64-66).

Habermas (2010: 175), “Kamusallığın Yapısal Dönüşümü” adlı çalışmasında kamusal alanın tarih içindeki dönüşümlerini takip ederek feodalizmde önce “temsili kamu”, sonrasında “edebi kamu” daha sonrasında ise “politik kamunun” oluştuğunu ifade etmektedir. Habermas kamusallığın ancak toplumsal ve ekonomik koşullardan herkesin eşit bir biçimde yararlanabildiği takdirde güvence altına alınmış olacağı görüşündedir. Ancak ekonomik gücü olmayanlar kamusal alandan dışlanmaktadır. Mülk sahibi olamadıkları ve eğitim imkânlarına ulaşamadıkları için kadınlar ise bu dışlanmanın başında yer almaktadır.

On sekizinci yüzyılda İskoç Aydınlanma düşünürleri, Francis Hutcheson, Adam Ferguson ve Adam Smith, sivil toplum kavramını daha da geliştirdiler. Felsefeciler, sivil toplum idealine toplumsal hayatta artan karşıtıklara; birey ve toplum, özel ve kamusal, egoizm ve fedakarlık, aynı zamanda akıl ve duygu tarafından yönetilen yaşamı ele alarak yaklaştılar (Seligman, 1995: 25). Bu kavramsallaştırmalara bakıldığında, özel ile kamusal alanlarla birlikte bir takım değerlerin de ikiye ayrıldığı görülmektedir; bunlardan duygu ve fedakârlık gibi kavramlar özel alana yani kadına, egoizm ve akıl gibi kavramlar kamusal alana ve erkeğe atfedilmiştir. Değerlerin böylesi bir bölünüşü gerçekte akıl kavrayışıyla ilişkilidir. Batılı politika felsefesinde erkek kusursuz aklın temsilcisidir. Kadın akılcı olmayanla duygularla tutkularla ve doğayla özdeşleştirilir (Alkan, 1999: 6). Kadın bedensel özellikleri bilhassa “uterus” sebebiyle akıldışılığın (irrasyonelitenin) kaynağı olarak görülmüştür. Akıl çağının bu irrasyonelite korkusu, kadınların kamusal alandan dışlanmasının en önemli gerekçesi olmuştur (Entwistle, 2012: 225).

Kamusal alandan dışlanan kadın doğası gereği kamusal alana geçiş yapmaya müsait olmadığı için tarihsel süreç boyunca aile içi rollerini sürdürmeye devam eder. Özetle bu bakış açısına göre sivil toplum, kadınların giremediği sadece erkeklerin yer aldığı bir alana işaret etmektedir. Sivil toplumun yalnızca erkeklere ait bir faaliyet alanı olduğuna ilişkin düşünciyi

Hobbes, Rousseau ve Hegel’de görmek mümkündür (Çaha, 2016: 36-37). Locke, özel yaşamı duygusallıkla nitelenen kadının alanı olarak işaretlerken; kamusal alanı rasyonelliğin, sözleşmenin, mübadelenin gerçekleştiği bir erkek alanı olarak tanımlamaktaydı. Aynı şekilde Rousseau ve Hegel de; özel ve kamusal alan ayrımında kadını özel alanla erkekleri de kamusal alanla eşleştirmektedir (Çaha, 1998: 84-85). Yukarıda anlatılanlardan da anlaşılacağı gibi kamu-özel alan ayrımı toplumsal cinsiyetçi bir ayrıma karşılık gelmektedir. Eril düşünce kadını ancak rasyonel bireyin (erkek) ulaşabileceği kamusal alandan dışlamaktadır.

Buraya kadar genel hatlarıyla ele alınan sivil toplum kavramı, teorisyenlerin kavrama ilişkin görüşleri ile daha ayrıntılı bir biçimde ele alınacaktır. Sivil toplum olgusu; “toplumsal sözleşme” odağında kuramlarını geliştiren Hobbes, Locke ve Rousseau ile çatışmacı teorinin önemli temsilcileri olan Hegel, Marx ve Gramsci’nin görüşleri doğrultusunda yapılandırılmıştır.

1.1.2. Sözleşmecilerde Sivil Toplum

Sivil toplum kavramına ilişkin literatür tarandığında kavramın oldukça muğlak bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Kavramı farklı siyasal paradigmlar üzerinden açıklayanlar olduğu gibi aynı paradigma içinden farklı görüşler ileri sürenler de olmuştur (Yıldız, 2004: 86-87). Sözleşmeciler tarafından doğa halinin karşıtı olarak ele alınan sivil toplumun siyasal toplumla özdeş kılındığı görülmektedir. Sosyal sözleşme teorisinde bir sivil topluma girebilmek için “doğa hali”nden ayrılmak zorunludur. Belli ihtiyaçlar, alışkanlıklar, hoşnutsuzluklar insanları içinde bulunulan durumdan ayrılmaya iter. Sosyal sözleşme, bunu gerçekleştirenler arasındaki bir “pazarlığa” dayanır. Bireyleri doğa halinden ayrılmaya yönelten etkenler, belli yönetim biçimlerinin “sivil” toplum olarak tercih edileceğinin de göstergeleridir. Böylece sosyal sözleşme teorisi, insanların hukuki düzene sahip olmadıkları bir durumdan başlayarak, onlara yeniden başlama şansı veren siyasi düzenin nasıl olabileceği sorusunu ele alan bir düşünce biçimine yol açmış olmaktadır (Gönenç, 2001: 12).

1.1.2.1. Thomas Hobbes

Sivil toplum kavramını “toplumsal sözleşme” odağında ele alınmasını sağlayan öncü sivil toplum teorisyenlerinden olan Hobbes “toplumsal sözleşme” teorisiyle sivil toplum-devlet ilişkisini ortaya koyarken sivil toplum-siyasal toplum ayrımını net bir biçimde açıklamaz. Hobbes, sivil toplum ve devlet ilişkisini “doğa durumu” olgusundan yararlanarak betimler ve sivil toplumu doğa halinin karşıtı olarak ele alır. Hobbes’un düşün dünyasındaki doğa durumu, hem bireylerin kendi aralarındaki hem de birey ve devlet arasındaki kaos,

kargaşa ve savaş halidir (Doğan, 2009: 91). Hobbes’a göre “devlet olmadıkça herkes herkesle daima savaş halindedir.” Burada anlatılmak istenen insanlar kendilerini hakimiyet altında tutacak genel bir güç olmadan yaşadıkları vakit, herkesin herkesle savaş halinde olduğu bir durum içindedir. Bu mücadelenin sürdüğü doğa halinde çalışmanın bir anlamı yoktur; çünkü karşılığı belirsizdir. En kötüsü ise insanın şiddetli ölüm korkusu ve tehlikesi içinde hayatı yalnız, yoksul, kötü bir şekilde yaşamasıdır. İşte bu ölüm korkusu, rahat bir hayat sürme isteği, çalışarak iyi bir hayata kavuşma arzusu insanları barışa yöneltir (Hobbes, 2017: 101). Hobbes’un yaklaşımına göre devletin amacı “bireysel güvenlik”tir. İnsanlar doğal olarak özgürlüklerine düşkün ve başkalarına hükmetmeyi seven varlıklardır. İnsanların kendilerini tabi kıldıkları kısıtlamanın nihai nedeni de, insanların doğal duygularından ve berbat savaş durumundan kurtulmak, kendilerini korumak ve mutlu bir hayat sürmektir. Başka bir deyişle Hobbes, güçlü bir devlet otoritesi altında yapılacak toplumsal sözleşme ile bireyler arasındaki saldırgan, rekabetçi ve savaşçı halin sona ereceğini vurgulamıştır (Hobbes, 2017: 134).

Hobbes’a göre insanlar menfaatçi ve çatışmacı karaktere sahip ancak çatışmadan uzak güven içinde yaşama isteği ile bir tercih yaparlar. Böylelikle bütün yetki ve güçlerini egemen güce, yani siyasi bir otoriteye devrederek kendi egemenliklerinden de vazgeçmiş olurlar (Williams, 1996: 220). Hobbes, burada insanları denetim altında tutacak bir mekanizmanın varlığını öngörmektedir. Sözünü ettiği bu varlık Hobbes’un deyişiyle “Leviathan”dır. Hobbes’un yarattığı Leviathan sayesinde insanlar güvenli bir yaşamı elde etmiş olurlar (Hobbes, 2017: 136).

Hobbes’un deyişiyle “insanlar doğuştan eşittir.” Doğada insanlar bedensel ve zihinsel yetenekleri bakımından eşit görülmektedir. Bir başkasına göre bedence güçlü veya daha çabuk düşünen biri bile olsa her şey göz önüne alındığında iki insan arasındaki fark birini diğerine üstün tutma iddiasına yetecek kadar fazla değildir (Hobbes, 2017: 99). Bu görüşe göre, doğal durumda insanların birbirleri ile olan ilişkisi korkunun belirleyiciliğinde oluşmaktadır. Doğal durumda yaşamı sağlayan araçlar üzerindeki bu hak eşitliği aynı zamanda insanların mutlak eşitliğidir. Bu bakımdan Hobbes’un siyaset anlayışı, bu tür bir eşitlik kavramı ekseninde şekillenmektedir. Ancak bu eşitlik ölüm tehdidi karşısındaki eşitlik gibi olumsuz anlamda bir eşitliktir (Ekici, 2006: 81).

Tüm toplumsal ilişkiler de bir sözleşmenin ürünüdür. Aile de bundan farklı bir şekilde oluşmaz. Maddelerin kendisine en yakın ve en etkili kütlenin etki alanına girmesi gibi çocuk da doğar doğmaz kendisine en yakın baskın otoritenin altına girer. Bu otorite de ebeveynidir. Babaya kıyasla anne çocukla kendi arasında daha çok doğrudan bağ kurar. Bu durumda doğal olarak çocuğun tabi olduğu kişi de anne olur. Babaya atfedilen güç annenin gücünün aktarımı sayesinde ortaya çıkar. Bu güç ancak kadının erkekle bir araya gelip özel bir anlaşmayla

eşinin kanatları altına girmeyi kabul etmesiyle ortaya çıkar ya da sivil toplumlarda olduğu gibi kadın yasayla resmi olarak bu durumda konumlandırılmıştır (Durkheim, 2012: 44-45). Böylece doğa durumunda eşit olarak görülen bireyler, sivil toplum nezdinde kadını erkeğin himayesinde konumlandırarak ataerkilliği kabul etmiş olur.

1.1.2.2. John Locke

John Locke, Hobbes'un yaklaşımında olduğu gibi, "sivil" toplum derken, "doğa hali"nden çıkıp, sosyal sözleşme aracılığıyla ulaşılan bir toplumsal aşamaya işaret etmektedir. Ancak bu, Hobbes'da olduğu gibi, doğa halinin bir karşıtı değildir. Locke'un teorisinde sivil toplum, "doğa halinin eksik toplumsallığına bulunan bir çare" olarak ortaya çıkmaktadır (Keane, 1994: 68).

Hobbes'un aksine insanın doğası/özü hakkında iyimser olan John Locke, insan doğasının iyi ve özgür olduğu ön kabulü ile hareket eder (Kışlalı, 1995: 75). Yine Hobbes'tan farklı olarak doğa durumu anlayışını özgürlük ve eşitlik ön kabulü üzerine oturtan Locke'a göre doğa durumunda savaş, zorunlu bir durum değil sadece bir ihtimaldir. Sivil topluma geçiş amacı ise doğada bağımsız insanlar arasında var olan uyumun arttırılması ve sürekliliğin sağlanmasıdır. Locke kavramsallaştırmasında sivil toplum ile siyasal toplum birbirinin alternatifi olarak kullanılır (Tosun, 2001: 33). Locke, bir grup insanın doğa yasasının her birine tanıdığı uygulama gücünden vazgeçerek bu gücü kamuya verdiği birleşik toplumu, sivil toplum olarak tanımlar (Monk, 2004: 133). Başka bir deyişle her bir kişinin doğa yasasını, yürütme iktidarını kamuya bırakarak birleştikleri her yerde siyasal ya da sivil bir toplum vardır (Locke, 2016: 95).

Locke, Hobbes gibi doğal duruma olumsuz yaklaşmaz çünkü Locke'a göre; doğal durumda olmak bir insanın egemenliği altında, adaletsiz bir sisteme baş eğmekten daha iyidir. Çünkü doğal durumun getirdiği doğa yasasına göre tüm insanlar eşit ve bağımsız olduğundan başkasının yaşamına, özgürlüğüne ve mülkiyetine müdahale etme hakkı yoktur (Timuçin, 2009: 51-52).

Doğa durumunun içinde ortaya çıkabilecek savaş durumunun zararlarını ortadan kaldırmak için sivil bir toplumun kurulması gerekir. İnsan bunu ancak doğa yasasını yorumlayarak ve onun uygulanmasını sağlayacak yetke sahibi bir hakem atayarak gerçekleştirebilir. Doğru bir şekilde yapıldığında bireyin özgürlüğünü kısıtlamaz. Sivil yetkenin görevi zaten sınırları içinde hareket edilmesi gereken doğa yasalarını uygulamaktır (Monk, 2004: 120).

Locke'da açıkça doğa yasası, doğal durumdaki insanlar için vardır ve bağlayıcıdır. Hobbes'da olduğu gibi doğa yasasının bozulmasına karşı çıkış bir buyruktur yani insanın

doğa yasasını uygulaması keyfi değil vicdani ve ussal bir buyruktur (Timuçin, 2009: 51). Doğa durumu anlayışının hareket noktasının özgürlük ve eşitlik durumu olduğunu savunan Locke'a göre, kimsenin iradesi bir başkasına sürekli olarak tabi olmadığı için doğal özgürlük, tam ve mutlaklıdır. Öte yandan eşitlik karşılıklıdır. Aynı yetilere sahip olarak doğan, aralarında bir fark olmayan aynı türün/sınıfın doğanın bütün nimetlerinden yararlanacak biçimde birbiriyle eşit olmalarından daha doğal bir şey olamaz (Savran, 2013: 33).

Fakat temelinde özgürlük ve eşitliğin var olduğu doğa hali bir kuralsızlık veya başboşluk durumu değildir. Başka bir ifadeyle herkesin istediği gibi davranması ve herhangi bir yasaya bağlı olmaması durumu söz konusu değildir. Zira doğa durumunda da, onu yöneten ve herkesi bağlayan bir doğa yasası vardır. Örneğin bir insan, hiçbir şekilde kendisinin veya bir başkasının varlığını ortadan kaldırma özgürlüğüne veya iktidarına sahip olamaz (Locke, 2016: 35).

Locke'a göre bireylerin doğal yaşam düzeninden çıkıp kendi rızalarıyla bir araya gelerek sivil toplumu oluşturmalarının bir nedeni güvenlik arayışlarıdır (Göze, 2002:158). Locke aynı zamanda mülkiyetin doğal bir hak olduğunu, doğa yasasına uygun olarak kurulmuş olduğunu ve onun korunmasının da sivil bir topluma girmenin amacı olduğunu savunur (Monk, 2004: 140).

Locke'a göre henüz ortada görülen ve üstüne emek harcanan şey doğa durumundan çıkıp bir mülkiyet halini almıştır (Locke, 2016: 40-43). Locke'un terminolojisinde mülkiyet; sadece bireyin sahip olduğu mal, mülk anlamında değil, aynı zamanda bireyin yaşamını ve özgürlüklerini kapsayan geniş bir düzlemde kullanılmaktadır. Diğer bir deyişle mülkiyet kavramı genel olarak bireylerin mal ve mülkünün yanında hayatlarını, özgürlüklerini de içerir (Locke, 2002: 99).

Doğa yasasının belirlediği ilişki alanlarından biri de ailedir. Locke, bu kurumun sözleşmeye dayalı ilişkilerin siyasal toplumun oluşmasından önce de var olduğunu belirtir. Aynı zamanda bu sözleşmelerin, başlı başına doğa yasasının var olmasıyla, en azından görece sürekli bir işlerlik taşıdığını ve bu doğal kurumun sözleşme ilişkisine dayandığını açıkça belirtir: Sözleşmeyi karı-koca ister kendi aralarında doğa durumunda, ister yaşadıkları ülkenin gelenek ve yasalarına göre yapmış olsunlar, kadının birçok durumda kocasından ayrılma özgürlüğü vardır (Savran, 2013: 36).

Ancak karı koca, evlilikte ortak tasaya sahip olmakla birlikte cinsiyetin getirisi olan farklı anlama yetilerine sahip oldukları için kaçınılmaz olarak bazı durumlarda farklı beklentilere sahiptirler. Bu nedenle nihai karar ve yönetim, doğal olarak daha güçlü ve muktedir olan erkeğin payına düşer. Sözleşmeyle, kadına özgü kılınmış haklar üzerinde kadına özgür bir tasarruf hakkı bırakılsa da ortak çıkarlarda, ortak mülkiyette, yine

ebeveynlerin çocuklar üzerindeki iktidarında, doğumundan itibaren paternal iktidarın eğitim biçimindeki ilk kısmı belirli bir dönemde sona ermek üzere babaya aittir (Locke, 2016: 77-90).

Ancak ailenin yöneticisi, aile fertlerinden herhangi biri üzerinde yaşam ve ölüme ilişkin karar alma, yasa yapma iktidarına sahip değildir. Ayrıca aile hanımının, ailenin yöneticisinin sahip olduğu iktidardan daha fazla iktidara sahip olması da mümkün değildir. Dolayısıyla ailedeki her bir birey üzerinde sınırlı bir iktidara sahip olan ailelerin “doğal” babaları, ailede mutlak iktidara sahip olmamakla birlikte hissedilmeyen bir değişimle ailelerin “monarkları” haline gelmiştir. (Locke, 2016: 81-93).

1.1.2.3. Jean Jacques Rousseau

Rousseau’nun doğal durum tanımlaması sözleşmecî gelenekteki diğer düşünürlerin doğal durum anlayışından farklıdır (Timuçin, 2009: 36-37). Hobbes’tan farklı olarak Rousseau doğal durumda “insan insanın kurdudur” anlayışına katılmaz. Rousseau’nun düşüncesinde Hobbes’un savaş nedeni olarak gösterdiği güç tutkusunun karşısına insanı kurtlaşmaktan alıkoyan bir tabii özellik olarak insan acıma duygusuna sahiptir. Her şeyden önce doğal hal insanların birbirleriyle çatışmasını gerektirmeyen bir yalnızlık halidir. Tabii halde insan, ihtiyaçlarını karşılamak için ne başkalarından yardım ister ne de onlarla rekabete girer. Bu nedenle diğer insanlarla ahlaki ilişkiler kurmadığı gibi onlara karşı yerine getirmek zorunda olduğu ödevleri yoktur. Tabii insan tabiatla yaşamak için çalışmak zorunda kalmadan rahat bir yaşam sürmektedir. Rousseau düşüncesinde iş ya da bağımlı çalışma sivil toplumda ortaya çıkar ve baskı, kölelik, yoksullukla eş anlamlı kullanılır (Akal, 1995: 141-142). Rousseau, siyasal düşüncesini ortaya koyarken Hobbes ve Locke’da da olduğu gibi bir sözleşme teorisinden yararlanır ancak onlardan bazı önemli noktalarda ayrılır.

Rousseau’da sivil durum, sözleşmeyle kurulan bir sosyal yapıyı ifade eder. Bu yapıyla/yapılanmayla tabii özgürlük ve eşitliğin kısıntıları, geri dönülemeyecek bir biçimde yok edilmiştir. Sözleşme eşitsizliği en acımasız biçimde meşrulaştıran kötü bir sözleşmedir (Akal, 1995: 135). Rousseau, doğal durumdaki özgürlüğün sürdürülememesinin çaresini bir sözleşmeyle herkesin eşit ve ortak bir iradeye uyma fikriyle ortaya koymuştur.

Rousseau eşitlik ve özgürlük ortamının yeniden sağlanması yönündeki bu görüşlerini “Toplum Sözleşmesi” adlı eserinde toplamıştır. Buna göre her bir üyenin mülkünü egemen bir güçle koruyup/savunan öyle bir toplum biçimi kurulmalı ki böylelikle her bir birey hem bir topluluk üyesi olarak hem de özgür bir halde kalabilsin. İşte toplum sözleşmesinin asıl amacı ve soruna bulduğu çözüm budur (Rousseau, 2017: 14).

Rousseau özel mülkiyeti sivil toplumun temeli olarak ele alır. Hatta mülkiyeti yurttaşlık hakları arasındaki en kutsal hak olarak sayar (Savran, 2013: 63). Mülkiyet hakkı kabul edilince de, bunun sonucu olarak ilk hukuk kuralları doğmuş oldu (Rousseau, 2002: 135). Rousseau'ya göre, özel mülkiyet ve beraberinde getirdiği eşitsizlik, insanı doğal durumdan koparmış ve sivil toplumun ortaya çıkışındaki ilk basamak olmuştur. Böylelikle geri dönülmesi mümkün olmayan medeni toplumlar kurulmuş oldu.

Rousseau, doğa yasası üzerine görüşler belirten Locke'dan, doğal durumda aile ilişkisinin, toplumsal ilişki ve siyasal toplumun yokluğuyla ayrılır (Timuçin, 2009: 36-37). Bütün toplumların en eski ve tek doğal olanı aile topluluğudur. Ailenin birliği de bir sözleşme ile varlığını devam ettirir. Bu sebeple aileye siyasal toplumların ilk örneği denilebilir. Aile birliği içinde çocuklar bakılma, korunma ihtiyacında oldukları sürece babaya bağlı kalırlar. Bu toplumlarda baba ve çocuklar arasındaki ilişki devlet ile halk arasındaki ilişkiye benzetilebilir. Buna göre baba bir baş, çocuklar da halk gibidir. Aralarında şöyle bir fark bulunur; ailede babanın çocuklarına olan sevgisi onlara gösterdiği özeni karşılar; devletteyse, devlet başkanının halkı ile olan ilişkisinde sevgi yerini hükmetmek zevki alır (Rousseau, 2017: 4-5).

Rousseau “İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı” kitabında karı koca ve çocukları bir araya getiren yeni durumun sonucu olarak şu ifadelerle yer verir;

“Her aile, karşılıklı bağlılık ile özgürlük biricik bağları olduğu ölçüde, küçük bir toplum haline geldi; iki cinsin o zamana kadar bir olan hayat tarzı arasındaki ilk ayrım o zaman meydana çıktı. Kadınlar daha çok evde oturup, kulübeyi ve çocukları beklemeye alıştılar. Erkekler ise ortak geçim araç ve gereçleri pesinde koşar oldular. Bu düşünmeden kabul etmek zorunda kaldıkları ilk boyunduruk ve çocuklarına, torunlarına hazırladıkları felaketlerin ilk kaynağı oldu” (Rousseau, 2002: 128).

Çünkü eğer kadınlarda erkekler gibi kamusal alana çıkarlarsa rekabet edemeyerek erkekler tarafından baskıya uğrayacak ve ezilecekler. Bu sebeple Rousseau, erkek ve kadın arasında keskin bir ayrım çizerek kadınlara özel alanda kalmasını ve görevlerini yerine getirmesini önerir (Çaha, 2010: 34).

1.1.3. Çatışmacı Teorisyenlerde Sivil Toplum

Bu bölümde çatışmacı sivil toplum kuramcılarından Georg Wilhelm Friedrich Hegel, Marksist düşüncenin temelini atan Karl Marx ve Antonio Gramsci'nin sivil toplum yaklaşımları ele alınacaktır.

1.1.3.1. Georg Wilhelm Friedrich Hegel

Sivil toplum ve devlet kavramlarını birbirinden ayıran ve sivil toplumu devlet dışı alan olarak vurgulayan ilk siyaset felsefecisi Hegel'dir. Hegel sivil toplumu, doğal bir özgürlük

ortamı olarak tanımlamaz. Ona göre sivil toplum ataerkil aile ile devlet arasında konumlanan tarihsel süreç içerisinde üretilmiş ahlaki bir yaşam alanıdır (Doğan, 2009: 167). Hegel'in, sivil toplumu devletten büyük ölçüde ayıran, karmaşık bir sosyal düzen olarak ele alan ilk düşünür olduğu söylenebilir. Hegel'e göre sivil toplum, oluşumu zaman bakımından devletin oluşumundan daha geç olsa da, aile ve devlet arasında bulunan farklı bir alandır. Bu konumuyla sivil toplum açıkça devletin, örtülü olarak da ilkel toplumun karşıtıdır (Gönenç, 2001: 21).

Hegel'in sivil toplum konusunda diğerlerinden ayrılan bir yanı da doğalcılığa yönelttiği eleştirilerdir. Hegel'e göre doğa durumunda varsayılan eşitlik, insanın birey olarak tüm somut özelliklerinden soyutlanarak sözleşme yaptırmanın sonucudur. Özel çıkarların çatıştığı, sürekli bir mücadelenin yaşandığı savaş alanı olan sivil toplum, doğa durumundaki eşitsizliklerin üzerinde kurulur. Bu sebeple sivil toplum, siyasal olarak düzenlenmedikçe sivil olarak kalmaz (Keane, 1994: 77). Başka bir deyişle tarihsel süreç içerisinde üretilmiş ahlaki yaşam alanı olan sivil toplum, toplum birliği içinde siyasal toplumun varlığı sayesinde korunur (Özalp, 2007: 50).

Hegel, aile, sivil toplum ve devlet olarak belirlenen üç sosyal etkileşim alanını birbirinden ayırır. Özel haklar ve kamusal refah alanlarının (aile ve sivil toplum) tersine, devlet, siyasal olarak örgütlenmiş egemen ve yüksek bir kamu otoritesine tabi olan ve diğer bu tür topluluklardan bağımsız olan etik bir topluluktur (Hegel, 1952: 161). Hegel sivil toplumu, aile ve devlet arasındaki kesişme noktasına yerleştirir. Kendisi, çeşitli özel ve gönüllü kurumların aile ya da devlet tarafından yeterince yerine getirilemeyen işlevleri görmek üzere modern dünyada ortaya çıktığı gerçeğini ortaya koyan ilk kuramcılardan birisidir. Hegel, temel ve sınırlı bir topluluk olarak algıladığı aileden, temeli ihtiyaçlar sistemi olan sivil toplum olarak adlandırdığı aşamaya geçer (Skirbekk ve Gilje, 2014: 403-404).

Hegel, insanı devlet yurttaş ve sivil toplum üyesi olarak iki ayrı kategoride konumlandırır ve bu iki alan arasında bir denge oluşturmaya çalışır. İnsan bir yanda yurttaş olarak evrensel ilkeler doğrultusunda da hareket eder diğer yanda burjuva olarak ailesi ve kendisi için çalışır, sözleşme yapar, etkinliklerde bulunur. Burjuva ve yurttaşlık, bireyin ayrılmaz iki ayrı niteliğidir; bu iki nitelik aynı bireyde birleşir ve Hegel bu nitelikler arasındaki ilişkiyi aşılması gereken bir çatışma olarak değerlendirmez (Avineri, 1972: 104).

Hegel'e göre sözleşmenin sağladığı birlik, ailenin birliğinden bile daha alt derecede bir birliktir. Üstelik devlet de aile de sözleşme ile açıklanabilecek bir birlik değildir; "Ne aile ne de devlet bir sözleşme değildir; 18. yüzyılın bireyci kurumlarının, Kant'ın aile kuramının ya da Rousseau'nun toplum sözleşmesi kuramının yanılması, daha üstün olanı yani aile ve

devletin tözsel istemini, onun ancak zayıf bir görünüşü ya da görüngüsel bir önsezisi olan sözleşme aracılığıyla tanımlamalarıydı" (Bumin, 2010: 154).

Hegel, toplumsal olarak kabul görmüş evlilik kurumu dahilinde kadın ve erkeğin duygusal bağlılığını, karşılıklı kimlik ve sosyal kabul boyutuna sokar. Sivil toplum, aile bireylerini aile bağlarından kopararak aralarındaki uyumu bozar. Hegel kadını, aile içinde anne ya da eş olarak konumlandırırken erkeği aile çerçevesi dışındaki işlere tanımlar (Skirbekk ve Gilje, 2014: 403-404). Hegel'e göre erkeğin sahip olduğu güç olan akıl, kadının ise doğası gereği duygusal olması kadın ve erkek arasında keskin bir ayrıma sebep olur (Çaha, 2010: 39). Böylece erkek aile ve evlilik dışında da toplumsal kimliğin bir parçasını elde etmiş olur. Hegel erkeğe aile reisi ve bir üretim unsuru olarak ikili bir rol atfederken kadın tüm görevleri açısından sadece aile hayatına bağlanmıştır. Bu nokta Hegel'in aileye dair görüşünün kendi zamanındaki burjuva ailesi çerçevesinde şekillendiğini ortaya koyar. Hegel kadın ve erkeği farklı olarak ele alır, farklı vazifelerle ilişkilendirir ve cinsiyet eşitliğini savunmaz (Skirbekk ve Gilje, 2014: 403-404).

1.1.3.2. Karl Marx

Sivil toplumu devletten ayıran diğer bir yaklaşım da Marx'ta görülmektedir. Marx genel olarak sivil toplumu altyapı üstyapı kavramsallaştırmaları çerçevesinde değerlendirir. Marx'a göre sivil toplum bir alt yapı devlet ise üstyapı kurumunda yer alır. Dolayısıyla sivil toplum ekonomik ilişkilerin alanıdır.

Sivil toplumu Hegel'den farklı bir çerçevede tanımlayan Marx'ın tanımı Hegel'in kavramından bir yönden geniş bir yönden de daha kısıtlıdır. Buna göre Hegel'in sivil toplumu ekonomik ilişkilerin, sınıfların oluşumunun yanında adalet sistemi, polis gücü ve kurumların örgütlenmesini de içermesi bakımından geniştir. Öte yandan Hegel'in üçlü sisteminde sivil toplum, aile ile devlet arasındaki ara evrede yer almakta ve bundan dolayı bugünkü kullanımıyla tüm kurumları ve ilişkileri içermemesi bakımından da kısıtlıdır (Bobbio, 1982: 15). Marx, Hegel'in sivil toplum çözümlemesine atıfta bulunduğu ekonomi politiğin eleştirisindeki alıntısında; "sivil toplumun anatomisinin ekonomi politiğin içinde aranması gerektiğini" belirtmiştir. Bu yorumlardan birine işaret edilecek olursa; "Önceki tüm tarihsel dönemlerde, varolan üretici güçlerce belirlenen ve daha sonra da bunları belirleyen karşılıklı ilişkiler biçimi sivil toplumdur. Burada görmüş bulunmaktayız ki bu sivil toplum, tüm tarihin gerçek kaynağı ve sahnelenişidir" (Bobbio, 1993: 101).

Marx, kapitalizm öncesi sosyal oluşumlardaki sivil toplumla bizatihi sivil toplum arasında bir ayrım olduğunu varsaymaktadır. Daha öz bir biçimde ifade edilecek olursa sivil toplum, ancak özel mülkiyetin varlığı ile birlikte gelişir. Bunun uzantısı olarak da sivil

toplum-devlet ayrılığı da kapitalist özel mülkiyetle birlikte doruk noktasına ulaşır (Savran, 2013: 270). Marx'a göre sivil toplum Avrupa'da tüm ticari ve sınai yaşamı kapsayan burjuvazi ile birlikte gelişti. Bu bakımdan, burjuva toplumu ulus ve devlet çerçevesini aşar ancak öte yandan, kendisini dışarıda ulus olarak kabul ettirip içeride de devlet olarak örgütlemek zorundadır (Marx ve Engels, 2013:44). Alman ideolojisi kitabından yapılan ve sivil toplumun tanımlandığı alıntı bunu şöyle ifade eder; (Savran, 2013: 270).

“Sivil toplum sözcüğü, 18. yüzyılda, mülkiyet ilişkileri eski çağın ve orta çağın komünal toplumundan kopup ayrıldıktan sonra ortaya çıkmıştır. Bizatihi sivil toplum ancak burjuvaziyle birlikte oluşur; ancak, doğrudan doğruya üretim ve ticaretin sonucu olan toplumsal örgütlenme... Her zaman bu adla anılmıştır.”

Marx, Hobbes ve Hegel'den farklı olarak devleti, toplumsal ve ekonomik yaşamın tümünü kuşatan ve özgürleştiren bir kurum olarak değil, sivil toplumun hizmetinde bir kurum olarak görür. Marx için toplumsal yaşamın tüm alanlarını devlet değil sivil toplum belirler. Çünkü sivil toplum, üretim ilişkilerinin gerçekleştiği maddi alana işaret eder. İnsan yaşamındaki maddi şartlar; din, ahlak, kültür, hukuk, devlet gibi maddi olmayan unsurları belirler (Çaha, 2016: 55-56). Devletin amacının sivil toplumu aşmak değil aksine sivil toplumdaki ilişkilerin aynı şekilde devam etmesini sağlamak olduğunu belirten Marx, bu sebeple sivil toplumun devletle beraber kaybolmayacağını aksine yeniden üretilerek sömürüye dayalı ilişkilerin devamına yol açacağını iddia eder (Doğan, 2009: 72).

1.1.3.3. Antonio Gramsci

Sivil toplum devlet ayrımını yapan bir diğer düşünür de Gramsci'dir. Gramsci Marx'tan farklı olarak sivil toplumun yalnızca ekonomik faaliyetlere indirgenemeyeceğini öne sürmektedir.

Marksist gelenekle kıyaslandığında Gramsci'nin teorisinin getirdiği yenilik göze çarpar. Gramsci'de sivil toplum altyapısal alana değil, üstyapısal bir alana aittir. Gramsci'nin dayandığı bu kavramsal sistemi yazdığı Hapishane Defterleri metinlerindeki bir kesitte ifadelendirdiği şekliyle almak bu bağlamda açıklayıcı olacaktır (Bobbio, 1982: 18-19).

“Bu anda yapabileceğimiz, üstyapısal iki büyük düzeyi ayırmaktır. Bunların birisi; ‘sivil toplum’ yani genellikle ‘özel’ diye anılan organizmalar bütünü, diğeri de; ‘siyasal toplum’ ya da devlet diye adlandırılabilir. Bu iki düzey bir yanda yönetici grubun toplumsal yapının tümü üzerinde uyguladığı hegemonya işlevine diğeri yanda devlet ve hukuksal iktidar yoluyla uygulanan doğrudan egemenlik ya da komuta işlevine tekabül eder. Bu bakımdan Gramsci, sivil toplum kavramına ilişkin anlayışını Marx'tan değil Hegel'den almıştır.”

Gramsci, mevcut sistemin ekonomik temel dışındaki yeniden üretiminin iki pratiğinin hegemonya ve tahakkümün, rıza ve zorlamanın bir araya gelmesi sayesinde gerçekleştiğini söyler (Cohen ve Arato, 2013: 133). Ona göre hegemonyanın kültürel ve politik olmak üzere

iki ayağı vardır ve politik ayağını devlet, kültürel ayağını da sivil toplum oluşturur (Çaha, 2016: 60). Gramsci, siyasal ve sivil toplumun özdeş olduğunu değil, sivil toplum ile siyasal toplumun diyalektik birlik oluşturduğunu, bütünleştirildiğini savunur. Ona göre devlet zor ile tahakkümün yeriye, sivil toplum rıza ile hegemonyanın anavatanıdır (Thomas, 2013: 238). Gramsci'nin hegemonyası, kapsamı bakımından hem siyasal hem de kültürel öncülük faktörünü içerir. Bundan ötürü hegemonya, yalnızca partiyi değil, kültürün geliştirilmesi ve yayılmasıyla ilişkili olan sivil toplumun diğer tüm kurumlarını da kapsar (Bobbio, 1993: 114).

Gramsci, Marx ve Hegel'den farklı olarak oldukça özgün, üç kısımlı bir kavramsal çerçeveyi benimser. Gramsci Hegel'den farklı olarak hem aileyi hem de siyasi kültürü sivil toplum seviyesine yerleştirir. Fakat hem Hegel'in hem de Marx'ın aksine kapitalist ekonomiyi bu seviyenin kapsamı dışında bırakır (Cohen ve Arato, 2013: 131). Marx'ta sivil toplum, bireyci ekonomik çıkarların alanıdır. Bu sebeple Marx, sivil topluma olumlu değer yüklemeyi. Ancak Hegel'in sivil toplum anlayışında, bireyciliğin aşıldığı ve evrenselliğe doğru bir yönelim olduğu görülüyor. Bu açıdan sivil toplum, sadece ekonomik çıkarların alanı değil aynı zamanda hukuksal ve etik üyeleri de içeren bir alandır (Savran, 2013: 15). Sivil toplumun doğu-batı çözümlemesini yapan Gramsci, Hegel'den aldığı sivil toplum anlayışı ile gerçeğe daha uygun bir sivil toplum anlayışı geliştirmiştir (Azaklı, 1997: 226).

Gramsci'ye göre, sivil toplum yönetim dışı bir kamu alanına denk düşer. Başka bir ifadeyle sivil toplum yönetim dışı kamusal alan olarak yönetimle yakın ilişkisi olmasına karşın, bu düzeneğin bir parçası değildir. Bu yönetim dışı kamu alanı, kamuoyunun oluşturulmasında, fiili bir meşruiyet ve rızanın oluşturulmasında önemli bir güçtür. Burada okullar, medya, kiliseler, işçi sendikaları, sağlık ve hukuk alanındaki meslekî birlikler, işadamları kulüpleri, etnik topluluklar yer alır (Kai, 1994: 44-45).

Porteli'ye (1982: 29-30) göre Gramsci, sivil toplumla politik toplum arasında güçlü bir ayrım olmadığı iddiasındadır. Kamuoyu, politik hükümetin eylemlerini onamayı kolaylaştıran sivil toplum ile arasındaki sürekli ilişkilerin somut örneğidir. Her ikisi de sıkı sıkıya iş birliği yaparlar. Gramsci, sivil toplumla siyasal toplum arasındaki bu bağın sıkılaştığı olgusunu saptar. Gramsci'nin deyişiyle; "Sivil toplum ile politik toplum arasındaki ilişkiler, devletin politik toplum ile sivil toplum arasındaki denge olarak tanımlanması uyarınca kavranmalıdır" (Gramsci, 1986: 101).

1.2. Toplumsal Cinsiyet Kavramı ve Toplumsal Cinsiyet Yaklaşımları

Kadın ve erkek eşitsizliğinin, biyolojik cinsiyet ayrımının ötesinde, verili bir durum olmadığının ortaya atılmasıyla kavramsallaştırılan toplumsal cinsiyet, kadın sorununu

toplumsal mücadelenin bir alanı haline getirmiştir. Tarih boyunca ataerkil sistemle yoğrulan kadın ve erkek arasındaki eşitsizliğin sadece biyolojik farklılıktan kaynaklanmadığı ve toplumsal boyutunun ortaya konulmasıyla, toplumsal cinsiyet kavramı kadın mücadelesinde ve feminizm teorisinde önemli bir kavram olarak yerini almıştır. Bu bakımdan bu bölümde toplumsal cinsiyet kavramı, kökeni ve toplumsal cinsiyete farklı yaklaşımlar ele anılacaktır.

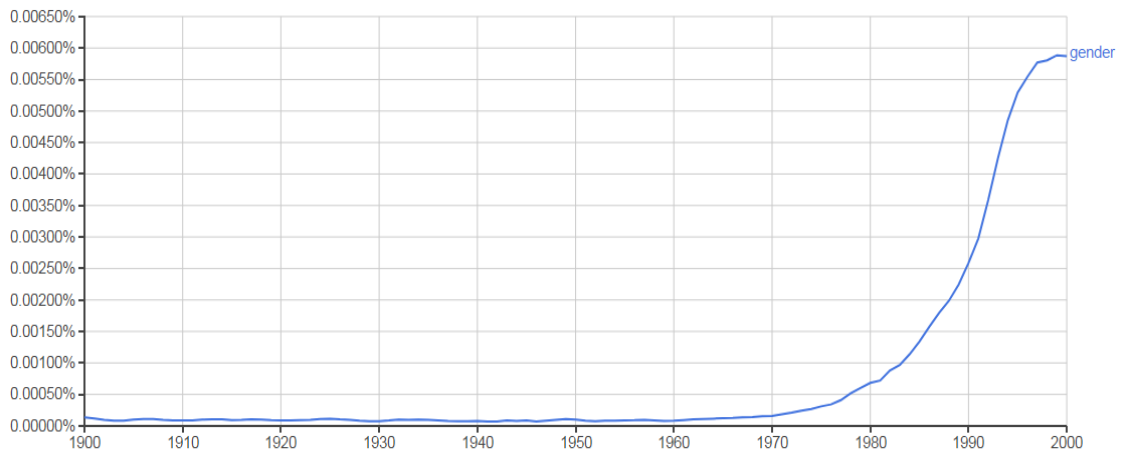
1.2.1. Toplumsal Cinsiyet Kavramı

Cinsiyet, kadın ve erkek olarak ikili bir sınıflamaya karşılık gelir. İnsanlar doğduklarında sahip oldukları biyolojik yapıya göre ya kadın grubuna ya da erkek cinsiyet grubuna ait olarak kimliklenir. Ancak bireyler doğdukları andan itibaren içinde yaşadıkları toplum ile etkileşim halindedirler ve bu andan itibaren de toplumsal yaşamda kadın ve erkek cinsel kimliklerinden öte farklı bir inşa sürecinin nesnesi olur. Bu bakımdan cinsiyet (sex) terimi kadın ya da erkek olmanın biyolojik yanını ifade ederken toplumsal cinsiyet (gender) kavramı ise biyolojik cinsiyetten farklı olarak, kültür tarafından bireylere yüklenen kalıpları içerir. Yani kadın ya da erkek cinsine toplumun yüklediği anlamları ve beklentileri ifade eder (Dökmen, 2017: 19-21). Başka bir ifadeyle toplumsal cinsiyet kavramı, bireyin toplumsal yaşamdaki rolü, konumu ve sorumluluklarını belirleyebilecek geniş kapsamlı bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır.

Ancak cinsiyet ve toplumsal cinsiyet kavramını birbirinden keskin bir biçimde ayırmak pek mümkün değildir. Çünkü kültürlerin kadın ve erkekte beklenenleri kadın ve erkeğin yapısal özelliklerine ilişkin çıkarımlardan tamamen bağımsız değildir. Bu bakımdan toplumsal cinsiyetin inşası bir anlamda biyolojik cinsiyete bağlı olarak şekillenir (Dökmen, 2017:20). Toplumsal cinsiyet konusunda en kapsamlı araştırmaları yapan psikiyatrist ve psikanalist Robert Stoller, bu kavramı ilk kez 1968 tarihli “Cinsiyet ve Toplumsal Cinsiyet” (Sex and Gender) isimli kitabında kadınlık ve erkeklik durumlarını birbirinden ayırmak için kullanmıştır. 1972 yılında Ann Oakley ise, “Cinsiyet, Toplumsal Cinsiyet ve Toplum” (Sex, Gender and Society) isimli kitabında cinsiyetin zekâ ve karakter üzerindeki etkisini tartışarak toplumsal cinsiyet rollerinin nasıl öğrenildiğini anlatmıştır (Ecevit ve Karkıner, 2011: 6). Oakley, cinsiyetin biyolojik olarak oluşmuş, toplumsal cinsiyetin ise toplumsal olarak belirlenmiş düzlemlere tekabül ettiğini ileri sürüyordu. Yine o dönemde, toplumsal cinsiyeti “cinsiyet/toplumsal cinsiyet sistemi”nin bir parçası olarak kullanan Gayle Rubin’e göre, toplumların cinsellik, üreme ve akrabalık ilişkilerini nasıl düzenlediklerini anlatıyordu bu kavram. Her iki yazar da toplumsal cinsiyeti, kadın ve erkek rollerini biyolojik temellerinden farklı fakat onunla ilişkili toplumsal bir kategori olarak görüyordu (Savran, 2013: 234).

Toplumsal cinsiyet (gender) kavramı ilk olarak 1930’lu yıllarda, karakterlerin psikolojisinin cinsiyetlerin fizyolojik özelliklerinden farklı olduğunu belirtmek amacıyla ortaya atılmıştır. Daha sonra 1950’li yıllarda psikoloji disiplinde kişilik bozukluklarının tedavisi alanında kullanılmaya başlamıştır. Bu kapsamda toplumsal cinsiyet kavramı “kimlik” olarak tanımlanmış ve “toplumsal cinsiyet kimliği” kişinin kadın ya da erkek cinsiyetinden olduğuna dair idraki olarak tanımlanmıştır. Toplumsal cinsiyet kavramının kapsamlı olarak bugünkü anlamıyla ise ilk kez 1970’lerdeki feminist hareket tarafından kullanıldığı söylenebilir (Sayer, 2011: 9). Aşağıda yer alan Tablo 1.1’den de görüleceği gibi toplumsal cinsiyet kavramının bugünkü anlamıyla 1970’li yıllardan itibaren kullanımının yaygınlaştığı ifade edilebilir.

Tablo 1.1 Ngram Viewer



Cinsiyet, biyolojik göstergelere göre anlaşılır fakat her toplumun kadın ya da erkekleri değerlendirmede farklı yöntemleri vardır ve onlara farklı roller ile nitelikler yükler. Toplumlar doğumdan itibaren kadın ve erkeği kültürel kodlarla çevreleyerek; görevleri, sorumlulukları, hakları, rolleri, davranış modelleri ile birer eril ve dişile dönüştürür. Tüm bu sosyal, kültürel davranış ve kalıpların bireylere aktarılması aslında toplumsal cinsiyetin içselleştirilmesidir. Bu kavramı ilk kullanan feminist akademisyenler arasında yer alan Ann Oakley konuyu şu ifadelerle açıklar;

“Toplumsal cinsiyet bir kültür meselesidir. Erkek ve kadınların eril ve dişil olarak sosyal sınıflandırılmasına işaret eder. İnsanların erkek ya da kadın olduğu biyolojik göstergelere göre anlaşılır. İnsanların eril ya da dişil olduğu ise aynı şekilde anlaşılmaz; ölçüler kültürel ve yere zamana göre değişiklik gösterir. Cinsiyetin değişmezliğini kabul etmek zorunludur ama böylece toplumsal cinsiyetin değişkenliği de kabul edilmelidir.”

Yani Oakley’e göre biyolojik bir kökene dayanmayan toplumsal cinsiyet rolü ile cinsiyet arasındaki bağlantılar gerçekte hiç de “doğal” değildir (Bhasin, 2003: 8-9). Joan W.

Scott, Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi (2007) kitabında toplumsal cinsiyetin, kadın ve erkek cinsiyetleriyle ilişkilendirilen rollerin tamamen toplumsal olarak üretildiğini ifade ederek “kültürel inşalar”ı işaret eder. Toplumsal cinsiyetin insanlar arası ilişki ve etkileşimlerdeki karmaşık yapılanmayı anlamak için önemli bir yöntem olduğunu belirtir. Bu yöntem erkeklerin ve kadınların öznel kimliklerinin toplumsal kökenlerini belirgin kılar. Harding’e göre (1986: 17) toplumsal cinsiyet; cinsiyet farklılığının doğal bir sonucu yahut bireylere kültürden kültüre farklı biçimlerde aktarılan toplumsal bir değişken olarak değil, bireylerin toplumsal olarak düşünüş ve eylem biçimlerini analitik bir sınıflama olarak değerlendirilmedir.

Butler’e (2014: 50) göre kavram ilk başlarda, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet arasındaki ayrıma dikkat çekmek ve “biyoloji kaderdir” yaklaşımına karşı çıkmak için kullanılmıştı. Bununla birlikte cinsiyet biyolojik anlamda değiştirilemez görünse de toplumsal cinsiyetin kültürel olarak inşa edildiği ve aslında ne cinsiyetin doğrusal sonucu ne de onun kadar değişmez bir şey olduğu görüşü için de kullanılmaktadır. Simone de Beauvoir Kadın İkinci Cins adlı çalışmasında “insan kadın doğmaz, sonradan olur” (1993: 231) dediğinde, cinsiyete ilişkin geniş bir tartışma başlatmış oldu. Bu tartışma insanın bedeni/cinsiyeti ile toplumsal kaderinin birbirinden farklı şeyler olduğunun algılanmasını da beraberinde getirdi. Beauvoir, cinsiyet ile toplumsal cinsiyet kategorilerine işaret ederek toplumsal cinsiyetin, “inşa edilmiş” olduğunu iddia etmiştir (Butler, 2014: 54).

Evelyn Fox Keller da Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler (2007: 19) kitabında, toplumsal cinsiyetin kültürel bir kategori olduğunu ve kültürün cinsiyetlerde neyin dışı neyin eril olduğuna ilişkin ortak inançlarını yansıttığını söyler. Ve bu ortak inançlar bütünü “toplumsal cinsiyet ideolojisi” olarak adlandırır. Bu bağlamda kültürlerde cinsiyet ve toplumsal cinsiyet algısı o toplumun genel niteliğini yansıtmaktadır.

Toplumsal cinsiyet kavramı, çeşitli disiplinlerde farklı boyutlarıyla ele alınmıştır; psikolojide benliğin oluşması, ekonomide cinsiyetçi iş bölümü ve istihdam, siyaset biliminde vatandaşlık tartışmaları ve katılım gibi. Feministler de eleştirdikleri “kadın/erkek”, “doğa/kültür”, “kamusal/özel”, “ışık/karanlık”, “beden/ruh” gibi bütün kavramsal ikilikleri böylelikle yeniden dolaşıma sokmuş oldular. Kadının ikincilleştirilmesinin esas alanı olarak aileyi gören feminizm yaklaşımında ataerkilliğin, cinsiyet rejimini şekillendiren temel etkenlerden biri olarak gücünün kendini yeniden üretebilme kapasitesinde yattığı ve bu yeniden üretimin ilk olarak aile içinde gerçekleştiği öne sürülmektedir (Bora, 2008: 40-41). Bu sebeple toplumsal cinsiyet kavramına dair yaklaşımlara geçmeden önce toplumsal cinsiyetin kökeninde yer alan ataerkillik kavramına değinmekte fayda görülmektedir.

1.2.2. Ataerkillik ve Toplumsal Cinsiyetin Kökenleri

Toplumsal cinsiyet araştırmaları, öncelikli olarak erkek ve kadın arasındaki farkın bedenlerin ve bedenleri şekillendiren biyolojik farklılıkların olmadığı varsayımıyla hareket ederek kadınlık, erkeklik, cinsellik ve cinsel yönelim gibi sosyal ve kültürel yapıları incelemektedir. Araştırmalar, toplumda kadınlık ve erkekliğin nasıl farklılaştığını sorgulamakta ve teolog Rebecca Chopp'un söylediği gibi cinsiyet ayrımının, farklı kategorilerin ve yapıların ataerkil bir sınıflandırmayla nasıl belirlendiğini ve oluşturulduğunu ortaya koymaktadır (Jonte-Pace, 2002: 99).

Türk Dil Kurumunun tanımına göre “temel olarak babayı alan ve ailede çocukları baba soyuna mal eden topluluk” (TDK, 2017), anlamına gelen ataerkillik kavramı, kökeni ilk çağlarda mülkiyet kavramının ortaya çıkışına dayanan toplumsal örgütlenme biçimidir.

Tarihsel ve kültürel bağlamda çeşitli alanlarda farklılık gösteren ataerkilliği Chris Weedon şöyle açıklamaktadır; “kadın çıkarlarının erkek çıkarlarına tabi kılındığı güç ilişkisidir” (Springer, 1998: 21). Bu ilişkiler cinsel iş bölümünden toplumsal örgütlenmesine kadar hayatın her alanında görülmektedir. Ataerkil gücün yaslandığı sosyal anlamlarda kadının doğası ve sosyal rolü yine eril olan normlara göre tanımlanmaktadır (Pira ve Elgün, 2004:527).

Sylvia Walby, *Theorising Patriarchy* kitabında ataerkil sistemi, “erkekleri kadınları sömürdüğü, baskı uygulayıp egemen olduğu, toplumsal yapılar ve uygulamalar sistemi olarak” tanımlar. Ataerkilliğin toplumun derinliklerine nüfuz etmesi, onu görünmez kılmış ve bu sebeple “doğal” bir varoluş biçimi olarak görülmüştür. Ancak Walby'nin söylediği gibi ataerkiyi bir sistem olarak anlamak önemlidir. Çünkü bu tanımlama doğal olarak kabul edilen kategorileşmeyi, buna bağlı her erkeğin egemen konumda ve her kadının aşağıda bir konumda olduğu iddiasını çürütür (Bhasin, 1993: 9).

Kadın ve erkek arasında hiyerarşik bir ilişki barındırmayan biyolojik farklılığın, toplum ve kültür içinde eşitsiz ve hiyerarşik bir farklılığa dönüştürülmesiyle kavramsallaştırılan “toplumsal cinsiyet” ile ataerkil “kadın” ve “erkek” tanımları ortaya çıkar. Birbirleriyle karşıtlık içinde oluşturulan bu tanımlar bir tarafın diğerine egemen (üstün) olduğu hiyerarşik bir karşıtlık olarak daha başka birçok karşıtlığa ön kabul oluşturur. Buna göre kadın bedeninin duyguları ve doğayı temsil ettiği öne sürülürken erkek aklının uygarlığı ve kültürü temsil ettiği ve bu sebeple daha üstün olduğu kabul edilir. Böylelikle kadın bedene, maddeye, doğaya indirgenerek onunla birlikte de doğanın kendisi küçümsemiş olur (Berkday, 2004: 2-3). Ataerkil sistem tarihin farklı dönemlerinde ve toplumlarında farklılık gösterebilir. Fakat temel anlayış aynıdır yani denetim erkeklerin elindedir ama bu denetimin doğası değişebilir.

Toplumsal cinsiyet olgusuna tarihsel olarak bakıldığında kadın ve erkekler tarih boyunca hiçbir zaman dünyayı eşit bir şekilde paylaşmadılar. Bu durum toplumdan topluma dönemsel olarak farklılık gösterse de özü itibarıyla çok değişmemiştir. Ataerkillik, farklı toplumsal yapılara eklenerek varlığını geçmişten günümüze başarıyla sürdürmüştür. Kültür ve ideoloji alt yapısının esas olarak erkek egemen olması, toplumsal hafızada kökleşmiş ataerkil kalıpların kuşaktan kuşağa aktarılması ile zamana karşı en dirençli kalıplar, “kadınlık” ve “erkeklik” kimlikleri ile bunların ilişki ve davranışlarını tanımlayan örüntüler olmuştur (Berkday, 2004: 2).

Düşünce tarihine göz atıldığında Antik Yunan tarihinde kadınlar görünmez bir varlık olarak tasvir edilmiştir. Yasal olarak bağımsız ve özgür bir hayata sahip olmayan kadınların yeri her zaman evidir ve burada bir erkek koruyucunun (kyrios) sorumluluğu altındadır. Kadını korumakla, onun geçimini, huzur ve mutluluğunu sağlamakla görevli olan bu temsilci (kyrios), kadının babası, kocası ya da en yakın erkek akrabası olabilmektedir. Kyrios toplumsal hayatta kadının temsilcisi konumunda yer alır. Kendi yasal işlemlerini yürütmekten men edilen kadınlar kamusal alandaki her türlü düzenleme ve anlaşmada vasisi olmaksızın iş yapamaz duruma getirilmişlerdir (Boyacı, 2014: 206-208).

Ortaçağ düşünürleri de sürekli kadının doğasına gönderme yapmıştır. Kadınlar ve cinsellikle ilgili ortaçağ temsilleri genellikle antikçağa dayanıyordu ve kadınlar toplumda erkekler tarafından saptanan bir sınıflandırmaya ve değer sistemine göre tanımlanıyordu. (Casagrande, 1992: 81). Cinsiyetler arasındaki sınıflandırmayı, kadınları korumayı, kamusal faaliyetlerden dışlamayı, eril otoritenin üstünlüğünü, kadını evlilik içinde sınırlamayı ve çocuklarının eğitiminde annenin rolünü zayıflatmayı haklılaştırmak için kullandıkları kavramları Aristoteles sağlıyordu. Kadınlar başkalarıyla ilişkilerini düzenleme ve arzularını kontrol etme yeteneğinden yoksun sayıldılar. Doğalarından gelen aşırılıklarını ehliileştirmek ve yönlendirmek için erkeklere ihtiyaçları vardı. Kadınlar duygusal yaratıldıkları için kocalarına ve çocuklarına duydukları sevginin köleleriydi; kocalar ise, ölçülü ve bilgeydiler. Evlilikte sadakat ve cinsel ahlak anlayışı çifte standarda tabiydi (Klapisch-Zuber, 1992: 24). Dinsel inanışların kutsal bakış açılarıyla da değişmezlik kazanan bu kalıplar, kadın ve erkeklerin bireyselliklerini yok edip onları tek bir kategoriye indirgeyerek bu kategorik tanımın içine hapsedmiştir. Bir kategorileşme her iki cins için de geçerli olmakla birlikte, cinsiyet eşitsizliğinin “eksi” kutbunu oluşturan kadınlar ezilme ve baskı altına alınmaya maruz kalmışlardır. Kadının doğa ve bedenle özdeşleştirilip erkeğe göre eksik insan olarak görülmesi sebebiyle kadınlar, yüzyıllar boyunca soyut düşünme yetisine sahip olduklarını kanıtlayarak eksiksiz insanlığa ulaşabilmek için çabalamışlardır (Berkday, 2004: 3).

On sekizinci yüzyıldan itibaren teknolojik gelişmelerle birlikte yaşanan değişimlerin kadın ve erkeğin sınırlarının birbirinden daha da uzaklaştığı görülmektedir. Donavan’a göre (2007: 19) on yedinci ve on sekizinci yüzyıl boyunca hatta öncesi ve sonrasında da kadının, eş ve anne olarak özel alana ait görülmesi neredeyse evrensel bir varsayımdı. On sekizinci yüzyılın ortasında başlayan ve özellikle on dokuzuncu yüzyılın başlarında sanayi devrimi ile birlikte yaşanan tarihsel dönüşümler, makineleşme ve ev ekonomisinin çöküşü ile birlikte kamusal alandaki iş ile özel alandaki ev daha önce hiç olmadığı kadar ayrılmış oldu. İş yeri ile ev mekânını birbirinden daha da ayrılması kadını toplumsal hayattan soyutlayarak özel alana hapsedti. Donavan bu tür eğilimlerin, aklı kamusal alanla ve erkekle, ahlaki özel alanla ve kadınla özdeşleştiren aydınlanma düşüncesini de desteklediğini ifade etmektedir.

Yirminci yüzyıla gelindiğinde küresel kapitalist sistem, ataerkilliğin egemenliğindeki sosyal hiyerarşinin biçimlenmesini ve kadın-erkek toplumsal kimliklerinin oluşumunu kendi doğasına uyarlamıştır. Kapitalizmin kâr odaklı doğası üretim ve tüketim ilişkilerini dönüştürdüğünden, aile yapılarının ve buna bağlı olarak da toplumsal cinsiyet oluşumlarının dönüşmesi de kaçınılmaz olmuştur. Sanayileşme, kadının giderek ekonomik yaşama katılmasına ve daha önemlisi kadınların fiziki olarak toplumsal yaşamın içine karışmasına olanak sağlamıştır. Üretim tüketim talepleri doğrultusunda kadının kamusal alanda daha çok görünür olması, geleneksel aile kurumu anlayışına bir tehdit olarak da algılanabilir (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 271). Çünkü;

“Ataerkil düzenin temel kurumu ailedir. Aile toplumun hem aynası hem de bağlantı noktasıdır. Bir başka deyişle aile ataerkil bir birim içindeki ikinci bir ataerkil bir birimdir. Aile ve ailenin yüklendiği roller ataerkil toplumun temel aracı ve temel birimi olmaları yönünden bir prototip niteliğindedir. Aile büyük toplumun bir aracı olma görevini yaparken, sadece kendi içindeki bireyleri düzene uymaya yöneltmekle kalmaz; aynı zamanda vatandaşları aile reisleri kanalıyla yöneten ataerkil devletin hükümetinde de bir birim olarak yer alır” (Millet, 1987: 60).

Özetle, “cinsler” arasındaki eşitsiz ilişkinin tarih aşırı değişmezliğini günışığına çıkaracak bir tarihsel incelemede kadının boyun eğdirilmişliği çeşitli biçimlerde ortaya koyulabilir;

“Çoğu sanayi öncesi toplumdaki gibi işe koşulması, sanayi devriminden sonra olduğu gibi işin ve evin ayrışması, burjuva kadınlarının ekonomik ağırlığının azalıp giderek iffet kültürünü ve evsel sanatları yücelten Viktoryen erdemliliğe kendini adanması, ya da Katolik ülkelerde kendini, gitgide daha dışıl bir alan olarak görülen dinî pratiğe vermesi gibi” (Bourdieu, 2015: 108).

Ataerkil toplumsal cinsiyet kalıpları, dönemden döneme toplumdan topluma az çok farklılık gösterse de özünde değişmeden günümüze kadar aktarıldı. Günümüzde toplumsal cinsiyet rollerinin öğrenilmesi ve içselleştirmesi sürecinde ataerkil yapının dayanakları içinde yer alan aile, öğretmen, sosyal çevre ve medyanın etkisi büyüktür (Connell, 2017: 86).

Erkeğin egemen, kadının ise tabi olduğu bir sınıflamada toplumun en temel birimi olan aile kurumu belki de en ataerkil olanıdır. Evin reisi olarak kabul edilen erkek aile içinde kadının cinselliği, bedeni, doğurganlığı, üretimi hakkında söz hakkına sahiptir. Ataerkilliğin nesiller arası aktarımında da ailenin önemli bir yeri vardır. Aile içinde erkek çocuklar ve kız çocuklara yöneltilen farklı muamelelerle erkekler hükmetmeyi kızlar boyun eğmeyi öğrenirler. Aile, devlet düzeninde olduğu gibi otoriteye boyun eğmeyi öğretmekle kalmaz, aynı zamanda bu düzeni sürekli kuvvetlendirir. Eril tahakkümün kapsamı ve doğası aileden aileye değişebilir ancak hiçbir zaman yok olmaz (Öztürk, 2014: 47).

Ataerkil sistemin dayanaklarından bir diğeri de toplumun önemli dinamiklerinden biri olan dindir. Birçok toplumda ilahi yasalar toplumsal cinsiyet eşitsizliğini ve ataerkil yapıyı sürdürmenin dayanağını oluşturmuştur. Tarih boyunca ikincil konumda olan kadın, bazı toplum ve inanışlarda günahkar, şeytani ve ayartıcı olarak görülmüştür. Dini öğretiler kullanılarak kadın, ataerkil sistem içerisinde denetim altına alınmaya çalışılmıştır.

Dinsel kültürün yaydığı değerler ve imgeler, o kültürde yaşayan kadınların rolleri ve statüleri ile yakından bağlantılıdır. Kültürler ve dinler, cinsel davranışları, kıyafetleri ve toplumdaki rolü de dahil olmak üzere kadının davranışlarını belirleyen itaat ve iffet kurallarına sahiptir. Özellikle de tek tanrılı dinler, bu kalıpları oluşturmada ve onların insanlar tarafından benimsenerek içselleştirilmesini sağlamada belirleyici bir rol oynar; çünkü bu kalıpların değişmez, başka bir ifadeyle “kutsal” olduğunu vazedir. Bu ataerkil dini yasalar, kadınların kişisel statüsünü koruyarak toplumsal cinsiyet klişesine katkıda bulunur (Cook and Cusack, 2010:35- 36; Berktaş, 2012: 17). Ataerkil tahakkümün geleneksel teolojik yapılarla meşrulaştırıldığı, klasik din öğretilerinin ataerkil ve erkek merkezîyetçi yaklaşımlar içerdiği ve toplumsal cinsiyet eşitliği açısından çelişkili olduğu, temelinde erkek üstünlüğü fikrini oluşturan ve kadını itaatkâr bir şekilde özel alan ile sınırlandıran bir toplumsal cinsiyet düzeni sergilediği feminist teologlar tarafından da ifade edilmektedir (Stenger, 2002: 165; Topcan, 2010:79).

Ataerkil düzenin sürdürülmesinde yasal, iktisadi, siyasi sistemlerin ve kurumların da önemi büyüktür. Toplumsal cinsiyet düzeni Connell’in ifadesiyle “erkeklerle kadınlar arasında ve kadınlık tanımıyla erkeklik tanımı arasında tarihsel olarak kurulmuş bir iktidar ilişkileri örüntüsü” (2017: 153) olarak tanımlanırsa, bu düzende iktidara sahip olan ve olabilecek olan erkektir.

İktidara sahip olan erkek, emek piyasasındaki iş bölümünün de kadının cinselliği ile ilgili tüm toplumsal kuralların ve yasakların da belirleyicidir. İktidarın, kendi düşüncelerini, yaşam biçimini isteklerini başkalarına dayatma gücü ve diğerleri üzerinde güç üstünlüğü

vardır (Kuruoğlu ve Aydın, 2014: 4). Cinsiyete dayalı iktidar ilişkileri, kamusal alan, iş yaşamı, siyaset kurumları gibi alanlarda daha görünür haldedir.

Cinsiyet bölünümünün yeniden üretilmesine etki eden etmenleri sıralamadan, devletin rolünü kayda almak zorunluluktur, zira ataerkinin koyduğu buyruk ve yasakları, kamusal ataerkinin (hane içinin gündelik varoluşunu yönetmek ve düzenlemekten sorumlu tüm kurumlara kazınmış olan) koyduklarıyla onaylayan ve pekiştiren devlettir (Bourdieu, 2015: 111). Connell de, devletin ve devlet yapılanmasının ataerkilliği sistematikleştirdiğine vurgu yapar. Devlet kurumlarındaki yapılanma son derece belirgin bir şekilde cinsiyet eşitsizliği temelinde oluşmuştur. Devlet seçkinleri, istisnalar dışında erkeklerden oluşur. Devletlerin diplomatik ve askeri politikaları, sertliği ve gücü simgeleyen erkek ideolojileri bağlamında biçimlendirilir (Connell, 2017: 189-190).

Foucault'nun iktidar kavramsallaştırması ataerkil düzende iktidar ilişkilerinin daha geniş bir perspektiften analizine imkân verir. Çünkü Foucault'ya göre iktidar, sadece siyasal alanda oluşan ve devlet yönetimi çerçevesinde karşımıza çıkan bir olgu değildir. Ataerkil dönüşüm, Foucault'nun iktidar kavramsallaştırması ile tahlil edildiğinde modern sanayi toplumlarında kadın üzerindeki iktidarın değiştiği, ancak yeni ve modern iktidar biçimlerinin ortaya çıktığı söylenebilir (Bartky, 1997: 147). İktidarın arkasındakini görebilmek için iktidarı doğru okuyabilmek önemlidir. İktidar, işyerinde veya evde bir kazanç dengesi veya kaynaklar eşitsizliği olabilir. Toplumsal ilişkiler kümesinde bireysel güç ve baskı uygulamasının ötesini görmek ve arkasındaki yapı olmaksızın anlamak genellikle güçtür. Connell (2017: 164) "Toplumsal Cinsiyet ve İktidar" adlı kitabında bunu şöyle örnekler;

"Sözelimi medyada sürekli bireysel sapkınlık olarak sunulan tecavüz, iktidar eşitsizlikleri ve erkek üstünlüğü ideolojilerine köklü biçimde yerleşmiş bir 'kişiden kişiye şiddet' biçimidir. Şiddet ile ideoloji arasındaki bu bağlantı, toplumsal iktidarın çoğul karakterine dikkat çeken önemli bileşenlerden bir güçtür ve bunun erkeklerin elinde olması rastlantısal değildir."

Ataerkil sistemin özellikle günümüzde önemli dayanaklarından birisi de medyadır. Kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte medya toplumsal cinsiyet ideolojisinin güçlendirip yayan çok önemli bir araç olmuştur. Televizyondan dergilere, gazetelere ve radyoya kadar her yerde erkeğin üstünlüğü ve kadının ikincilliği vurgulanmıştır. Giddens, toplumsal cinsiyet rollerinin aile ve medya gibi sosyo-kültürel araçlarla üretildiğini ve kadın ve erkeklerin bu etkileşimlerle farklı roller üstlendiğini belirtmiştir. Medya, ataerkil ideoloji aracılığı ile ürettiği mesajlarla, kadın ve erkeğe hangi rolleri üstlenecekleri konusunda ve onlardan beklenen hedeflere ilişkin geleneksel tutumu somutlaştırır (2012: 506-508). Stuart Hall da televizyonu iktidarın kendisini yeniden üretmesinde çok önemli bir rol oynayan bir kültürel inşa alanı olarak görür. Hall'e göre iktidar kendi egemenliğini üretmesi ve yeniden

 retirken dilsel kategorilere, kavramlara ve temsil sistemlerine belli ideolojik anlamlar yükleyerek iktidar ilişkilerini meşrulaştırdığını söyler ( nceoğlu, 2007).

Cinsiyetçi kalıp yargıların oluşmasında önemli bir etken olan medya, kadınlara karşı cinsiyetçi önyargıları yineleyerek, haberlerde yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınları hayatın çoğu alanında yok sayarak cinsiyet eşitsizliğine dayalı kadın-erkek rollerini pekiştirmektedir (Kuruloğlu ve Aydın, 2014: 69). Medya, kadınları belli imge ve yaşam tarzlarıyla sınırlayarak kadınlık durumuna ilişkin kurguları ile kadınların eşitsiz konumlarını yeniden üretmektedir (Binark ve Bek, 2007: 147-148). Medyada kadına yer verilif biçimleri (kadının temsil şekli, kullanılan dil, fotoğraflar) kadının toplumdaki konumunu belirlemede ve toplumsal cinsiyet kalıplarını şekillendirmede oldukça etkili olmaktadır. Özellikle medyada yer alan içerikler pek çok stereotiple ile birlikte cinsiyete dayalı iş bölümünün s rekliiliğini sağlamada önemli bir etkindir.

Tüm bu sistemin dayanakları ile sürdürülen ve iktidar ilişkileriyle beslenen ataerkillik, sosyal-siyasal, düşünsel-kültürel bir egemenlik sistemine dönüşmüştür. Böylelikle bu sistem yüzyıllardır çözümlenemeyen toplumsal cinsiyet rollerini ve söylemini sürekli olarak yeniden üretmektedir (Selek, 2004: 56).

1.2.3. Toplumsal Cinsiyet Roller ve Toplumsal Cinsiyete Sosyal Psikolojik Yaklaşımlar

Daha önce de değinildiği gibi insan biyolojik bir cinsiyet ile doğar. Ancak yetiştirilirken sosyalleşme süreci ile toplumun cinsiyetlere özgü beklediği roller çerçevesinde kadın veya erkek olmayı öğrenirler. Bu doğrultuda kişiler çeşitli nesnelerin, oyunların, mesleklerin onlar için uygun olup olmadığını ayırt etmeyi öğrenirler (Saraç, 2013: 27). Toplumsal cinsiyet rolleri, sosyolojik bir yaklaşımla kadınlara ve erkeklere verilen farklı rolleri ifade eder (Dökmen, 2017: 29). Başka bir deyişle toplumsal cinsiyet rolleri, toplum tarafından kişilere çocukluktan itibaren yüklenen kadınlık ve erkekliğe dair özellikleri, beklentileri, davranif kalıpları ve kodlarını içermektedir (Bem, 1993).

Rol teorisyenleri toplumsal cinsiyet kavramının “sosyoloji ve psikolojinin sınırında durduğunu” iddia etmektedirler. Connell “Toplumsal Cinsiyet ve  ktidar” adlı kitabında, toplumsal cinsiyet rolü teorisinin, bireyin toplumsal ilişkilere yerleştirilmesini betimlemek üzere basit bir  er eve önerdiğini ifade etmektedir. Bu çerçevede bireyin toplumsal ilişkilere yerleştirilmesi süreci yani rolün öğrenilmesi “toplumsallaşma veya içselleştirme” aracılığıyla gerçekleşmektedir (Connell, 2017: 86). Toplumsallaşma kavramı ile cinsiyet rolü kuramı arasında yakın bir ilişki bulunmaktadır.  ocuk büyürken ve cinsiyetine uygun bir karakter inşa ederken, toplumda belli kurallar ve davranif modelleri ile karşılaşır. Aile, arkadaş, okul ve medya gibi belirli toplumsallaştırma etkenleri de söz konusu beklentileri ve modelleri

somutlaştırarak çocuğun bunları sahipleneceği ortamları hazırlar. Bu süreçte koşullanma, öğretim, model alma, özdeşleşme gibi çeşitli öğrenme mekanizmaları da devreye girerek toplumsal kurallar az ya da çok içselleştirilmiş olur. Bunun sonucunda, istisnalar dışında kadın ve erkek cinsiyetinin toplumsal beklentilerle örtüşen bir toplumsal cinsiyet kimliği ortaya çıkar (Oglesby ve Hill, 1993: 718).

Sosyal psikolojinin toplumsal cinsiyeti ele alma öyküsüne bakıldığında 1900’lü yılların başında cinsiyet sadece bir denek değişkeni olarak görülmüştür. Kadın ve erkek cinsiyeti arasındaki farklılıklar bireysel olarak ele alınarak kadınsılık ve erkeksilik diğer bireysel farklara benzer şekilde ölçülmeye çalışılmıştır. O dönemden bugüne farklı ölçekler geliştirilmiş ve günümüzde toplumsal cinsiyetin, cinsiyet rollerinin gelişimini ve cinsiyet farklılıklarını açıklayan çeşitli kuramlar ortaya konulmuştur (Dökmen, 2017: 39-40).

Cinsiyet rollerinin gelişimini anlamaya yönelik pek çok kuram vardır; psikanalitik kuram, sosyobiolojik kuram (evrim psikolojisi), sosyal öğrenme kuramı, sosyal bilişsel kuram, bilişsel gelişim kuramı, toplumsal cinsiyet şeması kuramı gibi. Toplumsal cinsiyetin kazanımıyla ve cinsiyetler arasındaki farklılıklarla ilgili yaygın kuramlar için biyolojik kökenli, bilişsel yaklaşımlı ve sosyal etkileşimi vurgulayan kuramlar olarak genel bir sınıflandırma yapmak mümkündür (Dökmen, 2017: 41).

Biyolojik indirgemeci yaklaşım, kadınların ve erkeklerin davranış örüntülerini biyolojik etkenlerin belirlediğini ve bu eğilimlerle hareket ettiğini öne sürer. Bu yaklaşıma göre “erkek veya kadın olmanın anlamını, kişinin cinsiyetiyle belirlenen genel bir rolün canlandırılması ile açıklar. Buna bağlı olarak, belirli bir bağlamda her zaman için iki cinsiyet rolü mevcuttur; erkek ve kadın rolü” (Connell, 2017: 85). Cinsiyet rolü teorisine göre, kadın ve erkek için biyolojik yapılarından gelen eğilimler, roller vasıtasıyla doğal seyrine uygun olarak kamusal ve özel alana aktarılmaktadır. Parsons’a göre kadın ve erkek arasında tamamlayıcı bir iş bölümü aile içinde ve toplumda dayanışmayı sağlar. Bu tamamlayıcı ilişkide, biyolojik ayrıma uygun bir şekilde erkek eve ekmek getiren, kadın çocuk bakan konumunda olmalıdır (Giddens, 2012: 516). Bu bakımdan bireylerin doğuştan gelen eğilimlerle hareket ettiğini savunan kuramlar, insan davranışlarının şekillenmesinde toplumsal etkileşimin hayati rolünü göz ardı ettiği konusunda eleştirilmiştir.

Sosyal psikologlar, toplumsal cinsiyete dayalı davranışın kaynağı olarak çocukluktaki bilişsel etkenleri ve rol eğitimi ile açıklar. Kohlberg gibi biliş teorisyenleri, çocukların kendi toplumsal cinsiyetlerini tanımlarıyla birlikte, aynı cinsiyet grubunun davranışlarını taklit ederek bilişsel tutarlılığı koruduklarını öne sürer. Diğer yandan Bandura gibi toplumsal öğrenme teorisyenleri ise erken yaşta davranış modelleştirmede ödüllerin ve pekiştirmelerin önemini vurgular. Her iki perspektif de cinsiyet rolü davranışının edinilmesinde -ebeveynler,

öğretmenler ve medya tarafından- modelleştirim ve pekiştirimin önemini kabul eder ama toplumsal öğrenme teorileri, bunun bir takım farklı bilişsel süreçler yoluyla gerçekleştiğini savunur (Steeves, 2005: 133). Burada kısaca özetlenen toplumsal cinsiyet kavramına sosyal psikolojik açıdan yaklaşan kuramlara tezin kapsamı gereği ayrı başlıklarda değinilmemiştir.

1.2.4. Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliğine Yönelik Feminist Yaklaşımlar

Toplumsal cinsiyet düzeni, biyolojik ayrımlara göre değil toplum tarafından oluşturulan bir düzene, cinsiyetler arası ilişkilere gönderme yapar. Dolayısıyla erkeklik ve kadınlık da, sadece doğuştan gelen biyolojik bir ayrıma değil, stereotipler üzerine kurulu ve toplum tarafından inşa edilen kimliklere işaret eder. Bu noktada feministler biyolojik özelliklerin cinsiyet eşitsizliğinin meşru bir sebebi olamayacağını ortaya koymak ve bunun toplumsal boyutunu göstermek amacıyla toplumsal cinsiyet kavramını kullanmışlardır. Feministler, toplumsal cinsiyet düzeninin doğal olmadığı, sonradan oluşturulduğu ve tamamen iktidar ilişkisine hizmet ettiğini savunarak bir cinsin diğeri üzerinde kurduğu tahakküme karşı çıkarlar. Bu bakımdan feminizm bu yapılanmanın eşitsizliğini ortaya koymak ve kadın haklarını savunmak üzere ortaya çıkan bir akımdır.

1.2.4.1. Feminizmin Doğuşu ve Feminizm Kavramı

Feminizm kavramı, on sekizinci yüzyılda cinsiyetler arasındaki eşitliği kadın haklarının genişletilerek erkeklere verilen haklarla dengelenmesini sağlamaya çalışan bir toplumsal hareket olarak ortaya çıkmıştır (Marshall, 1999: 240). Feminizm terimini ilk kez Fransız yazar Alexander Dumas 1872’de o sıralarda doğmakta olan bir kadın hakları akımını tanımlamak için kullanmıştır. O günden bugüne feminizm tüm insan haklarından, kadınların da erkeklerle eşit şekilde yararlanmalarını sağlamak için dünya çapında kültürel, siyasal bir akım ve bir kurtuluş hareketi olmuştur (Arat, 2017: 36). Feminizm kavramı ilk ortaya çıktığı dönemlerde kadınlara oy hakkı verilmesi, kadınların eşit koşullarda eğitim görmesi ve eşit şartlarda çalışma olanağına sahip olmaları için yürütülen kampanyalar için kullanılmaktaydı.

Tarih boyunca kadınlara çoğu zaman ayrımcılık uygulanmış, ezilmiş, ötekileştirilmiş ancak bu ezilmeye karşı sistemli bir karşı çıkış, bir direniş her zaman görülmemiştir. Ataerkil sisteme karşı düşünsel ve toplumsal alternatifler üretmek amacıyla gelişmiş bir feminist bilincin ortaya çıkmasının ilk ayak sesleri on yedinci yüzyıldan itibaren kendini duyurmaya başlamıştır. O yıllarda ilk feminist teorisyenlerden Mary Wollstonecraft, feminist literatüre önemli bir katkı sağlayan 1792 yılında Kadın Hakları Savunusu (A Vindication of the Rights of Woman) kitabını yayımlamıştır. Wollstonecraft, bu eserinde kadınların da erkekler gibi doğuştan sahip oldukları onurlarının tanınmasını istemiş ve erkekler tarafından baskı altına

alınıp sömürülmesinin kabul edilemez olduğunu belirtmiştir. Wollstonecraft’a göre, gerek kadının durumunda gerekse toplumda değişimin oluşması için en temel şart eşitliktir. Bahsedilen eşitlik, kadınların da kendilerini geliştirme yolunda erkeklerle aynı haklara sahip olmasıdır. Kadınlar, bu teori ve pratiğin içerdiği tutarsızlıkları fark edip eleştirerek kendileri için de “doğal haklar” talep etmek için mücadeleye başlamışlardır. Daha on yedinci yüzyılda Mary Astell, liberal burjuva düşüncesinin öncüsü John Locke ile bir tartışmasında “eğer mutlak hükümlerlik devlet için gerekli değilse, nasıl oluyor da aile içinde gerekli sayılıyor? Eğer bütün insanlar doğuştan özgürse, nasıl oluyor da kadınlar köle doğuyor?” sorularıyla cinsiyetler arasındaki eşitsizliği eleştirmiştir (Berkday, 2004: 4-5; Wollstonecraft, 2017; Arat, 2017: 32-33).

İlk feministler, siyasal bir hareket bilinciyle düzenli bir biçimde bir araya gelmiyorlardı. Genellikle kendilerini eğitime amacıyla kadınlardan oluşan gruplar kurmayı öneriyorlar ve kadınlar arasındaki “dostluğun”² gelişmesini savunuyorlardı (Micheal ve Oakley, 1998:35). Sonrasında feminist anlatıların ötesine geçen sistemli bir feminist teorinin doğuşu da on sekizinci ve on dokuzuncu yüzyıllar olarak tarihlenir (Berkday, 2004: 4). 1920’de ABD’de, 1928’de Britanya’da oy hakkını elde etmesinden sonra, feminist kadınların kamusal alanda erkeklerle eşit haklara sahip olma, özel alandaki konumlarını iyileştirme istemleri ve mücadelesi görülen kalıcı gerilimi de iyice gün yüzüne çıkarmıştır (Öztürk, 2011: 19-20). Fakat feminizm hareketinin asıl 1960’larda öğrenci hareketleriyle gelişme kazandığı söylenebilir (Çaha, 2010: 59). 1969’dan sonra ortak bir çekirdeğe sahip olmakla birlikte gelişen "ikinci dalga" feminizm de birçok kola ayrılmıştır. Birleşmiş Milletler tarafından “kadın on yılı” olarak ilan edilen 1975-1985 döneminde dünya ölçeğinde hemen her ülkede kadınlardan yana hareketler ortaya çıkmıştır (Marshall, 1999: 240).

Özetlenecek olursa feminizm; ilk başta Thomas Hobbes, John Locke gibi aydınlanmacı düşünürlerin insan haklarını sadece erkeklere özgü gören yaklaşımlarına, tüm Avrupa tarihi boyunca kadınların toplumsal hayattan dışlanmalarına ve çeşitli şiddet türlerine maruz kalmalarına tepki olarak doğmuş daha sonra kadına yönelik tutumların farklı toplumlarda benzer biçimlerde bulunmasıyla tüm dünyaya yayılarak yaygınlaşmış ve köklü bir paradigma haline gelmiştir. Sonrasında ise marksizim, liberalizm, postmodernizm vb. birçok fikir akımını etkilemesiyle de çerçevesini genişletmiştir (Öztürk, 2011: 10).

Kadın erkek arasındaki eşitsizliğe bir tepki olarak doğan fikrîsel ve eylemsel bir akım olan feminizm kavramına bakıldığında farklı tanımlamalar vardır; Juliet Mitchell, feminizmi kadınların kurtuluşuna önderlik edebilecek bir ideoloji olarak yorumlar; “Kadınların, sadece

² Kadınlar arasında dostluk fikri bugün kadın hareketinde savunulan “kız kardeşlik” fikrinin ilk nüvesi sayılabilir.

kadın olmaktan doğan sorunlarını inceleyen, sorgulayan ve sonuçta da cinsler arasındaki hiyerarşinin ortadan kalkmasını, kısacası, kadınların kurtuluşunu hedefleyen bir ideolojidir.” Mitchell’a göre, feminizm tüm kadınları bütünsel bir mağduriyette birleştirir. Yani feminizm bütün kadınları kapsar (Mitchell, 2006: 20-21).

Andree Michel’e göre feminizm, “başta bütün ülkelerin kadınları olmak üzere bütün insanları ezen, adaletsiz, bağımlılık ilişkisine dayalı, gününü doldurmuş toplumsal ve uluslararası örgütlenme sistemlerini anlamsız ve geçersiz” kılmaya çalışan bir akımdır (Michel, 1993: 133).

Necla Arat (2017: 36) ise feminizmi, “dünyanın yarısını oluşturan kadınların, insan hakları çerçevesinde haklarını gerçekten alma ve kullanma serüvenlerinin düşünsel temeli olarak” tanımlar. Feminizm tanımları arasındaki ayrımlar farklı feminist yaklaşımlarının ortaya çıkmasındaki nedenlerle daha iyi anlaşılacaktır.

1.2.4.2. Feminist Teoriler

Tarihten günümüze kadın sorunları toplumdan topluma farklılık göstermiştir. Kendi bedenleri hakkında bile söz sahibi olamayan kadınların ekonomik, fiziksel şiddet, baskı, sömürü, cinsel şiddet gibi daha pek çok sorun ile de mücadele etmeleri gerekmiştir. Bu mücadelelerde kadın sorununun temeli olarak görülen konulara farklı bakış açıları ve yaklaşımlar ile farklı feminizm akımları ortaya çıkmıştır.

1.2.4.2.1. Liberal Feminizm

Liberal feminizm, en çok bilinen feminist düşünce biçimidir ve çoğunlukla feminist düşüncenin liberal versiyonu, “feminizm nedir?” veya “feminist misiniz?” sorusuna verilen yanıtlar feminizmle eş anlamlı olarak görülür. Liberal feminizm, feminizmin ılımlı veya ana akım yüzüdür. Liberal siyasal düşüncenin etkisi altında erkek ve kadınların aynı olduğu anlayışıyla hareket eder. Bu yaklaşım kadınlarla erkeklerin eşit haklara sahip olmayışları, kadınların konumu ve kamusal yaşama katılmalarının engellenmesi ile ilişkilendirilir. Kamu vatandaşlığı ve kamusal alanda erkeklerle eşitlik elde edilmesi liberal feminizmin merkezindedir. Mademki kadınlar ve erkekler rasyonel düşünme ve rasyonel eylem için eşit kapasiteye sahiptir. O halde kadınlar erkeklerin yaptıkları her şeyi yapmaya, erkeklerin sahip olduğu her hakka da sahip olmalıdır (Beasley, 1999: 51-52).

Liberal feminizm, toplumsal cinsiyet eşitsizliklerinin sebebini toplumsal ve kültürel tutumlara bağlar. Liberal feminizme ilk ve önemli katkılardan birini, Kadınların İtaati (The Subjection of Women-1869) adlı makalesinde cinsiyetler arasında seçme hakkını dahil olmak üzere yasal ve siyasi eşitlik sağlanması çağrısında bulunan İngiliz filozof John Stuart Mill

yapmıştır. Liberal feministler her alanda kadınları hedef alan cinsiyetçiliğe ve ayrımcılığa karşı mücadeleye başlamış; yasal ve demokratik yolları kullanarak kadınlar için fırsat eşitliğini sağlamak amacıyla güçlerini göstermeye çalışmışlardır (Giddens, 2012: 517). Liberal feminizmin temeli, bireycilik ilkesine dayanır; buna göre her bir birey önemlidir ve eşit değerdedir. Bütün bireyler cinsiyet, dil, din (inanç), ırk veya rengine bakılmaksızın eşit muamele hakkına sahiptir. Eşit haklar talebi ile ifade edilen bu düşünceye göre bütün bireyler, kamusal veya siyasal alana katılma konusunda eşit haklara sahip olmalı ve her türlü ayrımcılık kesinlikle yasaklanmalıdır. Özetle liberal görüş, erkeklerle eşit haklara sahip olmanın kadın bağımsızlığını da beraberinde getireceği kanısına dayanmaktaydı (Heywood, 2013: 245-246).

Liberal görüşe göre, aydınlanma döneminde “akılcılığın” kamusal alan ile “akıldışı ve ahlakın” özel alanla özdeşleştirilmesiyle kamusal alan ve özel alan tamamen birbirinden ayrılmıştır. Erkek liberal düşünürlerin bakış açısına göre de kadınlar ikinci kategoride yer almaktadır. Bu dönemde kadın eve -özel- alana tamamıyla mahkûm edilmiş ve evlilik ile kadının bekârken sahip olduğu hakları da elinden almıştır. Blackstone’nin belirttiğine göre evlenen eşler kanun önünde artık tek bir kişi olur; böylece kadının varlığı ve kanuni var oluşu belirsizleşir. Bu durum evli kadının mülkiyet hakkının olmadığını, çocukları ve mirası hakkında hiçbir kontrolünün olmadığını ifade etmektedir (Donovan, 2007: 25-26).

Erkek egemenliğinin kurmuş olduğu sistematik toplumsal ilişkiler, toplumun her katmanında karşılaşılan bir olgudur. Bu bakımdan liberal feministler, erkek egemenliğinin sistemleşmesini ifade eden ataerkil yapının dönüştürülmesini sağlamayı amaçlamaktadır. Bunun için yapılması gereken ilk şeylerden biri de patriarkal yapının kadınlar üzerinde oluşturmuş olduğu baskıyı boşa çıkarmaktır. Liberal feminizm, kadınların cinsiyetlerinden ötürü ayrımcılığa uğradığını kabul eder ancak cinsiyetler arası ilişkiyi bir güç savaşı olarak görmez. Bu bakımdan liberal feminizm, cinsel politikadaki güç ilişkileriyle doğrudan ilgilenen radikal ve marksist feminizmle teorik ve politik uygulama açısından çelişir (Ramazanoğlu, 1998: 29). Köktenci ve toplumcu feministler kadının ezilmişliğini bağladığı sebepler ve eşitsizliği gidermek için kullandığı yöntemler açısından, sorunu daha geniş bir yapının parçası olarak görüp mevcut yapının yıkılması için çağrıda bulunurken; liberal feministler cinsler arasındaki eşitsizliğe katkıda bulunan çok sayıda farklı etkene dikkat çekerek reformların kademeli olarak gerçekleştirilmesi için mevcut yapı içinde çözümler bulmaya çalışmaktadırlar (Giddens, 2012: 517).

1.2.4.2.2. Marksist Feminizm

On dokuzuncu yüzyıl ortalarından sonra liberal feminizmin kadın sorununa karşı ortaya koyduğu çözümler yetersiz görülmüş ve liberal feministlerin tezleri üzerinde tartışmalar başlamıştır. Kökten bir çözümün olup olmayacağı yani kadın-erkek fırsat eşitliğinin uygulanıp uygulanamayacağı tartışması marksist feminizmin doğmasına zemin hazırlamıştır. Marksist feministlere göre sorun sadece sınıflı toplumda kadınların ayrı bir sınıf oluşturması değildir. Her iki durumda da liberal feminizmin sunduğu çözümlerin yeterli olmayacağı çünkü sınıflı toplumda gerçek anlamda bir fırsat eşitliğinin olmayacağı savunulur. Yani kadınların ezilmesinin asıl sebebi tüm sınıfların ezilme sebebi olan kapitalizme bağlıdır (Sevim, 2005: 63-64).

Bir yandan sınıf, güç veya ekonomik çıkarlarına bakılmaksızın sadece kadın oldukları için haklarını savunan marksist feministler, diğer yandan sömürülen işçi sınıfının çıkarları için mücadele etmekle sorumlu olduklarını da düşündüler. Radikal feministlerin kadının cinsiyetinden dolayı ezildiğini ortaya koyması ve ezilenlerin kız kardeşliğini yüceltmesi marksist feministlerin düşüncesinde önemli bir etki yarattı. Marksist feministler, radikaller gibi liberallerden farklı olarak kadın ile erkek arasındaki güç farklılıklarına odaklandılar. Marksizm'in bu konuda yeterli bir çalışması olmadığı için, marksist feministler, radikal feministlerin ataerki kavramından ve cinsel politika yaklaşımından yararlandılar (Ramazanoğlu, 1998: 32-34).

Çoğu marksist çözümlemeye, kadınların erkeklerle ilişkisinden çok, kadınların ekonomik sistemle ilişkisi ele alınır, kadın sorununun marksist çözümlemesi üç temel biçimde ele alınmıştır.

“Birincisi; Marx, Engels, Kautsky ve Lenin dahil olmak üzere ilk marksistler, kapitalizmin bütün kadınları ücretli iş gücüne kattığını ve bu sürecin cinsiyete dayalı iş bölümünü yok ettiğini düşündüler. İkinci olarak çağdaş marksistler kadınları kapitalizmde gündelik yaşamın çözümlemesinin içine kattılar. Bu görüşe göre yaşamlarımızın bütün yönleri kapitalist sistem yeniden ürettiler ve hepimizin bu sistemin içinde işçileriz. Ve üçüncü olarak marksist feministler ev işi ve ev işinin sermayeyle ilişkisi üzerinde odaklandılar” (Hartmann, 2016: 5).

Marksist feministler bu bakış açısıyla kadınların baskı altında olmalarını eve kapatılarak bağımlı duruma getirilmiş olmalarına bağlar. Ev işleriyle uğraşan “kadın aşağılanmış ve hizmet eder konuma indirgenmiştir. Erkeğin ihtirasının kölesi ve basit bir çocuk doğurma aracı haline dönmüştür.” Ev içi emek tartışması için, 1969’da Margaret Bentson, Kadınların Kurtuluşunun Ekonomi Politikası (The Political Economy of Women’s Liberation) kitabında; evde harcanan emeği kapitalizm öncesi bir kalıntı olarak görmüş ve kapitalizm altında doğrudan aileleri tarafından tüketilen kullanım değerini üretmeyi sürdürenlerin kadınlar olduğunu vurgulamıştır. Kadınların evde harcadıkları emeğin

karşılığının verilmemesini, onların buna değer görülmemesine dayandırmıştır. Yaptıkları işin parasal değeri olmayınca, doğal olarak kadınlar para kazanan erkekler kadar değerli görülmemişlerdir (Donovan, 2007: 148-152).

Frederick Engels'in kadınların ezilmesi üzerine yaptığı çözümleme tümüyle Marx'ın geliştirmiş olduğu ekonomik teorilere dayanır. Engels, kadınların toplumsal olarak üretici çalışmadan dışlanıp özel olan ev işleriyle sınırlı tutuldukları sürece kadın erkek arasındaki eşitsizliğin devam edeceğini ifade etmiştir. Ona göre kadınlar, üretime katıldıklarında, yaptıkları ev işleri kamusal sanayiye dönüştürüldüğünde kurtuluşa erip erkeklerle eşit olacaklardır. Kadınların kaderi ile ezilen sınıfların kaderini birbirine benzeten Engels, cinsler arasındaki çatışmayı özel mülkiyetin ortaya çıkmasına bağlamakta, cinsler arasındaki uzlaşmanın ise özel mülkiyetin ortadan kalkmasına bağlamaktadır. Özgürlük ve eşitliği, özel mülkiyetin ortadan kaldırılmasıyla mümkün görmektedir. Engels bu bakış açısı yüzünden, çoğu zaman aile çözümlemesinde her şeyi ekonomiye indirgemekle suçlanmıştır (Delmar, 1998: 120-121).

Marksizm'de öncelik kadınlardan ziyade kapitalist düzenin yok edilmesiyle pek çok Marksist de feminizmin sınıf çelişkisinden daha önemsiz olduğunu ve işçi sınıfını böldüğünü savunur. Bu bakımdan Heidi Hartman, feminizmin sınıf çelişkisinden daha önemsiz olduğunu ve aynı zamanda işçi sınıfını böldüğünü öne sürdükleri için feminizm ve marksizm arasındaki ilişkiyi “mutsuz bir evlilik” olarak betimler. Ona göre Marksizm'in kategorileri cinsiyet körüdür. Feminizm tek başına yetersizdir çünkü feminizm çözümleme ise tarih körüdür ve yeterinde maddeci olmamıştır. Hartman, burada metaforu bir adım daha ileriye götürerek çözüm önerisi olarak ya daha sağlıklı bir evliliği ya da boşanmayı önermektedir (Hartmann, 2016: 158). Bu açılardan bakıldığında marksist feminizmde eleştiri konusu ekonomik indirgemeciliğin yanında kapitalizm ve özel mülkiyetin, kadınların ezilmelerinin tek nedeni olmaması ve kadınların sorununu çözmede yeterli olmamasıdır.

Feminizm yaklaşımlarından bir diğeri olan sosyalist feminizm bazı kaynaklarda marksist feminizm ile birbirinin yerine kullanıldığı görülmüştür. Sosyalist feminizmde marksist feminizm gibi kadın sorununu kapitalizm kaynaklı olarak görmektedir. Çünkü “sınıfsal sömürü, cinsiyet sömürsünden önce gelmektedir” (Abadan, 1982: 6). Sosyalist feminizm, marksist feminizmin temelinde ve radikal feminizmin marksizme karşı tepkilerinden ilhamla ortaya çıkmıştır. Sosyalist feministler toplumsal cinsiyetin ve toplumdaki sınıfların kadının ezilmesinde eşit derece rol oynadığını düşünürken, marksizm bakış açısında sınıfın, kadının durumunu ve fonksiyonlarını daha iyi açıkladığını savunurlar. Kapitalizm altında, burjuva kadınlarının proleter kadınlar gibi ezilmediklerini söylerler. Kapitalizmde kadınların ezilmesi toplumsal, politik, ekonomik yapıların ürünü olarak ortaya

çıkar (Çakır, 2008: 185-186). Marksist ve radikal feminizm yaklaşımlarının genel hatlarıyla anlatıldığı çalışmada ve bu iki yaklaşımın etkisiyle ortaya çıkan bu feminist bakışa ayrı bir başlıkta değinilmemiştir.

1.2.4.2.3. Radikal Feminizm

Radikal feminizm, 1960 ve 1970’li yıllarda Avrupalı ve Amerikalı orta sınıf genç kadınları etkileyen sorunlara karşı ortaya çıkmış ve bütün kadınların mücadelesine uygulanabilecek bir teori ve dolayısıyla da bir dizi politik pratik olarak algılanmıştır. Radikal feminizm, erkeklerin egemenlik kurduğu bir dünyada ezilen kadınları evrensel olarak bir kız kardeşlik ilkesiyle birleştirir (Ramazanoğlu, 1998: 32). “Kişisel olanın politik” olduğu görüşünü ileri süren radikal feminizmin aynı süreç içinde gelişen diğer tezleri; kadınların baskı altına alınmasının kökeninde ataerkilliğin yer aldığı, kadınların bu baskılara karşı birlikte bir mücadele etmeleri gerektiği, kadın ve erkeklerin temelde farklı oldukları, farklı kültür, üsluba sahip oldukları ve gelecekteki bir toplumun bunun üzerine kurulması gerektiği düşüncelerini içerir (Donovan, 2007: 265-266).

Radikal feminizmin özünü, kadın sömürsünün ve kadınlar üzerinden çıkar sağlanmasının sorumlusu erkeklerdir düşüncesi oluşturur. Radikal feminizm, ataerkilliğin kadın bedenini ve cinselliğini meta haline getirdiğini ve toplumda kadınlara uygulanan baskının kaynağının genellikle aile olduğunu iddia etmektedir. Feminizmin bu dalının temel ilgi alanı ataerkillik çözümlemesidir. Ataerkillik tarihsel süreçte hemen her toplumda mevcut olan evrensel bir olgu olarak görülür. Radikal feministler ataerkilliğin temellerine ilişkin farklı görüşlere sahip olsalar da çoğunluk ataerkilliğin kadın bedenini ve cinselliğini bir meta haline getirdiği konusunda hemfikirdir (Giddens, 2012: 519).

Radikal feminizmde kadınlar için temel baskılardan biri de cinsel baskılar olarak tanımlamaktadır (Beasley, 1999: 56). Aile içinde görülen şiddet, cinsel taciz ve tecavüz gibi eylemler kadınlara uygulanan baskıların birer parçasıdır. Erkekler tarafından kadınlara uygulanan fiziksel şiddetin yanında psikolojik olarak da cinsellik ve güzelliğe ilişkin belli kalıplar dayatılmakta ve erkeğe biat eden, zayıf bir vücuda sahip kadın tipi idealize edilmektedir. Radikal feministler, kadının kendi bedeni üzerindeki söz hakkını sınırlandıran bu dayatmalara karşı çıkmaktadır (Giddens, 2012: 519). Bu bakımdan ikinci dalga feminizmin üzerinde durduğu en önemli konulardan biri de kadınların kendi bedenleri üzerinde söz hakkı olması denilebilir. Kimi feministler tarafından da bu kapsamda gebelikten korunma ve kürtaj konularında karar alma hakkı ile ilgili propagandalar yapılmıştır (Walters, 2009: 128-131).

Radikal feminizmde, tüm erkekler en azından bazı kadınlar üzerinde iktidar sahibi olarak görülmüştür (Beasley, 1999: 55-56). Kadınlar biyolojik olarak çocuk doğurabildikleri

için, korunma ve geçinme gibi maddi ihtiyaçlar anlamında erkeklere bağımlı hale gelmiştir. İlk radikal feminist yazarlardan biri olan Shulamith Firestone de, kadınların çocuk doğurma ve yetiştirmeye ilgili rollerinin erkeklerin denetimi altında olduğunu öne sürer. Kadınların toplumsal konumlarını cinsiyet sınıfı ile tasvir eden Firestone, kadınların ancak aile içindeki iktidar ilişkilerinin kaldırılmasıyla özgür kalabileceklerini savunur (Giddens, 2012: 519).

Radikal feminizm, liberal ve marksist feminist geleneklerinden esinlenerek ortaya çıkmasına rağmen feminist atalarına göre daha sofistike bir anlayışa sahiptir. Radikal feministler patriarkal yapının, biyolojik ailenin, cinsiyet rollerinin ve cinsiyet temelli iş bölümünün yıkılmasında devrimci bir yol izlemek isterler. Savunucuları, gerek liberallerin gerekse sol ideolojilerin analizlerini eksik ve çabalarını yetersiz bularak mücadelenin daha farklı platformlarda sürdürülmesi gerektiğini ileri sürmektedir. Radikal feministlere göre asıl mücadele kadınların oy hakkına kavuşması değil, cinsiyet rollerinin değişmesi üzerinedir; ekonomik sınıf hayatlarının merkezinde değil ve belirleyici ilişki, üretim değil üretilir. Özetle mücadele alanı burjuva ile proletarya arasında değil, erkek ile kadın arasındadır (Eisenstein, 1999: 201-202).

1.2.4.2.4.Kültürel Feminizm

Kültürel Feminist geleneğini Margaret Fuller'in 1845 yılında yazdığı "19. Yüzyılda Kadın" (Woman In The Nineteenth Century) adlı eseri başlatır. Bu görüşü savunan feministler, "liberal feministler gibi siyasal dönüşüm üzerinden eşit oy hakkı talebinden ziyade daha geniş bir kültürel dönüşümden söz ederler. Kadınlarla erkekler arasındaki benzerlikleri vurgulamak yerine kadınlık niteliklerinin kişisel kuvvet, gurur ve kamusal yenilenme kaynağı olarak kabul edilen farklılıklar üzerinde durulur." Bu teoremin altında anaerkil düşünce yer almaktadır. Dişiliğin karakteri olan farklılıkların bir aradılığı, iş birliği, uyum kültürel feminizmin temel unsurlarıdır (Donovan, 2007: 73-75).

Kültürel feministler kadının tanımlanmasına meydan okumadılar, sadece erkekler tarafından verilen tanıma itiraz etmişlerdir. Feministler, kadın kavramlarının hepsini yapı sökümlüne uğratarak, hem feminist hem de kadın düşmanı yapılan kadın tanımlama girişimlerinin siyasi olarak gerici ve ontolojik olarak yanlış olduğunu iddia ettiler. Buradan yola çıkarak kültürel feminizm, değersizleştirilmiş kadın özelliklerinin feministler tarafından tekrar gözden geçirilerek kadın niteliği veya kadın doğasının yeniden yorumlanmasının ideolojisi olarak tanımlanabilir (Alcoff, 1988: 407-408).

Kültürel feministler, kadınların farklı olduklarına ve başka bir kültürün mirasçıları olduklarına inanmışlardır. Bu miras, Fuller, Gilman ve arkadaşları tarafından anaerkil, iş birlikçi, diğerkam ve hayatın kaynağı olarak tanımlanır. Bu bakış açısı reformcu ve barış

yanlısı feministler için temel motivasyon sağlamış ve bu feministlerin yirminci yüzyılın ilk on yılında önemli etkileri olmuştur. Kadınların dünyayı daha iyi bir düzeye getirme zorunlulukları olduğuna inanan feministler yeteneklerini ve kadınlık değeri olarak gördükleri miraslarını eril ve hastalıklı kamusal alanda bir dönüşüm yaratabilmek için kullanmanın yollarını aramışlardır (Donovan, 2007: 114-115).

Liberal feministlerin, yıllarca kadın erkek eşitliği ve iş tulumu giyerek erkek dünyasına girme savunusundan sonra, kültürel feministlerin bunun yerine üstün erdem ve değerlerle dolu kadın dünyasının hor görülmek yerine övgüyle söz edilebileceğini söylemeleri yararlı bir savunmadır. Burada kültürel feminizmin olumlu etkisi yatıyor. Ancak bununla birlikte, maalesef, yeniden tanımlanan “kadınlık”ın feminist mücadelesi, feminist bir hareket için uzun vadede yararlı bir program sunmak yerine gelişmekte olan yola engeller yerleştirir (Alcoff, 1988: 407-408). Bu bakımdan kültürel feminizmin işlevsellikten uzak mücadelesinin kadın hareketinde istenen etkiye ulaşmada yetersiz kaldığını söylemek mümkündür.

Bir diğer akım olan ekofeminizmden de kısaca bahsetmek gerekir ise 1970’lerde kültürel feminizm içinde gelişen ekofeminizm; doğanın, kadın ve erkek kimlikleri üzerindeki etkisini ortaya çıkarma ve kadınlık ile doğanın ilişkisini kültürel açıdan yeniden değerlendirmeye odaklanmıştır (Plumwood, 2004: 18). Ekofeministler çevre sorunlarını kadın sorunları ile eş değer görürler. Ataerkilliğin kadın ve doğa arasında yakınlık oluşturarak her ikisini de tahakküm altına alması, çevre sorunlarının kadın sorunları haline gelmesinin ve kadınların mağduriyetinin ana nedeni olarak görülür. Bu bakımdan ataerkillik tarafından kadın ve doğanın ikili sömürüsü ekofeminizmin temel bakış açısını oluşturur (Çetin, 2005: 63). Burada anlatılan feminist yaklaşımların dışında da tarihsel akış içinde farklı feminist hareketleri mevcuttur. Ancak çalışmanın kapsamı gereği diğer feminizm akımlarına değinilmemiştir.

1.3. Sivil Toplum ve Kadın (Sivil Toplum Perspektifinden Kadına Bakış)

Sivil toplum kavramının düşünsel temellerinin antik çağa kadar uzandığı konunun başında belirtilmişti. Gerek antik çağdaki düşünürler gerekse aydınlanma çağı teorisyenleri tarafından ortaya konulan görüşler sivil toplum ve devlet olgusunun sadece bir yönünü aktarmaktadır. Diğer yönü olan ve hemen hemen tüm teorisyenler tarafından görünmeyen ya da dile getirilmeyen tarafı ise kadın ve erkeğin konumu, günümüz ifadesiyle toplumsal cinsiyet konusudur. Kadının yok sayıldığı ve pek çok haktan mahrum bırakıldığı tarihten, haklarını aradığı kadın sivil toplum kuruluşlarının ortaya çıktığı günümüze kadar gelen süreci daha iyi anlayabilmek için sivil toplum teorisinde kadınların konumunu sorgulamaya/ortaya koymaya ihtiyaç vardır.

Doğa durumundan toplumsal yapıya geçişte yapılan toplumsal sözleşmeyle ilgili klasik anlatılarda ilk anlaşmada kadınların dışlandığı genellikle söylenmiyor. Carole Pateman bu konuyu 1988 yılında yazdığı Cinsel Sözleşme (The Sexual Contract) kitabında “Doğa durumunda tüm insanlar özgür doğar ve birbirine eşittir; onlar “bireylerdir”. Sözleşme öğretisinin bu ön kabulü köklü bir sorun yaratır; böyle bir durumda bir insanın bir başkası tarafından yönetilmesi nasıl meşru olabilir; siyasi hak nasıl var olabilir?” diyerek eleştiriyor. İlk sözleşmeyi erkekler yapar ve bu anlatı, erkek ve kadın olmanın ne demek olduğu hakkında ataerkil bir anlatım kurduğu gerçeğini saklar (Pateman, 2017: 21). Daha önce de değinildiği gibi burada bireyden kasıt erkeklerdir ve sözleşme yapmak için gereken yeteneklere sadece erkekler sahiptir. Dolayısıyla erkekler tarafından kendi aralarında yapılan bir sözleşmeyle kadınların katılımdan dışlandığı ve kadınların hala ikinci sınıf statüde tutulduğu görülmekteydi (Tannenbaum, 2017: 273).

İlk sözleşmeyle kurulan toplum, ataerkil bir toplum düzenidir ve ilk sözleşme, toplumsal olduğu kadar cinsel bir sözleşmedir; daha açık ifadeyle sözleşmenin erkeklerin kadınlar üzerinde siyasi otorite kurması bakımından ataerkil, erkeklerin kadınların bedenine düzenli erişimini sağlama hakkı bakımından da cinseldir. İlk sözleşmede özgürlük ve tabiyetten bahsedilir ancak bu erkeklerin özgürlüğü ve kadınların tabiyetidir. İlk sözleşmeyle kurulan sivil özgürlüğün karakteri, erkeklerin kadınlar üstündeki egemenliğin sözleşmeyle nasıl kurulduğunu gösteren ilişki ortaya koyulmadan anlaşılamayacaktır (Pateman, 2017: 16-17).

Bilinen toplulukların en eskisi ve tek doğal olanı aile topluluğudur. Ailenin kendisi de bir sözleşmeyle varlığını sürdürür (Rousseau, 2017: 4). İlk başta kadınlar, ya güç yoluyla alınmakta ya da babaları tarafından kocalarına satılmaktaydılar. Avrupa tarihinin geç bir dönemine kadar baba, kendi iradesi ve seçimiyle kızını evlendirme gücüne sahipti (Mill, 2017: 67). Evlilik ilişkisine gelince de Pufendorf’un ifadesiyle “evlilik karının kocaya itaat borçlu olduğu ve karşılığında kocanın onu koruduğu eşitsiz bir birleşimdir.” Evlilikte erkek kadın üzerinde yaşatma ve öldürmeyi içeren tam egemenlik iktidarına sahip değildir. O halde kocanın hakkı ne tam olarak siyasi, ne de tam olarak doğal bir haktır. Evlilik birliğinden doğan hakkın kökeni “aracı bir anlaşma ve kadının gönüllü tabiyeti”dir. Böylece birey olarak statüsü daha doğa durumundayken eksiltilmiş olan kadınlar sözleşmeyle sivil topluma geçiş yapıldığında sivil bireyler de olamazlar (Pateman, 2017: 85).

Kadınların şimdiye kadar toplumda yalnızca kendisinden bekleneni gösterdiğini ifade eden John Stuart Mill, kadının doğası gereği bir eş ve anne olacağı düşüncesinin tersine toplumun kadınları böyle bir amaç edinmeye zorladığını söyler. Böyle bir zorlamanın gözlemlenebileceği ilk uygulama da evlilik sözleşmesidir. Mill evlilik sözleşmelerinin iş

sözleşmelerinden farklı olduğunu çünkü burada ortaklığın değil köleliğin söz konusu olduğunu öne sürer (Mill, 2017: 15-17). Doğa durumunda bütün kadınlar hizmetkardır ve kadınlar ilk sözleşmenin dışında bırakılmıştır. Bu aynı zamanda bütün kadınlar sivil bireyler olmanın da dışında bırakıldığı anlamını taşımaktadır. Hiçbir kadın özgür bir tebaa değildir. Hepsi sivil toplumda özel bir hizmetkar türündedir, yani “karı”dır. Muhakkak ki bir sözleşmeye taraf olarak kadınlar yani sözleşme yapabilen -sivil- birey statüsünden yoksun olan varlıklar, evlilik sözleşmesinde de taraf olacak konuma ve yetiye sahip olamazlar (Pateman, 2017: 83-89). Donovan, kadının aile içerisinde kocasının koruyuculuğu altında olduğu fikrinin tüm liberal kuramcılarının ortak düşüncesi olduğunu belirtir. “Leviathan” adlı eserinde egemenin tanımını yaparken eril bir dil kullanan Hobbes’a göre doğa durumunda kadın ve erkek eşittir (Donovan, 2014: 32). Doğa durumunda kadın, erkeğin sahip olduğu tüm özgürlüklere sahiptir ve erkeğin karşısında ikincil durumda değildir. Fakat toplumsal sözleşmeyle birlikte aile ve evlilik kurumu politik bir boyut kazanır. Aile içi ilişkiler sivil toplum normlarına göre düzenlenir. Sivil toplum esas itibarıyla aile reislerinin gerçekleştirdiği sosyal sözleşme neticesinde gelişir. Sözleşme gereği kadın, erkekle gerçekleştirdiği evlilik akdiyle onun uyruğuna girmeyi de kabullenmiştir. Böylelikle kadın ve çocuklar, sivil toplum nezdinde babanın himayesine girmiş olurlar. Erkek, böylece ev reisliği boyutunu aşarak ailenin sivil toplumdaki sahibi ve efendisi oluverir (Çaha, 2010: 27). Evlilik birliğini kabul etmekle eşler kanun önünde eşler tek bir kişi haline gelirler. Bu da evlilikle birlikte yasalar gereği kadının yok sayıldığı ya da kadının varlığı ancak bir erkeğin himayesi ile birlikte görüldüğü anlamına gelmektedir. Bu bakımdan söz konusu sözleşme evli kadının çocukları üzerinde kontrolünün bulunmadığı, miras ve mülkiyet hakkının olmadığı, mahkemede söz hakkının bulunmadığını ortaya koymaktadır (Donovan, 2014: 26).

Kuramsal olarak doğal hakların tüm insanlar için olduğu görüşünü savunan Locke ise kadının aile yaşantısında ebeveyn olarak otoriteye sahip olması gerektiğini vurgularken aynı zamanda kadının erkeğe yani kocasına tabii olması gerektiğini ileri sürer. Locke’a göre evlilikte ortaya çıkacak herhangi bir anlaşmazlıkta daha yetkin ve güçlü olduğu gerekçesiyle iktidar erkektedir. Böylece kadın evlilik kurumu içerisinde, anne olarak değil ama eş olarak ikincil konumdadır. Aile içinde egemenlik erkeğe aittir ve erkek eşi üzerinde otorite kurma yetkisine sahiptir (Donovan, 2014: 26-27). Konumuz açısından dikkat çekici olan husus Locke’un, kadınları kamusal alandan dışlayarak, onları özel alana (aile yaşamı) uygun görmesidir. Locke, karı koca arasındaki ilişkileri evlilik ve siyasal ilişkiler olmak üzere iki çerçevede ele alır. Doğal durumda eşit ve özgür olan erkek ve kadın kendi istekleri ile bir aile birliği kurarlar ancak bunun siyasi bir kimliği yoktur. Evlilik, sivil toplum içinde siyasi bir kimlik kazanır ve aile içindeki roller buradaki çerçeveye göre belirlenir. Evlilik ilişkileri

sürecinde kadın kendi mülkiyet haklarına sahipken sivil toplum içinde kadının mülkiyeti erkeğin himayesi altına girer. Çünkü sivil toplum içinde aile birliğini kanunen erkek temsil eder. Aile içi hizmetleri kadın yürütürken erkek ailenin sivil toplum içindeki temsiliyetini gerçekleştirir (Çaha, 2010: 30).

Bir eşitlik düşünürü olarak kabul edilen Rousseau'ya bakıldığında durum çok farklı değildir. Rousseau kadın-erkek eşitliğine kesinlikle inanmaz ve analitik incelemesini erkek merkezinde savunduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Rousseau kendi önerdiği toplum sözleşmesini “her bireyin sahip olduklarını güvence altına almak” için başvurulmuş bir yöntem olarak sunsa da kadın ve erkek arasındaki alanları net bir biçimde ayırır. Düşünür, kadının doğası gereği aile yaşamında kalması gerektiğini savunur. Kadının doğasına aykırı şekilde özel alandan kamusal alana çıkması halinde genel iradeye zarar vereceğini ve kadının güçlü olan erkeğin karşısında ezileceğini öne sürer. Ayrıca kadın erkekten yetenek olarak da farklıdır. Rousseau Emile adlı eserinde açıkça ortaya koyduğu gibi, kadına yalnız eşliği ve analığı uygun görür ve kadın doğasının temel özelliğinin erkeği mutlu etmek olduğunu öne sürerek bunların her yaşta kadının görevi olduğunu ve çocukluktan itibaren öğretilmesi gerektiğini ileri sürer. Rousseau, kadının eğitimi erkeğe göre ayarlanmalıdır düşünceleriyle Pateman başta olmak üzere pek çok feministin eleştirisine maruz kalmıştır (Rousseau, 2017: 520-597; Sonnet, 2005: 108; Beauvoir, 1993: 108).

Hegel'in sivil topluma ilişkin görüşlerinde kadınlara biçtiği rolün sözleşmecî düşünürlerden farklı olmadığı söylenebilir. Hegel'e göre kadınlar erkeklerden farklıdır. Kadınların gelişmesine temel oluşturan unsuru “duygunun belirsiz birliği” olarak gören Hegel, bu sebeple kadının siyasi yaşamdan dışlanışını rasyonalize eder. Hegel'e göre hükümetin kontrolü kadınların eline geçtiği an devlet tehlikede demektir (Lloyd, 1993: 112).

Hegel erkeğe hem aile reisi, hem de bir üretim unsuru olarak ikili bir rol atfeder. Erkek aile çerçevesi dışındaki işlere de katılır ve böylece erkek toplumsal kimliğin bir parçasını, aile ve evlilik dışında da elde etmiş olur. Ancak kadının, sadece aile içinde anne ya da eş olarak tam olarak tanınabileceğini düşünür. Kadın tüm görevleri açısından aile hayatına bağlanmıştır. Bu nokta Hegel'in aileye dair görüşünün nasıl kendi zamanındaki burjuva ailesi çerçevesinde şekillendiğini ortaya koyar. Hegel kadın ve erkeği farklı olarak ele alır ve farklı vazifelerle ilişkilendirir ve cinsiyet eşitliğini savunmaz (Skirbekk ve Gilje, 2014:403). Hegel'in, aile-sivil toplum ve kadın-erkek arasındaki yapısal ilişkiler incelemesinin de gösterdiği gibi bu hiçbir şekilde kadınların işi değildir (Lloyd, 1993: 112). Kadın, aile birliği ve gelenekleri aşp kendini sivil topluma ve devlete taşıyamadığı için tarihin akışının dışında kalır (Çaha, 1994: 79-88).

Gerek sözleşmecî düşünürlerde, gerekse Hegel’de kadın ve erkek doğası arasında net bir sınır çizilmekte ve sivil toplum erkek doğasına dayandırılmaktaydı. Ancak sivil toplumda kadın konusunda Marx diğer düşünürler gibi kadını net bir şekilde dışlamaz. Marx belirleyici değeri insan doğasında görmez. Aksine insan bilincinin maddi koşullar tarafından belirlendiğini düşünür. Toplumu ve devleti ise erkekler değil sosyal sınıflar yaratır. Marx, kadın ile erkek doğası arasında net bir ayrım yapmadığı ve analinizi kamusal alandaki üretim ilişkileri üzerinde yoğunlaştırdığı için bazı feministlerin eleştirilerine maruz kalmıştır (Çaha, 2010: 45).

Mary Wollstonecraft; Machiavelli, Hobbes, Locke ve Rousseau gibi düşünürlerin erkek ve kadınların doğasına dair geleneksel varsayımlarını sorgulayarak dönemin siyaset kuramının büyük bir kısmını ters yüz etmiştir. Modernite öncesi düşünürler için kadınların kendi rızalarıyla tabi konumda tutulmalarını meşrulaştırmak bir sorun değildi zira bu durumu savunmak için akıl veya kişisel rızaya değil dine, geleneğe ve doğaya gönderme yapmaktaydılar. Ancak siyasal toplumun gönüllü ve bireysel rızaya dayalı olduğunu vurgulayan Hobbes ve Locke gibi yazarlar kadınların rollerine nasıl rıza gösterdiğini açıklamada kendi savlarının mantığını göz ardı ettiğini ortaya koymuştur (Tannenbaum, 2017: 272-274). Feminist düşünür Carole Pateman da başta Locke olmak üzere aydınlanma düşünülerine sert eleştiriler yönelterek bu gelenekte kadını sivil toplum/politik toplum ayrımında yok saydığını ileri sürüyor. Özel kamusal alan ayrımı bu düşünce geleneğinde aynı zamanda kadın erkek ayrımı anlamına geliyor. Özel ve kamusal alanda kadın alanı olan aile yaşamının, sivil toplumda da yer almamasını eleştiren Pateman, özel-kamusal alanın uzantısı olan devlet-toplum, sosyal-siyasal, ekonomi-politika gibi alanlarda kadınların yer almamasına karşı çıkar (Çaha, 2010: 86). Pateman (2017: 97) ilk sözleşmenin bariz bir kölelik sözleşmesi olmasının önünde duran tek şeyin doğal eşitlik önermesi olduğu ifade eder ve “kadınların sözleşme yapmak için gereken yetilere hem sahip oldukları hem sahip olmadıkları kabul edilir ve sözleşme onların kadınlığının hem inkarını hem kabulünü ister” düşüncelerinin ortaya koyduğu çelişkiyi gözler önüne serer.

Özetle ifade edilecek olursa tarih boyunca kadın erkeklerle eşit düzeyde ne vatandaşlık, ne mülkiyet ne de söz hakkına sahip olmuştur. Kadın hem sivil toplum hem de siyasal toplum hayatının dışına itilerek eve (özel alana) hapsedilmiş ve kadının bu ikincil konumu hem pratikte hem de teoride göz ardı edilmiştir.

1.3.1. Türkiye’de Sivil Toplum Anlayışı ve Kadın Örgütlenmeleri

Sivil toplum kavramına ilişkin bakış açısı, içinde bulunulan toplumun siyasal, sosyal, ekonomik ve askeri yapılanmasına göre toplumdan topluma farklılık gösterebilmektedir. Bu

açıdan Batı ile kıyaslandığında Türkiye’de de kendine özgü bir sivil toplum anlayışından söz etmek mümkündür. Türkiye’de sivil toplum kavramının tarihsel gelişimini iki döneme ayırarak inceleyebiliriz. İlk olarak Osmanlı döneminde sivil toplum oluşumlarından başlanacak daha sonra Cumhuriyet döneminden günümüze kadar gelen süreç ele alınacaktır.

1.3.2.1. Osmanlı İmparatorluğu’nda Sivil Toplum

Batı düşünce geleneğinin bir ürünü olan sivil toplum kavramı uzun bir tarihsel süreç boyunca büründüğü farklı anlamlar sonucunda bugünkü anlamına kavuşmuştur. “Osmanlı devletinde sivil toplum var mı?” sorusuna cevap bulabilmek için öncelikle sivil toplumun Batı’daki kavranan şekliyle benzer bir sosyal, ekonomik ve siyasal yapının Osmanlı’da olup olmadığına bakmak gerekmektedir.

Osmanlı döneminde bir sivil toplumun varlığından söz edilip edilemeyeceği literatürde sıkça tartışılan bir konu olmuştur. Osmanlı devleti ile ilgili incelemeleri sonucunda Osmanlı’da sivil toplum oluşumlarının görülüp görülmediğine ilişkin soruya Şerif Mardin, hem evet hem hayır olarak cevap verir (Mardin, 2017: 23). Osmanlı’da sivil toplum kavramı Batı’daki gibi bir “tarihsel-toplumsal-felsefi” içeriğe sahip bir anlamla ifade edilmemekle birlikte, sivil toplum işlevi gören kurumların varlığından söz edilmektedir. Eğer sivil toplum kurumu, devlet dışı alan olarak diğer bir deyişle birey ile devlet arasında bireylerin siyasal iktidarın gücünden korunduğu bir tampon alan olarak tanımlanırsa, Mardin’in on ikinci yüzyılda tarikatları ve vakıfları devlet müdahalesinden masun olması nedeniyle sivil toplum kurumları olarak görmesini anlamak da kolaylaşacaktır (Alkan, 1998: 84).

Osmanlı Devleti’nin Avrupa tipi feodal bir sistemden çok “bürokratik imparatorluk” veya “oryantal despotizm” tarzına daha yakın olduğu üzerinde farklı görüşler mevcuttur. Ancak Halil İnalcık Osmanlı’yı patrimonyal bir hanedan devleti olarak tanımlar. İnalcık’a göre Osmanlı’da feodalizmle karşılaştırma yapılabilecek yapılar (irsiyete dayalı aristokrasi, kilise yapılanmasına benzer bağımsız dini hiyerarşi, güçlü bir tüccar-esnaf kesimi, özerk kentler) bulunmamaktadır (Tosun, 2001: 190-191). Patrimonyalizm, Weber’in otorite tiplerinde geleneksel otorite biçiminin modernlik öncesi dönemlerde çoğunlukla doğu toplumlarında görülen biçimine verdiği addır. Bu anlamda patrimonyalizm, geleneksel otoritenin özel bir formu olarak açıklanabilir (Yıldırım, 2017: 113). Bunun anlamı; iktidar, tamamen Sultan’ın ve onu temsil eden güçlerin elindedir ve çevre merkez tarafından neredeyse bütünüyle etkisiz hale getirilmiştir (Heper, 2006: 39). Osmanlı sultanları, bu mutlak otoritelerini, saray mensupları, devlet görevlileri ve ulemadan oluşan geniş bir bürokratik askeri örgüt yardımıyla kullanırlar. Onların dışında kalan tebaanın devlet yönetiminde hiçbir etkinliği yoktur (Gönenç, 2001: 56). Patrimonyal yönetim herhangi bir kümelenmeden

gelebilecek tehlikeye karşı kendini koruma yöntemi olarak, topluluk üzerindeki denetimini koruma olarak göstermiştir. Buradaki temel amaç sosyal kümelenmeleri/hareketleri izlemek, denetim altında tutmak ve topluluğa düzen vermeye çalışmaktır (Yıldırım, 2017: 117).

Mevcut durum içinde patrimonyal otoritenin, sivil toplumun gelişmesini engellediği söylenebilir. Ancak Osmanlı'da geleneksel olarak sivil toplum görevini üstlenmiş bir takım yapılar vardı. Osmanlı'daki millet sistemi, loncalar, dini kurumlar (tarikatlar) ve vakıflar geleneksel sivil toplum formu olarak ön plana çıkan kurumlardır. Ancak bu kurumlar Batı'daki sivil toplumdan farklı olarak devletin karşısında değil, yanında var olmuşlardır (Çaha, 2010: 95). İnalçık'a (1997: 79) göre; "Osmanlı devleti bir şemsiye devlettir. Bu şemsiyenin altında her türlü sivil topluluklar vardı. Osmanlı Devleti, bu toplulukları, teşkilatları bozmak istememiştir. Dolayısıyla, Osmanlı Devleti sivil idareye sahip bütün grupları desteklemiştir." Osmanlı merkezi otoritesi, farklı etnik, dini cemaat ve grupları, sosyal kurum ve organizasyonları kendi üstün iradesine tabi kılmak için aşiretleri küçük cemaatlere ayırmış ve her grubun başına temsilci olarak bir kethüda atamıştır. Ancak otoritesine karşı gelen, vergi gelirlerine zarar veren örgütlenmeleri bertaraf etmekte tereddüt etmemiştir (Cihan ve Doğan, 2007: 19).

Osmanlı Devleti'nin on dokuzuncu yüzyıldan sonra girmiş olduğu modernleşme süreci sivil toplum ve devlet ilişkisi konusunda önemli gelişmeler yaşanmasına neden olmuştur. On dokuzuncu yüzyıl Osmanlı'sında modernleşme batılılaşma ile aynı anlama geliyordu. Modernleşme çabaları ekonomik, kültürel, siyasal ve askeri pek çok düzenlemeyi de beraberinde getirdi. Her bir hukuksal reform devletin varlık alanını biraz daha daraltıyor buna karşın sivil toplum alanını biraz daha genişletiyordu. Yine de sivil toplum unsurlarının bu dönemdeki başarısını fazla büyütmemek gerekiyor. Çünkü zayıflayan merkezi yönetimin güçlendirilmesine yönelik gerçekleştirilen reform çabaları devlete tekrar eski otorite niteliğini kazandırma yönünde olmuştur. Bu çabalar aynı zamanda sivil toplumun tekrar baskı altına alınmasıyla paralel ilerlemiştir (Çaha, 2016: 168-173). On dokuzuncu yüzyıl modernleşme çabalarının sivil toplum adına iki önemli sonucu vardır; (Çaha, 1994: 96)

"Anayasal bir sistemin gelişmesi ve devletçi seçkin, bir grubun ortaya çıkması. Modernleşme çabaları hukuksal alanda anayasal bir sistemin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştı. 1808 Sened-i İttifak, 1838 Gülhane Hatt-ı Hümayunu, 1856 Islahat Fermanı, 1838-1876 Tanzimat döneminde gerçekleştirilen idari reformlar ve 1876 ilk Osmanlı parlamentosu sivil toplum lehine ortaya çıkan gelişmelerdi."

Tanzimat sonrasında ortaya çıkmaya başlayan "kamusal alan" ve basın ile gelişen "kamuoyu" oluşumu aynı zamanda sivil toplum örgütlenmesine de zemin hazırlamıştır (Kotan ve Ünür, 2015: 116). Tanzimat'la birlikte siyasal sistemde ciddi reformlar yanında ekonomik değişimler ile de geleneksel ticaret ve kent yaşamında da bir canlılık başlamıştır.

Belirli merkezlerdeki kentlerde ticaret gelişmeye ve böylece yabancı ve gayrimüslim tüccarlar örgütlenmeye başlamışlardır. Bu dönemde sivil toplum kurumlarının ortaya çıkıp gelişmesine aydınlar ve yüksek bürokratlar öncülük etmişlerdir. 1860'lı yıllardan itibaren özellikle İstanbul'da azınlıklar tarafından eğitim ve yardımlaşma dernekleri kurulmuştur. Yine ilk kadın sivil toplum kuruluşları da azınlıklarca bu dönemde kurulmaya başlamıştır (Alkan, 1998: 85-88). Yine bu dönemde sivil basında İstanbul merkezli olarak gelişmeye başlamış, bu alandaki gelişmelerden biri Osmanlı dilinde ilk gazete olan Takvim-i Vekayi yayınlanmıştır. Basındaki yenilikler kamuoyunun doğmasında önemli bir işlev görmüş ve artık süreli yayınlar toplumun yüksek sesle düşünmesine ve böylece toplumda kanaatlerin şekillenmesine imkân tanımıştır. Basın alanındaki bu hareketlenme aydınlarca geliştirilen Türkiye'deki ilk örgütlü siyasal muhalefet hareketinin de kurucusu olmuştur (Gönenç, 2001: 73; Alkan, 1998: 89). Her ne kadar devletçilik uzantısı olsa da sivil toplumun temelini oluşturan cemiyet, dernek veya siyasal parti benzeri örgütlenmelerin en önemli etkisi yurttaşlık bilincinin oluşumuna katkı sağlamasıdır. Basın da dahil olmak üzere devletin demokratikleşmesi yönünde gayret gösteren bu örgütlerin dağılmaya yüz tutmuş kozmopolit imparatorluk yapısını ulusalcı ve demokratik bir devlete dönüştürme talepleri bu anlamda önemli bir sivil toplum dinamiği olarak değerlendirilebilir (Tosun, 2001: 248).

Bu tarihsel gelişimden şu sonuçları çıkarmak mümkündür; Batı menşeli bir kavram olan sivil toplumun, Osmanlı İmparatorluğu'nun klasik dönemi olarak ifade edilen on altıncı yüzyıldan on dokuzuncu yüzyıla kadar olan dönemde Batı'yla kıyaslanamayacak yapısıyla bulunduğu, on dokuzuncu yüzyıldan itibaren ise kendine özgü yapısıyla Batı'dan farklı bir şekilde geliştiği söylenebilir.

1.3.2.2. Cumhuriyet Döneminde Sivil Toplum

Cumhuriyetin ilanının ardından gelen tek parti dönemi, Türkiye'de devlet geleneğinin oluşmasında önemli bir kilometre taşı sayılır. Geleneksel Osmanlı yapısının dışına çıkılarak devlet toplum ilişkilerinin yeniden düzenlendiği ve modern bir toplum/devlet yapısına geçişin belirlendiği bir dönüm noktası olmuştur (Tosun, 2001: 257). Osmanlı'dan Cumhuriyete geçiş ile Türkiye'nin batılılaşma yolunda ilerlemesi sivil toplum anlayışında da bir ilerlemenin yolunu açmıştır. Osmanlı'nın son dönemlerinde iletişim teknikleri kamuya açık alan oluşturmakla bir sivil toplum çekirdeği oluşturulmaya çalışılmışsa da sınırlı ve geçici olmuştur. Atatürk döneminde Batı'da sivil toplumu geliştiren kurum ve uygulamaların eksikliği devlet eliyle giderme yoluna gidilmiştir. Bu bakımdan sivil toplum örgütlenmelerinin önünü açacak nitelikte pek çok anayasal ve yasal düzenleme getirilmiş ve sivil toplumun gelişme yolu açılmıştır (Azaklı, 1997: 227). Daha sonra dönemin tek partisi

CHP tarafından Cemiyetler Kanunu'nda yapılan değişiklikler ile dernek kurma hakkı sınırlandırılmış ve derneklerin gözetim ve denetimi hükümete bırakılmıştır (Öz, 1992: 192). Ancak devlet tarafından üstlenilen bu durumun sivil toplumun ruhuna ters oluşu ve bu durumda sosyal hareketlerin fazla gelişmediği bilinen bir gerçektir (Çaha, 2016: 197).

1923-1945 arası dönemde demokrasiye ve demokrasinin temel ayağını oluşturan sivil toplumun temel unsuru olan farklı düşünce, parti, dernek gibi oluşumların hepsi yok edilmiş ve üniter bir yapı ortaya çıkmıştır. Osmanlı'nın son dönem zenginliği yerini “tek parti, tek lider, tek doğru, tek ideoloji tek devlet ve millet” anlayışına bırakmıştır. Bu dönem sivil toplum açısından incelendiğinde siyasal aktörlerin kafasındaki düşünce ve eğilimlerinden çok toplumun teşkil ettiği görüntü ve dönemin politikaları çerçevesinde şekillenen toplumsal yapı önem kazanmaktadır (Çaha, 2016: 205-207). O dönemin iktisadi politikalarına bakıldığında Cumhuriyet'in ilk yıllarında tek partili dönemde sınırlı bir düzeyde dahi olsa liberal ekonomiye dayalı bir gelişme modelinin benimsenmesiyle birlikte bireysel ekonomik girişimin gelişmeye başladığı görülmektedir. Ulusal politikalar yerli girişimciler açısından fırsatlar yaratırken bireysel iktisadi davranışlar ve bunlar etrafında şekillenen ekonomik hayat sivil toplumun tekrar canlanmasında önemli bir işlev görmüştür. Ancak 1929-1930 yıllarında dünyayı saran ekonomik kriz nedeniyle bu gelişmeler kesintiye uğramıştır (Kalaycıoğlu, 1997: 117–118).

İkinci dünya savaşının bitmesinden sonra dünyada esen demokrasi rüzgârlarının etkisi Türkiye'de de hissedilmiştir. Böylelikle çok partili sisteme geçiş için ilk adımlar atılmıştır. 1946 yılından sonra Türkiye'de de sivil toplumun gelişimi açısından önemli değişiklikler olmuştur. Sivil toplumun önünü açan önemli düzenlemelerden biri basın alanında atılan adımlarla gazete ve dergilerin kapatılması hükümetin yetkisi dışına çıkarılarak mahkeme kararına bağlanmasıdır. Bir diğer önemli adım ise yasal değişikliklerle üniversiteler idari ve akademik özerkliğe kavuşmasıdır. Sivil toplumun önünü açan önemli bir adım da dernekler alanında görülmüştür. Cemiyetler Kanunu hükümleri değiştirilerek çok sayıda örgütün ve partinin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır (Çaha, 2016: 225-233). Farklı görüşlerin açıkça dile getirildiği bir ortamın gelişmesiyle siyasal partiler, basın kuruluşları yanında dernekler ve sendikaların da sayısı ve çeşitliliği artmaya başlamıştır. Ancak bu çoğulcu tablo anayasa tarafından kısıtlanmış bir çoğulculuk tablosuydu. Dönemin partileri olan CHP ve DP'nin kendi siyasal görüşlerini destekleyici yönde sendikalar kurdurtması, Ticaret ve Sanayi Odalarına ve sendikalara resmi görevler vererek özerk olması gereken sivil toplum kuruluşlarını devletin toplumu gözetim ve denetim aygıtına indirgemesine neden olmuştur (Tosun, 2001: 271). Türkiye'de tek partili dönemden çok partili döneme geçişle birlikte sivil toplum kuruluş sayılarında önemli bir artış göze çarpmaktadır. Bu sayıların hızlı bir şekilde

artmasında “cemiyetlerin ve işçi sendikalarının kuruluşunun serbest bırakılması” düzenlemesi yapılan Cemiyetler Kanunu’nun payı büyüktür. Ancak 1947 yılında çıkarılan bir yasayla işçi sendikalarının siyasal faaliyetlerinin yasaklanmasının ardından işçi sendikaları kapatılmıştır (Özkiraz ve Arslanel, 2015: 15).

1950-1960 yıllarında DP’nin iktidarının ilk döneminde özgürlük havası esmişse de ekonomik göstergelerin geriye gitmesiyle devletin değişmez kimliğine dönmesi uzun sürmemiştir. DP, muhalefeti düşman ilan edip üniversite, siyasal partiler, basın, sendikalar gibi tüm muhalefet odaklarını susturma yoluna gitmiştir. İktidarının ilk yıllarında yürürlüğe konulan özgürlükçü Basın Kanunu’nun birçok maddesi demokrasiyle bağdaşmayacak yönde değiştirilmiştir (Tosun, 2001: 274).

1960 ve 1980 yılları arasındaki dönem, darbelerle kesintiye uğrayan gelgitlerin yaşandığı bir dönemdir. Bu açıdan bu yıllarda Türkiye’nin gelişim seyrine ve sivil toplum-devlet ilişkisine bakıldığında 10 yılda bir yaşanan askeri darbe dönemin tüm demokratik gelişim çabalarını sıfırladığı söylenebilir.

1980 ve 1990’lı yıllarda önemli değişimler ve dönüşümler olmuştur. Bu dönüşümlerden bir tanesi dünya genelinde yaşanan neo-liberal politikaların etkisi Türkiye’de ulusal kalkınmacılık ideolojisinin gücünü ve meşruiyetini azaltmıştır. Bununla birlikte demokratikleşmenin devlet-toplum ilişkilerindeki öneminde, bireysel hak ve özgürlükler için toplumsal çağrılarda ve Avrupa’ya uyum sürecinin olumlu ve dönüştürücü etkisinde artış yaşanmıştır. İkinci olarak organik toplum görüşünün ve kimlik farklılık politikalarının çöküşü Türkiye’deki politik kültürün parçalanması sürecini başlatmış ve son olarak sivil toplum örgütlerinin niteliksel gelişimlerinde ve devlet ile toplum arasındaki ilişkinin demokratikleştirilmesine yönelik taleplerinde artış yaşandı. Bu dönüşümler devlet merkezci yönetim anlayışının çok ciddi bir meşruiyet ve temsil krizi ile karşılaşmasına neden olmuştur (Keyman, 2006: 27-29). Bu süreç, devlet-toplum ilişkisindeki dönüşümlerin görülmesi ve demokratik toplumlar için önemli bir aktör olarak sivil toplumun gerekliliğinin anlaşılması bakımından önemlidir.

1980 askeri darbesi ile Türk toplumu siyasetten arınma sürecine girdi. Bu süreçte devlet toplumun hemen her alanını totaliter bir biçimde kontrol altına aldı. Daha sonra 1983 seçimleriyle Türkiye’de devletin toplumdaki yeri üzerine tartışmalar başladı. Sonuç olarak doğu toplumlarının temel sorunu olarak bireyi, devlet gücü karşısında koruyacak mekanizmaların yani sivil toplumun olmayışı görüldü (Sarıbay, 1997: 95). Bu sorunun çözümünün de demokrasinin yeniden güçlendirilmesi ile mümkün olacağı savunuldu. 1983’te tartışılmaya başlanan bu gerçekler 1996 yılında ikincisi gerçekleşen Habitat Zirvesi ile sivil katılımcılığın ilk ciddi mücadelesini vermiştir. Devlet, bu oluşumla Habitat için 1400’ü aşkın

derneğin birlikte ve mümkün olduğunca serbest çalışmasına izin vermiştir (Azaklı, 1997: 228). Bu bağlamda, 1980’li ve 1990’lı yıllar; Türkiye’deki sivil toplumun Batı’daki işleviyle gerek tanımsal gerek kurumsal anlamda bir benzerlik oluşturmaya başladığı dönem olarak; devletten bağımsız bir örgütsel yaşam alanı ve demokratikleşme için gerekli hayati alan olarak var ettiği söylenebilir (Keyman, 2006: 28).

Askeri yönetim döneminin ardından sivil toplum örgütleri, bireyi devlet karşısında koruyacak mekanizmalar olarak değerlendirilmiştir. Böylece sivil toplum kavramına “askeri yönetimden arınmış toplum biçimi” olarak farklı bir anlam da yüklenmiştir. Bunun sonucunda, sivil toplum kavramının dile getirdiği toplumsal ve siyasal gerçeklikten daha çok kendisi önemsenmiş ve “sivil toplumculuk” olarak niteleyebilecek siyasal bir tutum ortaya çıkmıştır (Ercan, 2002: 71).

Sivil toplum hareketlerinin küreselleşmesiyle 1980’li yıllardan günümüze Türkiye’de toplumsal hareketlerin ve vatandaşlık inisiyatiflerinin hızlı bir şekilde yaygınlaşmasına ve sivil toplumun giderek önem kazanmasına tanık olunmuştur. Bu dönemde sivil toplum Türkiye’de demokratikleşme ve Avrupa Birliği ile bütünleşme süreçlerinin en önemli aktörü olarak görülmüştür (Keyman, 2006: 18). Bu bağlamda Türkiye’nin Avrupa Birliği’ne üyelik süreci, sivil toplum alanı için önemli açılımlar sağlamış ve uyum yasaları çerçevesinde sivil toplum alanında daha demokratik bir ortamın oluşması için çalışmalar yürütülmüştür (Öksüz, 2008: 121). Özellikle 1990’lı yıllarından başlarından itibaren özel televizyon kanallarının da devreye girmesiyle birlikte televizyon kanalları devlet üzerinde adeta bir denetim mekanizması işlevi görmeye başlamıştır (Çaha, 2016: 258). Kamusal alanda yeni açılımlar sağlayan özel radyo ve televizyon kanallarındaki artışla birlikte vatandaş inisiyatifleri, platformlar gibi farklı oluşumlar da çoğalmıştır. Ayrıca 1995 yılında yasal bir düzenlemeyle 1982 Anayasası’nın siyasal partilerin dernek, vakıf, sendika, meslek kuruluşları vb. nitelikteki sivil toplum kuruluşları ile arasındaki ilişki ve iş birliğini yasaklayan ilgili maddeleri kaldırılmıştır (Özbudun, 1999: 114).

2000’li yıllara gelindiğinde; geçmişte yaşanan darbeler, terör, Kürt sorunu, etnik ve dini ayrışmalar, ekonomik kriz ve son olarak 28 Şubat post-modern darbesinin de etkisiyle Türkiye’de demokratik siyasal sisteme olan toplumsal inancın ve ihtiyacın bir yansıması olarak henüz yeni kurulan bir parti olan Ak Parti, 2002 seçimlerinde tek başına iktidar olmuştur.

Ülkede henüz yeterince örgütlenemeyen sivil toplumun, kamu hizmetlerinin yürütülmesinde fazla etkili olamadığını ve sivil toplumun güçlenmesi için çalışmalarda bulunacağı vurgulayan Ak Parti’nin 2002 seçimleri için hazırladığı parti programında, yönetime katılımı engelleyen yasal ve idari etkenlerin kaldırılarak, kamu yönetimine sivil

toplumun daha aktif katılımını sağlanması, tüm kesimlerin örgütlenmesinin desteklenmesi ve kamu bürokrasisinin toplumla diyalog içinde ihtiyaçları karşılayacak şekilde yeniden yapılandırılacağı ifade edilmiştir (Ak Parti, 2002: 21-22). Bu bağlamda, 2002 yılında iktidara gelen Ak Parti, iktidarı döneminde hem Avrupa Birliği'ne uyum süreci çerçevesinde şart koşulan talepleri karşılamak, hem de Ak Parti Hükümeti'nin süregelen neoliberal politika uygulamaları şeklinde değerlendirilebilecek reformları (Dedeoğlu ve Elveren, 2012: 34), 2005 ve 2012 yıllarında yönetimde yapılan köklü reformları ile sivil toplum örgütlerinin ulusal ve yerel bazda güçlenmesinin zeminini hazırladığı söylenebilir (Çaha, 2016: 309).

1980'li yıllardan günümüze Türkiye'de yaşanan siyasal, sosyal dönüşümler ile sivil toplumun öneminin giderek anlaşılması sivil toplum yapılanmalarının önünü açmıştır. Sayısı son yıllarda giderek artan sivil toplum kuruluşları ülkemizde mevzuata göre kâr amacı gütmemek koşuluyla çok farklı alanlarda faaliyet gösterebilmektedirler. Bunlar arasında insan hakları, eğitim, çevre, sağlık, kültürel, etnik veya dini haklar, mesleki konular ve insani yardım gibi oluşumların yanı sıra spesifik konularda çocuk, engelli, kadın konularında da pek çok sivil toplum kuruluşu mevcuttur.

Türkiye'de son yıllarda gelişen sivil toplum alanlarından birisini de kadın hareketi oluşturmaktadır. 12 Eylül'ü takip eden dönemde Türkiye'de gelişen ilk hareketlerden birisi, Batı'da ortaya çıkan feminizmin de etkisiyle kadın hareketi olmuştur. Askeri yönetim dönemi sonrası bir grup kadının kendi konumlarını sorgulamış ve bu sorgulamalar kadınların kendilerini yeni bir kimlikle takdim etmelerinin önünü açmıştır (Çaha, 2016: 275). Bu bağlamda tezin odak noktasını oluşturan konunun daha iyi anlaşılması bakımından Türkiye'de kadın hareketi ve kadın sivil toplum kuruluşlarının gelişim süreci ele alınacaktır.

1.3.2.3. Türkiye'deki Kadın Hareketlerine Tarihsel Bakış

Türkiye'de kadınların haklarını arama ve güçlenme mücadeleleri, devletin öncülük ettiği modernleşme süreciyle yakından ilişkilidir. Kadınlar, haklarını genişletme mücadelesinde, devletle olduğu kadar birbirleriyle de hem çekişme hem de iş birliği içinde olmuşlardır. Kadınların haklarını arama mücadeleleri ve politik özneler olarak bu konuda devlete muhalefet etmeleri Cumhuriyet öncesi döneme uzanır (Arat, 2011: 415).

1.3.2.3.1. Osmanlı İmparatorluğu'nda Kadın Hareketleri

Batı toplumlarındaki kadınların ikincil konumlarının ve kendilerine uygulanan ayrımcılığın farkına varıp seslerini yükseltmeleri ve haklarını aramalarına benzer bir süreç farklılıklar olmakla birlikte Osmanlı toplumunda da yaşanmıştır. Osmanlı toplumunda on sekizinci yüzyıldan itibaren başlayan batılılaşma hareketleri ve on dokuzuncu yüzyılda

özellikle de Fransız devriminin yankıları, imparatorluk içinde pek çok alanda dönüşümün yaşanmasına sebep olmuş kadın sorununa ilişkin görüşler de bu hareketlerden etkilenmiştir (Berktaş, 2004: 10).

Osmanlı'da cinsiyet düzeni, başka toplumlarda olduğu gibi tek bir şekilde değil, toplum içindeki sınıf, millet gibi ayrımlara göre değişiyordu. Her ne kadar Osmanlı'nın sınıflı bir toplum yapısı olmasa da kozmopolit yapısı nedeniyle dini, etnik vs. farklılıklar belirsiz bir sınıflandırma oluştuyordu. Bu bakımdan bazı sınıflarda kadınlar için kabul görülen faaliyet ve davranışlar başka bir sınıftaki kadınlar için düşünülemezdi. On dokuzuncu yüzyıldaki Batı toplumlarında mevcut olan ve üst ve orta sınıfın cinsiyet düzeni Osmanlı'da da farklı değildi (Van Os, 2001: 339). Osmanlı'daki toplumsal gruplar iktisadi alana eşit biçimde dağılıyor gibi görünse de evlilik, ikâmetgah ve miras hukuku gibi konularda kadınların toplumsal hayattaki sınırlarını belirleyen pek çok toplumsal ölçüt bulunmaktadır. Osmanlı'da kadınlar yüksek düzeylerde mali sermaye sahibi olabiliyordu, fakat mali zenginlik kadınlar için güç ve iktidar anlamına gelmiyordu. Osmanlı'da kadınların toplum içindeki yeri, toplum yapısı içindeki konumuna göre belirleniyordu. Genellikle hukuk sistemi ve cemaatin koyduğu kurallarla birleşerek oluşan kısıtlamalar kadının toplumsal sınırlarını belirliyordu (Göçek ve Baer, 2010: 50). Osmanlı'da cinsiyet düzenine göre evin dışındaki işlerden sorumlu tutulan erkekler kamu mekanına ait görülürken, evin içindeki işlerden sorumlu tutulan kadınlara da özel mekan ayrılmıştı. Böylece siyasi, ekonomik veya askeri işler erkek yaşamına; ev içi, çocuk ve aile ilgili işler ise kadın yaşamına aitti (Van Os, 2001: 339). Her ne kadar toplumsal cinsiyet kavramı tüm toplumlar ve toplum içindeki sınıflar için genellenemese de çoğu toplumda kadın ve erkek rolleri açısından benzer durumların olduğu görülmektedir. Tarihsel açıdan bakıldığında antik dönemden bu yana hemen hemen bütün toplumlarda kamusal-özel alan ayrımının cinsiyetçi bir ayrıma tekabül ettiği ve varlığını sürdürdüğü görülmektedir.

Osmanlı'da kadının haklarını elde etmesi, statüsünün tamamen tanınması ve bu konuda değişikliklerin tohumları bir yüzyıl önce 1839'da Tanzimat'la atılmıştır. Tanzimat'ın amacı Batı'yı örnek alarak imparatorluk içinde temel reformları yapmaktır (Doğramacı, 1989: 11). Böyle olduğu halde Tanzimat Fermanı'nın metni incelendiğinde kadınlar için özel kayıt olmaması ve kadın konusuna değinilmemesine rağmen Tanzimat'ın ülkeye getirdiği yenilik ve batılılaşma anlayışının dolaylı olarak kadınların yaşayışına ve statüsüne etki yaptığı görülmüştür. Örneğin arazi kanununda ölen babanın mülkünden kız evlada da pay verilmeye başlamış, köleliğin kalkması ile Osmanlı evindeki cariyelik sistemi kaybolmuştur. Bunun dışında evlenenlerden alınan gelinlik vergisi kaldırılmış, kızlar için okullar açılmaya başlanmış ve kadınlar aleyhine eski yasaklarda geniş ölçüde yumuşamalar olmuştur (Göksel, 1993: 133). Batı'ya yönelme hareketleri kendini eğitim-öğretimde ve fikir hayatında da

göstermeye başlamıştır; 1858 yılında kızlar için ilkokul (iptidai) ve ortaokul (rüştiye) öğrenimine müsaade edilmiş, fikir alemindeki uyanmayla birlikte de kadın yazarlar görülmeye başlamış ve 1868 yılında Terakki adıyla çıkan gazetede ilk kez kadın haklarından ve seçimden söz edilmeye başlanmıştır (Göksel, 1993: 134).

Osmanlı'daki ıslahat girişimleriyle birlikte kadınların konumunda da yavaş yavaş değişim başlamıştır. Yeni okular açılmış, kadın gazete ve dergileri artmaya başlamış, aile hukuku aşamalarla yenilenmiş ve çok eşlilikten tesettüre kadın hayatının geleneksel öğeleri tartışma konusu olmaya başlamıştı. 1900'lü yıllara gelindiğinde dinsel hukukun alanı daralmış onun yerini büyük ölçüde laik hukuk almıştı. Böylelikle kadınlar neredeyse erkeklerinkiyle eşit miras hakkı elde etmişlerdi (Baykan ve Ötüş, 2009: 23).

Kadına biçilen rol gereği her zaman aile içinde önemli bir yeri olmuşsa da, kadınlar özellikle 1908'den sonra kendilerine aile dışında da rol almaya başlamışlardı. Bu bağlamda dönemin getirdiği savaş koşullarıyla da birlikte kadınların hayatında da önemli değişiklikler meydana gelmiştir. II. Meşrutiyet döneminde kadınlar hem bireysel hem de örgütlenerek Osmanlı devletinin ekonomik ve askeri alanda güçlendirilmesine katkıda bulunmak ve bu mücadelede yerlerini almak istemişlerdir. Bu istekler doğrultusunda yapılan faaliyetler ve kurulan dernekler Osmanlı kadınlarına geleneksel cinsiyet düzeni anlayışının dışında bazı tecrübeler kazandırmıştır (Van Os, 2001: 336). Ordunun himayesi altında Kadınları Çalıştırma Cemiyeti kurulmuş ve ordu için pek çok kadını çalışmıştır. Bunun ötesinde, 1. Orduda bir Kadın Taburu kurulmuş, kadınlar okula ve hatta üniversiteye (darülfünun) gitmişler, bir süre sonra Müslüman kadınlar sahneler çıkarak tiyatro oyunlarında rol almaya başlamışlardır. Toplumsal yaşama katılan kadınlar, düşün alanında da faaliyet göstermeye başlayarak dernekler ve dergiler yoluyla örgütlü bir kadın hareketi başlatmışlardır. Kadınlar ilk kez yardım derneklerinde bir araya gelerek örgütlenmişlerdir. Kadın dernekleri, sorunlarını duyurmak, amaçlarını kitlelere yaymak için, yayın ve konferanslar gibi araçlara başvurmuşlardır. Kadınların hak mücadelelerinde ve sorunların çözümünde önemli işlevler gören ve eğitim, yardımlaşma veya seslerini duyurmak gibi farklı amaçlarla kurulan derneklerden bazıları, Şevkat-i Nisvan (1898), Cemiyeti-i İmdadiye (1908), Hizmet-i Nisvan Cemiyeti (1908), Osmanlı Kadınları Şefkat Cemiyeti Hayriyesi (1908), Teali-i Vatan Osmanlı Hanımlar Cemiyeti (1909)'dir (Gönenç, 2001: 86-87, Dernekler Dairesi Başkanlığı, 2013: 124). Yine o dönemde Halide Edip'in 1909'da kadınların toplumsal hayata katılımını destekleme amacı taşıyan Teali Nisvan (kadınlığı yükseltme) kulübünü kurması Türk kadını için önemli bir adım olmuştur. Yine kadın hareketi öncülerinden Nezihe Muhittin tarafından da 1913'te Türk Hanımları Esirgeme Derneği kurulmuştur (Baykan ve Ötüş, 2009: 25-26).

Aralarında çeşitli inançlardan ve etnik gruplardan kadınların da bulunduğu kadın hakları savunucuları kamusal alanda gözle görülür mevcut haklarının yanında yeni haklar da talep etmişlerdir. Kadınların dile getirdiği bu meseleler feminist bir bakış açısının ve bilincin inşası yolunda önemli adımlardır (Arat, 2011: 416). Bu dönemde ayrıca yoğunlaşan savaş koşulları ile zor durumda olan insanlara yardım etmek amacıyla kurulan kadın derneklerinin kadınların kamusal görünürlüğünü ve söz söyleme hakkını meşrulaştırarak aynı zamanda modern bir toplumun oluşumuna zemin hazırlayan bir mevzi haline dönüştükleri görülmektedir (Sancar, 2013: 101).

Osmanlı'da kadın hareket olarak tanımlanan ve farklı konumları ve bakış açılarını içeren derneklerin yanında kadınlar, gazete ve dergi çıkararak bu yayın organlarındaki tartışmalara dahil olarak, hayır derneklerinde çeşitli toplantılar yaparak seslerini yükseltmeye ve kamusal alanın genişletilmesine katkıda bulundular. Bu olgu, kadın hareketi ile sivil toplum oluşumu/gelişimi arasındaki bağı vurgulamak bakımından önemlidir (Berktaş, 2004: 13-14). Bu yayınlara örnek olarak; Müslüman kadınların sorunlarına ve taleplerine mecaz olan Mehasin 1908'de çıkmaya başlayan aylık bir gazete, Demet (1908) hanımlara mahsus ilmi ve siyasi haftalık bir dergi, Kadın (1908) her hanıma hitap edecek bir dergi olarak çıkarılmıştır. Yine bu yayınlar arasında Kadınlar Dünyası (1913) kadınlar hukukunu savunan ve gerek yayın ömrünün uzunluğu, gerekse feminist içeriğiyle, bu kadın mecmuaları arasında çarpıcı bir yayındır. Bunun yanında Kadın (1910), Musavver Kadın (1911), Kadın (1911), Hanımlar Alemi (1913), Kadın Alemi (1914), Seyyale (1914), Siyanet (1914), Kadınlık (1915), Kadınlık Hayatı (1915), Bilgi Yurdu Işığı (1916), Genç Kadın (1918), Türk Kadını (1918) İnci (1919), Hanım (1921), Kadınlar Saltanatı (1920), Ev Hocası (1923) gibi yayınlar (Kurnaz, 1991: 86-94; Arat, 2011: 416) ele aldığı farklı konularla dönemin kadın sesini yansıtmış ve kadının toplumsal hayata adımını pekiştirmiştir.

1.3.2.3.2. Türkiye Cumhuriyeti'nde Kadın Hareketleri ve Kadınların Örgütlenmesi

Cumhuriyetin ilanından sonra Türkiye bir değişim sürecine girmiştir. II. Meşrutiyet döneminde başlayan kadın hakları konusundaki istek ve haklar Cumhuriyetin ilânından sonra gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Bu dönemde kadının durumunu değiştiren önemli gelişmeler 1926'da yürürlüğe giren Medeni Kanun ile sağlanmış, bu kanunla; kadının eğitim hakkından erkeklerle birlikte ve eşit olarak yararlanması, kadınların toplumsal hayata katılması, çalışma hakkının genişletilmesi, tek eşlilik, boşanma hakkının kadına da tanınması, miras ve mal tasarrufu gibi konularda kadın erkek eşitliği, çocukların velayeti, kılık ve kıyafet alanlarındaki düzenlemeler ile (Kaplan, 1998: 139) kadınların konumundaki iyileştirme teminata kavuşturulmuştur. Yine bu döneme ilişkin siyasi kazanımlarda vardı (Öztürk, 2011: 176).

Kadınlar 1930'da belediye seçimlerinde seçme seçilme hakkı, 1933'te kadınlara köylerde muhtar olma ve ihtiyar meclisi seçilme hakkı, 1934'te de genel seçimlerde seçme ve seçilme hakkını kazanmışlardır. 1935'te TBMM 5. dönem seçimleri sonucunda ise 18 kadın ilk kez meclise girmiştir (Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2001: 2-3).

Bütün bu süreçte katkısı olan tek bir kadın hareketi vardır. O da Türk Kadınlar Birliği'dir. Türk Kadınlar Birliği Cumhuriyet döneminde kurulan ilk kadın derneğidir. 1935 yılında Türk kadınlarının artık istedikleri haklara sahip olduğu olduğu ve böyle bir örgüte ihtiyaçları kalmadığı gerekçesiyle kapatılmıştır. Böylelikle tabandaki bağımsız kadın hareketine son verilmiştir. Kendilerini bu dönemden sonra feminizmden çok Kemalizm ideolojisi ile özdeşleştiren kadınlar, Cumhuriyetin eğitim ve meslek gibi alanlardan belli konumlara yükselmesine olanak tanınması sebebiyle feminizme sırt çevirmiştir. 1950'den 1970 ortalarına kadar kurulan kadın derneklerinin pek çoğu laik devlet sayesinde kazanılmış hakların sağladığı güvencelerin savunusuna öncelik vermiştir (Tekeli, 1995: 29).

07 Şubat 1924 tarihinde kurulan Türk Kadınlar Birliği'ni ileriki yıllarda kurulan Yetimleri Koruma Cemiyeti (1925), Yardım Severler Derneği (1928), Meslek Kadınları Derneği-Soroptimist Kulüpleri (1948), Üniversiteli Kadınlar Cemiyeti (1949), Kadının Sosyal Hayatını Araştırma ve İnceleme Derneği (1953), Kadınları Koruma Derneği (1954), Kadınları Kalkındırma Derneği (1955), Türk El Sanatları Derneği (1959), Türk Kadınlar Konseyi Derneği (1959), Köy Öğretmenleri İle Haberleşme ve Yardımlaşma Derneği (1960), Türk Anneler Derneği (1964), Türk Kadınları Kültür Derneği (1966), Ankara Kadın Ressamlar Derneği (1970), Türk Amerikan Kadınları Kültür Derneği (1950), Türk Pakistan Kadınlar Derneği (1969) vs. izlemiştir. Bu dernekler 1923-1970 yılları arasında kurulmuş başlıca kadın cemiyetleri arasında yer almıştır. Farklı amaçlarla kurulan bu dernekler öncelikle kadınlara ve çocuklara yardımcı olmak, kadınların batılılaşmasını sağlamak, kültürel ve sosyal ihtiyaçları karşılamak, yardım toplamak gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır. Çok partili siyasi döneme geçiş ile birlikte sosyal faaliyetlerin yanında siyasi amaçlara sahip cemiyetler de kurulmuştur (Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2001: 94; Kaplan, 1998: 169 170).

1980'li yıllarda tüm dünyada ivme kazanan kadın hareketi Türkiye'de de ivme kazanır. Bu yıllarda gelişen feminist bilinç, kadının siyasal ve toplumsal süreçler içinde önemli bir özne konumuna taşınmasında etkin rol üstlenmiştir. 1982 yılında İstanbul'da Yazko (Yazarlar Kooperatifi) tarafından Gazeteciler Cemiyetinde düzenlenen sempozyumda feminizm, kamuoyu önünde ilk kez açıkça savunulmuş, 1983'te Somut Dergisi'nde feminist kadın sayfası yayınlanmıştır; bunun yanında 1984'de İstanbul'a kurulan Kadın Çevresi kitap kulübü,

çeşitli yıllarda yapılan 8 Mart kutlamaları, gösteriler, şenlikler, tartışma toplantılar ve paneller bu bilinci yaygınlaştırmıştır (Tekeli, 1995: 34).

Türkiye’de ilk bu yıllarda toplumsal cinsiyet, aile içi şiddet, cinsel taciz gibi kavramlarla karşılaşılır. Daha önce evlerde sıradanlaşan fakat hiç konuşulmayan aile içi şiddet konuşulur ve sorgulanır olmaya başlamıştır. Farklı şehirlerde küçük kadın gruplarının kendi aralarında yaptıkları sorgulamalarla başlayan kadın çalışmaları “Dayağa Karşı Kadın Dayanışması”yla önemli bir dinamik kazanır. Türkiye’de kadın hareketi, kadına karşı şiddete bir başkaldırı olarak gelişmiştir. Kampanya, 1987 yılında Çankırı’da bir hakimin kocasından dayak yiyen kadının davasını “kadının sırtından sopayı, karnından sıpayı eksik etmeyeceksin” gerekçesiyle reddetme kararına tepkiyle başlar. Kararı veren hakime telgraf çekme, davacı olma gibi gösterilen tepkilerin en önemlisi, 17 Mayıs 1987’de Kadıköy Yoğurtçu Parkı’nda yapılan yürüyüş eylemidir. 2 bin 500 kadınla yapılan “Dayağa Karşı Kadın Yürüyüşü” kadınların kendilerinin düzenlediği ve sadece kendileri için yaptığı ilk kadın eylemdir (Öztürk 2010: 137-138). Bu kampanya Türk kadının şiddete karşı ilk büyük çapta tepkisel eylemi olup şiddete karşı isyanın kıvılcımı olmuştur.

Bu eylem, toplu eylemlere geçişle kadın hareketini çeşitlendirmiştir. Bunlardan biri 1985’te imzalanan Birleşmiş Milletler’in Kadınlara Karşı Her Tür Ayrımcılığın Önlenmesi Sözleşmesi’nin (CEDAW) 1986 yılında yürürlüğe girmesi için yürütülen imza kampanyası ve toplu eylemleri idi (Arat, 1992: 81). Bu dönemde başlayan kadına yönelik şiddete başkaldırı; sokak gösterileri, bilinç yükseltme toplantıları, süreli dergi ve yayınlarla da kendini göstermeye başlamıştır. Bu süreçte yayımlanan feministlerin kadına yönelik şiddet analizlerinin ve dayak yiyen kadınların tanıklıklarının yer aldığı “bağır herkes duysun” dönemin ilk yayınıydı. Henüz internetin ve sosyal ağlarının olmadığı bir ortamda şiddet gören kadınlara destek olmak amacıyla bir dayanışma ağı örgütlendi ve şiddete karşı geçici de olsa bir önlem olarak sığınma evleri kurulması fikri benimsendi (Altınay ve Arat, 2007: 18). 1990 yılında bu amaçla Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı kuruldu. Mor Çatı Vakfı ilk yıllarda danışma merkezi şeklinde çalışmış, daha sonraları kadın dayanışması ile aile içinde ve dışında şiddete maruz kalan tüm kadınlara sığınma/korunma imkanı sunmayı ve şiddet yaşayan kadına yeni yaşam alternatifleri oluşturmayı amaçlamıştı (Öztürk, 2010: 139). Bu dönemde kadına yönelik şiddet sokaklarda protesto edilmeye devam edildi. 1989 yılında Ankara’da başlayıp İstanbul’a gelen “bedenimiz bizimdir, cinsel tacize hayır” kampanyası, İstanbul’da mor iğne ile anılan kampanya çok ses getirmişti (Altınay ve Arat, 2007: 18). Bu sokak eylemleriyle seslerini duyurmaya çalışan kadınlar diğer yandan da çeşitli gruplar kurarak kurumsallaşma yolunda adımlar atıyorlardı. Bu kapsamda 1984 yılında İstanbul’da Kadın Çevresi, 1987 yılında Ayrımcılığa Karşı Kadın Derneği kurulmuş, (Altınay ve Arat, 2007: 20)

1989’da da ilk kez akademik alana girerek İstanbul Üniversitesinde Kadın Sorunlar Araştırma ve Uygulama Merkezi kurulmuştur (Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2001: 4). Yine bu yılda Çalışma Bakanlığına bağlı olarak Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü kurulmuş, sonrasında Başbakanlığa ardından kadından sorumlu Devlet Bakanlığına bağlanmıştır (Kader.org, 2019).

Ülke çapında örgütlenmelerin yanı sıra Ege Kadın Dayanışma Vakfı, Mersin Bağımsız Kadın Derneği gibi bölgesel-yerel kadın örgütleri hem nicelik hem de politik olarak giderek artan bir öneme sahip olmaya başlamıştır. Sayıları giderek artan özel amaçlı örgütlerin, bazı temel kadın sorunlarının çözümü için kamu politikalarının oluşturulması amacıyla çalıştıkları görülmektedir. Örneğin, Kadın Dayanışma Vakfı, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Kamer vb. örgütler kadına yönelik şiddet ile mücadele için kurulmuş, Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği kadınların siyasal katılımı destekleme amaçlı; Kadın Emeğini Değerlendirme Vakfı ve Türkiye Kadın Girişimciler Derneği kadın emeğini destekleme amaçlı kurulmuş örgütlerdir. Bunun yanı sıra Ankaralı Feministler Grubu gibi gruplar; Yerel Gündem 21, Kadın Meclisleri (Antalya Kadın Meclisi vs.); Amargi Kadın Kooperatifi gibi kadın kooperatifleri; Uçan Süpürge gibi kadın şirketleri; Avrupa Kadın Lobisi gibi uluslararası örgütler bu çeşitliliğin birer parçalarıdır (Tüsiad-Kağider, 2008: 248). Aynı zamanda kadın hareketinin sivil toplum kuruluşları olarak örgütlenmesini gösteren örneklerdir. Bunların yanında devlet yapıları, üniversiteler ve barolar gibi meslek örgütleri içinde de kadın yapılanmaları devam etmiştir.

1990’lı yıllarda daha küçük ve bağımsız kadın gruplarıyla hareket eden kadınlar, kadın sorunlarına duyarlılığın artması, kadınların siyasal hayatta temsili, kadın bakış açısının akademik alana taşınması gibi konularda büyük bir çaba, pek çok yayın, kampanya ve eylem ile sivil hareketin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Bu yıllarda feminist kadınlarca çıkarılan dergi ve gazete sayılarında artış olmuş ve kadınların yazılarına dergi ve gazetelerde daha fazla yer verilmiştir. Yine 1990 yılında “Kadınların geçmişini iyi tanımak, bu bilgileri araştırmacılara derli toplu bir şekilde sunmak ve yazılı belgeleri gelecek nesiller için saklamak” amacıyla kadın eserleri kütüphanesi bilgi merkezi vakfı kurulmuştur. Vakıf kadınlarla ilgili her türlü yayın, araştırma, istatistiki veri, yasa metinleri, gazete gibi pek çok arşivi koleksiyonunda barındırmaktadır. (Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, 2001: 94; Kaplan, 1998: 168-169; <http://kadineserleri.org/>, erişim tarihi 05.03.2019).

90’lı yılların sonlarında kadınlar, yeni örgütlenme modelleri geliştirerek platformlar, ittifaklar, koalisyonlar, e-gruplar gibi oluşumlar aracılığıyla ortak gündem oluşturma stratejisi izlemeye başlamışlardır. Başkent Kadın Platformu, TCK Platformu, Medeni Yasa Platformu platform tipi örgütlenmiş yapılardır. Kadın Kurultayı, Kadın Anayasa Platformu, TCK Kadın

ise e-grup olarak kurulan ve internet aracılığıyla iletişim kurarak faaliyet gösteren örgütlenmelerdir. Kadın Koalisyonu ise yeni kurulmuş koalisyon türü bir örgütlenmedir (Tüsiad-Kagider, 2008: 248). Özellikle 1990'lı yılların sonundan 2000'li yıllarda sayıları artarak devam eden koalisyon tipi örgütler, farklı politik ve ideolojik düşüncelere sahip kadın örgütlerini ortak bir sorunu çözmek için bir paydada buluşturarak birbirleriyle ilişkili hale getirdi (Göker, 2007: 209). Bu anlamda, Avrupa Kadın Lobisi (AKL), CEDAW Sivil Toplum Yürütme Kurulu, Sığınaklar Kurultayı buna örnek olarak gösterilebilir (Sancar, 2011: 93).

Türkiye’de kadın hareketini ele alırken Türkiye’nin 1999 yılından itibaren Avrupa Birliği üyelik süreci de dikkate alınmalıdır. Türkiye’nin yasal, siyasi ve ekonomik sistemini AB standartları ile uyumlaştırma zorunluluğu kadın hareketi açısından bir fırsat olarak görülmüş ancak bunun değerlendirilmesi çok kolay olmamıştır (Kandiyoti, 2011: 55). 2002 yılında iktidara gelen Ak Parti Hükümeti dönemi, kadın hareketi açısından yeni bir dönem olmuş ve bu dönemde kadının insan haklarını koruma konusunda bazı yasal reformlar yapılmıştır (Sancar, 2011: 84).

2000’li yıllarda kadın örgütleri artık Türkiye’nin hemen hemen tüm illerine yayılmış, ve çeşitlilikte iyice arttırmıştır. Ancak hareketin 2000’li yılların ortalarına doğru yavaşlama sürecine girdiği ve bilinç yükseltme çalışmalarının durma noktasına geldiği görülmüştür. Feminist yöntemin unutulmaya yüz tutması ve ideolojik yelpazenin genişlemesi gibi etkenler harekete katılan gençlerin sayısında azalmaya yol açmıştır. Aynı zamanda bu yıllarda artan proje çalışmaları nedeniyle de farklı feminist gruplar arasında kuvvetli bir bağ oluşturulamamıştır (Yılmaz, 2015: 565-575). Bu dönemde kadın hareketleri çerçevesinde gerçekleştirilen önemli eylem ve kampanyalar arasında;

“Dayağa Karşı Dayanışma Kampanyası’nın 2007 yılında 20. yılı vesilesiyle düzenlenen şenliği, 2007 genel seçimlerinde milletvekili adayı olan vesikalı kadınlara destek kampanyasını, Novamed’de direnen kadın işçilerle dayanışma kampanyasını (2007), yeniden canlandırılan Mor İğne kampanyasını (2008) ve 2009 yerel seçimlerinde feminist belediye başka adayını destekleme kampanyasını saymak mümkündür” (Berber, 2017).

2001-2010 yılları arasında kamuda toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına ilişkin olumlu gelişmeler olmuştur. Yasal düzenlemelere bakıldığında özellikle 2004 yılından bu yana toplumsal cinsiyet eşitliği ve kadın hakları ile ilgili pek çok yasal iyileştirmenin yapıldığı görülmektedir. Bu gelişmeler arasında, 2002 yılında kadın memurların işyerinde pantolon giymesini yasaklayan yönetmeliğin değiştirilmesi, 2004 tarihli Başbakanlık Genelgesi’nin yayımlanması; Kadının Statüsü Genel Müdürlüğünün kuruluş yasası ve bu yasa gereğince Danışma Kurulunun kurulması, kadın hukuk sistemi içerisinde güçlendirilerek yeni TCK (2005) ile cinsel saldırı gibi suçlara verilen cezaların ağırlaştırılması, işyerinde cinsel taciz, aile içi şiddet, evlilik içi tecavüzün eziyet kapsamında ele alınmasına ilk kez yer

verilmesi, 2010 Anayasa değişikliği ile kadınlar lehine pozitif ayrımcılık önlemleri alınabilmesi, çalışma yaşamında fırsat eşitliği sağlama amacıyla kadınların istihdamının izlenmesi ve eşgüdümün sağlanması için ulusal bir kurulun kurulması ile toplumsal taraflar ve STK'ların kurul çalışmalarına katılması sayılabilir (Çitçi, 2011: 425; Ateş ve Yavuz, 2017: 43).

Feminist söylemin zenginleştiği ve kurumsallaşmaların yaygınlaştığı bu dönemde, feminist örgütlenme ve yayıncılık açısından yeni adımlar atılmaya da devam edilmiştir. Bu dönemde feminist mücadeleye “Amargi Kadın Kooperatifi” (2001), “Filmmor Kadın Kooperatifi” (2003), “Sosyalist Feminist Kolektif” (2008) ve “Kadın Cinayetlerine İsyandayız” (2009) gibi yeni örgütlenmeler eklenmiştir. Feminist yayınlarda ise; matbu olarak yayınlanan “Amargi Feminist Teori ve Politika” (2006) ve “Feminist Politika”nın (2009) yanında dijital olarak yayınlanan “Kültür ve Siyasette Feminist Yaklaşımlar” ve “Fe Dergi” gibi hem feminist politika hem de teori açısından kadınların gündemlerini ve kadın hareketini takip eden ve yansıtan yayınlar olduğu görülmektedir (Berber, 2017).

2010'lu yıllara gelindiğinde, kadına yönelik şiddetin ve kadın cinayetlerinin her geçen gün artması sebebiyle kadın örgütleri yeniden bir araya gelmeye ve feminist hareket çeşitli görüşlerden destek görmeye başlamıştır. Önceki dönemlerde toplumsal yapının baskısı altında kalan, ikincil konuma sürüklenen, görmezden gelinen tüm gruplar/kimlikler yavaş yavaş artık kadın mücadelesinde yerlerini almıştır. Günümüze değin bu süreçte önceki on yılda yükselen söylemleri ile Müslüman ve Kürt feministlerin ardından queer-lgbti söylemler ve eko-vegan gibi çeşitli akımlar söylemleri ile feminist hareketin zenginleşmesine katkı sağlamıştır. (Budak, 2018: 46-47).

Ancak biraz önce ifade edildiği üzere Türkiye’de toplumsal cinsiyet eşitliğinin sağlanmasına yönelik pek çok yasal düzenleme yapılmış olmasına rağmen uygulamada hala çok önemli sorunlar olduğu açıktır. Yine kadın sorunlarına dair özellikle son dönemde kadın hareketinin gerek feminist hareketler üzerinden gerekse çeşitli kadın sivil toplum kuruluşları üzerinden yürütülen çalışmalarda artış olmasına rağmen çözüm noktasında yeterince etkili olduğu söylenemez. Bu noktada kadın hareketinin savunucu oldukları konularda seslerini duyurma, toplumsal desteği sağlama ve kamusal bir güç haline gelerek hedeflerine ulaşmada toplumsal ve teknolojik gelişmeleri takip ederek kendilerini sürekli güncel tutma ihtiyacı olduğu açıktır.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA KAVRAMI, DİYALÖJİK İLETİŞİM VE STK'LARIN İLETİŞİM YÖNETİMİ

2.1. Yeni Medya Kavramı

Dünya çapında ağ olarak nitelendirilen world wide web'in 1990'lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanması ve yaşanan hızlı teknolojik dönüşüm ile birlikte medyada köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Bu değişimle ortaya çıkan medya, alışlagelen uygulamalardan farklı özellikler taşıması sebebiyle “yeni” kavramıyla nitelendirilmiştir. Eski ve yeni karşılaştırmaların odağında yeni medya kavramının geniş ve tartışmalı bir kapsama sahip olduğu söylenebilir. Geleneksel (eski) ve yeni medya ayrımı her ne kadar farklı özellikler ve araçlar itibarıyla sınıflandırılmış gibi görülse de Roger Fidler'in bu konudaki yaklaşımı kavramın daha iyi anlaşılmasını sağlamaktadır.

Fidler (1997: 23) geleneksel medyadan yeni medyaya geçiş sürecini, “iletişim sistemini bir bütün olarak incelediğimizde, yeni medyanın birden bire ve bağımsız olarak ortaya çıkmadığını, eski medyanın aşamalı olarak medyamorfoz geçirmesi sonucu ortaya çıktığını görürüz. İletişim medyalarının daha yeni formları ortaya çıktığında eski formlar genellikle ölmezler; değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürürler.” şeklinde ifade eder. Başka bir ifadeyle yeni medya uygulamaları hem dijital hem de analog formlarda farklı ortamların bir kombinasyonu olarak kullanılmaktadır (Dewndey ve Ride, 2006: 206-68).

Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarından temel farkı, sayısal teknolojiyle üretilmiş olmalarıdır. Bu teknoloji karşılıklı işleyen, akışkan bir ağın sağladığı çoklu ortam özellikleri ile kullanıcılarına farklı bir hizmet seçeneği sunabilmektedir. Yeni medya, büyük sayılarda tekrarlanabilen belirli mesajları farklı zaman ve mekânda bulunan heterojen geniş izleyici kitlelerine iletme imkan sağlayan, araç ve ortam farklılıklarını da bir potada eriterek ortadan kaldıran etkileşimli bir mecra olarak tanımlanabilir (Törenli, 2005: 87-88). Örnek olarak yaklaşık yirmi yıl öncesine kadar klasik bir iletişim aracı olan telefonun, bilgisayar teknolojisine özgü mikro işlemcilerle ve mikro belleklerle geliştirilip akıllı, görüntülü ve veri iletişimi özelliğiyle de klasik iletişim aracı olmaktan çıkıp yeni medyaya geçişi verilebilir (Törenli, 2005: 161).

Yeni medyanın kavramsal çerçevesine dair farklı görüşler bulunmaktadır. Yanık'ın (2016: 903) yeni medyanın tanım ve/veya özellikleri bakımından farklı araştırmacıların ortaya koyduğu tanımlamalar için yaptığı sınıflandırma aşağıdaki tabloda yer almaktadır.

Tablo 2.1 Yeni Medya Kavramsal Tipolojisi

Kavram	Kaynak
Ağ bağlantılı (Networkable): Yeni medya birçok ağ yapısıyla bütünleşebilen ve yakınsamayı mümkün kılar.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003; Flew, 2008; DeFleur ve Dennis, 2010
Dijital (Digital): Yeni medyada tüm içerik dijital olarak akmaktadır.	
İnteraktif (Interactive): Yeni medya ağ yapısıyla yakınsamayı destekleyen çok yönlü kanallara sahip olması nedeniyle interaktiftir.	Flew, 2008; Schivinski ve Dabrowski, 2014;
Yakınsamayı destekleyen (Convergence): Yeni medya birçok dijital araç ve medyayı birbirine bağlayan ve yakınsayan dev bir sistemdir.	Manovich, 2003; Schorr, Schenk ve Campbell, 2003
Çok katmanlı bir yapıdadır (multi-layered)	Dijk, 2013
Medyalar üstü bir medyadır (Hiper-media): Yeni medya tüm sistemleri dönüştüren medyalar üstü bir medyadır.	Manovich, 2003; Dimmick, Chen ve Li, 2004; Vela, Martinez ve Reyes, 2012
Herhangi bir cihaz üzerinden ulaşılabilir (Accessible on any-digital device): Yeni medya sistemindeki her cihaz ve içerik farklı cihaz ve ağlar yoluyla ulaşılabilir. Bu yetenek yakınsama yeteneğinden ileri gelmektedir. İstenilen anda ulaşılabilir (On-demand access and Real-time): Yeni medya sistemindeki her cihaza ve içeriğe, yine yakınsama özelliği dolayısıyla, istenilen anda ve gerçek zamanda ulaşılabilir. İçeriğin yaratıcı ve işbirliğiyle yaratılması (Collaborative and creative participation of contributors): Yeni medyalarla içerik tüketicileri tarafından oluşturulmakta ve geliştirilmektedir. Ayrıca içeriğin oluşturulmasında sınırsız formlar sunarak içeriğin yaratıcı şekilde oluşturulmasını desteklemektedir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014
Yalnızca fiziksel ağ bağlantısına dayalı olmayan (Not-only physical): Yeni medya yalnızca fiziksel ağ bağlantılarıyla değil fiziksel olmayan bağlantı modelleriyle (Cloud, DLNA, NFC, Bluetooth, Uydu vs...) de ulaşılabilir olması onu diğer medyalardan ayırmaktadır.	Yanık, 2014
Çoklu ilişkiler modelini destekler (Many-to-many relationship): Yeni medyalar kişiler arası iletişimdeki “one-to-one” ve kitle iletişim araçlarındaki “one-to-many” yapısındaki ilişkilerin ötesinde “many-to-many” yapısında çoklu ilişkiler modelini destekleyen bir yapıdadır.	Crosbie, 2002
Sınırı olmayan bir özelliğe sahip (Unrestricted - not standardized): Yeni medyada standart yoktur ve her şey manipüle edilerek sürekli değişir. Yeni medyada hem sistem hem de içerik kontrolsüz (unregulated) bir yapıdadır ve kolaylıkla manipüle edilebilir.	Schivinski ve Dabrowski, 2014; Flew, 2008; Shapiro, 1999; Manovich, 2003; DeFleur ve Dennis, 2010; Croteau ve Hoynes, 2003

(Kaynak: Yanık, 2016)

Yanık’ın (2014: 57) ifadesiyle yeni medya “yaratılan içeriklerin etrafından toplulukların, yaratıcı katılımların ve interaktif kullanıcı geribildirimlerinin olduğu, UCC(User Created Content) yani kullanıcı yaratımlı içeriklerle büyüyen, herhangi bir dijital cihaz üzerinden her zaman ve her yerden talebe bağlı erişimi açık tutan bir ortamdır.” Lev Manovich de yeni medyayı en genel ifadeyle, bilgisayar aracılığıyla üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan etkileşimli ortamlar olarak tanımlar (Manovich, 2001: 19). Bununla birlikte, yeni medya hakkındaki literatürün çoğu, Murray’ın ağ bağlantılı bilgisayar konusundaki iyimserliğini yansıtıyor: “Önceki beş bin yıllık tarihin tüm temel temsil biçimleri artık dijital forma çevrildi” (McMillan, 1999: 207). Bu dijital formlar bizlere daha önce sahip olunmayan imkânlar sunmanın yanı sıra sınırlı imkânların da genişlemesi ve başkalaşmasıyla benzersiz bir (iletişim) sistem inşa etti. Toplumsal, ekonomik, siyasi olmak üzere her alanın etkilendiği bu değişimin daha net anlaşılması için yeni medyanın özelliklerine yakından bakmakta fayda vardır. Konunun başında da ifade edildiği gibi yeni medya kavramı tartışmalı ve geniş bir kapsama sahip. Tez kapsamı gereği tartışmalı alanlara girmeden kısaca ele alınan bu kavramın özellikleriyle konunun daha net anlaşılması sağlanacaktır.

2.1.1. Yeni Medya Özellikleri

Yeni medyayla birlikte zaman mekân kısıtlılığını aşmış, tekil çoğul sınırlılığını kaldırmış, hızın, katılımın, etkileşimin öne çıktığı bir iletişim biçimi doğmuştur. Bu iletişim biçiminde ses ve görüntü karşılıklı olarak taşınabilmektedir. Dolayısıyla Törenli'nin de belirttiği gibi (2005: 158-159) yeni medyanın en belirgin özelliği, teknolojinin getirdiği yetenekler yanında tek tek kullanıcılar veya kullanıcı grupları arasındaki enformasyon alışverişlerinde karşılıklı etkileşimi olanaklı kılmasıdır. Geleneksel araçlara özgü hiyerarşik, tek merkezden birçok kişiye uzanan eski iletişim modelinin aksine simetrik, çoklu iletişim (birden birçok kişiye, birçok kişiden birçok kişiye) ile esnek, demokratik, katılımcı bir iletişim modelini temsil ettiğini ileri süren görüşler sıklıkla dile getirilmektedir.

Lister vd. (2009: 13) yeni medyanın karakteristik özelliklerini “sayısal, etkileşimli, hipermetinsel, sanal, ağsal ve simülasyon” şeklinde sıralar. Lister ve arkadaşlarının ortaya koyduğu yeni medyaların hiper halini sağlayan ve uzaktan bağlanma durumunu (sanal) yaratan temel karakter sayısal temsil ve ağ yapılarıdır. Lister ve diğerlerine göre yeni medyalar sayesinde yükselen etkileşimle kaynak ile alıcı arasındaki hattın kaybolacağı vurgulanmaktadır. Benzer şekilde Levy de yeni medyada gönderici ve yorumcunun kurduğu yoğun iletişim ve etkileşim trafiği ile içerik ve gündem üzerindeki sahipliğin zamanla belirsiz, akışkan hale geleceğini belirtmektedir (Lister, 2009: 21-25).

Everett M. Rogers'a göre ise yeni medyanın üç temel özelliği vardır; (Rogers, Aktaran Törenli, 2005: 159-161)

Etkileşim: Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri etkileşimdir. Etkileşim genellikle yeni medyanın merkezi bir özelliği olarak kabul edilir (McMillan, 2006: 205). Etkileşimin yeni medyada kilit bir kavram olduğunu ifade eden Dewndey ve Ride da etkileşimi yeni medyanın hem kurucu prensibi hem de tanımlayıcı özelliği olarak tanımlar (2006: 206-216). Yeni medyanın çift yönlü, çok ortamlı işleyiş ve enformasyonun ayrı katmanlar halinde yapılandırılmış olması geleneksel medyanın görece tek yönlü işleyişleri karşısında önemli bir üstünlük sağlamaktadır. Elbette gazete, televizyon ve radyoda da okuyucu mektupları, telefon, mesajlar vs. aracılığıyla bir geri besleme ve etkileşim sürecinden bahsedilebilir. Ancak yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran karşılıklı etkileşime doğrudan olanak sağlayan yapısıdır. Başka bir deyişle yeni medya alıcı ile verici arasındaki iletişim kanalında etkileşime olanak veren bir özellik barındırmaktadır.

Bu bağlamda tam etkileşimli medyadan bahsedebilmek için gönderen ve alıcı rollerinin birbirinin yerine geçebilmesi (Downes ve McMillan, 2000: 159) ileti/ortamın özelliklerine göre kullanıcı denetimi/kontrolü ve katılım gibi işlevlere sahip olması gerekmektedir (McMillan, 2006: 207). Geleneksel medyanın pasif tüketim sunduğu yerlerde

yeni medyanın sunduğu etkileşim, medya içerikleriyle daha güçlü bir katılım duygusu, bilgi kaynakları, bireyselleştirilmiş medya kullanımı ve daha fazla kullanıcı seçimi ile daha bağımsız bir ilişki anlamına gelmektedir (Lister vd. 2009: 21).

Kitlesizleştirme: Yeni medya bireylere ya da belirli gruplara farklı zaman ve mekânlarda özel-genel mesajlar gönderme veya alma olanağı vermektedir. Bu durum hedef kitleyi oluşturan her kişinin ortak veya farklı özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşılarak özel içerikler gönderilebilme yeteneğidir. Kitlesizleştirme ile artık geleneksel iletişim sistemindeki baskın kaynak rolünün yıkıldığı, kaynak ve alıcının bu rollerde karşılıklı değişimler yaşadığı anlatılmaktadır (Yanık, 2016: 902).

Eşzamansız olabilme: Yeni medyanın bir diğer özelliği asenkronize olma; yeni medyanın kaynak ve hedef arasındaki iletişim/etkileşimi istenilen zaman başlatabilme ve bitirebilmeye imkân tanımasıdır. Bu özellik mekân boyutundan farklı olarak zaman boyutu ile ilişkilidir. Bir birini izleyen mesajların bir iç bağlantısının bulunmayışı ve bu mesajlara ulaşmanın rastlantısal süreçlerle alıcının belirlediği zaman mekân seçimleriyle belirlenmesi iletişim sürecinde kontrolü bir ölçüde kaynaktan alıcıya doğru kaydırmaktadır.

Özet olarak ifade etmek gerekirse yeni medya kişileri bireysel ya da kitlesel olarak kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe farklı zaman ve mekânlarda erişimine ve etkileşimde bulunmasına imkân sunan bir uygulama olarak tanımlanabilir (Geray, 2003: 20). Yeni medyayla birlikte hayatımıza giren bir başka kavramda sosyal medya kavramıdır. “Sosyal medya” kavramı iletişim biçimindeki değişimle birlikte “sosyalleşme” olgusunun sanala taşınmasına vurgu yapmaktadır. Sosyal medya olarak ifade edilen ağ platformları, iletişimin analogdan dijitale kayması ve ağ katılımcılarının odağında bir iletişim süreci yaşanması ile ortaya çıkmıştır. Kullanıcı tarafından oluşturulmuş içeriğin üretilmesine, paylaşılmasına, değiştirilmesine olanak sağlayan bu uygulamalar zamanla gelişerek ve çoğalarak günümüz sosyal medyasına evrilmiştir (Özdemir ve Tellan, 2020: 388-389).

2.1.2. Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya

Konunun başında da ifade edildiği gibi dünya çapında ağ olarak nitelendirilen world wide web’in 1990’lı yıllardan itibaren kullanılmaya başlanması ve yaşanan hızlı teknolojik dönüşüm ile birlikte medyada köklü bir değişim gerçekleşmiştir. Sosyal medyanın ortaya çıkışına ve gelişimine zemin hazırlayan gelişmelerin başında da internetin yapısında gerçekleşen değişimlerin olduğu söylenebilir. İnternetin gelişimi olarak adlandırılan aşamalar Web 1.0, Web 2.0, Web 3.0 teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Bilgi aktarımı sağlayan Web 1.0 teknolojisinin ardından Web 2.0 teknolojisiyle gelişim gösteren sosyal medya

özellikle son on yılda, ekonomik, politik ve toplumsal etkileriyle gündelik hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal medya kelimeler, resimler, videolar ve sesler biçiminde içerik oluşturmayı ve kolayca aktarmayı mümkün kılan web tabanlı uygulamalardır (Safko, 2012: 7). Yeni medya da olduğu gibi sosyal medyanın da farklı tanımlamaları vardır ve hangi araç, uygulama ve platformların sosyal medya olarak sayılması konusunda net bir tanımlama yoktur. Luke Sloan ve Anabel Quan-Haase Social Media Research Methods kitabında bir uygulamanın sosyal medya sayılabilmesi için aşağıda sıralanan üç maddeyi taşıması gerektiğini ifade etmektedir.

1. Kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği resim, metin, video ve durum gibi formları destekleme becerisine sahip olmak
2. Kullanıcıların birbirleriyle bağlantı kurmaları için bir araç sağlamak (Twitter'da takip veya beğenme, Facebook'ta arkadaşlık bağlantıları veya foursquare ile check-in)
3. Üyelerin iş birliği, topluluk kurma, katılım, paylaşımı, bağlantı kurma ve diğer yollarla birbirleriyle etkileşime girmeleri için çeşitli yöntemleri desteklemek.

Mayfield (2008: 5) ise sosyal medyayı aşağıdaki özelliklerin çoğuna veya tamamına sahip olan çevrimiçi medya olarak ifade eder;

Katılım: Sosyal medya ilgi duyan herkesin katkı sağlamasını ve geri bildirimde bulunmasını teşvik eder.

Açıklık: Sosyal medya hizmetlerinin çoğu geri bildirim ve katılıma açıktır. Bilgi paylaşımını ve yorum yapmayı teşvik eder. İçeriğe erişmenin ve içeriğin kullanılmasının önünde nadiren engeller vardır.

Karşılıklı İletişim: Geleneksel medya yayına ilişkin iken (bir kitleye aktarılan veya dağıtılan içerik) sosyal medya iki yönlü iletişime olanak tanınması bakımından konuşma olarak görülür.

Topluluk: Sosyal medya, toplulukların hızlı bir şekilde örgütlenmesine ve etkili iletişim kurmasına olanak tanır. Bu sayede topluluklar ortak ilgi alanlarını paylaşır.

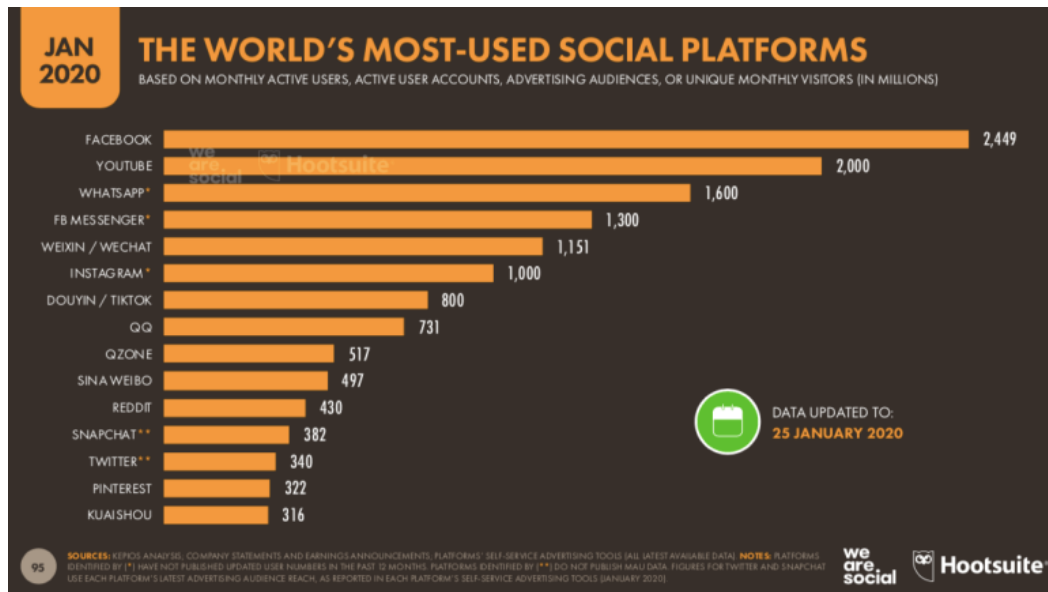
Bağlantılılık: Sosyal medyanın çoğu türü bağlantıya imkân tanır. İnsanların ilgili oldukları konularda diğer sitelere link verilmesine olanak sağlar.

Tuten'e (2008: 20) göre sosyal medya; katılımcı, etkileşimli çevrimiçi toplulukları ifade eder. Bu topluluklar; üyelerin çevrimiçi içerik üretmesine, yayınlamasına, yorumlamasına ve etkileşim kurmasına olanak tanır. Sosyal medya ifadesi, sosyal ağ sitelerini, sanal dünyaları, yer bildirim sitelerini, wikiler, forumlar ve görüş paylaşım sitelerini kapsayan bir şemsiye bir terimdir.

Sosyal medyanın tarihsel gelişimi incelendiğinde, farklı tanımlamalar olmakla birlikte 1997 yılında yayına başlayan sixdegrees.com günümüz sosyal medya anlayışına en yakın

mecra olarak tanınmaktadır. Sixdegrees.com kullanıcılara profil oluşturma, arkadaş edinme ve mesaj gönderme imkanı sunmaktadır. Bu özellikler tek tek farklı mecralarda yapılma imkânı olsa da bu özellikleri tek bir platformda birleştirmesiyle sixdegrees.com ilk sosyal medya mecrası olarak kabul edilmektedir. 1997'den 2001 yılına kadar profil ve arkadaş listeleri oluşturabilmelerine imkan tanıyan AsianAvenue, BlackPlanet ve MiGente gibi çeşitli mecralar ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın ikinci dalgası, network oluşturma ve bireylerin iş ağlarından faydalanmasına katkı sağlama amacıyla 2001 yılında yayına başlayan Ryze.com ile başlamıştır. Ardından LinkedIn (2002), Tribe.net ve Friendster'ın (2003) kurulması ile devam etmiştir (Boyd ve Ellison, 2008: 214-215). Sonraki yıllarda profesyonel ağların yayında insanların sosyalleşme, arkadaşlarıyla iletişim kurma ve yeni arkadaşlıklar edinmesine katkı sağlamak amacıyla farklı tür ve içeriklerde çeşitli ağlar kurulmuştur. 2003 yılında özel mesaj, kişisel profile gönderi oluşturma ve yorum imkânı ile Myspace, 2004 yılında günümüzün en popüler mecralarından biri Facebook, 2005 yılında eğlence ve sosyal haber platformu Reddit, video yayın ve paylaşım sitesi Youtube, 2006 yılında microblog kavramının ortaya çıkışı olan Twitter kurulmuştur (Sosyalmedya.co, 2020). Her yaştan kullanıcıyı bünyesinde barındıran sosyal paylaşım ağları, kelime, ses, görüntü ve çeşitli içeriklerle iletişim kurulan etkileşimli ortamlardır. Farklı ilgilere hitap etmesi ve kullanıcıların pek çok özelliği kişiye göre özelleştirebilme yetkisine sahip olması bu mecralara olan ilgiyi arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 321). 2000'li yıllardan başlayarak günümüze kadar çeşitli içerik ve özellikte kurulan sosyal medya mecraları toplumsal, ekonomik ve siyasi hayatın hemen her alanına entegre olmuştur.

Dijital dönüşümün her alanda ve hızla kendini hissettirdiği günümüzde dijital mecraların da her geçen gün kullanımının arttığı ve yaşamın bir parçası haline geldiği yapılan araştırmalarla da ortaya konmaktadır. We Are Social and Hootsuite iş birliği ile yapılan Global Digital (Ocak-2020) raporuna göre dünyanın en popüler sosyal mecraları Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, QQ, QZone, Sina Weibo, Reddit, Snapchat, Twitter ve Pinterest olarak sıralanmaktadır (wearesocial.com, erişim tarihi:01.03.2020).



Grafik 2.1 Dünyanın En Çok Kullanılan Sosyal Platformları

2,4 milyar kullanıcısı ile Facebook'un en yaygın kullanılan sosyal medya platformu olduğu görülmektedir. Facebook'u 2 milyar kullanıcı ile YouTube ve 1 milyar kullanıcı ile Instagram izliyor. Facebook kullanıcı sayısı göz önünde alındığında Türkiye, 37 milyon aktif kullanıcı sayısı ile ilk 10 ülke arasında yer aldığı ve Avrupa'da ise birincisi sırada yer aldığı görülmektedir.



Grafik 2.2 Facebook Erişim Sıralamaları

Bir diğer önemli mecra olan Twitter'in 2020 itibarıyla kullanıcı sayısının 340 milyon olduğu görülmektedir. Twitter'ı en çok kullanan ülkeler listesinin başında ABD gelirken, onu Japonya ve İngiltere takip etmektedir. Türkiye, 11.8 milyon aktif kullanıcısıyla listede 6.

sırada yer almaktadır. Bu kullanıcı sayısı ile Türkiye'nin, Avrupa'da Twitter'ı yoğunlukla kullanan 2. ülke olduğu görülmektedir.



Grafik 2.3 Twitter Erişim Sıralamaları

Instagram bir milyar kullanıcı sayısı ile en popüler sosyal mecralar arasında 3. sırada yer almaktadır. Mecrada kullanıcı sayılarına bakıldığında Amerika Birleşik Devletleri 120 milyon kullanıcı ile ilk sırada yer alırken onu Hindistan ve Brezilya takip etmektedir. Türkiye ise 38. sırada yer almaktadır.



Grafik 2.4 Instagram Erişim Sıralamaları

Ocak 2020'de dünyanın dijital haritasına bakıldığında 7.75 milyarlık dünya nüfusunun 5,19 milyarının -dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisine eşit- mobil kullanıcılar olduğu

görülmektedir. Dünyada 4.54 milyar internet kullanıcısı var ve bu da yüzde 59'luk küresel bir nüfus sayısına tekabül ediyor. Sosyal medyayı kullananların sayısının 3,80 milyara ulaşması ise dünya nüfusunun yüzde 49'unun sosyal medya kullandığını göstermektedir. Ocak 2019'dan Ocak 2020'ye bir yıllık sürece bakıldığında ise sosyal medya kullanıcı sayısının 321 milyon artarak yüzde %9.2'lik bir büyüme yaşadığı anlaşılmaktadır.

2.1.3. Yeni Medya Platformları

Gelişen bilgi ve iletişim teknolojilerinin sunduğu imkân ve uygulamalar ile ortaya çıkan medya, geleneksel kitle medyasından farklı olması sebebiyle “yeni medya” olarak tanımlanmıştır. Çok çeşitli medya bileşenlerini bünyesinde barındırmasıyla oldukça geniş ve birleştirici bir kavram olarak görülen yeni medya bilgisayar, internet ortamı, mobil telefon, tablet, interaktif platformlar, sanal gerçeklik ortamları, oyun konsolları, avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları ve benzeri tüm teknolojileri ifade etmektedir (Binark, 2007: 21).

Yeni medyanın çeşitliliği ve çoğulluğu içinde özelliklerine göre bazı sınıflandırmalar yapılmaktadır. Taşçı (2010), Web 2.0'ın kapsadığı tüm alt kümeleri bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, sosyal haber, sosyal bookmarking, açık kaynak ansiklopediler, fotoğraf/video paylaşımı, ses ve müzik paylaşımı, anlık mesajlaşma uygulamaları, forumlar, sanal oyunlar, sanal cemaatler şeklinde sınıflandırmıştır. Mayfield (2008: 6) ise sosyal medya platformlarını, sosyal ağ siteleri, bloglar, podcastler, forumlar, içerik toplulukları, wikiler ve mikrobloglar olarak sınıflandırmaktadır. Çok geniş kapsamı bulunan ve farklı şekillerde tasnif edilen yeni medya platformlarının tümüne değinilmeyecek olup en temel mecralardan ve çalışma alanına uygun alanlardan bahsedilecektir.

2.1.3.1. Kurumsal Web Siteleri

İnternet teknolojisinin gelişim göstermesiyle bu mecrada kurumlar ve hedef kitle arasında iletişim kanalı ihtiyacı ortaya çıkmıştır. 1990 yılında kurulan ilk web sitesi sonrasında kurumların kendilerini tanıtmak amacıyla kurduğu web siteleri sayıca artmaya başlamıştır. Özel grafik ve yazılım programları kullanılarak oluşturulmuş kodlar bütünü olarak tanımlanan web sitesi, http (hypertext transfer protocol) - https (hypertext transfer protocol secure) protokolü ya da gerçek zamanlı veri akışı üzerinden hizmet sunabilmektedir. Bunun yanında web sitelerine bir alan adı aracılığıyla erişim sağlanabilmektedir (Uzunoğlu vd. 2009: 40). Kuruma dair ilk izlenimin olduğu web siteleri, kuruluşun kimliğini yansıtan, ziyaretçilerin öğrenmek istediği her türlü enformasyonu barındıran ve gerektiğinde ziyaretçi ile kurum arasında iletişime imkân sağlayan belgeler topluluğudur (Ayhan, 2015: 118). Kurumsal bir web sitesinde bulunması gereken özellikler araştırmacılar tarafından farklı

şekillerde sıralanmıştır. Michael Levine bir tanıtım aracı olarak kurumsal web sitesinde bulunması gereken en temel unsurları şöyle sıralamıştır (2004: 49-50); Elbette bu özellikler sektöre ve faaliyet alanına göre değişmektedir

- Kuruluşun adı, faaliyet alanı, adresi ve diğer iletişim bilgileri
- Ticari veya hizmet şirketinin ürün, hizmet bilgileri ve görselleri
- Faaliyet alanı ile ilgili diğer web sitelerine link bağlantıları
- Ziyaretçinin işini kolaylaştıracak site içi aramak fonksiyon linki
- Siteden ürün satışı yapılıyorsa sipariş formu kutusu
- Kamuya yönelik enformasyon sağlayacak medya için sitede yer ayrılması gereklidir.

Web sitesinin ağ ortamında bir kuruluşun kendisini tanıtmaya mecrası olarak en güçlü araç olduğu söylenebilir. Sektöre göre farklılıklar gösterse de her tür oluşum için web sitesi kurmanın temel amacı hedef kitleyle ilişki kurmaktır. Bu amaç doğrultusunda kurumsal web sitesi ziyaretçinin orada uzun süre kalmasını ve kuruma yönelik olumlu izlenimle siteden ayrılmasını sağlamak üzere tasarlanmalıdır. Bu nedenle web sitesi öncelikle zengin enformasyon içeriğiyle hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve en üst düzeyde etkileşim yaratma özelliği taşınmalıdır (Sayımer, 2008: 88-90). Haig, web sitesinde başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti yürütme konusunda her tür kuruluş için geçerli olabilecek ortak amaçları şöyle sıralamaktadır; (akt. Sayımer: 88-89)

- Ziyaretçinin ilgisini çekmek
- Mevcut ziyaretçilerle ilişki kurmak
- Yeni ziyaretçi çekmek
- Tekrar ziyaret edilmeyi sağlamak
- Ziyaretçilerin kuruma yönelik olumlu görüş edinmesini sağlamak

Rosen ve Purinton (2004: 793), web sayfalarının daha fazla ziyaret edilmesi için içeriğinin güncel, kaliteli, kullanımının kolay ve hızlı olması gerektiğini belirtmiş, hız ve kullanım kolaylığı açısından da sitenin sade şekilde tasarlanmasının önemli olduğunu vurgulamıştır. Bununla birlikte, sitede kullanılan yazı tipinin, görsel seçiminin ve sayfaya yerleşimin tasarım kalitesini artıracak ileri sürmüştür.

2.1.3.2. Bloglar

Goodman'a göre (2006) bloglar, çeşitli metin, resim ve linkleri bir araya getiren bir tür e-günlüktür (akt. Sayımer, 2008: 119) ve kişisel düşünce ve yorumlarla sık sık güncellenir. Flynn, blogları e-posta, anlık mesajlaşma ve geleneksel pazarlama odaklı web sitelerinden daha fazla iş iletişimi sağlayacak ve kurumsal itibar üzerinde daha fazla etkisi olabilecek bir

elektronik iletişim güç merkezi olarak ifade eder. Öncelikle pazarlama araçları olarak tasarlanan ve genellikle halkla ilişkiler ve pazarlama uzmanları tarafından “şirket sesi” ile yazılmış web sitelerinin aksine, bloglar “kişi sesiyle” yazılır (Flynn, 2009: 114-115). Blogların kişisel günlük ve profesyonel (şirket) günlük olmak üzere temelde iki farklı türü yayınlanmaktadır. Kişisel blog, yazarın kişisel düşünce ve duygularını ifade ettiği elektronik bir günlüktür. Profesyonel bir blog veya bir işveren tarafından yürütülen bir işletme blogu, çalışanlara doğrudan meslektaşları, müşteriler ve diğer üçüncü taraflarla iletişim kurarken kuruluşun çalışanları ve ürünleri hakkında (olumlu ve olumsuz) yorum yapma fırsatı verir (Flynn, 2006: 7).

2.1.3.3. Mikrobloglar

Mikrobloglar, blog öğelerini anlık mesajlaşma ve sosyal ağ ile birleştiren araçlardır. Sınırlı sayıda karakterle içerik üretilerek kişisel medya işlevi gören (Ayhan, 2015: 124) mikroblogların bir tür kişisel duyurum/yayın sistemleri vardır. Bu sistem ile mikrobloglar, kullanıcıların kısa güncellemeleri, bunların yanıtları ve bunlara karşılık gelen mesajlar etrafında benzersiz bir diyalog kültürünü barındırmaktadır (Solis, 2010: 84).

Mikroblog hizmetleri, kullanıcıların mesajlarını yönlendirilmemiş (doğrudan birine olmayan) bir mesaj akışında yayınlamasına olanak tanır. Bu mesajlar, kronolojik sırayla kullanıcının ana sayfasında toplu bir şekilde görüntülenir. Kullanıcılar, diğer kullanıcıların mesajlarına abone olabilir, belirli gruplara katılabilir veya kullanıcıların kendi kişiselleştirilmiş mesaj akışlarını yapılandırmasına izin veren belirli anahtar kelimelere abone olabilir. Mikroblog hizmetlerine doğrudan web tarayıcılarından veya mobil araçlardan erişilebilir. Bu nedenle, geleneksel blogların aksine, mikroblog, kullanıcılara sosyal ağ özellikleriyle zenginleştirilmiş kısa mesaj göndermenin hızlı ve kolay bir yolunu sunmaktadır (Riemer vd. 2011: 2). Mikroblog alanındaki en önemli mecra 339.6 milyon kullanıcısı olan Twitter'dır. Diğer önemli mikroblog mecraları arasında çeşitli farklı özellikler sunan Pownce, Plurk, Twitxr ve Jaiku bulunmaktadır (Mayfield, 2008: 27).

Twitter: 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan Twitter, kısa mesajların paylaşılabildiği ve başkalarının mesajlarının okunabildiği bir mikroblog örneğidir. Twitter'ın aynı zamanda bir sosyal ağ olarak nitelendirilmesinin sebebi ise zaman ve mekân fark etmeksizin anlık bağlantı gerçekleştirilebilmesidir (Korkmaz, 2015: 98).

Twitter, insanlar arasında network olanağı sağlayan basit bir arayüze sahip anlık ileti paylaşarak ve mesaj göndererek iletişim kurabileceği sosyal bir ağıdır (brandingturkiye, 2020). Karakter sınırlaması (280) olmakla birlikte Twitter'da metin, fotoğraf, video, bağlantı gönderme imkânı vardır. Mesaj paylaşma uygulamasından çok daha fazlası olan Twitter,

sosyal bağlantı ve tanıtım için önemli bir platformdur ve etkileşim, Twitter kullanımının itici gücüdür (Smith, 2010: 332).

Twitter'in Temel Kavram ve Özellikleri: Twitter'ı diğer sosyal medya ağlarından ayıran önemli karakteristik özellikleri vardır. Bu özellikler Twitter'ı sürekli enformasyon akışının ve diyalogun sürdüğü bir sosyal paylaşım alanı haline getirir (Tosuner, 2015: 134). Twitter'ın özelliklerine kısaca göz atacak olursak;

Ana sayfa (timeline): Ana sayfa zaman akışı, Twitter'da takip edilen hesaplardan gelen tweetleri akış halinde gösterir (Twiter, 2020).

Tweet (civiltı): Tweet kullanıcıların ürettiği, paylaştığı içeriktir. Her tweette (280) karakter sınırlaması vardır. Retweet özelliği paylaşılan tweetlerin diğer kullanıcılara yayılmasını sağlar. Favori ise paylaşılan tweetin beğenme ya da arşivleme amacıyla kullanılan bir özelliktir.

Mention: Türkçe karşılığı bahsetmek olan mention'ı Twitter'da birisinden bahsetmek istenildiğinde kullanır. Birinin attığı tweete yanıt verirken kullanıldığı gibi birini herhangi bir yerde adıyla etiketlemekte de kullanılabilir (brandingturkiye, 2020).

Direct Message (DM): Twitter kullanıcılarının kendi aralarında özel olarak mesajlaşmasını sağlayan özelliktir (brandingturkiye, 2020).

Hashtag (#): Etiket olarak adlandırılan, ortak bir konu hakkında paylaşım yapanları buluşturmayı hedefleyen ve aynı anahtar sözcüğü kullananları tek bir başlıkta toplayan bir sistemdir.

Trending Topic (TT): Bir konu hakkında birçok kişi tarafından hashtag kullanılarak yapılan paylaşımlar sonucu konunun Trend Topic olarak adlandırılan gündem başlığına taşınması durumudur.

Twitter'da etkileşim; paylaşım (retweet) aracılığıyla olduğu gibi favori, yorum yapma veya bahsetme (mention) özellikleri kullanılarak yapılabilir. Ayrıca Twitter kullanıcılara tweet özelinde yahut genel olarak sunduğu istatistiki bilgilerle iletilerin ve hesabın etkileşim sayıları hakkında bilgi sağlamaktadır.

2.1.3.4. Sosyal Paylaşım Siteleri

Sosyal ağlar kişinin kendi ve ilgi alanları ile ilgili içerikleri ağında bulunan kişilerle paylaşmasına olanak tanır. Bu araçların çoğu, kişiye özel bir profil oluşturularak içerik (metin, video, ses, fotoğraf) yayınlanmasına veya ilgi alanlarına karşılık gelen şeylere bağlantı kurulmasına olanak tanır. (Safko ve Brake, 2009: 449). Bir sosyal ağı katılma motivasyonu başlarda sosyallik olsa da ilerleyen zamanlarda ticari, siyasi, örgütlenme gibi çeşitli nedenler etkili olmuştur. Sosyal paylaşım ağları; kişilerin kelimeler, emojiler, fotoğraflar, ses dosyaları,

videolar vb. ile iletişim kurmasını sağlayan etkileşimli ortamlardır. Dünyanın her tarafından herhangi bir kısıtlama olmaksızın her kullanıcıyı bünyesinde barındırabilen sosyal paylaşım ağlarında, kullanıcıların sosyalleşme ve sosyalleşirken hedef kitlesini seçme imkânına sahip olması bu mecralara olan ilgiyi arttırmaktadır (Vural ve Bat, 2010: 321).

Sosyal ağlar içinde başta dünyada en yaygın kullanılan site Facebook olmak üzere Bebo, Friendster, Gather.com, LinkedIn, MOLİ, MySpace, Ning, Orkut, Plaxo gibi çeşitli mecralar bulunmaktadır. Tez kapsamı açısından sosyal medya mecralarından yalnızca araştırma kapsamında ele alınanlar açıklanacaktır.

Facebook: Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından 2004 yılında öğrencilerin tanışması için sosyal bir ortam olarak kurulan Facebook kısa sürede popüler hale gelip tüm dünyaya yayılmıştır. Facebook, kullanıcılara çeşitli ağ gruplarındaki arkadaşları, aile ve tanıdıkları ile hızlı bir şekilde bağlantı kurmalarını sağlayan bir platformdur. Facebook, deneyimi daha da kişiselleştirmek için özelleştirilebilir bir kullanıcı ara yüzü ve çeşitli uygulamalar aracılığıyla sosyal ağlarda iletişimi teşvik eder. Kullanıcılar, sayfalarını kişisel tercihlerine göre oluşturur; ağ kategorilerine başkalarını ekleyebilir, çeşitli etkinlikler, resimler, videolar veya deneyimler paylaşabilir (Safko ve Brake, 2009: 452-453).

Facebook; metin, fotoğraf/resim ve video paylaşımına imkân vermesinin yanında üretilen her içeriğe yorum yapma, içeriği paylaşabilme ve ifade bırakma (beğen, muhteşem, kızgın, üzgün vs) seçenekleriyle çok yönlü bir platform olarak dikkat çekmektedir. Bu olanaklar sayesinde çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir sosyal ağ olarak Facebook, işletmeler, sivil toplum kuruluşları, siyasi organizasyonlar için önemli bir mecra niteliğindedir (Ayhan, 2015: 124). Facebook, iş ortamlarında ağ oluşturma, iş potansiyelini bulma, kuruluşlar için iletişim yöntemi olarak, etkinlikleri organize etme ve izleme platformu olarak kullanılabildiği gibi aynı zamanda bir reklam aracı olarak belirli demografik popülasyonlarda tüketicilere ulaşmanın bir yolu olarak da kullanılabilmektedir (Safko ve Brake, 2009: 452-453).

Facebook'un Temel Özellikleri: Twitter ve Instagram'la kıyaslandığında çok daha fazla özelliğe sahip olan Facebook'ta gerçekleştirilebilen pek çok aksiyon vardır. Bunlar aynı zamanda Facebook'un özellikleri arasında yer almaktadır (brandingturkiye, 2020).

Durum Güncelleme: Facebook'ta paylaşım çubuğu üzerinde “ne düşünüyorsun” şeklinde bir ifade yer alır. Yalnızca metin olarak isteğe bağlı fotoğraf, video, not, gif, yer bildirimi vs. ile de paylaşılan içerikler durum güncellemesi olarak adlandırılmaktadır.

Mesajlaşma: Kullanıcıların birbirlerine yazılı, görsel ve sesli mesaj göndermesini sağlayan iletişim biçimidir. Başta Facebook'a entegre iken sonradan Facebook Messenger uygulaması aracılığıyla ve üyelikle gerçekleştirilen bir iletişime dönüştürülmüştür.

Etkinlik: Organize edilen çeşitli etkinliklere davet sağlayan bir özelliktir. Kolay bir şekilde oluşturulan etkinliklerin duyuruları hızlı bir şekilde yayılabilmektedir.

Canlı Yayın Özelliği: Facebook'ta aracı herhangi bir uygulamaya ihtiyaç duymadan anlık canlı yayın yapma ve paylaşma imkânı vardır.

Hikaye Paylaşımı: Facebook'ta hikaye özelliği ile 24 saatlik gönderiler paylaşabilmektedir.

Diğer: Facebook, bünyesinde birçok özelliği barındırmaktadır. duygu durumunu ifade etmede kullanılan his/hareket paylaşımı, video izleme partisi, anket düzenleme, facebook gruplar, facebook sayfalar, iş fırsatları, bağış kampanyaları, anılar, tavsiyeler gibi daha pek çok özelliği bulunmaktadır.

2.1.3.5. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım siteleri, kullanıcıların video, fotoğraf gibi içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşmalarına olanak sağlayan sosyal ortamlardır. Bu yapısı itibarıyla içerik toplulukları sosyal ağlara benzemektedir. Kayıt olup profil oluşturmak, arkadaşlar/takipçilerle bağlantı kurulması gerekmektedir. Bununla birlikte bu mecralar belirli bir içerik türünü paylaşmaya odaklanırlar (Mayfield, 2008: 24). Günümüzde fotoğraf paylaşım odaklı uygulama olan Instagram ve video paylaşım sitesi olarak Youtube en popüler sosyal medya mecralarındandır. Instagram gibi siteler kullanıcılarına görsel ve kısa video paylaşma, yorum yapma olanakları sunarken Youtube ve benzeri siteler de aynı şeyleri video içerikleri için yapmaktadırlar (Akar, 2011: 96). İçerik paylaşım sitelerine diğer bir popüler örnek ise Flickr'dır. Üyeler buraya kendi fotoğraflarını yükleyerek arkadaşlarıyla ya da tüm kullanıcılarla paylaşabilmektedir (Mayfield, 2008:24).

Instagram: Kevin Systrom ve Mike Krieger 2010 yılında arkadaşlarıyla paylaşmak için tasarladığı Instagram'ı ücretsiz bir iPhone uygulaması olarak başlatmıştır. Yaratıcıları tarafından “kendinizi ifade etmenize ve sevdiğiniz insanlarla bağlantı kurmanıza yardımcı olur” şeklinde tanımlanan Instagram, resimler ve kısa videolar aracılığıyla diğer insanlarla bağlantı kurulmasına imkân sağlayan dünyanın en popüler görsel sosyal medya platformlarından biridir. Instagram, insanları birbirine bağlamanın yanı sıra kullanıcıları için üç özel avantaj sunmaktadır: (Laestadius, 2017: 574)

- 1) Filtrelerle cep telefonu fotoğraflarının “vasat” görünümünü iyileştirmek
- 2) Resimlerin birden çok platformda anında paylaşımını kolaylaştırmak
- 3) Fotoğraf yükleme işleminin hızı ve kolaylığını geliştirmek.

Instagram, Facebook ve Twitter'dan farklı olarak metin odaklı³ değil fotoğraf veya video olarak görsel bir kültüre sahip bir platformdur (Laestadius, 2017: 575). Her bir içerik için paylaşılan fotoğraf veya video, metin ve hashtag'lerle desteklenebilir. Bunun yanında test, anket, soru sorma gibi etkileşimli özelliklerin yanısıra metin, müzik, çıkartmalar ve GIF'lerle hikaye (story) paylaşma, boomerang ve superzoom gibi farklı kamera formatları kullanma, çeşitli filtreler, Instagram TV (IGTV) ile kanal oluşturma gibi özelliklerle sürekli güncellenen Instagram, kullanıcıları için yarattığı fırsatlarla bireysel ve kurumsal olarak artan bir kullanıma sahiptir.

Bu kısma kadar yeni medya kavramından, yeni medyanın özelliklerinden ve yeni medya platformlarından kısaca bahsedildi. Daha önce de ifade edildiği üzere yeni medyanın en önemli özelliği çift yönlü iletişime başka bir ifadeyle diyaloga imkân tanınmasıdır. Bu özellik aynı zamanda yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en temel işlevlerden bir tanesidir. Son yıllarda yeni medya ile ilgili yapılan çalışmalarda da yeni medyanın örgüt ile kamu arasında diyalog kurma potansiyeline ve sunduğu fırsatlara odaklanılmaya başlanmıştır.

2.2. Yeni Medyanın İletişimi: Diyalojik İletişim

Diyalojik iletişimin temelinde yer alan diyalog kavramı üzerine farklı disiplinlerde birçok bilimsel çalışma gerçekleştirilmiştir. Modern diyalog iletişimi teorisinin öncüsü olarak kabul edilen (Baumgarten, 2011: 6) Martin Buber'in I and Thou (Ben ve Sen, 1958) adlı eserinde yer alan diyalog kavramı, modern diyalog anlayışı ile ilgili düşüncelerin başlangıç noktası olarak görülmektedir (Kent ve Taylor, 2002: 22). Buber, varoluşun (insan) temel gerçeğini insanlar arasında kurulan iletişime dayandırır. Buber'e göre benmerkezci bireylerin ötesinde "insan" haline gelmenin diyalog ilişkileri sayesinde ortaya çıktığını ve diyalog yoluyla oluşan etkileşimin benlik, kişilik ve bilgi gelişimini teşvik ettiğini savunur (Johannesen, 2000: 153).

Felsefe, psikoloji, retorik gibi farklı disiplinlerde yer alan diyalog kavramı, iletişim disiplinine özellikle kişilerarası iletişim ve iletişim etiği alanları ile taşınmıştır (Arnett vd. 2008:7-8). En temel anlamda diyalog iletişimi, iki yönlü etkileşime dayanan iletişimsel ilişkiler olarak tanımlanmaktadır (Baumgarten, 2011: 6). Bu kavram halkla ilişkiler alanında ilk kez Pearson'un A Theory of Public Relation Ethics (1989) isimli tez çalışmasında kullanılmıştır Pearson'a göre etik halkla ilişkiler pratiği için önemli olan, monolojik politikalardan ziyade diyaloglu bir sisteme sahip olmaktır (Kent ve Taylor, 2002: 23).

³ Facebook, görsel ve metin unsurları birleştiren bir platformu temsil ederken, Twitter metin ağırlıklı bir mecra olarak bilinmektedir. Ancak her iki platform da güncellenen versiyonları ve ilave özelliklere sahip olması ile metin, görsel ve videoları tek tek ve bütünleşik halde paylaşım imkanı vermektedir. Instagram bu platformlardan farklı olarak görsel veya video olmadan paylaşımına olanak sağlamamaktadır (Laestadius, 2017: 575).

Pearson'un modeli Grunig'in simetrik iletişim ve değişim uyarlamaları yapmadan ideal bir halkla ilişkiler uygulamasının olmayacağı görüşünü desteklemektedir. Pearson'un etik halkla ilişkiler uygulama modeli, diyalogun başarılmasına ve sürdürülmesine dayanmaktadır. Buna göre (Sharpe, 2000: 349):

- Etiğe ancak diyalog yoluyla ulaşılabileceği
- Diyalog ancak ilişkide alma ve vermede eşitlik olduğu zaman elde edilebileceği
- İki yönlü simetrik modelde elde edilen karşılıklı anlayışın başarılması
- Örgütün uygulaması gereken temel işlevsel ihtiyaçların yönetim tarafından fark edilmesinin gerekliliği.

Pearson modeli özetle; örgütlerin, karşılıklı anlayışın önünü açan iki yönlü simetrik iletişimi ve diyalogun dahil olduğu iletişim biçimlerini geliştirdiği düzeyde etik halkla ilişkilerin mümkün olabileceğini savunmaktadır. Diyalojik iletişimin iki yönlülüğüne yapılan vurgu ile birlikte genel olarak tanımlara bakıldığında, diyalog kavramı çoğu zaman monolog kavramıyla karşılaştırarak açıklanır. Diyalog kavramının zıttı olan monolog kaçınılmaz olmakla birlikte istenmeyen bir iletişim türü olarak sıklıkla ikna veya propaganda ile eş değer görülmektedir (Johannesen, 1971: 376). İletişim tek yönlü ise monologtur; bilgiyi yaymaya yarar. Çift yönlü ise bir diyalogdur bilgi alışverişinde kullanılır (Grunig ve Grunig, 2005: 310). “Bir iletişim sürecinde taraflar arasında müzakere edilen fikir ve bilgi alışverişi” olarak tarif edilen diyalojik yaklaşımın temel öncüleri Kent ve Taylor’dır. Diyalog iletişimi, müzakere edilen bir iletişim sürecine vurgu yapması nedeniyle diyalog içerisindeki tarafların aynı fikirde olmaları ve anlaşmaya varmaları gerekmez amaç karşılıklı olarak tatmin edici pozisyonlara ulaşmaya çalışmaktır (Kent ve Taylor, 1998: 325). Ryan (2003: 336) ise diyalojik iletişimi örgütün hedef kitlesinin ya da bireylerin düşüncelerini iletmesine, soru sormasına, ürün ve hizmetlerle ilgili şikayet veya övme şeklinde geri bildirim vermesine imkân sağlama olarak tanımlamaktadır.

Diyalojik İletişim Kuramı ile Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkiler modelleri arasında ilişki kurulmaktadır. Dört başlıkta toplanan halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı ve kamuoyu modeli, bilginin çoğu zaman medya aracılığıyla kamulara tek yönlü olarak yayılması sebebiyle propagandaya benzer bir halkla ilişkiler uygulaması olarak görülmektedir. İki yönlü iletişimi içeren iki-yönlü asimetric model ise kamuyu örgütün amaçları doğrultusunda manipüle etmeye çalışır. Son olarak halkla ilişkilerin etik uygulaması olarak iki-yönlü simetrik modeli, kamuyla ilişkiler kurma, karşılıklı anlayışı geliştirme, tartışmaları yönetme ve diyalog kurma amacı taşımaktadır (Grunig ve White, 2005: 52; Grunig ve Grunig, 2005: 307).

Grunig ve Hunt (1984: 6) halkla ilişkileri “örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişim yönetimi olarak tanımlar.” Halkla ilişkiler disiplininde kavramlar arası bağlantılar, açılımlar uzun zamandan beri gündemdedir. Bunlardan bir tanesi de “iletişim yönetimi”dir. İletişim yönetimi, “bir örgütün iç ve dış kamularla, yani örgütün hedeflerine ulaşma yeteneğini etkileyen gruplarla kurduğu iletişime ait planlama, yürütme ve değerlendirme etkinliklerinin toplamı olarak” tarif edilebilir (Grunig, 2005: 15). Daha sonra ise halkla ilişkilerin kuramsal çerçevesindeki dönüşüm ile iletişim yönetimine yapılan vurgu ilişki yönetimine doğru evrilmiştir. İlişki yönetimi, örgüt ile hedef kitle arasında ortak çıkarları belirlemek, karşılıklı anlayış ve fayda sağlamak için en etkili yönetim türü ve süreci önermesinden ortaya çıkmıştır (Ledingham, 2003: 193). Bu dönüşümle birlikte halkla ilişkilerin, ilişki kurma, geliştirme ve sürdürmeye yönelik bir uygulama olduğu kabul görmüştür (Kent ve Taylor, 2002: 23). Kent ve Taylor (2002: 24) diyaloga dayalı iletişimde ön planda olan hususun diyalogun, ilişkiye vurgu yaparak örgüt-kamu ilişkisinin doğasını değiştirmek olduğunu ifade etmektedir. Ledingham ve Bruning (2000) ilişki yönetimi yaklaşımıyla halkla ilişkilerin, bir yönlendirme ve ikna etme eylemi olmaktan çıkarak bunun yerine örgüt ve hedef kitlelerin karşılıklı yarar sağlamaya yardım eden ilişki inşasına odaklandığını belirttiler. Bu bakımdan ilişki yönetimi perspektifinin, organizasyon-halkla ilişkilerin yönetimi yoluyla kuruluşların ve halkın çıkarlarını dengelediği savunulur (Ledingham, 2003: 181). Ledingham ayrıca zaman içinde iki yönlü simetrik halkla ilişkiler uygulamaları ile ortaya çıkan ilişki yönetiminin bir organizasyona değer kattığı fikrini desteklemektedir (aktaran McCown, 2007: 54).

İlişki yönetimi Grunig’in iki yönlü simetrik iletişim fikrini temel alır ancak Stephen Bruning bir kuruluşun hedef kitlesinin “devam eden bir iletişim sürecinin aktif, etkileşimli ve eşit katılımcıları” olduğunu ifade ederek bunun ötesine geçer. Bruning’e göre “kuruluşlar genellikle içerik iletişimi gereksinimlerini karşılamada oldukça etkilidirler (kamuyu bilgilendirme), ancak genellikle kamunun ilişkisel iletişim ihtiyaçlarını karşılamada yetersiz kalırlar (kamuyla ilişki kurma).” Böylelikle diyalog iletişimi, ilişki yönetiminin bir uzantısı (genişletilmiş hali) olarak ortaya çıkar (Wilcox ve Cameron, 2009: 89). Örgüt ve kamu arasında kurulacak en ideal ilişki biçimi karşılıklı anlayış, güven ve desteğin sağlandığı durumda meydana gelir. Diyalojik iletişim ise örgüt ve kamu arasında kurulacak bağların güçlendirilmesinde kurumların kullanabileceği temel yaklaşımlardan bir tanesidir.

2000’li yıllardan günümüze iletişim teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla ile diyalojik iletişim farklı bir boyuta taşınmıştır. Günümüzde internet ve sağladığı medya mecraları örgütlere, hedef kitleleriyle aralarındaki iletişimi geliştirebilmeleri için önemli fırsatlar sağlamaktadır. Kent ve Taylor da (Wilcox ve Cameron, 2009: 89) internetin

etkileşime olanak tanıyan yapısının kamuyla diyalog için mükemmel araçlar olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medya mecralarını içeren internet uygulamaları, halkla ilişkilerin normatif modeli olan iki yönlü simetrik model bakış açısına en uygun pratiğe karşılık gelmektedir. Örgüt ve kamu arasında karşılıklı fayda odaklı bir iletişim kuran bu model, örgütün tek yönlü ikna edici iletişim üslubunu reddetmektedir (Searson ve Johnson, 2010: 121). Bu bağlamda internetin örgüt ve hedef kitle arasındaki ilişkilerin geliştirilmesindeki rolüne ve önemine vurgu yapan Kent ve Taylor, web siteleri için diyalojik iletişim modelini geliştirmişlerdir (Kent ve Taylor, 1998: 2002). Bu yaklaşıma göre kurumlar hedef kitle ile karşılıklı anlayış ve ilişkiye dayalı bir iletişim istiyorsa mutlaka diyalog kurmaları gerekmektedir. Kent ve Taylor, “internette diyalog döngüsü sağlanmadan kurulan iletişimin halkla ilişkiler için yeni bir monolojik iletişim ortamından başka bir şey olmayacağını” öne sürer. Bu nedenle internet sunduğu yeni fırsatlarla örgüt ve hedef kitle arasında dinamik, sürdürülebilir bir ilişkinin temelini atmaktadır (Kent ve Taylor, 1998: 325-326).

Kent ve Taylor, internet üzerinden diyalojik iletişim kurulabilmesi için internet uygulamasının bazı kriterlere sahip olması gerektiğini ifade etmiştir. Diyalojik iletişim için ilkeler, diyalog döngüsü, bilginin faydalılığı, ziyaretçilerin korunması, tekrar ziyareti sağlamak, arayüzün kolaylığı olarak belirlenmiştir. Bu ilkeler örgüt ve kamuları arasında diyalojik bir iletişimin kurulmasında rehber niteliğindedir (Kent ve Taylor, 1998: 327). Yeni medya ortamları da diyalojik iletişim prensiplerine uygun olarak kurumlara önemli katkılar sağlayabilecek araçlar olarak değerlendirilmektedir. Hedef kitleyle ilişki kurmak isteyen örgütler yeni medya üzerinden kamuyla diyaloga dayalı ilişki inşa ederken bahsedilen ilkelere dikkat etmesi gerekmektedir.

2000’li yılların başından bu yana yeni teknolojilerin hızla gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte kurumlar halkla ilişkiler çalışmalarını değişen iletişim araçlarına göre güncellemeye başlamışlardır. Son yıllarda yapılan halkla ilişkiler/iletişim araştırmaları internetin örgüt ile kamu arasında diyalog kuran bir araç olma potansiyeline ve sunduğu fırsatlara odaklanmıştır. Başlangıçta web sitesi üzerinden geliştirilen diyalog ilkelerinin çerçevesi sosyal medya ağlarının araştırılması ile Web 2.0’a genişletilmiştir. Böylelikle yeni medyanın (web sitesi, blog ve sosyal medya) hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurma işlevi araştırma konuları arasında son dönemde yer etmeye başlamıştır.

İlk olarak Kent ve Taylor 1998 yılında yaptıkları “Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web” çalışmasıyla, Diyalojik İletişim Kuramını ve Web üzerinden diyalogsal iletişim kurmaya ilişkin temel ilkeleri ortaya atmışlardır. 2001 yılında Michael Kent ve Maureen Taylor tarafından diyalog kavramının halkla ilişkilerdeki yeri (Toward a

dialogic theory of public relations) çalışmasının ardından 2002 yılında Kent ve Taylor, halka ilişkilerin diyalogsal kuramının temel ilkelerini de ortaya atan bir çalışma yayınlamışlardır.

Bir başka çalışma da Kent ve arkadaşları tarafından “How Activist Organizations Are Using The Internet To Build Relationships” aktivist örgütlerin web sitelerinin ilişki inşa etmekte nasıl kullandıklarını araştıran çalışmadır. Çalışmada aktivist örgütlerin hedef kitleleriyle tam anlamıyla çift yönlü iletişimi gerçekleştiremedikleri sonucu ortaya konmuştur (Kent vd., 2001).

Türkiye’de ise bu çalışmanın içeriği ve araştırma yöntemi baz alınarak yapılmış çeşitli çalışmalar vardır. Bu çalışmalardan bir tanesi Pınar Özdemir ve Melike Aktaş Ymanoğlu (2010) tarafından yapılmış “Türkiye’deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme” adlı çalışmadır. Araştırma sonucunda analiz edilen 50 sivil toplum kuruluşuna ait web sitesinin “örgüt-kamu kategorileri ilişkilerini geliştirme bağlamında tanımlanan diyalojik kapasitelerinin düşük olduğu” tespit edilmiştir.

Yine Fatma Senem Güngör tarafından (2019) “Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu Türkiye Yardım Sevenler Derneği Web Sitesi Değerlendirmesi” yapılmış çalışma sonucunda TYSD’nin web sitesini öncelikle bilgi yayma aracı olarak kullandığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca web sitesinde hedef kitlelerin beklenti ve gereksinimlerinin tespit edilmesi, hedef kitlelerle olumlu ilişkilerin oluşturulması ve hedef kitlelerle diyalog içinde bulunulmasına katkı sağlayacak diyalojik iletişim kapasitesinin düşük olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir başka çalışmada Kadir Aydın ve Muzhan Alıyeva tarafından (2019) Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz: Rusya-Türkiye Karşılaştırması yapılmış çalışma sonucunda “diyalojik iletişim ilkeleri kullanım düzeyi bağlamında yer alan genel özelliklerin varlığı Türkiye’nin Rusya’ya yönelik bir adım önde olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Ancak hem Rusya’da hem de Türkiye’de incelenen web sitelerinin çoğunluğunda diyalojik iletişim ilkelerinin sadece teknik ve tasarım boyutunda ağırlıklı olarak uygulandığı, örgütlerin iki yönlü simetrik kuramına dayalı bir ilişki sistemini paydaşlarıyla sınırlı olarak kullandığı görülmektedir.”

Bunun dışında diyalojik iletişim bağlamında çeşitli kurumların web sitesi/sosyal medya incelemesi yapılmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak; Hatun Boztepe tarafından (2013) “Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı” adlı çalışma, Aslı Yağmurlu tarafından (2013) “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları” isimli çalışma, Özgür Köseoğlu ve Nahit Erdem Köker (2014) tarafından gerçekleştirilen “Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl

Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi” isimli çalışma, Alev Aslan’ın Belediyeler üzerine yapılmış (2017) Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye’deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği, Nurcan Yılmaz ve Hasret Aktaş (2020) tarafından Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme çalışması olmak üzere çeşitli çalışmalar bulunmaktadır.

Yeni medya mecralarının gelişmesi dünyada halkla ilişkiler/iletişim uygulamalarının bağlamını değiştirdiği kadar, örgüt, medya ve kamular arasındaki iletişimi ve güç dengelerini de dönüştürmüştür (Wakefield, 2009: 102). İnternet geleneksel olarak güçlü olan kuruluşlar, küçük gruplar ve hatta bireyler arasındaki bir mücadeleyi aynı seviyeye getirmeye yardımcı olmuştur (Wakefield, 2009: 104). Bu bakımdan diyalojik iletişime imkân sağlayan yeni medya araçlarının kurumlar için faydasının yanısıra toplumsal olarak da bir dönüşüme katkı sağladığı söylenebilir. Kamusal alan düşüncesinde var olan açıklık, özerklik gibi özelliklerine uygun gözüken yeni medyanın sunduğu ortam kamusal alanın yeniden inşası için de bir umut vadettiği ifade edilebilir.

2.3. Değişen Kamusal Alan Zemini ve Bir İmkân Olarak Yeni Medya

Kamusal alan kavramı ve kamusal alan özel alan ayrımına dair tanımlamalar birinci bölümde ifade edilmişti. Bu başlıkta toplumsal, ekonomik, kültürel ve siyasal alanlarda meydana gelen gelişmeler bir tarafa iletişim teknolojileri bağlamında değişen kamusal alan zemini ele alınacak ve bu zemine erişim, toplumsal cinsiyet bağlamında değerlendirilmeye çalışılacaktır. Ayrıca yeni medyanın kamusal güç olarak toplumsal hareketlere sağladığı olanaklara da değinilecektir.

Habermas’a göre kamusal alan en genel ifadeyle bireylerin görüş ve düşüncelerini açık alanlarda özgürce tartıştıkları bir platformdur. On yedinci yüzyılda kahvehanelerde, salonlarda, okuma odalarında ortaya çıkan edebi kamular, on sekizinci yüzyılda devlete karşı fikir üreten bağımsız merkezlere evrilmiştir. Feodalizmin sona ermesi ve kapitalizme geçiş ile beraber kamusal alanın yapısal bir dönüşüme uğradığını belirten Habermas, yeni konuların ve aktörlerin katılımıyla kamusal alanın genişlediğini ve doğrudan (yüz yüze) yapılan müzakerelerin yerini artık medya aracılığıyla yapılan dolaylı müzakerelerin aldığını belirtmiştir (Habermas, akt. Ercins, 2013: 300). On dokuzuncu ve yirminci yüzyılda kitle iletişimi kamusal deneyimini ve niteliğini de dönüştürmüştür. Keane (2014: 225) “kamusal alanı (televizyon radyo uydu faks telefon gibi) belli iletişim araçlarıyla bağlantılı iki ya da daha çok insan arasındaki uzamsal ilişki türü” olarak ifade eder.

Golding ve Murdock'ın toplumsal koşulların elverişli olduğu ideal bir durumda, iletişim sistemlerinin vatandaşların haklarını bilmelerini, bu hakları etkili bir biçimde kullanmalarını olanaklı kılacak enformasyona erişmelerini sağlayacağı, siyasal tercih gerektiren alanlarda bilgiye ulaşma, yorumlama ve vatandaşlara alternatif önerme imkânı tanıyacağı argümanı da Habermas'ın kamusal alan görüşüne tekabül etmektedir (Golding ve Murdock, 1997: 60). Kitle iletişim sayesinde ortak bir alan paylaşımına bağlı olma zorunluluğunun kalkmasıyla daha çok konu kamusal olma imkânına kavuşmuş ve kamusal alan daha çok kişi tarafından erişilebilir bir duruma gelmiştir (Sennett, 1996: 282). Yirmi birinci yüzyıla gelindiğinde gelişen iletişim teknolojileriyle geleneksel medyanın yanına yeni medya eklenmiştir. Böylelikle kamusal alan kavramının hayat bulduğu kahvehaneler yerini sohbet odaları/sosyal medya mecralarına, pazarlar yerini alışveriş sitelerine, meydanlar da yerini sanal topluluklara bırakmıştır (Lake ve Harper, 2008: 5).

Yeni medyanın yeni bir kamusal alan olup olmadığı yönünde farklı görüşler bulunmaktadır. İki temel yaklaşımdan bahsedilecek olursa bu noktada bir yanda internetin demokratikleştirici etkisiyle yeni bir kamusal alan olduğunu söyleyen iyimser yaklaşımlar; diğer yanda internetin demokratik bir kamusal alan olarak düşünülemeyeceğini ifade eden ve iyimser yaklaşımları sorgulayan şüpheci yaklaşımlar yer almaktadır (Özçetin vd., 2012: 52). İyimserler içerisinde Volkmer (2003), Friedland, Hove, Rojas (2006), Trenz (2009), Castells (2008) yaklaşımlarında iletişim ağlarını fikirlerin, yöneten-yönetilen arasında politik söylemin dolaşıma girdiği ve demokrasinin işlediği bir kamusal alan olarak değerlendirmişlerdir (akt. Köşelerli, 2017: 55). Papacharissi de (2002: 9-10) yeni medya teknolojilerinin gelişimi ve yaygınlaşmasının toplumun demokratikleşmesine katkıda bulunduğunu ve vatandaşların ifade yollarını artırdığını iddia etmektedir. Funch ise (2008: 133) Web 2 teknolojisinin, çoktan çoğa iletişimi destekleme kabiliyeti ve tartışma ortamı yaratması ile daha katılımcı bir demokrasinin kurulmasına yardımcı olma potansiyeline sahip olduğunu öne sürer. Ayrıca baskın toplumsal yapıları eleştiren, sivil toplumun seslerini güçlendiren ve protestoları ileten alternatif kamusal alanlar yaratmaya yardımcı olabildiğini ifade eder.

Yeni medyanın yeni bir kamusal alan oluşturma tartışmalarını “kimlik” ve “temsiliyet” açısından da değerlendirmek gerekmektedir. Dini, etnik gruplar, feminist hareketler, çevreci oluşumlar, cinsiyet farkına dayalı ayrışmalarla ve daha birçok kimlik temsilleri yeni medya ile kendilerine yer açma çabasıdadırlar (Çalışkan, 2014: 59). Toplumsal cinsiyet bağlamında bakıldığında toplumsal cinsiyet eşitsizliğini üreten ve pekiştiren başlıca kurumlardan biri olarak görülen geleneksel medyanın yanında yeni medyanın enformasyona erişimde ve paylaşımında özgür bir alan yarattığı ifade edilebilir. Yeni medyanın geleneksel medyanın aksine mülkiyetsiz, erişime açık yapısı ve farklı fikir ve

görüşlerin seslerini duyurabilmesine olanak tanınması bakımından bireylere eşit imkânlar sunduğu öne sürülebilir.

Tarihsel kamusal alan özünde kadınları, işçi sınıfını ve etnik azınlıkları dışlayan bir burjuva mekânıydı (Golding ve Murdock, 1997: 60) ve klasik anlamda kamusal alan ve özel alan ayırımının cinsiyetçi bir yaklaşıma karşılık geldiği birinci bölümde ifade edilmişti. Yeni medyanın sunduğu imkânlara bu bağlamdan bakıldığında yeni medyaya erişimde cinsiyet eşitsizliği olup olmadığının ortaya koyulması önemli bir husustur.

Daha önce sosyal medya başlığında Global Digital (Ocak-2020) raporunda ortaya konan sosyal medya mecralarının kullanım oranları verilmişti. Rapora göre Ocak 2020’de dünyanın dijital haritasına bakıldığında 7.75 milyarlık dünya nüfusunun 5,19 milyarının - dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisine eşit- mobil kullanıcılar olduğu görülmektedir. Dünyada 4.54 milyar internet kullanıcısı var ve bu da yüzde 59’luk küresel bir nüfus sayısına tekabül ediyor. Sosyal medyayı kullananların sayısının 3,80 milyara ulaşması ise dünya nüfusunun yüzde 49’unun sosyal medya kullandığını göstermektedir. Ocak 2019’dan Ocak 2020’ye bir yıllık sürece bakıldığında ise sosyal medya kullanıcı sayısının 321 milyon artarak yüzde %9.2’lik bir büyüme yaşadığı anlaşılmaktadır. Her ne kadar dünya nüfusunun yarısına yakın bir oranı internet kullanıcısı olmasa da⁴ rapora göre giderek artan bir dijitalleşme eğilimi olduğu görülmektedir.

Sosyal medya mecralarının kullanım oranlarının cinsiyet dağılımına bakıldığında Facebook kullanıcılarının 851 bini kadın, 1.097 milyonu erkek kullanıcıları olduğu görülmektedir. Başka bir ifadeyle %43.7’si kadın, %56.3’ü erkektir. 339.6 milyon kullanıcısı olan Twitter kullanıcılarının % 38’inin kadın %62’sinin erkek olduğu bildirilmiştir. Instagram’ın ise 472,900,000 kadın, 455,600,00 erkek kullanıcısı olduğu görülmektedir. Yüzdelik olarak ifade etmek gerekirse % 50.9 kadın, % 49,1’i erkek olduğu görülmektedir (<https://wearesocial.com/digital-2020>). Bu bilgiler ışığında Facebook ve Instagram özelinde cinsiyet dağılım oranlarının çok yakın olduğu, Twitter’da ise yaklaşık %10’luk bir fark olduğu görülmektedir. Bu bağlamda yeni/sosyal medyaya erişimin cinsiyet dağılımına bakıldığında anlamlı bir farkın/açığın olmadığı söylenebilir.

⁴ Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hayatın her alanında önemli değişikliklere neden olduğu ve modern yaşamın birçok alanına entegre olduğu doğrudur. Ancak dünya genelinde hâlâ belli bir kesimin internet teknolojilerine erişim ve etkin kullanım konusunda dezavantajlı olduğu göz ardı edilmemesi gereken bir gerçektir. Dijital bölünme (digital divide) kavramı ile ifade edilen bu olgu farklı coğrafi bölgelerde farklı sosyo-ekonomik koşullara sahip bireylerin bilgi ve iletişim teknolojilerine erişimindeki farklılığa işaret etmektedir. Ancak dijitalleşme raporunda ve yapılan çeşitli araştırmalarda dünya genelinde dijitalleşmenin (internet erişimi, mobil kullanım, sosyal medya kullanımı vs.) ve internet “yurttaşlarının” sayının hızla arttığı ortaya koyulmaktadır.

Yeni medyaya engelsiz/eşit erişimin sağladığı bir başka avantaj da ana akım medyanın görmezden geldiği konularda toplumsal hareketlerin, dezavantajlı grupların seslerini duyurması olmuştur. Son yıllarda yeni medya ortamları toplumsal hareketlerin örgütlenmek, toplumsal konularla ilgili farkındalık yaratmak, ana akım medyanın görmezden geldiği konularla ilgili seslerini duyurmak için de etkin biçimde kullanılan temel mecralar olmuşlardır (Sayımer, 2014: 102-103). Modern toplumsal hareketler, insanları örgütlemek ve eyleme geçirmek için çoğunlukla interneti ve dijital teknolojiyi kullanır. İnternet, “protesto fikirlerini ve taktiklerini ulusal sınırların ötesinde hızlı ve verimli bir şekilde” transfer etmeyi sağlar (Norris, 2001:208). Underwood’a göre (2002: 136), internetin tercih edilme nedenlerinden biri “kullanıcılara geleneksel medya şirketlerinin tek’ten çok’a totalitarizmini dengelemek için internetin demokratikleştirici potansiyelinden hareketle demokratik ağ iletişiminin çok’tan çok’a doğasından yararlanma fırsatı sunmasıdır.” Bu sebeple özellikle geleneksel medyada yer bulamayan kişiler ve gruplar için önemli bir alternatif mecra olmuştur.

Dijital ağ altyapısı aracılığıyla yürütülen toplumsal hareketler için kullanılan en yaygın kavramlardan biri “dijital aktivizm”dir. Genellikle “sosyal veya politik dönüşümü sağlamak ya da herhangi bir konuda bir sonuca ulaşmak için gösterilen eylem ve çabalar” (<https://dictionary.cambridge.org>) olarak tanımlanabilecek aktivizmin kavramından yola çıkarak dijital aktivizm de internet ağlarını ve dijital platformları kullanarak yürütülen her türlü eylem olarak tanımlanabilir. Bunun yanında çevrimiçi aktivizm, sanal aktivizm, internet aktivizmi, web aktivizmi, çevrimiçi örgütlenme, ağa dayalı aktivizm, çevrimiçi savunma, siber aktivizm, elektronik sivil itaatsizlik, e-aktivizm, hacktivizm ve çevrimiçi kolektif gibi farklı kavramlar kullanılsa da dijital aktivizm terimi, dijital ağ altyapısını kullanan tüm sosyal, politik kampanya ve ilgili tüm uygulamaları kapsamı, ayrıca ayrıntılı ve ayrıcalıklı doğası nedeniyle tüm aktivizm örnekleri için en kapsayıcı terimdir (Joyce, 2010: 218). Dijital aktivizmin altyapısı olan ağların avantajı, bağlantının dağıtılmış olmasıdır. Ağlar kişiye sadece merkeze bağlamakla kalmaz, aynı zamanda kişileri birbirine bağlar. Bu nedenle, büyük insan gruplarının birbirleriyle kolayca bağlantı kurmalarına, içerik alışverişinde bulunmalarına ve eylemleri koordine etmelerine izin vererek etkili bir siyasi hareket yaratma gücüne yardımcı olur (Sivitanides ve Shah, 2011: 2). Böylelikle bireyler, sivil toplum kuruluşları, baskı grupları, devlet dışı örgütler hiç olmadığı kadar aktif ve sesini duyurabilme olanağına sahip olmuşlardır (Karagöz, 2013: 136). Yeni medya kullanımının yaygınlaştığı günümüzde ağ üzerinden uluslararası organizasyonların kurulmasının neredeyse hiçbir maliyeti olmamaktadır. “Küresel vicdan” olarak da adlandırılan ve dünya üzerindeki bireylerin/toplulukların tek bir çatı altında toplandığı bu ulusötesi oluşumlar yeni medya sayesinde kamusal bir güç haline gelip baskı altına alarak hükümetlerin ve çok uluslu

şirketlerin kararlarını etkileyebilmektedirler (Soydan, 2012: 83). Böylelikle temsil edilemeyen azınlıkların ağlar sayesinde seslerini duyurmaları, kendi sorunlarını gündem haline getirebilmeleri ve kısa zamanda destek bulabilmeleri mümkün olmaktadır (Öğün, 2013: 146).

Castells, yeni medyanın son yıllarda ortaya çıkan toplumsal hareketlerde eylemci grupları arasında iletişim ağları ve örgütlenme kapasitesi yaratan alt yapıyı sağlaması bakımından nedensel bir rolü olduğunu ifade eder (Castells, 2013: 100-102). İnternet ve dijital medya araçları, insanları sosyal hareket faaliyetlerine katılmaları için davet etme ve örgütlenme imkânı vermesinin yanında (Van Laer, 2010: 406-407) bu olayların küresel boyuta taşınmasına da olanak sağlamaktadır (Bennett, 2013: 1). Yeni medya teknolojileri aracılığıyla örgütlenme hareketlerinin örneği Dünya’da pek çok ülkede yaşanmıştır. Bunlara örnek olarak ABD’de Occupy Wall Street hareketi, Ortadoğu’da pek çok ülkede yaşanan Arap Baharı, ülkemizde yaşanan örnek olarak da Gezi Parkı olayları gösterilebilir. Bu toplumsal hareketlerin duyurulması, büyümesi, yönlendirilmesinde çeşitli etiket çalışmalarıyla birliğin sağlanmasında özellikle sosyal medyanın oldukça önemli bir rolü olduğu söylenebilir.

Dijital ağların toplumsal hareketler üzerindeki rolünün araştırıldığı çalışmalarda araştırmacılar, teknolojinin toplumsal davranışları yahut toplumsal hareketleri belirlemediğini ancak ağların sunduğu imkânların toplumsal hareketler için teşvik edici/kışkırtıcı ve destekleyici olduğunu ortaya koymuştur. Philip N. Howard, *The Digital Origins of Dictatorship and Democracy: Information Technology and Political Islam* (2011) kitabında, internet ve iletişim teknolojilerinin yurttaşların katılımını ve sivil toplumun özerkliğini arttırması sebebiyle demokrasiyi güçlendirdiğini aynı zamanda diktatörlüğe karşı koymaya zemin hazırladığını ortaya koymuştur (Castells, 2013: 99-100). Yine Castells (2008: 86), bilgi ve iletişim teknolojileri sayesinde sivil toplumun artık siyasi kurumlardan ve kitle iletişim araçlarından bağımsız olarak var olmak için teknolojik araçlara sahip olduğunu ifade etmektedir.

Bu perspektiften yola çıkarak bundan sonraki başlıkta sivil toplum kuruluşlarının iletişim süreci ve buna bağlı olarak geleneksel medya ve yeni medya ilişkisi ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

2.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Yönetimi

Sivil toplumun temel aktörleri olan sivil toplum kuruluşları, toplumsal ve siyasal yaşamın önemli bir parçası olup demokratik sistemlerin vazgeçilmez bir unsudur. Genel anlamda bireylerin ortak amaçlar, çıkarlar, talepler veya ortak bir duyarlılık üzerine gönüllü olarak bir araya gelmesi ile oluşturulan sivil toplum kuruluşları; devletin temel organlarının

dışında kalan dernek, vakıf, sivil girişim, platform, ilişki ağı ve benzerlerinden oluşan yapıları ve etkinlikleri kapsamaktadır (Duman, 2003: 365). Türkçede sivil toplum kuruluşu (STK), sivil toplum örgütü, üçüncü sektör olarak isimlendirilen kavram, İngilizce non-governmental organizations (NGO) resmi kurumların dışında kalan ve bunlardan bağımsız olarak çalışan örgütler olarak ifade edilir. Ayrıca kâr amacı gütmeyen sektör (non profit sector), gönüllü (voluntary) sektör gibi kalıpları da bulunmaktadır.

Demokratik toplumlarda sivil toplum örgütleri önemli güç kaynaklarından biri olarak kabul edilmektedir (Canbolat, 2002: 9). Öyle ki günümüzde sivil toplum örgütleri iktidarları etkileyecek hatta onları değiştirebilecek güce sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında farklı kimliklerin ve fikirlerin temsilcileri olarak sivil toplum örgütleri toplumsal hayatta da çok önemli fonksiyonlara sahiptir (Keyman, 2004: 1). Sivil toplum kuruluşlarının genel anlamda işlevleri şu şekilde sıralanabilir (Güneş, 2004: 2 akt. Talas, 2011: 392).

“1. Kamuoyu oluşturmak yolu ile bireylerin taleplerinin dile getirilmesine yardımcı olmak,

2. Çoğulcu toplum yapısının oluşumunu sağlamak suretiyle piyasadaki metalaşmaya ve egemen piyasa değerlerine karşı dengeleyici bir unsur olmak,

3. Kendi içlerinde oluşturdukları katılımcı ve çoğulcu bir kültürle beslenmiş ve aynı zamanda yönetim deneyimi de edinmiş bireylerin yetişmesini sağlamak,

4. Pilot projeler üretmek, bu projelere kaynak bulmak ya da bu projeleri uygulamaya geçirmek yoluyla eğitim, sosyal refah ve istihdam konularında hükümet politikalarına paralel ya da alternatif sorumluluklar alabilmek.”

Bir sivil toplum kuruluşunun temel işlevlerini yerine getirebilmesi için ise güçlü bir örgütlenmeye sahip olması gerekmektedir. Ancak CIVICUS ile sivil toplum kuruluşlarını geliştirmeyi amaçlayan Türkiye Üçüncü Sektör Vakfının (TÜSEV) birlikte yürüttükleri Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Türkiye Ülke Raporu’nda (2006), ülkemizdeki sivil toplum kuruluşlarının zayıf yönleri beş başlık altında toplanmıştır (www.step.org.tr/default.asp, erişim tarihi: 15.06.2020).

- Vatandaş Katılımının Düşüklüğü
- Kurumsal Kapasitelerin Yetersizliği
- Sosyo-Kültürel Ortam
- Göreceli Kısıtlı Siyasa Etki Algısı
- Kamu ile İlişkiler

Bu başlıklara bakıldığında birçok problemin temelinde iletişim sorunlarının etkili olduğu söylenebilir. Özellikle sivil toplum kuruluşlarına katılımın düşük olmasının, sivil

toplum kuruluşları arasında iletişim ve iş birliklerinin zayıf olmasının ve sivil toplum kuruluşlarına duyulan güvensizliğin temelinde iletişim süreci ile ilgili bazı sorunların yattığı ifade edilebilir. Özellikle kamu ile olan ilişkiler özerklik, diyalog, iş birliği temellerinde incelendiğinde geçmiş yıllara oranla çok daha karamsar bir portre çizilmektedir. Dolayısıyla, sivil toplum örgütlerinin örgütsel amaçlarına ulaşması için etkili ve planlı bir iletişim yönetimi geliştirmeleri ve sürdürmeleri gerekmektedir (Başfıncı, 2007: 6-7).

Sivil toplum kuruluşları toplum tasarımlarıyla ilgili herhangi bir meselede kamuoyunu harekete geçirilebilmesi için öncelikle bu konuda kamuda kanaat oluşumunu sağlaması gerekmektedir. Kanaatlerin oluşması için kişilerin, grupların ya da toplumsal kesimlerin konu hakkında edindikleri bilgi üzerine müzakere edebilmeleri gerekmektedir. Yine demokratik toplumlarda STK'lar öncülüğünde görüş alışverişi ile şekillenen kamuoyunun, devlet politikalarını etkileyebilmesi beklenir (Bektaş, 2007: 98). Bunun olabilmesi için ise sivil toplum kuruluşlarının meşruluğunu sağlaması, toplumda güven kazanması ve kuruluşlar tarafından paydaş olarak dikkate alınması gerekmektedir (Tosun, 2007: 40). Kamusal alanda belirleyici olabilmek ve faaliyet alanındaki fikirleri hayata geçirebilmek için de sivil toplum kuruluşları, hem kamuyla iletişimini sürdürmek hem de birbirleriyle etkileşim halinde bulunmak zorundadırlar (Bektaş, 2007: 98).

Çalışmalarının ve hizmetlerinin çoğunluğunu gönüllülük esasıyla yürüten sivil toplum kuruluşlarının iletişim süreci, kâr amacı güden (ticari) kuruluşlar, kamu kurumları gibi yapılanmalardan farklı bir nitelik taşımaktadır. Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar, yönetim kurulu üyeleri, çalışanlar, gönüllüler, üyeler, bağışçılar, diğer sivil toplum kuruluşları, siyasiler, bürokratlar, vatandaşlar, dahil olmak üzere çok sayıda kamuya karşı sorumludur. Kamuyla kurulan iletişimin yapısı da ilişki kurulan hedef kitleye göre şekillenir.

Sivil toplum kuruluşlarının hem kurum içi (üyeler ve gönüllüler) hem kurum dışı hedef kitleyle uygun iletişim kurmak, hem de kendi aralarındaki iletişimi güçlendirmek için halkla ilişkiler çalışmalarına ağırlık vererek yeni ilişki kanalları oluşturmaları gerekmektedir. (Tosun, 2008: 203). Çünkü insanların sivil toplum kuruluşlarını maddi ve manevi olarak desteklemesi örgütün kendini yeterince iyi ifade ederek kendini topluma benimsetebilmesinden geçmektedir. Dolayısıyla çalışmalarını üyeler ve gönüllülerle yürüten sivil toplum kuruluşlarının etkin bir halkla ilişkiler/iletişim faaliyetleri yürütmesi gerekmektedir.

Bütün sivil toplum kuruluşları giderek artan toplumsal, ekonomik ve politik gelişmeler karşısında gelişmiş yönetsel eylemlere ve halkla ilişkiler çabalarına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle sivil toplum kuruluşlarının amaçlarına ulaşabilmek ve ayakta durabilmek için

yürütmesi gereken halkla ilişkiler faaliyetlerinin amaçları şu şekilde sıralanabilir; (Scott vd., 2001: 525-52; Cılızoğlu, 2005: 137-138; Duhaln ve Alecsandri 2010: 360).

- Örgüt misyonu, hedefleri, izlediği politika hakkında kamuoyunu bilgilendirme ve kuruluşun misyonuna yönelik kabulü sağlamak,
- Kuruluşun misyonuna uygun kamu politikalarının gelişimini desteklemek, yasalarda ve uygulamalardaki aksaklıklar, gereklilikler, beklentiler doğrultusunda çözüm üretimine katkıda bulunmak,
- Kuruluşun hizmet verdiği hedef kitleyle iletişim kanallarını geliştirmek,
- Örgüte fon sağlamak için uygun ortam yaratmak ve sürdürmek,
- Savunuculuğu yapılan fikirleri ve projeleri destekleyecek programları geliştirmek için politik ve idari yapıcıların ilgi ve dikkatini çekmek,
- Çalışanlar, gönüllüler, müteveli heyeti gibi kurumun bileşenlerini kuruluşun amaçlarını gerçekleştirmede üretken bir şekilde çalışmalarını için bilgilendirmek ve motive etmek.

Belirtilen bu gereksinimler doğrultusunda sivil toplum kuruluşları halkla ilişkilerin “ilişki yönetimi” işlevi ile amaçlarına ulaşmalarına ve misyonlarını gerçekleştirmelerine katkıda bulunabilirler. Etik halkla ilişkiler yaklaşımının temel ilkelerinden biri olarak belirlenen “diyalog” kavramı, ilişkisel yönetim içinde ayrıcalıklı bir yere sahiptir (Özdemir ve Ymanoğlu, 2010: 5). Kent ve Taylor da halkla ilişkiler uygulamalarında örgütlerin paydaşlarıyla diyaloga girmesinin önemine vurgu yapar. Çünkü diyalog süreci sonucunda örgüt hedef kitleyle olan ortak hedefleri ve ortak çıkarları daha iyi tespit edebilir. Diyalog yaklaşımı her iki tarafa fayda sağlayarak her iki tarafta da eşit ve aktif katılımın olmasına imkân tanır (Bruning vd., 2004: 436).

Sivil toplum kuruluşlarının kamuoyunu bilinçlendirmeye ve harekete geçirmeye yönelik yapılar olması sebebiyle olabildiğinde çok kişiye ulaşması ve iletişim kurması gerekmektedir. Kuruluşlar misyonunu gerçekleştirirken de tüm birimleri, etkinlikleri, mesajları, yayınları, vb. ile bir bütün olarak kamuyla iletişim kurar. Toplumda ulaşılması hedeflenen çeşitli kesimlere erişebilmenin en etkili yolu ise kitle medyasından yararlanmaktır. Daha fazla kişiye daha hızlı ulaşmayı sağlayan yazılı, görsel ve elektronik medya sivil toplum kuruluşlarının kampanyalarını destekleyecek ve kamuoyuna duyuracak en etkili araçtır (Dursun ve Becerikli, 2008: 35). Sivil toplum kuruluşları ayrıca toplumun beklentilerine yönelik çeşitli konularda somut çözümler üretilmesi ve çözümlerin hayata geçirilmesi için siyasi aktörlere, yasa yapıcılara etki edebilme amacı taşımaktadır. Bu amacı gerçekleştirme noktasında sivil toplum kuruluşları öncelikle güçlü bir kamuoyu desteğine ihtiyaç duyarlar

(Cılızoğlu, 2005: 40). Toplumsal dava savunuculuğunu hakkıyla yerine getirebilmelerinde medya bilgilendirme, haberdar etme ve etkinliği sağlama işleviyle önemli bir potansiyele sahiptirler. Gelişmiş medya ilişkilerinin halkla ilişkiler uygulamaları için belkemiği oluşturduğunu belirten (Volkman, 2004: 180) birçok bakımdan medya ile iyi ilişkiler geliştirmenin ve sürdürmenin uygulamaların ayırt edici özelliği olduğunu ifade etmektedir.

Sivil toplum kuruluşları farklı alanlarda faaliyet gösterse de hepsinin ortak noktası kamusal desteği ve toplumsal güveni sağlamaktır. Yürütülecek çok yönlü iletişim stratejilerinin yanında doğru medya bağlantılarını geliştirmek oldukça önemlidir. Genel olarak sivil toplum kuruluşlarının iletişim gereksinimini vurgulayan dinamikler, kadın odaklı sivil toplum kuruluşları için de geçerlidir. Sivil toplum kuruluşlarının geleneksel medya ile olan ilişkisi çeşitli sebeplerle geçmişten günümüze problematik olagelmıştır. Bununla beraber kadın sivil toplum kuruluşlarının medya ile ilişkisinin çok daha problemli bir yönü olduğu ifade edilebilir.

2.4.1 Kadın Sivil Toplum Kuruluşlarının Medya ile İlişkisi ve Sınırlılıklar

Kadın sivil toplum kuruluşları ve medya ilişkisine geçmeden önce cinsiyetçi kalıp yargıların oluşmasında ve sürdürülmesinde önemli bir etken olan medyada, kadın temsiline kısaca değinmekte fayda vardır. Cinsiyete dayalı ayrımcılığın en iyi gözlemlenebileceği alan medyadır. Medyada gerek istihdam anlamında gerekse temsil anlamında kadınların dezavantajlı bir konumda yer aldıkları bilinmektedir. İstihdam anlamında hemen her alanda dezavantajlı olmakla birlikte medyada kadın temsiline geçmişten günümüze eksik, yanlış ve yanlı bir şekilde konumlandırılması eleştiri konusudur.

Medyada yayın anlayışı, toplumda ikincil konumda olan, üzerinde hakimiyet kurulmaya çalışılan kesimlerin aleyhine işlemekte ve bu kesimin başında ise kadınlar gelmektedir (Erol, 2014: 31). Chomsky (1993: 8) medyanın tekellerin ve büyük sermaye gruplarının elinde bulunmasının ekonomik ve ideolojik çıkarları sebebiyle kamunun değil sermayenin çıkarlarına hizmet ettiğini savunmaktadır. Baskın ideoloji ve ataerkil bakış açısı çerçevesinde hazırlanan temsillerin kadını ve erkeği farklı konumlandırması sebebiyle cinsiyet ayrımcılığını kuvvetlendirerek yeniden üretmektedir. Medya cinsiyet eşitsizliğine dayalı kadın/erkek rollerini pekiştirerek, cinsiyetçi önyargıları yineleyerek, kadınlara yönelik şiddeti magazinleştirerek, reklam veya ürün tanıtımında kadını objeleştirerek, haberlerde yorumlarda kadınlara yer vermeyerek, kadınlara dair konularda bile alanında uzman kadınları veya kadın örgütlerini muhatap almayarak, daha çeşitli şekillerde kadınların insan haklarını bizzat kendisi ihlâl etmektedir (Gülbahar, 2012: 90).

Butler ve Paisley, 1980 yılında medyada kadınların temsili konusunda çıkardığı cinsiyetçilik ölçeğine göre kadın temsillerini beş gruba ayırmıştır:

1. “Aptal, suskun, seksi ya da inleyen kurban konumundaki nesne/kadın (aşağı it tipi)
2. Rolünü yerine getiren ve hayatında evi, yuvası hep temel yer alan, eş, anne, sekreter, hemşire, vb. kadın (yerinde tut tipi)
3. Geleneksel rolüyle mesleğini bir arada yürüten kadın (iki yer ver tipi)
4. Erkeklerle eşit kadın (bu tip 70’li yılların televizyonunda çok ender rastlanan ve mutlaka bekâr olarak çizilen bir kadın tipidir.)
5. Belli kalıplara sokulmamış (stereotipleştirilmemiş) kadın (ya da erkek); burada roller tersine çevrilmiş ya da alışılmışın dışında olabilir” (akt. Tanrıöver, 2012: 157).

Türkiye açısından bakıldığında ise Mine Gencel Bek ve Mutlu Binark, medyada kadının temsili açısından kategorileri cinsel nesne olarak kadın, anne ve eş olarak kadın ve şiddet eyleminin nesnesi olarak kadın biçiminde ayırır (Tanrıöver, 2012: 158).

Günümüzde her ne kadar toplumsal cinsiyet eşitliğine dair gittikçe artan bir farkındalıktan söz edilebilirse de bakış açısının çok da değişmediği görülmektedir. Bugün yine aynı şekilde kadınlar medyada çoğunlukla geleneksel rollerde, cinsel nesne olarak veya şiddet odağında ele alınmaktadır. Konuyla ilgili yapılan en son araştırmalardan biri "Küresel Medya İzleme Projesi 2015" ile medyada haberciler ve haber içerikleri açısından toplumsal cinsiyet eşitliğine dair küresel ölçekte tablo sunulmaktadır. Rapora göre; 2015 yılında medyada yer alan kadın odaklı haberlerin %16’sında kadınlar mağdur olarak sunulmaktadır. Erkeklerin mağdur olarak gösterilme oranı ise %8’dir. Yine haberlerin %19’unda kadınlar aile statüleri, eş, anne vb. konumları üzerinden sunulmaktadır. Haberlerde görüş alınan uzmanların ise %81’ni erkekler oluştururken bu oranın kadınlar da %19 olduğu görülmektedir (Global Media Monitoring Project, 2015: 24-26). Kadınların medyada en çok görünür olduğu konuların başında ise güzellik yarışmaları, modellik, moda ve estetik gelmektedir. Bunu aile ilişkileri, doğum kontrolü, kadın politikacılar, bilim, ekonomik gelişmelerde kadın, kadın hareketleri, aile hukuku, toplumsal cinsiyet temelli şiddet, kadın hakları konuları izlemektedir. Kadınlara en az yer verilen haberler ise, devlet şiddeti, milli savunma, spor, iç politika, kalkınma, ekonomi, siyaset, savaş konulu haberlerdir (Global Media Monitoring Project, 2015:34).

Hemen her alanda olduğu gibi medyada da var olan bu cinsiyetçi ortamda kadınlar ve kadın örgütleri bir yandan haklarını geliştirmeye ve savunmaya yönelik mücadele verirken öte yandan medyada hem seslerini duyurmak ve hem de medyadaki cinsiyetçi bakış açısıyla savaştıkları durumundadır. Çünkü toplumda kökleşmiş cinsiyet eşitsizliği anlayışı ile

mücadelede medya, toplumsal dönüşümdeki rolü sebebiyle kadın örgütleri için önemli bir alandır (Dursun ve Becerikli, 2008: 8). Bunun yanında medya mesajın halka aktarılması, kamuoyu yaratılması ve karar alıcılara ulaşılması açısından da büyük önem taşımaktadır.

Ancak kadın odaklı sivil toplum kuruluşları için de medyada amaçlı bir biçimde yer bulabilmenin önünde birçok engel vardır. Sivil toplum kuruluşlarının savunuculuğunu yaptığı konuyla ilgili dikkat çekici, sansasyonel bir bilgi sunmadığı sürece medyanın gündemine girmeleri oldukça zordur (Dursun ve Becerikli, 2008: 37). Bürokratik süreçlerdeki kademeli yapılanma nedeniyle en tepe kademelerdekilerin açıklamaları, en yüksek haber değeri taşıyan ifadelerden sayılmaktadır. Bürokrat ve siyasetçi medyada daha merkezi önemde sayılması, sivil toplum kuruluşların sözcülerine daha az yer/zaman ayrılmasına yol açmaktadır. (Dursun ve Becerikli, 2008: 44). Sivil toplum kuruluşu haberleri ulusal yazılı basına ancak bir politik temsilciyle bir tartışmaya ya da uzlaşma olduğunda taşınmaktadır (Tusev, 2006: 162). Aynı zamanda sanatçılar, sporcular vb. popüler magazin figürleri sivil toplum kuruluşları temsilcilerinden daha avantajlı durumdadırlar. Medya çoğu kez, "bir kadın sivil toplum kuruluşu tarafından kadın sığınma evinin kurulması" haberi yerine "kadın sığınma evinden ayrıldıktan sonra eski kocası tarafından öldürülen bir kadını" haber yapmayı yeğlemektedir (Dursun ve Becerikli, 2008: 44).

Türkiye'deki sivil toplum örgütleriyle ilgili olarak TÜSEV tarafından gerçekleştirilmiş Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesinin Türkiye raporunda, medyada sivil toplum araştırma bulgularına göre, medya sivil topluma ilişkin haberlere çok fazla yer ayırmadığı, medyanın ilgi gösterdiği STK türlerinin ise daha çok ekonomik çıkara dayalı kuruluşlar ya da mesleki örgütler olduğu ortaya koyulmuştur. Ayrıca çoğu haber STK toplantı ve konferanslarını duyurma niteliğinde olup, sivil toplum kuruluşlarının ele aldığı konulara değinmemektedir (Tusev, 2006: 162).

Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü tarafından 2005 yılında "Kadına Yönelik Aile İçi Şiddetle Mücadele" çalışmaları kapsamında kadın odaklı sivil toplum kuruluşları ile medya arasındaki ilişkilere yol göstermek amacıyla gerçekleştirdiği araştırmada da Türk medyası ile sivil toplum arasındaki zayıf bağlara işaret edilmektedir (Dursun ve Becerikli, 2008). Özellikle cinsiyet eşitliğini teşvik eden, STK liderleri arasında kadın temsiliyeti için çabaları yansıtan ve sivil toplum kuruluşların mali şeffaflığı ile ilgili haberlerin eksikliği göze çarpmaktadır (Tusev, 2006: 162).

Türkiye'de STK'ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar başlıklı yürütülen projede de, ana akım haber mecralarında alanlarına göre sivil toplum kuruluşlarının haber olma oranlarına bakıldığında çevre %21,7, insan hakları %20,8 yardım odaklı çalışan sivil toplum kuruluşları %13 düzeyindedir. Araştırma/bilim, eğitim ve yardım

alanında çalışan sivil toplum kuruluşlarının medyada temsili ise %12-13 civarında görülürken kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının oranı %4,2, engelli %4, siyaset %3,4 ve gençlik %3 alanında çalışan sivil toplum kuruluşları olduğu görülmektedir (Van Het Hof, 2014). Bu verilere göre medyada sınırlı yer ayrılan sivil toplum kuruluşları içinde kadın sivil toplum kuruluşlarının görünürlüğü ise çok daha azdır. Bu sonuç Türk medyasının sivil toplum fikrine uzak kaldığını ve sivil toplum çalışmalarının medya tarafından görmezden gelindiğini göstermektedir.

Bununla birlikte herkese açık erişimi, anında güncelleme olanağı, düşük maliyeti, etkileşime ve diyaloga imkân veren yapısı ile son 20 yıldır baş döndüren bir hızla gelişen, yeni bir iletişim kanalı olarak internet/yeni medya, sivil toplum kuruluşları başta olmak üzere ana akım medyada yer bulamayan seslere yeni bir alan açtığı ve alternatif bir mecraya dönüştüğü söylenebilir.

2.4.2. Sivil Toplum Kuruluşları İçin Bir İmkân Olarak Yeni Medya

Türkiye’de sivil toplum kuruluşlarında görülen en önemli sorunlarından biri bu örgütlerin gerçek anlamda kitle desteğinden yoksun oluşudur (Narman, 2015: 169). Holtzausen, kamuların günümüzde sürekli bir değişim içinde olduğunu belirtir. Bu durum da kamu ile uzun süreli ve sağlıklı bir ilişki kurmayı güçleştirmektedir (akt. Gower, 2009: 44). Değişen toplumsal yapı ile birlikte geleneksel iletişim kanalları ile kamuya ulaşmanın yetersizliği ortaya çıkmış, örgütler için artık haber bültenleri, yıllık raporlar gibi teknik iletişim oluşturma yerine diyalog kurmayı, katılımcı karar vermeyi kolaylaştırmak ve fikir çeşitliliğini arttırmak için etkili iletişim kanallarının oluşturulması gerekliliği ortaya koyulmuştur (Jaatinen, 2002: 59).

Yeni medyanın gelişimi ve yaygınlaşması örgütlerin hedef kitleyle arasında yeni bir iletişim kanalı olarak tarihte benzeri görülmemiş fırsatlar yaratmıştır. Örgütsel amaçlarını gerçekleştirmek için farklı paydaşlarla iletişim/ilişki halinde olmak zorunda olan sivil toplum kuruluşları için yeni medya, kuruluşların halkla ilişkiler/iletişim uygulamaları için yeni bir mecra olmasının yanı sıra örgüt-kamu ilişkilerinin geliştirilmesi için de yeni olanaklar sunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşları için düşük maliyetli, doğrudan erişilebilir, yönetilebilir bir iletişim kanalı olarak yeni medya kamuyla iletişim kurma ve ilişkilerini devam ettirmek için oldukça önemli bir potansiyele sahiptir.

İnternet ve internetin sağladığı mecraların sivil toplum kuruluşlarına sağladığı faydalar çok çeşitli nedenlerle açıklanabilir. Bunların en başında daha önce de değinildiği üzere çeşitli sebeplerle medya ile olan sorunlu ilişkisine karşıt artık sivil toplum kuruluşlarının kendilerine ait alternatif bir medyaya sahip olmaları söylenebilir. Yeni medya sayesinde sivil toplum

kuruluşları savunuculuğunu yaptıkları konularda süzgeçten geçirilmeden, kendi söylemlerini kamuya aktarma ve hedef kitlelerine doğrudan ulaşabilme imkânına kavuşmuşlardır (Özdemir ve Yamanoglu 2010: 6).

Yeni medya sivil toplum kuruluşlarına hedef kitleye örgütünü tanıtmaya, misyonunu anlatmaya ve bilgi aktarmaya konusunda bir alan açmakla birlikte kamuyla yeni ilişkiler kurma ve ilişkilerini geliştirme konusunda da fırsatlar sunduğu ifade edilmişti. Bu imkân paydaşlara sivil toplum kuruluşunu yakından tanıma ve izleme fırsatı verir. Böylesi bir durum sivil toplum kuruluşunun olumlu imaj edinmesine, kurumun kamu nezdinde güven elde edilmesine katkı sağlar. Ayrıca destekçilerin, gönüllülerin ve ilgililerin sivil toplum kuruluşlarına sivil toplum kuruluşuna erişimini kolaylaştırır (Jenkinson vd. 2005 akt. Başfıncı, 2007: 10).

Yeni medya ortamları sivil toplum kuruluşların faaliyetlerine medyanın ve kamunun ilgisizliğini aşmaları için daha önce ulaşılamayan yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu mecralar sivil toplum kuruluşlarına faaliyetleri hakkında bilgi vermek, etkinlikleri ile ilgili duyuru yapmak, imza kampanyaları düzenlemek ve kamuoyu oluşturmak için daha hızlı ve daha fazla kişiye ulaşma imkânı sağlamaktadır (Solmaz ve Görkemli, 2012: 187). Ayrıca sivil toplum kuruluşları toplumdaki aksaklıklar ile ilgili çözüm üreten ve bu çözümün hayata geçmesi için siyasi aktörlere, yasa yapıcılara etki edebilme potansiyeline sahiptirler (Cılızoğlu, 2005: 40). Bu amacı gerçekleştirmede yeni medyanın kamuoyu oluşturma ve toplumsal baskıya aracılık etmesi sebebiyle de sivil toplum kuruluşları için önemli bir mecra haline gelmiştir.

Bir diğer nokta kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının varlıklarını sürdürebilmesi için kaynak yaratma ve fon bulma öncelikli konuları arasında yer alır. Bağış ve üyelik aidatları ile varlığını sürdüren sivil toplum kuruluşları için yeni medya erişimi ucuz, kullanımı kolay bir iletişim kanalı olarak kapasitelerini ve kaynaklarını geliştirmelerine yardımcı olur. Gerek web sitesi gerek sosyal medya mecraları daha fazla kişiye ulaşma, misyonlarını anlatma ve çevrim içi bağış toplama imkânı sunmasıyla örgüte fon sağlamada da yararlı bir işleve sahip olduğu söylenebilir.

Kadın sivil toplum kuruluşları için kamuyla olduğu kadar diğer hak savunuculuğu yapan örgütlerle de iletişim ve iş birliği halinde olmak önemlidir. Ancak ne yazık ki ülkemizdeki sivil toplum kuruluşlarının birbirleri ile olan iletişim ve iş birliği düzeyi istenen seviyede değildir. Yeni medya, sivil toplum kuruluşlarına faaliyet alanlarındaki küresel kuruluşlar ile bilgi paylaşmak ve iş birliği sağlamak için bir iletişim platformu oluşturmaya imkân tanımaktadır. Erişiminde yer, zaman ve mekân sınırlaması olmayan yeni medya, ulusal ve uluslararası alanda diğer STK'lar ile bağlantı kurmaya olanak sağlaması özelliği ile de sivil toplum kuruluşları için önemli bir araç konumundadır (Başfıncı, 2007: 10-11).

Tüm bunların yanında ve sayılan bu işlevlere katkı sağlayan bir özellik olarak yeni medyanın en temel özelliği etkileşime, geri bildirim ve diyaloga izin veren yapısıdır. Bilindiği üzere geribildirim sistemi iletişim sürecindeki en önemli aşamalardan birisidir. Çünkü geri bildirim örgütlere mesajlarının iletilmesi, hedef kitle tarafından nasıl anlamlandırıldığı hakkında ve iletişim sürecini iyileştirmek için hangi değişikliklere ihtiyaç duyulduğunu anlama imkânına sahip olurlar (Denney, 1998: 155). Ayrıca sivil toplum kuruluşları sosyal medya aracılığıyla mevcut ve potansiyel üyelere, gönüllülere doğrudan ulaşma, yeni bağışçılar ve savunucularla sağlıklı ilişkiler geliştirme, kendini daha iyi ifade etme, kişileri harekete geçirme imkânı bulurlar.

Yeni medya teknolojileri ilişki kurma, insani ve mali kaynak yaratma, diyalog kurma faaliyetleri için etkili bir platform olmasının yanında bireysel ya da örgütsel sivil toplum aktörleri tarafından savunuculuk faaliyetlerinde de etkin olarak kullanılmıştır. Ayrıca yeni medya, anonim olabilme, daha özgür paylaşım, dayanışma, direniş örgütlenme gibi olanaklar sunmasıyla özellikle bazı ülkelerde feminist hareketin ana taşıyıcısı konumuna gelmiştir (Kaya, 2018: 564).

Yeni medya sivil toplum kuruluşları için kamuyla bağlantı kurmak ve birlikte hareket etmek için yeni bir iletişim ve örgütlenme kanalı olarak da yorumlanabilir. Yeni medya ağ yapısıyla eşit katılımı, etkileşimi, erişilebilirliği ifade özgürlüğünü teşvik etmesiyle çoğulcu, demokratik bir tartışma platformunun oluşmasını mümkün kılar (Yüksek, 2015: 54). Dolayısıyla yeni medya ortamlarının bu yönüyle bireysel iletişimin yanında yeni bir kamusal alan olma özelliğini de yansıttığı söylenebilir (Solmaz ve Görkemli, 2012: 187). Yeni medyanın sunduğu bu olanaklar kadınların hem bireysel olarak hem de sivil toplum örgütleri olarak etkinliklerini desteklemektedir. Örnek olarak internetin ilk geliştiği yıllarda ortaya çıkan Kadın Kurultayı E-Grubu, kadına yönelik şiddete karşı Kadın Sığınakları ve Danışma/Dayanışma Merkezleri Kurultayı adıyla düzenlenen etkinliğin örgütleyicisi olan bir grup kadın tarafından 2000 yılında oluşturulmuş bir gruptur. Kadın Kurultayı E-Grubunun elektronik ortamda kurduğu posta ağı; bilgi alışverişi, gündem oluşturma, sorunlara çözümler bulmak için müzakere alanı olarak kullanılmıştır (Göker, 2007: 206).

Yeni medya sayesinde aynı anda binlerce kişiye ulaşabilme sivil toplum aktörleri için yeni bir kamusal alanın habercisi olmuştur (Tosun, 2006: 63-64). Bu yeni kamusal alan kadın aktivistlerin kadın hareketi için verdikleri mücadelenin etkisini daha net yansıtmaktadır (Terkan, 2010: 43). Türkiye’de ağ aracılığıyla kadınlar tarafından yapılan bir eylem örneği ise yeni medya üzerinden yapılan çağrı ile başlayıp sokağa yayılan protestolardan biri “Benim bedenim, benim kararım” kampanyasıdır. Bu kampanya dönemin Başbakanı Recep Tayyip Erdoğan’ın, İstanbul’daki Uluslararası Nüfus ve Kalkınma Konferansı Eylem Programı’nın

uygulanmasına ilişkin 2012 Uluslararası Parlamenterler Konferansı'nın kapanış oturumunda yaptığı konuşmada kürtajin cinayet olduğunu söylemesi üzerine ve kürtajin yasağının gündeme getirileceğini belirtmesine karşı online haber sitesi Bianet tarafından başlatılmıştır. Bianet çalışanları, bu yasağa karşı çıkan tüm bireylerin tepkilerini açıkça dile getirmelerini, "Bu Benim Kararım" diyen herkese görüşlerini vücutlarına ve kâğıtlara yazıp fotoğraflayarak göndermelerini istemiş ve fotoğraflar, sloganlar <http://benimkararim.org> ve Bianet'te yayınlanmıştır. Böylelikle sosyal medyadan gelen tepkiler ve kamuoyu baskısı yasa tasarısının askıya alınmasını sağlamıştır (<https://bianet.org>, 28.07.2020).

Bir başka yönden kamusal alan başlığında da ifade edildiği gibi Yüksek'in ifadeleriyle; (2015: 63)

"Toplumsal hareketlerin ve bu hareketler içinde yer alan sivil toplum örgütlerinin ana akım medyanın egemen söylemi destekleyen ve nihayetinde kamuoyunu biçimlendiren hegemonyasına karşı iletişim teknolojindeki değişimlerle birlikte artan ölçüde sosyal medyayı kapsayan alternatif medya kanallarını ve platformlarını kullandıklarını ve gerektiğinde kendi medyalarını yarattıkları görülmektedir."

Bağımsız İletişim Ağı (Bianet) web sitesinde Kadının Penceresi sekmesinde kadın sorunları ve kadın odaklı habercilik yayın anlayışıyla içerik üretmesi, Uçan Süpürge'nin Yerel Muhabirler Projesi ile bağımsız bir kadın haberleşme ağı kurması alternatif medya için örnek olarak gösterilebilir. Bu örgütlenmenin ana akım medyada kadının ikincil konumunu pekiştiren yanlış ve eksik temsiline, cinsel şiddet başta olmak üzere her türlü şiddet olaylarında kadını konumlandırışına ya da kadınların nesneleştirilmesine bir itiraz ve tepki olarak doğduğu belirtilmektedir (Terkan, 2010: 43).

Yeni medyanın farkındalık oluşturmadaki potansiyelinin farkına varan sivil toplum kuruluşları da özellikle sosyal medya üzerinden çeşitli kampanyalar düzenlemeye başlamışlardır. Bu örneklerden bir tanesi 2017 yılında Kadın ve Demokrasi Derneğinin (KADEM) 25 Kasım Uluslararası Kadına Yönelik Şiddetle Mücadele Günü kapsamında kadına şiddete karşı dikkat çekmek amacıyla düzenlediği sosyal medya kampanyasıdır. Doğada hiçbir hayvan türünün karşı cinse şiddet uygulamadığı düşüncesinden yola çıkılarak hazırlanan videolar #CinsVarCinsVar etiketiyle paylaşılmıştır (<https://kadem.org.tr>, 28.07.2020). Bir başka sivil toplum kuruluşu örneği Kadın Adayları Destekleme Derneğinin (KA.DER) 2017 yılında düzenlediği #SiyasetteDahaÇokKadın kampanyasıdır. Bu etiket ile kadınların siyasete katılımlarının önemi, katılma gerekçelerine dair toplumun her kesiminden kişilerin görüşlerine yer vererek kampanyaya katılımlarını ve dikkat çekmeyi hedeflemişlerdir (<http://ka-der.org.tr/>, 28.07.2020). Bir diğer sivil toplum kuruluşu SES Eşitlik ve Dayanışma Derneği ile İsveç merkezli sivil toplum kuruluşu Operation 1325 tarafından Türkiye'de kadınların hak ve eşitlik taleplerine ilişkin kamuoyunda farkındalık yaratmak amacıyla

#YükseltSesiniDünyaDeğişsin etiketiyle “Kadın SES’i” projesi başlatılmıştır. 21 Temmuz 2020 tarihinde online buluşmayla uygulamaya konulan Kadın SES’i projesi Türkiye’de kadınların hem geleneksel hem de sosyal medyada görünürlüklerinin eşitlikten uzak olduğu için başlatıldığı belirtilmiştir (www.sivilsayfalar.org, 28.07.2020).

Yeni medyada kadın hakları için yapılan aktivist eylemlerin dünya çapındaki örneklerine bakılacak olursa; Amerika’da bir aktivist tarafından 2006 yılında başlatılan daha sonra ünlü bir isim tarafından sosyal medyada 2017’de kadınların günlük yaşamda maruz kaldığı cinsel tacize dikkat çekme amacıyla paylaşılan “MeToo” (ben de) etiketi dünya çapında bir tepki hareketine dönüşmüştür. Kişilerin yaşadığı taciz ve tecavüz vakalarını paylaştığı “MeToo” hareketi 85’i aşkın ülkede yayılmış, bazı ülkelerde de sokak eylemine dönüşmüştür (www.dw.com/tr, 28.07.2020).

Bir başka örnek Birleşmiş Milletler İyi Niyet Elçisi, Emma Watson’ın, insanları kadınların hakları ve toplumsal cinsiyet eşitliği için bir araya getirmek için sosyal medyada başlattığı #HeForShe kampanyası sonrasında binlerce kişi cinsiyet ayrımcılığına son verme ve başkalarını harekete katılmaya davet etmek için #HeForShe’yi kullanmıştır. Hashtag kısa sürede toplumsal cinsiyet eşitliği etrafında bir diyalog başlatmıştır (http://esitlikadaletkadin.org, 28.07.2020). Arjantin’de de 2015 yılında 14 yaşında ve hamile olan kız çocuğunun sevgilisi tarafından öldürülmesinden sonra başta Buenos Aires olmak üzere büyük kentlerde çok sayıda kişinin sokaklara döküldüğü eylem ile birlikte sosyal medya üzerinden de #NiUnaMenos (bir kişi daha eksilmeyeceğiz) etiketiyle ülkede 30 saatte bir işlenen kadın cinayetlerine “artık yeter” demek için harekete geçilmiştir. #NiUnaMenos, sonrasında hem Arjantin’de hem de çok sayıda Latin Amerika ülkesinde örgütlü bir harekete evrilmiş, İtalya’da da #NonUnaDiMeno hareketinin oluşmasını tetiklemiştir (www.catlakzemin.com, 28.07.2020).

Bir diğer örnek de Polonya’da 2016 yılında kürtaj ve kadınların üreme ve cinsellik haklarına yönelik müdahalelere karşı Facebook’ta #czarnyprotest (siyah protesto) etiketi ile başlatılan eylem gösterilebilir. Polonyalılar kısa zamanda sosyal medya profillerinde siyah profil fotoğrafı kullanmaya ve tamamen siyah giyindikleri fotoğrafları paylaşmaya başlamış ve yapılan çağrı sonucu 100.000 kişi greve gitmiştir (www.catlakzemin.com, 28.07.2020).

Sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanıldığı dijital aktivizm örneklerinden biri de, aynı zamanda bir sivil itaatsizlik eylemi olan İranlı aktivist Masih Alinejad’ın başlattığı bir sosyal medya kampanyasıdır. Kampanya, İranlı kadınların başörtü zorunluluğu hakkındaki fikirlerini dile getirebilecekleri 2014 yılında hayata geçilen ilk özgür platform (Facebook sayfası), My Stealthy Freedom (Benim Gizli Özgürlüğüm) adlı hareketiyle başlamıştır. My Stealthy Freedom platformu, başörtüsü takmak istemeyen ve ulusal veya uluslararası basında

sansüre uğrayan İranlı kadınların sesi olmada önemli bir rol oynamıştır. “My Stealthy Freedom”ın son kampanyası #WhiteWednesday (Beyaz Çarşamba) ise İran’da zorunlu başörtüsü/kıyafet yönetmeliğine karşı tepki olarak başlatılan bir eylem olarak oldukça destek görmüştür. #WhiteWednesday etiketi ile başlatılan kampanyada kamusal alanlarda başörtüsü takmayan İranlı kadınlar fotoğraflarını veya videolarını paylaşmış yine protesto sembolleri olarak beyaz başörtüsü, kıyafet ya da beyaz bir şal ile kadınlar resimlerini ve videolarını çeşitli sosyal medya hesaplarında yayınlamışlardır. İran’da başlayan daha sonra hareketin büyümesiyle, kampanya dünyanın dört bir yanında ortak bir küresel hareket haline gelerek tüm dünyada kadınlar çoğunlukta olmak üzere erkeklerin de destek verdiği bir harekete dönüşmüştür (Hatam, 2017).

Yine 2019 yılında Las Tesis feminist kolektifi tarafından ilk kez Şili’de sergilenen #unvioladorentucamino (yolunda bir tecavüzcü) performansı, dünyanın birçok ülkesinde Kadın cinayetlerini, cinsel saldırı ve istismar olaylarını protesto etmek amacıyla direniş dansı olarak sergilenerek #lastesis etiketiyle paylaşılmıştır. Protestolar aralarında Türkiye’nin de olduğu farklı ülkelerde yaygınlaşmıştır (<https://bianet.org>, 28.07.2020). Bahsedilen bazı örneklerde her ne kadar fiziki bir eylem varsa da eylemlerin örgütlenmesi, yayılması, güçlenmesi, dünya çapında duyulması ve destek görmesinde yeni medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır.

Özetle ifade edilecek olursa yeni medyanın kadın hakları için mücadele eden gerek örgütsel düzeyde sivil toplum kuruluşlarına gerekse bireysel olarak aktivistlere sağladığı birçok avantaj bulunmaktadır. Bu avantajlardan yararlanabilmek, kadın hareketlerinde çağı yakalamak ve bu mücadeleye katkı sağlamak için yeni medyada doğru bir iletişim politikasına sahip olmak ve yeni medyayı etkili kullanmak gerekmektedir. Çalışmanın üçüncü bölümünde kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medyayı nasıl kullandığına ilişkin bir araştırma yapılarak bulgular ve öneriler ortaya koyulmaya çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KADIN SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ YENİ MEDYA KULLANIMINA İLİŞKİN ARAŞTIRMA

3.1. Araştırma Tasarımı

Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı başlıklı tez çalışmasının son kısmı olan üçüncü bölümünde çalışma kapsamında belirlenen kadın sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı incelenecektir. Bu kapsamda bu bölümde araştırmanın amacı, önemi, araştırma problemi, araştırmanın örnekleme, kapsamı ve sınırlılıkları, araştırmanın yöntemi, veri toplama, araştırma bulguları ve sonuç başlıkları yer almaktadır.

3.1.1. Araştırma Amacı

Toplumsal cinsiyet eşitsizliğine ya da kadın sorununa karşı mücadele, geçmişten günümüzde tüm toplumlarda farklı boyutta gerçekleşmiştir. Tarihsel süreç içinde kadınların bireysel başkaldırılarından kitlesel eylemlerine kadar her türlü kadın hareketi, kadın mücadelesine katkı olarak değerlendirilebilir. Günümüzde kadın odaklı sivil toplum kuruluşları, toplumsal cinsiyet eşitliğini sağlama, kadının insan haklarını koruma, siyasal mekanizmaları etkileme, kadının sosyal ve siyasal hayata katılım düzeylerini artırma konuları başta olmak üzere pek çok konuyu toplumsal düzeyde çözüme kavuşturmak amacıyla dayanışma içinde mücadele etmektedir. Bu mücadelede de topluma sesini duyurmak ve toplumun desteğini almak için medyayla iş birliği halinde olunması gerekmektedir.

Medya, günümüz toplumsal ve siyasal alanın en önemli unsurlarından biridir. Medyanın sunduğu olanaklar, genel bir ifadeyle kadın haklarına dair çeşitli çalışmalar gerçekleştiren kadın odaklı sivil toplum kuruluşları için önemli bir role sahiptir. Medya, sivil toplum kuruluşlarının yalnızca topluma ulaşmalarını sağlayan bir araç olmasıyla değil aynı zamanda medyanın toplumu etkileme ve dönüştürme gücü dolayısıyla da sivil toplum kuruluşları için vazgeçilmezdir. Ancak geleneksel medyanın maliyetli yapısından dolayı medyada yeterince yer bulamayan ve seslerini duyuramayan sivil toplum kuruluşlarının, günümüzde oldukça gelişen iletişim teknolojileri sayesinde daha ulaşılabilir ve maliyeti düşük bir ortam olan yeni medyaya yönelmelerini gerekli kılmaktadır.

Yeni medyanın geleneksel iletişim araçlarına göre düşük maliyet ve yüksek verimlilikle hedef kitle ile doğrudan etkileşimde bulunmalarına imkân veren yapısı, yeni medyayı kâr amacı güden işletmelerde, kamu kurumlarında olduğu kadar sivil toplum

kuruluşları açısından da önemli/etkili bir araç haline getirmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010: 67). Geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en temel farklardan bir tanesi iletişim sürecinde yeni medyanın karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Hatta etkileşim yeni medyanın ana karakteri olarak kabul edilmektedir (Aktaş, 2007: 6). Diyaloğa açık, çift yönlü iletişime açık yapısıyla yeni medya, sivil toplum kuruluşları için kendilerini tam anlamıyla ifade edebilmek ve ortak beklentilere sahip bireyleri bir araya getirmek adına önemli bir mecraadır.

Bu çalışmanın temel amacı; Türkiye’de kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni/sosyal medya kullanım düzeylerini ortaya koymaktır. Ayrıca kadın sivil toplum kuruluşlarının kullandığı yeni/sosyal medyanın diyalojik kapasitelerinin belirlenerek yeni medyayı etkileşim oluşturma ve diyalog kurmada ne derece etkin kullandığını belirlemektir. Geniş perspektifte ise geçmişten günümüze kadın hakları/sorunları için verilen mücadelenin sivil toplum kuruluşları özelinde yirmi birinci yüzyıl koşulları ve ulaşılan teknik imkânları (teknoloji) ile nasıl bir boyuta taşındığını ortaya koymaktır.

3.1.2. Araştırmanın Önemi

Yeni medya, geleneksel medyayla yarışır düzeye gelmesiyle artık geleneksel medyada yer bulamayan/sesini duyuramayanlar için önemli bir alternatif olmuştur. Her alanda önemi artan yeni medya olanakları özellikle siyasi ve ticari alanda oldukça yoğun şekilde ve profesyonelce kullanılmaktadır. Bununla beraber araştırma yoğunluğu da aynı oranda bu alanlara kaymıştır. Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımına ilişkin çok az/sınırlı çalışma bulunmaktadır. Bu sınırlı araştırma içerisinde kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımına yönelik ise bu denli kapsamlı bir çalışma bulunmamaktadır. Yapılan çalışmalarda genellikle tek bir yeni/sosyal medya mecrası üzerinden tek bir boyut ile inceleme yapıldığı görülmüştür. Bu çalışmada sivil toplum kuruluşlarının yeni/sosyal medya mecralarından Web Sitesi, Twitter, Facebook, Instagram hesapları incelenmiş olup bu mecralar, kullanım düzeyi ve diyalojik kapasitesi olmak üzere iki boyutta incelenmiştir. Bu bakımdan bu çalışmanın kadın odaklı sivil toplum kuruluşları ve yeni medya ilişkisini ele alacak kapsamlı bir analiz olarak literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Özellikle iletişim, kadın çalışmaları ve sivil toplum alanında disiplinlerarası çalışma yapacak araştırmacılara temel oluşturması beklenmektedir. Bunun yanında kadın sivil toplum kuruluşlarına yön gösterecek bir kaynak olması bakımından da önem arz etmektedir. Kadın sivil toplum kuruluşlarının yeni medyada nasıl yer aldığını belirlemek, mücadele verilen alanda seslerini duyurmanın ve hedef kitlesine ulaşmanın yenilikçi yollarını anlamaya ve kendilerini geliştirmeye katkı sağlayacaktır.

3.1.3. Araştırma Problemi

Toplumsal hayatta yaşadığı eşitsizliği dile getirme ve seslerini duyurmada medyaya ihtiyaç duyan kadınların ve kadın sivil toplum kuruluşlarının problemlerinin başında medyada kadın sorunları ile değil kadının sorunlarını yeniden üreten bir kimlikte sunulmasıdır. Kadınlar ana akım medyada çoğunlukla yanlış ve eksik temsil edilmekte, üçüncü sayfa haberlerinde taciz, tecavüz ve her türlü şiddet olaylarında kadının ikincil konumu pekiştirilmekte ya da arka sayfa güzelleri olarak kadınların arzu nesnesi olarak sunulmaktadır (Terkan, 2010: 43).

Kadını çoğunlukla bu çerçevede yansıtan geleneksel medyaya itiraz olarak yeni medya, kadının toplumsal sorunlarını ele alan, kadını ikincil bakıştan kurtarıp toplumsal, ekonomik ve siyasi hayatın içinde temel aktörlerden biri haline getirme mücadelesini aktarmada kadın sivil toplum kuruluşları için önemli bir alternatif olmuştur. STK'lar yeni medya olanakları ve artık bu kullanımın kendilerine geçmesi ile sorunlarla mücadelede ve savunucusu olduğu konuları doğru bir şekilde ifade etme olanağı yakalamış bulunmaktadır.

Bu bağlamda toplumsal cinsiyet eşitliği/adaleti sağlama, kadının insan haklarının korunması, siyasal mekanizmaları etkileme, kadının sosyal, siyasal ve ekonomik hayata katılım düzeylerini artırma misyonuyla yola çıkan kadın sivil toplum kuruluşlarının yeni medya olanaklarından ne derece etkin yararlandığı sorusu ele alınmıştır.

3.1.3.1. Araştırma Soruları

1. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyi/etkinliği nasıldır?
2. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşları sosyal medyada ne sıklıkta içerik yayımlamaktadır.
3. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada paylaştıkları mesajlar ne kadar ilgi (etkileşim oranı) görmektedir?
4. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya takipçi sayısı ile etkileşim oranı doğru orantılı mıdır?
5. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşların yeni/sosyal medya varlığı ne düzeydedir?
6. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşları yeni/sosyal medya olanaklarından ne ölçüde yararlanmaktadır?
7. Kadın sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı profesyonel bir biçimde mi kullanmaktadır?
8. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni/sosyal medyayı öncelikli kullanım amacı nedir?

9. Kadın odaklı sivil toplum kuruluşları yeni/sosyal medyayı diyalojik iletişim çerçevesinde ne derece etkin kullanmaktadır?
- 9.1. Yeni/sosyal medya hesaplarının “Diyalog Döngüsü” ilkesi açısından kullanım kapasitesi ne düzeydedir?
- 9.2. Yeni/sosyal medya hesaplarının “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” ilkesi açısından kullanım kapasitesi ne düzeydedir?
- 9.3. Yeni/sosyal medya hesapları “Ziyaretçilerin Korunması” ilkesi açısından nasıl kullanılmaktadır?
- 9.4. Yeni/sosyal medya hesapları “Tekrar Ziyareti Sağlamak” ilkesi açısından nasıl kullanılmaktadır?
- 9.5. Yeni/sosyal medya hesapları “Arayüzün Kolaylığı” ilkesi açısından nasıl kullanılmaktadır?

3.1.4. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini Türkiye’de faaliyet gösteren sivil toplum kuruluşları arasından kadın odaklı sivil toplum kuruluşları oluşturmaktadır. Bu evren içinden amaçlı örnekleme yöntemiyle Türkiye çapında faaliyet gösteren tüm kadın odaklı sivil toplum kuruluşları içinden ulusal düzeyde faaliyet gösteren ve yeni medyayı aktif olarak kullanan altı sivil toplum kuruluşu seçilmiştir.

3.1.5. Kapsamı ve Sınırlılıkları

Türkiye’deki kadının insan hakları ve cinsiyet eşitsizliği üzerinde mücadele veren sivil toplum kuruluşları arasından araştırma kapsamına alınan sivil toplum kuruluşlarında dernek-vakıf tür bazında bir ayrım gözetilmemiş; kadın odaklı sendika olmadığı için sendikalar araştırma kapsamına dâhil edilmemiştir. İlgili sivil toplum kuruluşları İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı web sitesinin dernekler listesinden, Başbakanlık Vakıflar Genel Müdürlüğü’nün vakıflar istatistiklerinden ve Google’da yapılan araştırmalardan yararlanılarak seçilmiştir. Bu kapsamda; Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER), Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM), Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ), Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ve Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği olarak 6 dernek inceleme altına alınmıştır.

Sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımının ölçülmesinin amaçlandığı bu çalışmada web sitesi, sosyal medya mecralarından Facebook, Twitter ve Instagram’ın analiz edilmesi çalışmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Ayrıca sosyal medyada çok fazla paylaşım

olması sebebiyle belli bir zaman diliminde yapılan paylaşımların analiz edilmesi çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

Ele alınan sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya analizinde; 01-10 Mart 2018; 01-10 Nisan 2018; 01-10 Mayıs 2018 tarihleri olmak üzere Mart, Nisan ve Mayıs aylarının ilk 10 günlük süresindeki paylaşımlar ele alınmıştır. Ele alınan sivil toplum kuruluşları kadın odaklı STK'lar olmasına rağmen her bir sivil toplum kuruluşunun kendine özgü temaları ve ağırlıklı çalışma konuları bulunmaktadır. Kadının siyasi hayatta temsilini artırma ve siyasette daha aktif bir şekilde yer alması için çalışan KA.DER, kadının iş hayatında aktif olması için çalışmalarını yürüten KAGİDER, kadına yönelik şiddete karşı kadını koruma ve şiddetle mücadele eden Mor Çatı, daha geniş kapsamlı bir alana sahip KADEM gibi. Dolayısıyla yakın olmakla birlikte farklı çalışma ağlarına sahip sivil toplum kuruluşlarının duyarlı olduğu zaman dilimindeki farklılıkları gözetmek adına 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü özel paylaşımları göstermesi bakımından Mart ayı, özel bir gün veya gündemin olmadığı zaman diliminde yapılan paylaşımları göstermesi bakımından Nisan ayı, Cumhurbaşkanlığı erken seçim kararı alınmasından sonra 24 Haziran seçimi öncesindeki paylaşımları göstermesi bakımından Mayıs ayı inceleme için seçilmiştir.

3.1.6. Araştırmanın Yöntemi:

Çalışmada ele alınan ilgili sivil toplum kuruluşlarının Web Sayfası, Facebook, Twitter ve Instagram hesapları incelenmiştir. Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı nasıl kullandığını belirlemek için, sosyal medya paylaşımları içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir.

İçerik analizi, bir metnin içeriğinin (kimin neye, kime, niçin ve ne ölçüde ve hangi etkiye sahip olduğunu söyleyen) nicel veya nitel bir şekilde sistematik analizidir (Bhattacharjee, 2012: 116). İçerik analizi metinlerin içeriğini, doğrudan bir okumayla kendini ele vermeyen temel öğeleri; sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla metodik, sistemli, objektif ve imkân dahilinde nicel olarak incelenmesini sağlar. İçerik analizi tekniklerinin ortak paydası çıkarımdır. Mesajlarda gözlenen ve betimlenen öğelerden yola çıkarak bir yorum getirme amacını taşır (Bilgin, 2014: 18-19). İçerik çözümlemesinin en önemli unsurlarından biri de ele alınan probleme ve içeriğe uyarlanabilen bir araştırma tasarımı oluşturmaktır (akt. Terkan, 2010: 44). Sosyal medya paylaşımları içerik analizinde ilk kullanılan tekniklerden biri olan frekans analizi tekniği ile ele alınmıştır. Frekans analizi en yalın anlatımla birim veya öğelerin sayısal ve oransal bir biçimde görünme sıklığını ortaya koymaktır. Bu çerçevede; frekans analizinde ilgili sivil toplum kuruluşunun sosyal medya

takipçi sayıları, günlük ortalama paylaşım adetleri, etkileşim durumları gibi istatistiksel dağılımlar analiz edilmiştir.

Araştırmada kullanılan bir diğer teknik kategorisel analiz yöntemidir. İçerik analizinin temelinde verilerin kategorileştirilmesi ve ne sıklıkla olduklarının belirlenmesi yatmaktadır (Simon & Burstein, 1985, akt. Böke, 2009: 345). “Kategorisel analiz, genel olarak belirli bir mesajın önce birimleri bölünmesini ardından bu birimlerin belirli kriterlere göre kategoriler halinde gruplandırılmasını ifade eder. Kategorilendirmede ya başkaları tarafından daha önceden geliştirilmiş kategoriler alınır, bu yapılamadığında veya uygun olmadığında ise yeni bir kategori sistemi geliştirilir” (Bilgin, 2014: 18-19).

İlgili sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımının diyalog kapasitesi ise Taylor ve Kent (1998) tarafından ortaya konulan Diyalojik İletişim Kuramının ilkeleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Kent ve Taylor, “kamularla internet üzerinden diyaloga dayalı ilişkiler inşa ederken beş ilkeye dikkat edilmesi gerektiğini” belirtmektedir (1998: 326-331). Kent ve Taylor, Diyalojik İletişim Kuramı ile web sitelerinin diyalojik kapasitesini değerlendirmek için ortaya koyduğu için beş ilke “Diyalog Döngüsü”, “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı”, “Ziyaretçilerin Korunması”, “Tekrar Ziyareti Sağlamak”, “Arayüz Kolaylığı” şeklindedir. Sosyal medya ortamları da, bu prensiplere uygun olarak diyalojik iletişime katkılar sunabilecek araçlar olarak değerlendirilmektedir. Kent ve Taylor’un (1998) ortaya koyduğu diyalog ilkeleri çerçevesi, Rybalko ve Seltzer (2010); Kent ve diğerleri (2003); Taylor, Kent ve White (2001), tarafından yapılan çalışmalarda güncellemelerle kabul edilmiştir. Bu ilkeler;

Diyalog Döngüsü: Yeni teknolojilerin önemli özelliklerinden birisi de geri bildirim imkân tanınmasıdır. Bu nedenle örgüt ve hedef kitle arasında geri bildirim döngüsü, örgüt ve kamu arasında diyaloga dayalı iletişim için elverişli bir başlangıç noktasıdır. Diyalog döngüsü halkın kurumları sorgulamasını sağlarken kuruluşlara da sorulara, endişelere ve sorunlara cevap verme fırsatı sunar. Kurumlar sadece yararlı bilgiler sunmamalı, aynı zamanda sorulara cevap vererek kamuoyuyla iki yönlü simetrik iletişim kurup soru işaretlerini giderebilmelidir. Ayrıca örgütlerde, yeni medya üzerinden kamuyla iletişim kuracak personelin özel olarak eğitilmesi ve bu konuda yeterli bilgi ve donanıma sahip olması sağlanmalıdır. Bir başka husus da yeni medya üzerinden geliştirilecek diyalog döngüsünde iletişimden sorumlu kişiler, teknik olarak yetkin olmakla birlikte hedef kitlenin düşünce ve isteklerine cevap verebilecek, kaygılarını giderebilecek yetkinlikte olmalıdır. Özetle, bu alan yeni medya mecrasını kullanacak profesyonellik ve iletişim becerileri gerektirmektedir.

Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı: Yeni medya mecrasında yer alan ve/veya paylaşılan bilgiler kamuların genel ilke ve değerlerini kapsayacak şekilde olmalıdır. Örneğin,

kâr amacı gütmeyen bir kuruluş belirli bir gruba veya kamuya hizmet veren bir web sitesinde, kendisiyle ilgili arka plan veya tarihçe gibi bilgiler sağlama çabasında olmalıdır. Kurumla ilgili basın bültenleri, raporlar, makaleler gibi yayınların ardında yatan şey budur. Birçok araştırmacının da belirttiği gibi, "içerik" etkili bir web sitesi için oldukça önemlidir. Kamuyla ilişki sadece örgütün iletişim hedeflerine hizmet edecek şekilde kurulmamalı, bunun yanında hitap edilen halka yararlı ve kolayca erişilebilir bilgi sağlayarak olumlu tutumlar oluşturmalıdır. Bilginin halka sunulması, onlarla ilişkilerin geliştirilmesinde ilk adımdır. Başka bir deyişle örgüt halkın soru ve endişelerini gidermiş ve bilgilendirilmiş bir partner olarak diyaloga girmelerini sağlamalıdır.

Web sitesinde ziyaretçilere iletişim adresleri, telefon numaraları ve elektronik posta gibi geri dönüş sağlayacak temel unsurlar yer almalıdır. Bu özellik diyalog ilişkisinin temelini oluşturur. Bunun yanında ziyaretçiler bir kuruluşun web sitesine yararlı ve güvenilir bilgiler sunduğu için güvenir.

Ziyaretçilerin Korunması: Kuşkusuz sürekli gelişen yeni medya mecraları, kurumların iletişim yönetiminde stratejik adımlar atmasını gerekli kılmaktadır. Bu bağlamda web sayfa tasarımcıları, ziyaretçilerin siteden çıkmasına yahut yanlış yapmalarına neden olabilecek bağlantılar konusunda dikkatli olmalıdır. Şayet örgüt bir bilgi sağlayacaksa bu bilgiyi ziyaretçilerin kafasını karıştırıp onları başka yöne itmeyecek stratejik bir şekilde yerleştirilmelidir. Örnek verilecek olursa sponsorlu reklamlar ziyaretçilerin kaybolmasının bir yoludur. Bir örgüt web sitesinden halka bilgi aktarmaya çalışıyorsa, sponsorlu reklamlardan kaçınmalı veya dikkat dağıtmayacak stratejik yerleşim kullanmalıdır. Ziyaretçiler, siteye sunduğu değerli bilgiler için gelecektir. Örgüt ve kamu arasındaki bu bağın korunabilmesi için iletişim kurduğu mecradan gerekli bilgiyi edinebilmesi, sorularına cevap alabilmesi ve beklentilerinin karşılanması sağlanmalıdır.

Tekrar Ziyareti Sağlamak: Bilgilerin güncellenmesi diyalog iletişim koşullarını oluşturmada iletişim sorumluları için kolay bir yoldur. Sınırlı/değişmeyen bilgiler içeren siteler, bir ziyaretten sonra artık kullanışlı değildir ve geri dönüş ziyaretlerini teşvik etmemektedir. Sürekli güncellenen ve halk için 'değerli' bilgiler içeren siteler güvenilir görünür ve bir kuruluşun sorumlu olduğunu gösterir. Ancak yalnızca bilgiyi güncellemek ve ilginç içerik oluşturmak tek yönlü iletişimden öteye gidememektedir. Bunun yerine etkileşimli stratejilerle ziyaretçilerin web sitesine tekrar gelmelerini sağlayacak soru-cevap biçimindeki içerikler, özel forumlar, diğer kanallara veya kaynaklara erişilebilen bağlantılar etkilidir.

Arayüz Kolaylığı: Bilgi edinme ve/veya merakını giderme amacıyla web sitesine gelen ziyaretçilerin site yapısını ve içeriğini kolayca anlaması önemlidir. Bunun için site

yapısı iyi organize edilmiş ve hiyerarşik olmalıdır. Ziyaretçiler, bir sitenin hangi bilgileri içerdiğini ve bağlantıların nereye yönlendirileceğini keşfetmek için rastgele bağlantıları izlememelidir. Web, içerik bakımından zengin olacak şekilde tasarlanmalı ve grafik/görsel ile güçlendirilmeli, bunun yanında hızlı ve etkin şekilde erişilebilir olmalıdır. Örgütsel imaj, örgütün halkla iletişiminin önemli bir parçasıdır. Web siteleri ilginç, bilgilendirici olmalı ve halka yönelik değerli bilgiler içermelidir. Ancak diyalojik iletişimde halk ile kalıcı, özgün ve değerli ilişkiler kurmaya çalışılır, bu nedenle içerik yalnızca pazarlama, reklam veya bir propaganda aracı olarak işlememelidir. Siteler, potansiyel kamuyu, kendilerini keşfetmeye teşvik edecek kadar dinamik, içeriği farklı kişilerin ihtiyacını karşılayacak kadar zengin, kullanıcıları diyalog ilişkilerini sürdürmelerini sağlayacak kadar etkileşimli olmalıdır.

Sayılan bu beş özellik dikkate alınarak ve sivil toplum kuruluşunun misyonu doğrultusunda özgünleştirilerek bir kategori tablosu oluşturulmuştur. Kodlama öncesi ilgili sivil toplum kuruluşlarının web siteleri ve sosyal paylaşım hesapları incelenmiş ve konuya ilişkin literatür taranmıştır. Diyalojik özellikler var (1) ya da yok (0) şeklinde puanlanmıştır. Herhangi bir diyalojik özelliği barındıran birden fazla gönderi varsa, kaç tane olduğuna ilişkin sıklık sayısı verilmiştir. Daha sonra her bir prensibin (boyutun) toplam (var/yok) puanları ve sıklıkları hesaplanmış, yapılan paylaşımların boyutları karşılama oranları verilmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yeni medya kullanımına ilişkin sivil toplum kuruluşlarının yeni/sosyal medya yönetimini gerçekleştiren sorumlu ile görüşme yapılmıştır. Yeni medya sorumlusu ile görüşme sebebi tezin odak noktasının yeni medya kullanımı olması, sivil toplum kuruluşu başkanı/temsilcisine ulaşmanın zorluğu ve bazı kadın sivil toplum kuruluşlarının kolektif yapılanması sebebiyle başkan vasfında bir yöneticiye⁵ sahip olmamalarıdır.

Bu kapsamda görüşme için altı sivil toplum kuruluşundan randevu talep edilmiş, ancak sadece üç tanesinden olumlu geri dönüş alınabilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen dernekler Kadın ve Demokrasi Derneği, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı ve Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Derneğidir. Görüşme sağlanamayan kadın sivil toplum kuruluşlarından KAGİDER; çeşitli sebeplerle (yoğunluk, sosyal medya sorumlusunun izinli olması, vekâleten çalışanın freelance çalışması vb.) yüz yüze görüşme sağlayamayacaklarını iletmiş, görüşme sorularını yazılı olarak cevaplamayı teklif ederek başka şekilde yardımcı olamayacaklarını ifade etmiştir. Ancak uygulanan yöntem gereği kabul edilmemiştir. KA.DER tarafından görüşme talebine bir kez ret cevabı verilmiş ve bir daha atılan maillere geri dönüş yapılmamıştır. Ayrıca Twitter’da mesaj gönderme seçeneğinin de kapalı olması sebebiyle

⁵ Dernek/vakıf olarak kurumsal statüden dolayı kurumsal sorumlulukları yerine getiren bir başkan mevcut fakat görev dağılımı ve karar alma aşamasında kolektif olarak hareket edilmektedir.

mesaj atılamamıştır. Uçan Süpürge Derneği ile mail üzerinden birkaç defa iletişime geçilmiş, web sitesinden mesaj atılmış dönüş alınamamış ve Twitter’da mesaj gönderme seçeneğinin kapalı olmasından mesaj atılamamıştır. Bu sebeple Uçan Süpürge Derneği ile hiçbir şekilde iletişim kurulamamıştır. Ayrıca pandemi döneminde kurumlara telefon ile ulaşılamamıştır.

Görüşme yapmanın birçok türü ve kullanımı vardır. Görüşme yapılandırılmış, yarı yapılandırılmış ya da yapılandırılmamış şekilde yapılabilir. Araştırma kapsamındaki görüşmede STK’nın yeni/sosyal medya kullanımı üzerine yarı yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmıştır. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin tercih edilmesinin sebebi yapılandırılmış görüşmenin standartlaşmış biçimi sebebiyle çalışmayı sınırlaması yapılandırılmamış görüşmenin ise açık uçlu olması sebebiyle sınırlarının çizilmesinin zor olmasıdır (Punch, 2005: 167). Hazırlanan sorular, alanında uzman bir akademisyenin görüşü doğrultusunda revize edilerek son haline getirilmiştir. Araştırmada kullanılan görüşme soruları Ek-1’de sunulmuştur.

Görüşmeler araştırmacı tarafından gerçekleştirilmiştir. Görüşme, ilgili sivil toplum kuruluşlarıyla yüz yüze gerçekleştirilmesi planlanmış ancak Covid-19 pandemisi sebebiyle çevrim içi olarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme, önceden hazırlanan görüşme cetveline bağlı kalınarak Skype programı üzerinden video kaydı alınarak gerçekleştirilmiştir. Görüşme öncesinde ve görüşme esnasında görüşmenin doktora tezinde kullanılmak üzere yapıldığı belirtilmiş ve görüşmecilerden kayıt izni alınmıştır. 20 ile 40 dakika arasında süren görüşmelerin sonrasında ses/video kayıtları deşifre edilerek araştırma kapsamında yer almayan veriler dışında elde edilen bulgular betimsel analiz yöntemi ile incelenmiştir. Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleri ile elde edilen verilerin belli temalara göre ayrılması ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analiz türüdür. Betimsel analiz yöntemi kapsamında araştırmanın kuramsal çerçevesi ve araştırma sorularına göre görüşme ya da gözlem yoluyla elde edilen verilerin hangi temalar altında inceleneceğine ilişkin bir çerçeve oluşturulur. Tematik çerçeveye göre bir araya getirilen verilerden bazıları doğrudan alıntılanmak üzere seçilirken bazıları dışarıda kalmaktadır. Elde edilen bulgular son aşamada anlamlandırılır ve yorumlanır (Yıldırım ve Şimşek, 2013: 256).

Bu doğrultuda çalışma kapsamında “yeni medya kullanım düzeyi” ve “yeni medya kullanımının diyalojik boyutu” olmak üzere toplamda iki ana tema oluşturulmuştur. Bu iki ana tema altında da üç ayrı alt tema oluşturulmuştur.

Yeni Medya Kullanım Düzeyi	Yeni Medya Kullanımının Diyalojik Boyutu
Yeni medyanın kadın hakları savunusundaki rolü	Yeni medyada diyalogun kadın hakları savunusundaki rolü
Yeni medyada kurumsal iletişim stratejinin belirlenmesi	Yeni medyada geri bildirimlere yaklaşım
Yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesi	Yeni medyaya kişileri diyaloga, etkileşime teşvik etme

Çalışma kapsamında belirlenen temalar doğrultusunda elde edilen görüşme verilerinden bazıları doğrudan alıntılanırken bazıları konu dışında kalmıştır. Elde edilen bulgular son aşamada yeni medya kullanım verileri ile ilişkilendirilerek açıklanmış ve yorumlanmıştır.

Çalışmada görüşme verilerinin daha sistemli bir şekilde ortaya konabilmesi ve analiz edilebilmesi için ayrıntılı görüşme formları kullanılmıştır. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze ile gerçekleştirilen görüşmenin ayrıntılı formu Ek-2’de, Kadın ve Demokrasi Derneği Kurumsal İletişim Kıdemli Uzmanı Hatice Çolak ile gerçekleştirilen görüşmenin ayrıntılı formu Ek-3’te ve Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu Tuğçe Canbolat ile gerçekleştirilen görüşmenin ayrıntılı formu Ek-4’te yer almaktadır.

3.1.7. Veri Toplama

Araştırma kapsamında ele alınan sivil toplum kuruluşlarının web sayfası web tarayıcısı aracılığıyla bulunurken sahte sosyal medya hesaplarıyla karıştırılmaması için resmi sosyal medya hesapları web sayfasında yer alan bağlantılar aracılığıyla tespit edilmiştir. Sosyal medya verileri ilk olarak sivil toplum kuruluşunun Twitter, Facebook ve Instagram hesabından ilgili zaman aralıklarına gidilerek Nimbus Uygulaması yardımıyla tek tek jpeg dosyası olarak kaydedilmiştir.

Twitter analizi için tweetler excel dosyasına tarih, içerik ve etkileşim oranlarına göre kategorilendirilmiştir. Ayrıca verilerin güvenilirliği açısından bir sosyal medya analiz uygulaması olan Twitonomy’nin⁶ ücretli premium sürümüne abone olunarak tweet arşivi elde edilmiştir. Daha sonra elde edilen tweetler manuel olarak kaydedilen ve kategorilendirilen tweetler ile karşılaştırılmıştır.

⁶ Twitonomy Twitter’ın geniş bir istatistik analizini sunan bir web uygulamasıdır.

Çalışma kapsamında altı sivil toplum kuruluşunun 01-10 Mart 2018; 01-10 Nisan 2018; 01-10 Mayıs 2018 tarihlerindeki toplam 495 Twitter paylaşımı, 197 Facebook paylaşımı, 141 Instagram paylaşımı ve ayrıca web siteleri incelenmiştir.

3.1.8. Araştırma Bulguları

Kadın sivil toplum kuruluşlarının analizine geçmeden önce kuruluşun kaç yılında kurulduğu, amacı, kadın haklarına dair savunduğu temel konular ile ilgili genel bir bilgilendirmenin yapılması ortaya çıkan bulguların değerlendirilmesinde/yorumlanmasında katkı sağlayacaktır.

3.1.8.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği (KA.DER)

“KA.DER, kadınların ve erkeklerin her alanda eşit olarak temsil edilmelerini savunan bir kadın örgütüdür. KA.DER, toplumu ve bireyleri ilgilendiren kararların alındığı, seçim ve atama ile oluşan tüm karar organlarında kadın erkek eşitliğini demokrasinin bir gereği olarak kabul eder. Türkiye’de kadınlar, farklı sosyal alanlarda varlıklarını kanıtladıkları halde üst düzey yönetimlerde, özellikle de siyasette, eşit temsilden hala çok uzak bir konumdadırlar. Bu eşitsizliği gidermek, tüm yurttaşların kararlara katılımını sağlamak, kadın deneyimi ve çözüm üretme yeteneğini sosyal ve siyasal alanlara kazandırmak amacıyla 1997’de kurulan KA.DER, seçimle ve atamayla geline tüm karar organlarındaki kadın temsil oranlarını yükseltmek için çalışır. İstanbul merkezinde faaliyet gösteren KA.DER’in İstanbul merkezde ve çeşitli illerde 5 şube ve 2 temsilciliği bulunmaktadır. (kader.org, erişim tarihi: 25.08.2018).

3.1.8.2. Kadın ve Demokrasi Derneği (KADEM)

“8 Mart 2013 tarihinde kurulan KADEM’in temel amacı; Türkiye’nin ekonomik, sosyal ve siyasal gelişimi için çağdaş, yetenekli, girişimci ve nitelikli kadınların ekonomik, sosyal ve siyasal gelişimlerine katkı sağlamak, cinsiyet adaletini merkeze alarak kadının insan hakları ve fırsat eşitliği konusunda toplumda ortak bir bilinç oluşmasını sağlamak, kadının insan haklarını koruyarak demokrasinin, hukukun üstünlüğünün ve insan hakları ile temel özgürlüklere saygının geliştirilmesine ve sağlamlaştırılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu çerçevede KADEM kadınların sosyo-kültürel, ekonomik ve siyasal hayata aktif katılımlarını sağlayarak, kadınların demokratik haklarının bilincinde olmalarını destekleyici, mesleki gelişimlerine yönelik projeler ve aktiviteler gerçekleştirerek; araştırma, inceleme ve yayın çalışmalarını teşvik etmek, yürütmek ve yaymayı amaçlamaktadır. İstanbul merkezinde faaliyet gösteren KADEM’in faaliyetlerinin Türkiye’nin her yerinde ulaşılabilir olması amacıyla 50 ilde temsilciliği bulunmaktadır.” (kadem.org.tr, erişim tarihi: 25.08.2018).

3.1.8.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER)

“Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER), Eylül 2002’de 37 kadın girişimci tarafından ülke çapında faaliyet gösteren ve kar amacı gütmeyen bir sivil toplum örgütü olarak İstanbul’da kurulmuştur. Girişimcilik yoluyla kadının güçlenmesini hedefleyen bir sivil toplum kuruluşu olan KAGİDER, kadının sadece ekonomik olarak değil politik ve sosyal olarak da güçlenmesini hedefler. KAGİDER kadın girişimciliğini, kadınların eşitsiz ve dışlanan toplumsal konumlarının değişmesi ve bu sayede ekonomik güçlenme ile kadın güçlenmesini sağlayacağı için destekler. KAGİDER, vizyonu ve misyonu doğrultusunda, kadın girişimcilerin güçlenmesi için eğitim, rehberlik ve mentörlük desteği vermekte, kadının ekonomik konumunun güçlenmesi ve kadın-erkek fırsat eşitliği konusunda savunu çalışmaları yapmaktadır” (www.kagider.org/tr, erişim tarihi: 25.08.2018).

3.1.8.4. Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ)

“Türkiye’de ve uluslararası düzeyde kadının insan haklarını, eşitliği ve ayrımcılığın ortadan kaldırılmasını savunan bağımsız bir kadın sivil toplum örgütü olan Kadının İnsan Hakları – Yeni Çözümler Derneği, 1993 yılında Türkiye’de ve dünyada kadının insan haklarını geliştirmek amacı ile kurulmuştur. KİH-YÇ, hem ulusal hem de uluslararası düzeylerde, kadınların demokratik, eşitlikçi ve barışçı bir toplum düzeninin kurulması ve korunması sürecine özgür bireyler ve eşit yurttaşlar olarak etkin ve yaygın katılımını desteklemektedir. KİH-YÇ, yıllar içinde sadece Türkiye’de değil, aynı zamanda tüm dünyada tanınan bir kadın örgütü haline gelmiştir. Kurulduğu günden bu yana kesintisiz sürdürdüğü aktivizm, savunuculuk ve dayanışma ağları oluşturma çabaları aracılığıyla Türkiye’de çeşitli yasal reformlara, hak bilincinin yaygınlaşmasına ve kadının insan haklarının hayata geçirilmesine katkıda bulunmuş; Müslüman toplumlarda cinsel ve bedensel hakların ilerlemesi için çalışmış ve Birleşmiş Milletler (BM) düzeyinde kadının insan hakları savunuculuğu yapmıştır” (www.kadinininsanhaklari.org/, erişim tarihi: 25.08.2018).

3.1.8.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı

“Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı; kadınlara karşı şiddetin önlenmesi için çalışmalar yapan, aile içi şiddete uğramış kadınlara psikolojik ve hukukî destek veren ve barınak sağlayan bir sivil toplum örgütü olarak 1990 yılında kurulmuştur. Vakıf adında ve kampanyalarda kullanılan mor renk, şiddet sonucu meydana gelen yaralanmaları vurgulaması için tercih edilmiştir. Ancak Mor Çatı hareketinin tarihçesi 80’li yıllara dayanmaktadır. O dönemden örgütlenme dönemine kadar Mor Çatı hareketi yayınlar, kampanyalar ve şiddetle

mücadelede kadın dayanışması oluşturmak gibi çeşitli faaliyetlerde bulunmuştur” (morcati.org.tr, erişim tarihi: 25.08.2018).

3.1.8.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği

“2008 yılında dernek olarak kurulan ve çalışmalarını kesintisiz olarak bugüne dek sürdüren Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği, kadınların ve kız çocukların insan hakları temelinde ülke genelinde faaliyet yürütmektedir. Uçan Süpürge Derneği, toplumsal cinsiyet eşitsizliğine; cinsel yönelim, cinsiyet kimliği, yaş, din, mezhep, dil, ırk, etnisite, engellilik, fiziksel özellikler, sağlık durumu, yaşam tarzı ve her türlü sosyal statü temelli ayrımcılığa, ırkçılığa, militarizme, nefret söylemine, türcülüğe, yaş ayrımcılığına ve şiddetin her biçimine karşıdır. İnsan haklarının bütüncül olduğunu savunurken, haklar arasında hiyerarşiye karşı net bir duruş sergiler” (Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Facebook Hesabı, erişim tarihi; Mart, 2019).

3.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanım Düzeyi

Bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesabı incelenecektir. Sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının genel değerlendirmesi ve diyalojik boyutunun değerlendirmesi tek başlık (3.3.7) altında incelenecektir.

3.2.1. Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Bu başlıkta Kadın Adayları Destekleme Derneğinin sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının kullanım düzeyleri incelenecektir.

3.2.1.1. Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Twitter Hesabı



Görsel 3.1 KA.DER Twitter Hesabı

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Twitter hesabı genel olarak incelendiğinde Twitter hesap isminde derneğin kısaltması olan KA.DER ismi kullanılmış, kullanıcı adında da yine aynı kısaltma kullanılmıştır. Twitter profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, başlık fotoğrafında ise derneğin kurumsal renkleri kullanılarak kadın ve erkek cinsiyet simgelerinin eşitliğini gösteren bir tasarım kullanılmıştır. Tasarımda ayrıca derneğin resmi web sitesi, Facebook ve Instagram hesaplarının adresleri belirtilmiştir. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtıcı bilgi yazması için ayrılmış olan biyografi alanında dernek ismi, derneğin web sayfa linki, Twitter'a katılma tarihi ve dernek adına bir etiket yer almaktadır.

Tablo 3.1 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Tweet Analizi

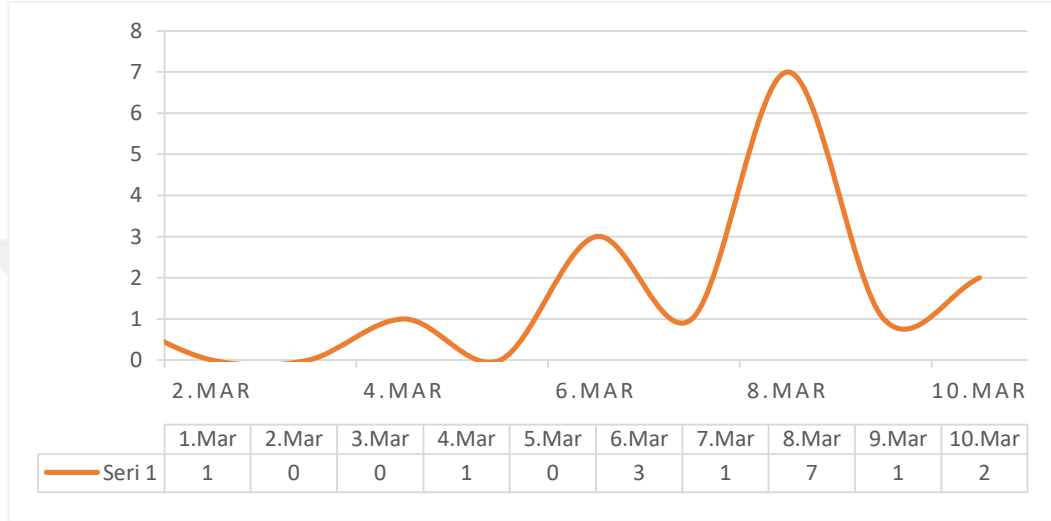
Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Tweet sayısı	16	12	11
Günlük tweet ortalaması	1.60	1.20	1.10
Yanıt/yorum	0	1	0
Mention	15	18	0
Tweet bağlantısı (link)	4	1	6
Retweet	1	0	0
Tweet retweet	11	12	8
Tweet favori	14	12	10
Toplam retweet	64	69	62
Toplam favori	130	109	90
Hastagh	8	3	20

Üç döneme bölünen tarih aralıkları incelendiğinde 01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 16, 01 - 10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 12, 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 11'dir. Tablo 3.1 incelendiğinde günlük ortalama atılan tweet sayısı Mart ayında 1,60, Nisan ayında 1,20 Mayıs ayında 1,10'dur.

Bulgulara göre en çok tweet atılan dönem 16 tweet ile Mart ayıdır. Nisan ayında 12 tweet, Mayıs ayında ise 11 tweet atılmıştır. Farklı aylarla atılan tweet sayılarının rakamsal olarak aralarında belirgin bir fark olmayışı ortalama atılan tweet sayısı olduğunu düşündürmektedir.

Mart ve Mayıs ayında atılan tweetlere yorum yapılmamış, Nisan ayında bir tweete yorum yapılmıştır. Kadın Adayları Destekleme Derneğinden Mart ayında 15 kez, Nisan ayında 18 kez bahsedilmiş (mention) Mayıs ayı içinde ise hiç bahsedilmemiştir. KA.DER, Mart ayında attığı tweetlerin 4'ünde, Nisan ayında 1'inde, Mayıs ayında 6'sında bağlantı kullanmıştır.

Mart ayında 1 kez retweet yapılmış diğer aylarda yapılmamış olması retweet yerine dernek tarafından oluşturulan tweetlerin tercih edildiğini göstermektedir. Toplam retweet sayısına bakıldığında 12 tweet atılan Nisan ayında 16 tweet atılan Mart ayına göre daha fazla retweet aldığı görülmektedir. Toplam favori sayısında ise en çok tweet atılan Mart ayı tweetlerin en çok favoriyeye eklendiği ay olarak görülmektedir. Etiket kullanımına bakıldığında Mart ayında 8, Nisan ayında 3, Mayıs ayında ise 20 etiket kullanıldığı görülmektedir.



Grafik 3.1 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

Her yıl Dünya Kadınlar Günü olarak kutlanan/anılan 8 Mart'ı da içine alan ilk takvim incelendiğinde tweetlerin 8 Mart 2018 tarihinde yoğunlaştığı görülmektedir. Mart ayında atılan 16 tweetin 7'si 8 Mart'ta atılmıştır.



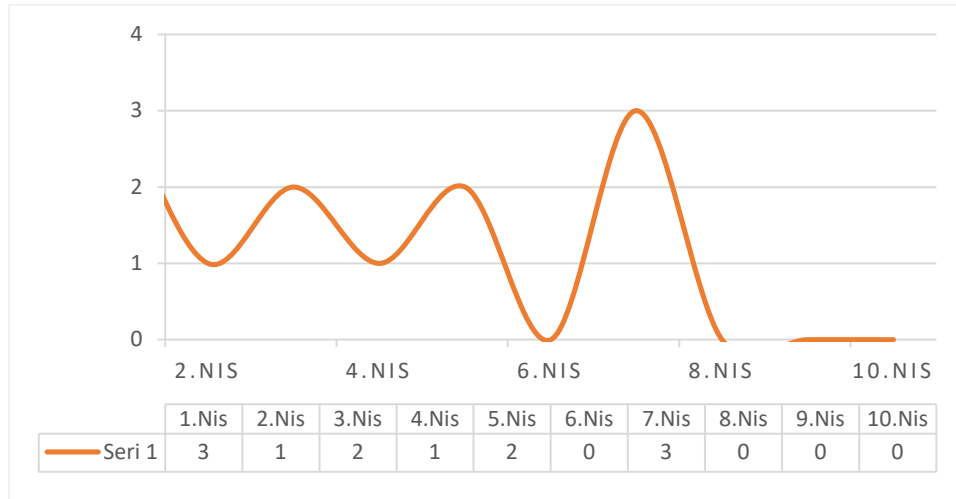
Görsel 3.2 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet

KA.DER'in 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel attığı tweetlerden en çok etkileşim alan tweeti, derneğin öncelikli misyonu doğrultusunda kadının siyasal hayata katılımını destekleyen bir içeriktedir. Tweette 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etiketi ve tweet metnini destekleyici görsel tasarım kullanılmıştır.



Görsel 3.3 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bununla birlikte Mart ayının ilk on gününde en çok etkileşim alan tweet KA.DER'in kuruluşunun 21. yılı dolayısıyla attığı tweet olmuştur.



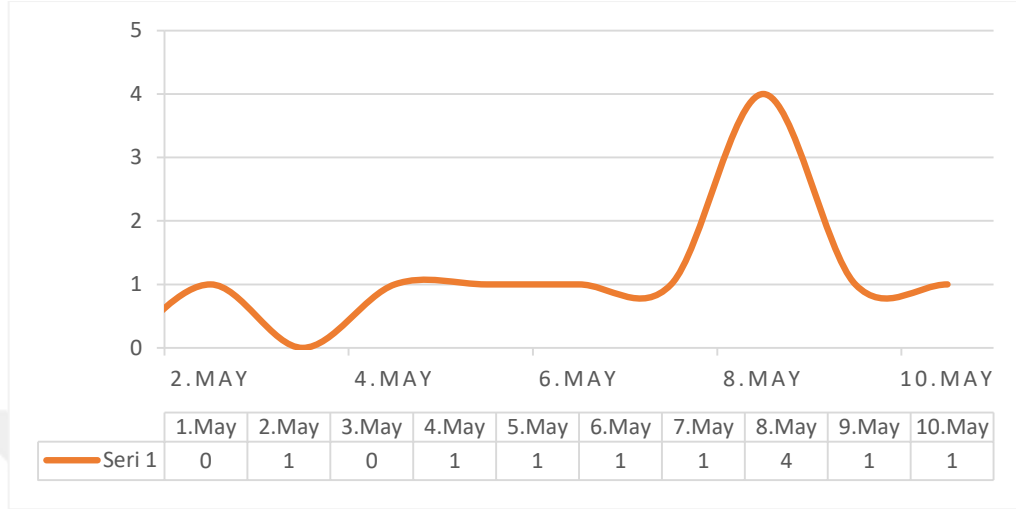
Grafik 3.2 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasının yer aldığı ikinci takvime göre; en çok tweet 3 tweet ile 1 Nisan ve 7 Nisan 2018’de olduğu görülmektedir.



Görsel 3.4 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bu takvim döneminde en çok etkileşim alan tweet, kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilen 3 Nisan 1930 yılının yıl dönümünde bu bilgiyi içeren bir tweet olmuştur. Tweet 30 retweet ve 35 favori almıştır. Tweette 3 Nisan 1930 etiketi ve o tarihte çekildiği düşünülen bir fotoğraf paylaşılmıştır.



Grafik 3.3 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs 2018 tarihlerini içeren üçüncü takvimde ise; en yoğun tweet atılan günün 4 tweet paylaşımı ile 8 Mayıs 2018 tarihi olduğu görülmektedir.



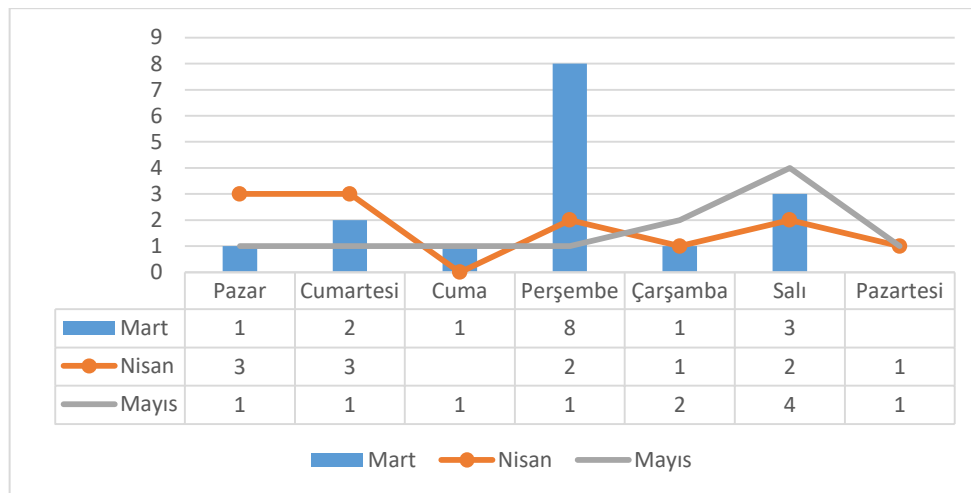
Görsel 3.5 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bu dönem içerisinde en çok etkileşim alan tweet Cumhurbaşkanlığı seçim tarihinin belli olması ile birlikte kadın adaylar için siyasal iletişim ve kampanya eğitimlerinin verileceğini duyuran tweet olmuştur. Tweette kadın adaylarını desteklemeye çağıran bir görsel ve link kullanılmıştır.

Tablo 3.2 Kadın Adayları Destekleme Derneği Tweetlerinde Kullanılan Etiketler

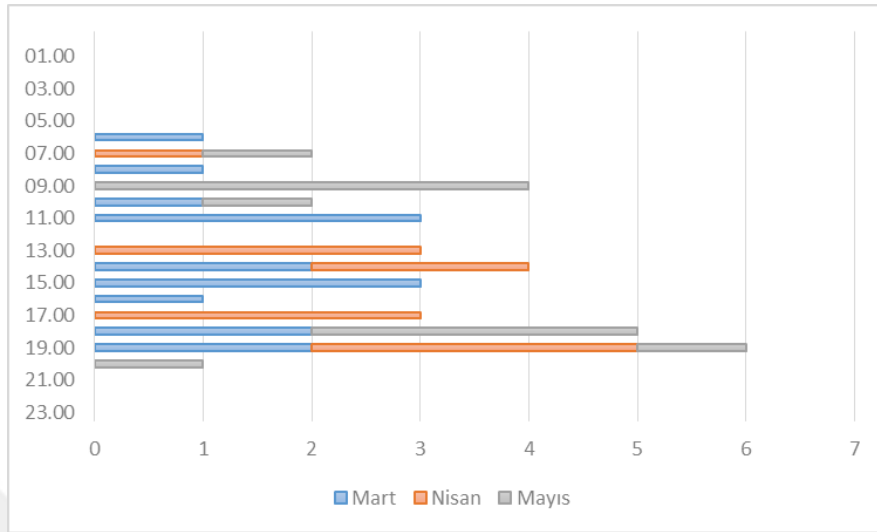
Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#8martdünyakadınlargünü #demokrasiçineşittemsil #womensday #8martdünyaemekçikadınlargünü	#kadınlarsahneye #sahnelerbizimdir #3nisan1930	#chp #akparti #saadetpartisi #iyiparti #mhp #hdp #siyaseteğitimi #hdplilertakipleşiyor

Analiz edilen dönemdeki etiketlere bakıldığında Mart ayında 4 etiket kullanıldığı bir tanesi İngilizce olmak üzere 3 tanesinin Dünya Kadınlar Günü ile ilgili olduğu görülmektedir. Bir tanesi ise “demokrasi için eşit temsil” etiketidir. Nisan ayında kullanılan 3 etiketin 2’si kadınları sahnelere çağıran kadınların hayatın her alanında olduğu gibi kültür sanat alanında da yer alması çağrısını yapan bir etiketlemedir. Bir diğeri ise kadınların seçme ve seçilme hakkı kazandığı “3 Nisan 1930” tarihi etiket olarak kullanılmıştır. Mayıs ayında kullanılan etiketlere bakıldığında Türkiye siyasetinde yer alan iktidar ve muhalefet partilerinin adının etiket olarak kullanıldığı ve bir de siyaset eğitimi etiketi kullanıldığı görülmüyor. Bu üç döneme bakıldığında Cumhurbaşkanlığı seçiminin yaklaştığı Mayıs ayında sadece siyasi etiketlemeler yapıldığı görülmektedir. Bunun yanında incelenen üç dönemde de derneğin kuruluş amacı ve misyonu doğrultusunda siyasi bir etiketleme yapıldığı ve bununla ilgili tweet atıldığı görülmektedir.



Grafik 3.4 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin günlere göre dağılımının ortalamasına bakıldığında her gün en az bir tane tweet atıldığı ayrıca tweet atılmasında hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayrımı yapılmadığı görülmektedir.



Grafik 3.5 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 06.00’da akşam en geç 20.00’de atıldığı görülmektedir.

3.2.1.2. Kadın Adayları Destekleme Derneği Facebook Hesabı



Görsel 3.6 KA.DER Facebook Hesabı

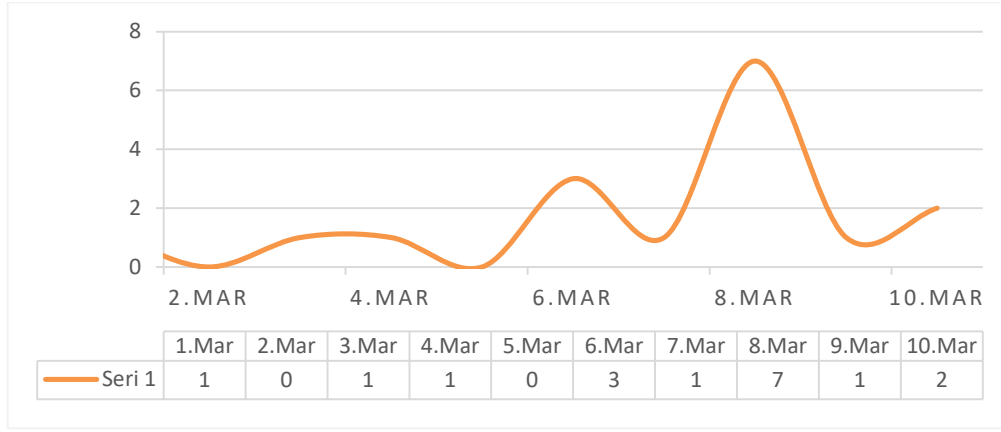
Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Facebook hesabı genel olarak incelendiğinde hesap isminde derneğin kısaltması olan KA.DER ve açılımı birlikte kullanılmıştır. Facebook profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, başlık fotoğrafında ise derneğin kurumsal renklerinin kullanılarak kadın ve erkek cinsiyet simgelerinin eşitliğini gösteren bir tasarım kullanılmıştır. Tasarımda ayrıca derneğin resmi web sitesi, Twitter ve Instagram hesaplarının adresleri belirtilmiştir. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı

yazmak için ayrılmış olan biyografi alanında adres telefon bilgileri, derneğin web sayfa linki ve çalışma saatleri yer almaktadır.

Tablo 3.3 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
İleti sayısı	17	11	11
Günlük paylaşım ortalaması	1,7	1,1	1,1
İleti beğenisi	17	11	11
İleti paylaşımı	14	9	9
Yorum	6	4	6
Gönderi paylaşımı	0	0	0
İleti bağlantısı (link)	1	0	4
Toplam beğeni	1061	449	892
Toplam paylaşılma	241	97	346
Toplam yorum	22	5	13
Hastagh	3	2	1

Üç döneme bölünen tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 17, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 11, 01- 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 11'dir. Tablo 3.3 incelendiğinde günlük ortalama paylaşılan ileti sayısı Mart ayında 1,7 Nisan ayında 1,1 Mayıs ayında 1,1'dir. Bulgulara göre en çok paylaşım yapılan dönem 17 ileti ile Mart ayıdır. Mart ayında paylaşılan iletilerin 6'sına yorum gelmiş toplam yorum sayısı 22'dir. Nisan ayında 4 yorum gelmiş toplam yorum sayısı 5'tir, Mayıs ayında ise 6 iletiye yorum yapılmış ve toplam yorum sayısı 13'tür. Kadın Adayları Destekleme Derneği, 3 dönemde de başka bir hesaptan/sayfadan gönderi paylaşımı yapmamıştır. Mart ayında paylaştığı iletilerin 1'inde, Mayıs ayında ise 4'ünde bağlantı kullanmıştır. Paylaşımların beğeni sayısına bakıldığında Mart ayında 17 iletinin 17'si de beğenilmiş toplam beğeni sayısı 1061'dir. Nisan ayındaki beğeni sayısı 11 paylaşımın 11'i de beğenilmiş toplam beğeni sayısı 449'dür. Mayıs ayında da 11 paylaşımın 11'i beğenilmiş ve toplam beğeni sayısı 892'dir. Yine dönemlere göre paylaşımlara bakıldığında Mart ayında 17 iletinin 14'ü Facebook kullanıcıları tarafından paylaşılmış toplam paylaşımla sayısı 241'dir. Nisan ayında 11 iletinin 9'ü paylaşılmış toplam paylaşım sayısı 97'dir. Mayıs ayında da 11 iletinin 9'u paylaşılmış toplam paylaşım sayısı ise 346'dır. Son olarak paylaşılan iletilerde Mart ayında 3, Nisan ayında 2, Mayıs ayında ise 1 etiket kullanılmıştır.



Grafik 3.6Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerinin Gün Analizi

Mart ayında yapılan paylaşımlara bakıldığında iletilerin 8 Mart 2018 tarihinde yoğunlaştığı görülmektedir. Mart ayında paylaşılan 17 iletinin 7'si 8 Mart Dünya Kadınlar Günü atılmıştır.



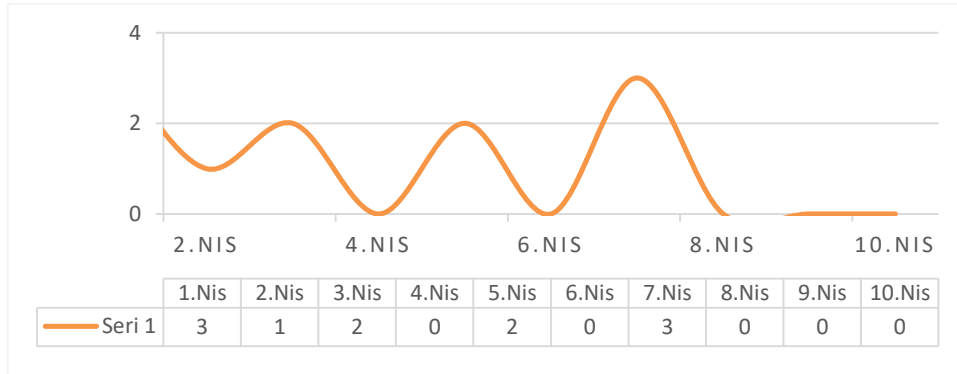
Görsel 3.7 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan İleti

KA.DER'in 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel paylaştığı en çok etkileşim alan ileti, derneğin öncelikli misyonu doğrultusunda kadının siyasal hayata katılımını destekleyen bir içeriktedir. İletide 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etiketi ve ileti metnini destekleyici görsel tasarım kullanılmıştır. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel yapılan bu paylaşımın Facebook ve Twitter'da en çok etkileşim alan paylaşım olduğu görülmektedir.



Görsel 3.8 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Mart ayının ilk on gününde en çok etkileşim alan tweet “bütün partilerden talebimizdir” içerikli açıklamadır. İleti “demokrasi için eşit temsil” etiketiyle paylaşılmış ayrıca iletide konuyla ilgili görsel kullanılmıştır. İleti 562 ifade, 14 yorum ve 134 paylaşım almıştır.



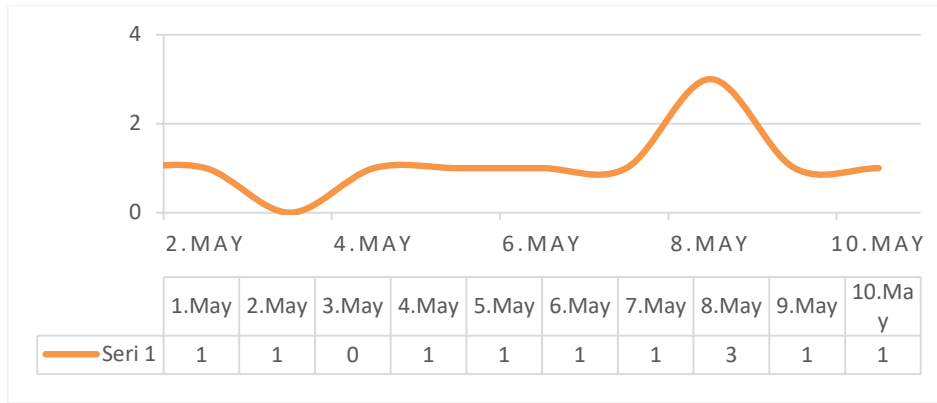
Grafik 3.7 Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasının yer aldığı ikinci takvime göre; en çok ileti paylaşımı 3 ileti ile 1 Nisan ve 7 Nisan 2018 tarihinde olduğu görülmektedir.



Görsel 3.9 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

Bu takvim döneminde en çok etkileşim alan ileti kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilen 3 Nisan 1930 yılının yıl dönümünde bu bilgiyi içeren bir ileti olmuştur. İleti 87 ifade, 1 yorum ve 38 paylaşım almıştır. İleti Facebook'un uzun metin paylaşımına imkân veren yapısı sebebiyle açıklayıcı uzun metinle ve o tarihte çekildiği düşünülen bir fotoğraf ile paylaşılmıştır.



Grafik 3.8 Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise; en yoğun tweet atılan günün 3 ileti paylaşımı ile 8 Mayıs 2018 tarihi olduğu görülmektedir.

KA.DER-Kadın Adayları Destekleme Derneği
5 Mayıs 2018

KA.DER, 27. Dönem Milletvekili Seçimlerinde Aday Adayı olan Kadın'lar için Siyasi İletişim ve Kampanya Eğitimlerine Başlıyor.

KA.DER olarak; kadın temsiliyeti sorununun gündeme getirilmesi, kadın aday adaylarının görünürlüğünün artırılması, kadınların güçlenmesi konusunda politikaların geliştirilmesini teşvik etmek amacıyla 27. Dönem Milletvekili seçim çalışmalarımızı başlatmış bulunuyoruz. Kadın aday adaylarının güçlendirilmesi için Siyasi İletişim Eğitimleri düzenlenecektir.

Düzenlenecek eğitimlerin içeriği şu şekildedir;
"İyi Bir Politikacı Nasıl Olunur?"

- 1- Strateji oluşturma
- 2- İletişim ve Medya
- 3- Topluma Sesleniş
- 4- Tartışmalar
- 5- Organizasyon
- 6- Reklam ve Propaganda
- 7- Lobi Faaliyetleri
- 8- Kriz Yönetimi

Eğitim süresi 4 saattir.

Eğitimlerin Yerleri ve Tarihleri
İstanbul – 14 Mayıs Pazartesi saat 13:00
Ankara – 16 Mayıs Çarşamba Saat 10:00
İzmir – 24 Mayıs Perşembe Saat 10:00
Adana – 17 Mayıs Perşembe Saat 10:00
Bu Eğitim Gezici Araştırma- Murat Gezici tarafından desteklenmektedir.

KADINSIZ KADIN MECLİS ADAYLARI YARIM DESTEKLE! KALIR!

127 2 Yorum 44 Paylaşım

Görsel 3.10 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

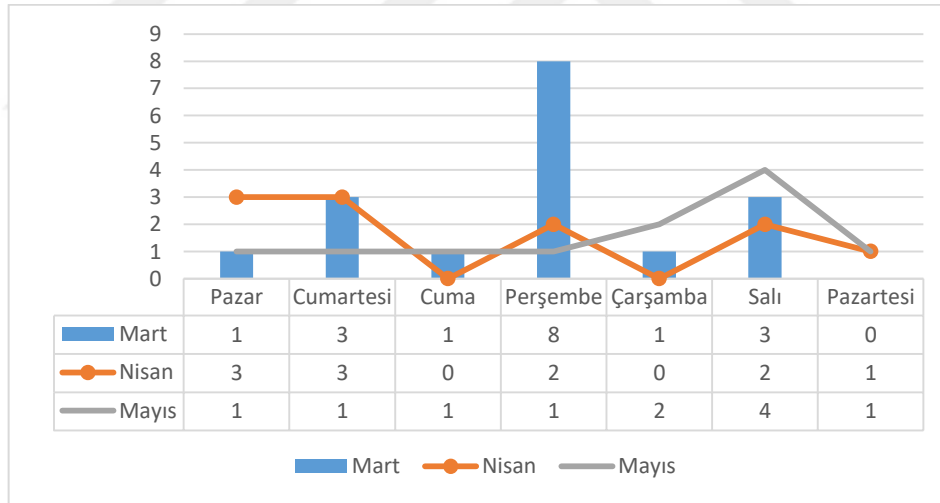
Bu dönem içerisinde en çok etkileşim alan ileti Cumhurbaşkanlığı seçim tarihinin belli olması ile birlikte 27. Dönem Milletvekili Seçimlerinde Aday Adayı olan kadınlara yönelik

siyasal iletişim ve kampanya eğitimlerine başlama duyurusunu içeren paylaşım olmuştur. Eğitim detaylarının metin olarak paylaşıldığı iletide konuyla ilgili görsel de kullanılmıştır. İleti 127 ifade 2 yorum 44 paylaşım almıştır.

Tablo 3.4 Kadın Adayları Destekleme Derneği İletilerde Kullanılan Etiketler

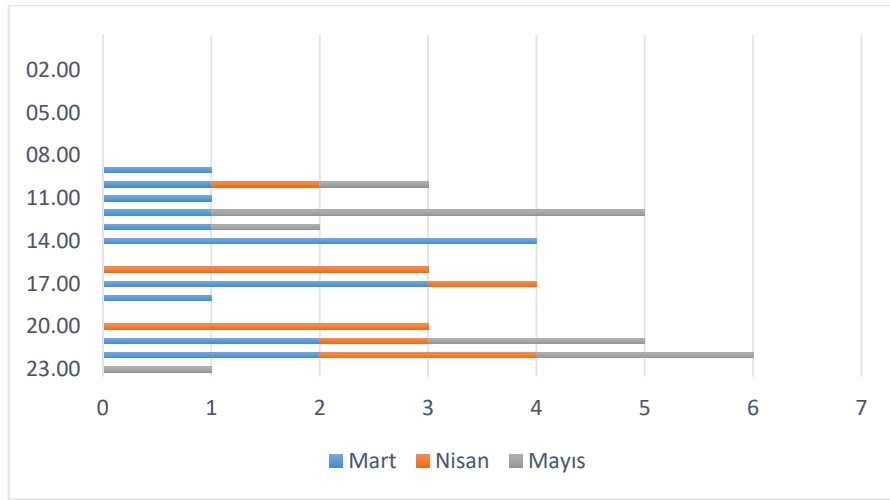
Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#demokrasiineşittemsil #8MartDünyaKadınlargünü #8MartDünyaKadınlargünü	#sahnelerbizimdir #kadınlarsahneye	#birlikte1mayısa #1mayıs

Analiz edilen dönemdeki etiketlere bakıldığında Mart ayında 3 etiket kullanıldığı, bir tanesinin siyasi çağrı diğer ikisinin Dünya Kadınlar Günü ile ilgili olduğu görülmektedir. Nisan ayında kullanılan 2 etiketin kadınları sahnelere çağıran kadınların hayatın her alanında olduğu gibi kültür sanat alanında da yer alması çağrısını yapan bir etiketlemedir. Mayıs ayında kullanılan 2 etikete bakıldığında 1 Mayıs İşçi ve Emekçiler Bayramı adına yapılan etiketlemeler olduğu görülüyor.



Grafik 3.9 İletilerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin günlere göre dağılımına bakıldığında paylaşımlarda Cumartesi ve Pazar dahil tüm günlerde ileti paylaşıldığı görülmektedir.



Grafik 3.10 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde iletilerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 09.00'da akşam en geç 23.00'te atıldığı görülmektedir.

3.2.1.3. Kadın Adayları Destekleme Derneği Instagram Hesabı



Görsel 3.11 KA.DER Instagram Hesabı

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Instagram hesabı incelendiğinde, hesap ismi kader genel merkez olarak kullanılmış, profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmıştır. Instagram, postlarında link kullanımına izin vermediği için paylaşımlarda kullanılacak linkler çoğunlukla profilde bio kısmına konulmaktadır. Burada da form olduğu düşünülen bir link paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3.5 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Post Paylaşım Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Post sayısı	12	9	7
Günlük paylaşım ortalaması	1,2	0,9	0,7
Post beğenisi	12	9	7
Yorum	0	3	4
Toplam beğeni	141	202	160
Toplam yorum	0	3	6
Hastagh	3	1	1

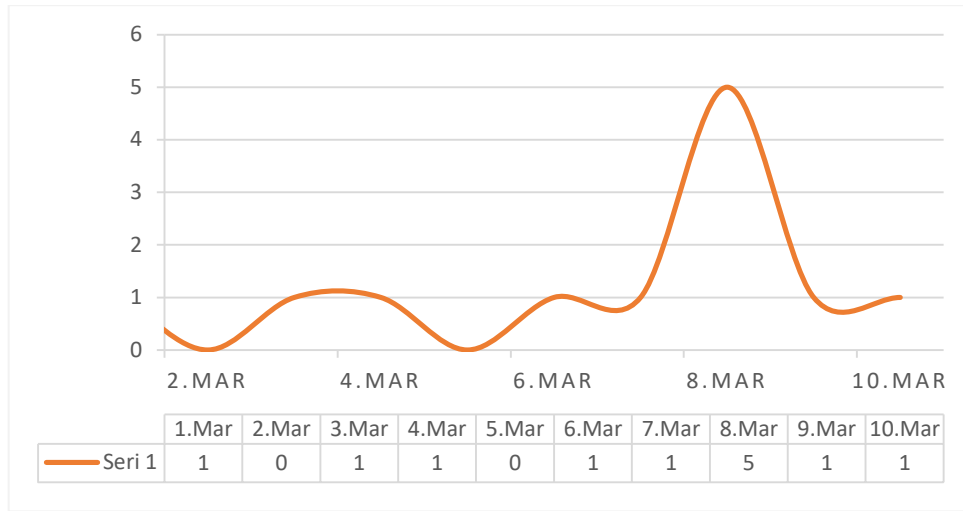
Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Instagram hesabındaki paylaşımlar tarih aralıklarına göre incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 12, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 9, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı ise 7'dir. Buna göre günlük paylaşılan ortalama post sayısı Mart ayında 1,2; Nisan ayında 0,9; Mayıs ayında 0,7'dir. Bulgulara göre en çok paylaşım yapılan dönem 12 post ile Mart ayıdır. Bu üç dönemde paylaşılan iletilerin tamamı beğenilmiştir. Mart ayında paylaşılan 12 post toplam 141 beğeni; Nisan ayında paylaşılan 9 post toplam 202 beğeni; Mayıs ayında ise 7 post toplam 160 beğeni almıştır.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin paylaşımlarının yorum sayısına bakıldığında Mart ayında hiçbir postuna yorum yapılmamış, Nisan ayında 3 postuna 3 yorum, Mayıs ayında ise 4 postuna 6 yorum yapılmıştır. Paylaşılan iletilerde Mart ayında 3, Nisan ve Mayıs ayında 1 etiket kullanılmıştır.

Tablo 3.6 Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Post Paylaşım Türü

Gönderi Türü	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Görsel-fotoğraf	12	9	7
Video	0	0	0

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin analiz edilen dönemlerde Instagram'da sadece fotoğraf ya da görsel paylaştığı, video paylaşmadığı görülmüştür.



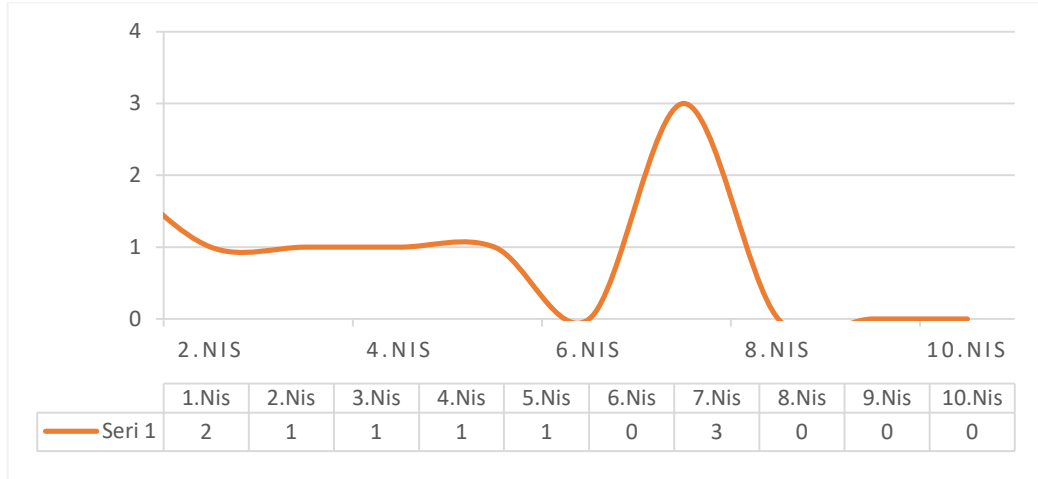
Grafik 3.11 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarının Gün Analizi

Postların günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayı içinde en çok 5 post ile 8 Mart'ta paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.12 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

KA.DER'in 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan ileti 22 beğeni ile 8 Mart'ta yaptığı paylaşım olmuştur. Post, Kadınlar Günü'nde imzalanan Toplumsal Cinsiyete Duyarlı Bütçeleme protokolüne ilişkin yapılan bir paylaşımıdır. Post tören esnasından bir fotoğrafla paylaşılmış ve postta 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etiketi kullanılmıştır.



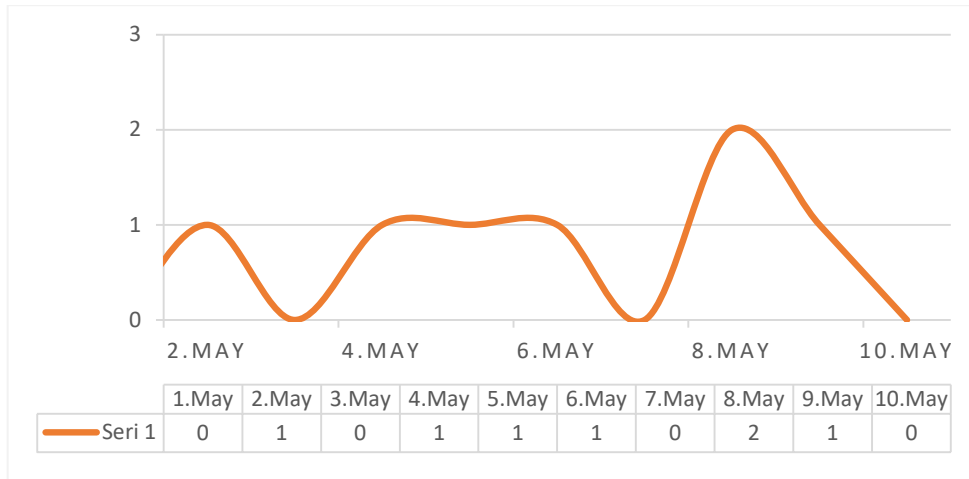
Grafik 3.12 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarının Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında en çok 7 Nisan tarihinde post paylaşımı olduğu görülmüştür.



Görsel 3.13 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan postu 29 beğeni ile 3 Nisan'da yaptığı paylaşım olmuştur. Post, kadınlara seçme ve seçilme hakkı verilen 3 Nisan 1930 yılının yıl dönümünde bu bilgiyi içeren bir paylaşım olmuştur. Post, Instagram'ın Twitter'a nazaran uzun metin paylaşımına imkan veren yapısı sebebiyle açıklayıcı uzun metinle ve o tarihte çekildiği düşünülen bir fotoğraf ile paylaşılmıştır.



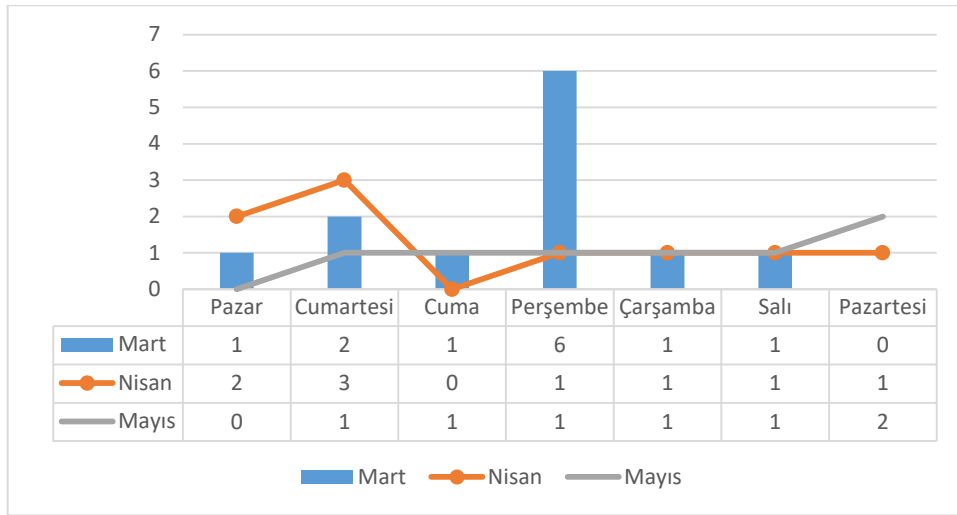
Grafik 3.13 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarının Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında günlük post dağılımına bakıldığında en çok paylaşımın 2 post ile 8 Mayıs'ta yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.14 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan iletiler arasında en çok etkileşim alan post, Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği ve Şiddet konferansına ilişkin bir paylaşım olmuştur. Paylaşım 35 beğeni ve 1 yorum almıştır.



Grafik 3.14 Postların Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında hemen hemen her gün her gün post paylaşıldığı, paylaşımda hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayrımı yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.7 Kadın Adayları Destekleme Derneği Postlarında Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#demokrasiineşittensil #8MartDünyaKadınlarGünü	#SahnelerBizimdir #KadınlarSahneye	#egitim #siyaset #chp #iyiparti #akp #akparti #akpartikadinkolları #chpkadinkolları #hdp #saadetpartisi #mhp#mhpkadinkolları

Tablo 3.7’de 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki paylaşımlarda 2 farklı etiket kullanıldığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 2 etiket ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 12 farklı etiket kullanıldığı görülmektedir. Kadınlar Günü’nü içine alan Mart ayı içerisinde Kadınlar Günü’ne özel bir etiket kullanıldığı görülmüştür. Cumhurbaşkanlığı seçim kararının verilmesinin ardından Mayıs ayı içerisinde çeşitli parti isimlerini etiket olarak kullanması seçime yönelik bir paylaşım yapıldığını ortaya koymaktadır

3.2.2. Kadın ve Demokrasi Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Bu başlıkta Kadın ve Demokrasi Derneğinin sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesabının kullanım düzeyleri incelenecektir.

3.2.2.1. Kadın ve Demokrasi Derneği Twitter Hesabı



Görsel 3.15 KADEM Twitter Hesabı

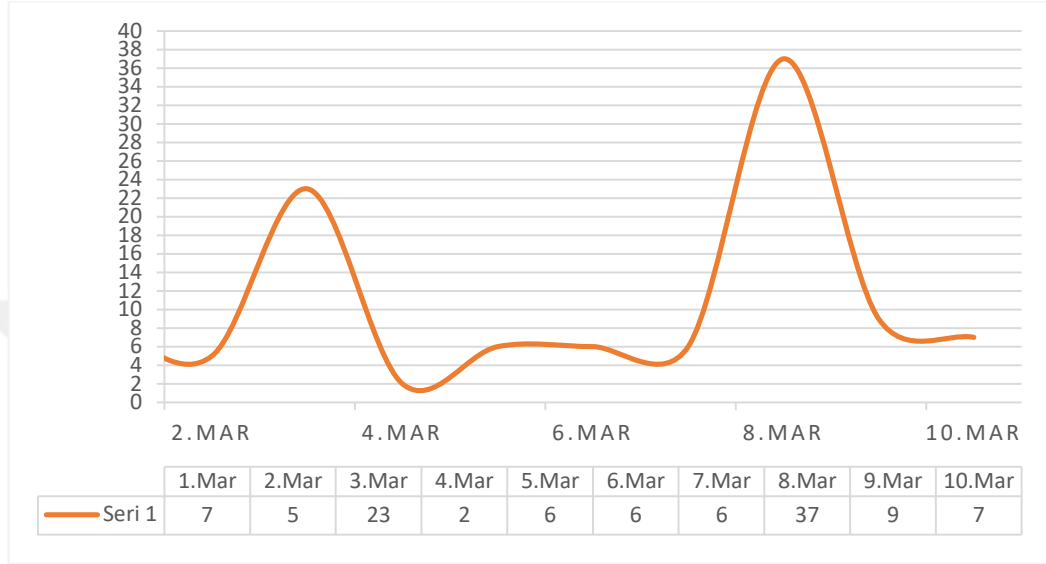
Kadın ve Demokrasi Derneğinin Twitter hesabı genel olarak incelendiğinde, Twitter hesap isminde derneğin kısaltması olan KADEM kullanılmış, kullanıcı adında ise yine aynı kısaltma web uzantısı ile birlikte “kademorgtr” olarak verilmiştir. Twitter profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, başlık fotoğrafında ise derneğin düzenlediği bir etkinlik görseli kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazmak için ayrılmış olan biyografi alanında ise dernek ismi, derneğin web sayfa linki ve Twitter’a katılma tarihi yer almaktadır.

Tablo 3.8 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Tweet Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Tweet sayısı	108	53	178
Günlük tweet ortalaması	10,80	5,30	17,80
Yanıt/yorum	49	22	53
Mention	36	16	49
Tweet bağlantısı	15	4	22
Retweet	29	17	72
Tweet retweet	79	36	106
Tweet favori	79	36	106
Toplam retweet	2437	842	3527
Toplam favori	5438	2210	7288
Hastagh	4	2	19

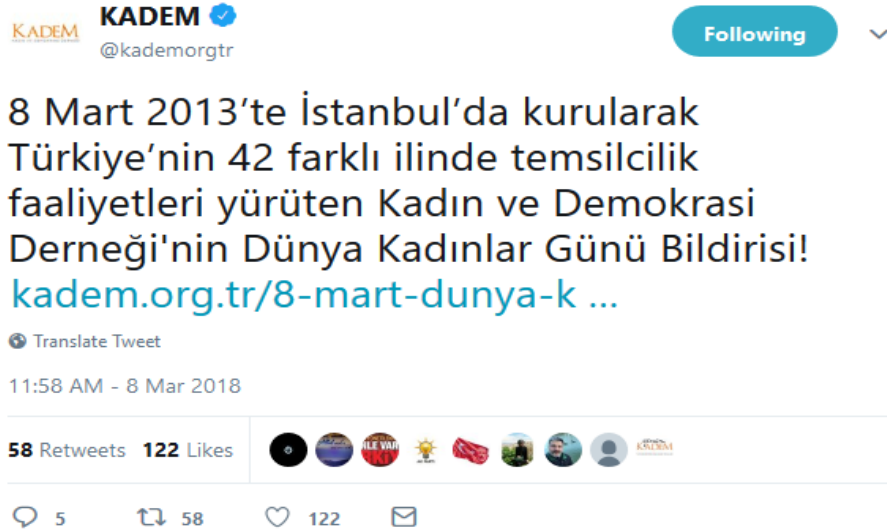
Analizi yapılan 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 108, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 53, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 178’dir. Tablo 3.8 incelendiğinde günlük ortalama atılan tweet sayısı Mart ayında 10,80, Nisan ayında 5,30 Mayıs ayında 17,80 dir. Bulgulara göre en çok tweet atılan dönem 178 tweet ile Mayıs ayıdır. Bu tweetlerin 72’si başka hesaplardan retweet edilmiştir. Yine Mayıs ayında tweetlere yanıt/yorum yapılma sayısı 53, tweetlerinde

bağlantı kullanma oranı 22, hesaba yapılmış mention oranı 49’dur. KADEM’in attığı 106 tweet, retweet edilmiş ve favoriye alınmış/eklenmiş, toplam 3527 retweet oranı ve 7288 favori oranı ile Mayıs ayı atılan tweet oranıyla doğru orantılı olarak etkileşimlerin yoğun olduğu bir dönem olduğu söylenebilir. Yine en az paylaşım yapılan Nisan ayının etkileşimin de en az olduğu dönem olduğu söylenebilir.



Grafik 3.15 Kadın ve Demokrasi Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

Tweetlerin günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayı içinde en çok tweet atılan günün 37 tweet ile 8 Mart günü olduğu görülüyor. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü olarak anılan günde tweetlerin yoğunlaştığı görülmektedir. Ancak Kadınlar Günü’ne ilişkin atılan tek tweet Görsel 3.14’tekidir. Bunun dışında atılan diğer 36 tweet KADEM’in düzenlemiş olduğu etkinlikten yapılan paylaşımlardır.



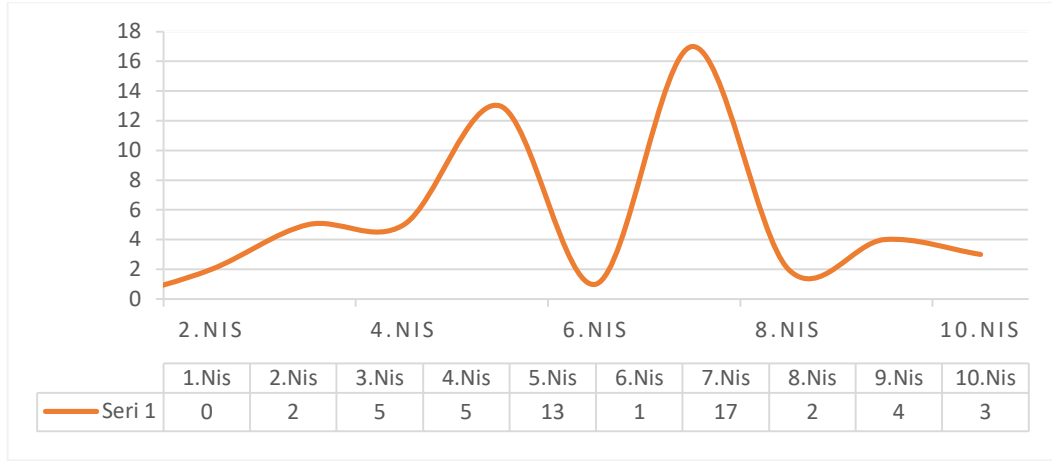
Görsel 3.16 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet

8 Mart'ta atılan tweetler incelendiğinde tweet Kadın ve Demokrasi Derneğinin Dünya Kadınlar Günü Bildirisi bir link olarak paylaşılmıştır. Twette görsel kullanılmamış, tweet 58 retweet ve 122 favori almıştır. Ayrıca Kadınlar Günü'ne dair başka tweet atılmadığı görülmüştür.



Görsel 3.17 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

KADEM'in 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında attığı 108 tweet içerisinde 1 Mart 2018 tarihinde Türkiye'nin Afrin'de yürüttüğü askeri operasyonda şehit düşen askerlere yönelik attığı tweet, 90 retweet ile en çok retweet yapılan ve 232 favori ile en çok favoriyeye eklenen tweet olmuştur. Tweette Türk Bayrağı emoji ve #TeröreLanetOlsun etiketi kullanılmıştır.



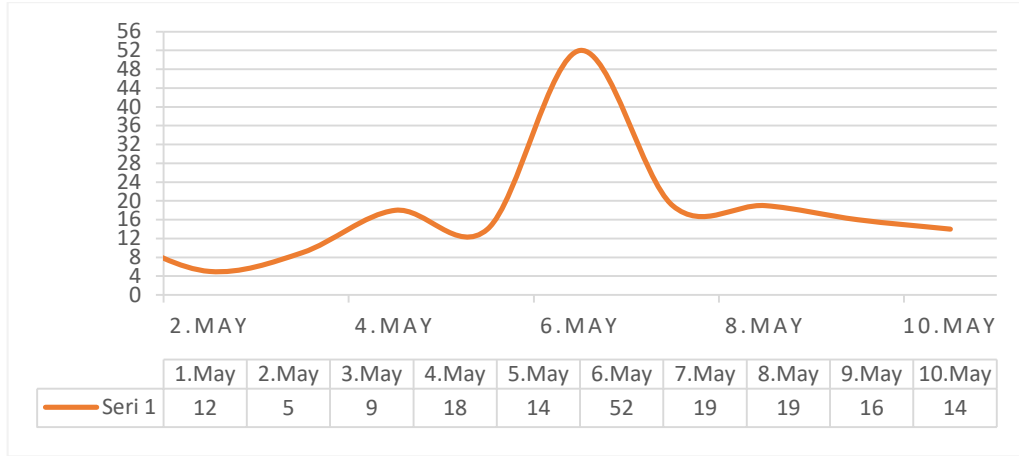
Grafik 3.16 Kadın ve Demokrasi Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

Tweetlerin günlük dağılımı incelendiğinde Nisan ayı içinde en çok tweet atılan günün 17 tweet ile 7 Nisan 2018 tarihi olduğu görülüyor.



Görsel 3.18 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan 53 tweet içerisinde 2 Nisan 2018 tarihinde dernek üyesi ziyaretine ilişkin atılan tweet, 54 retweet ile en çok retweet yapılmış ve 214 favori ile en çok favoriye eklenmiş tweet olmuştur. Tweette ziyaret esnasından fotoğraf paylaşılmıştır.



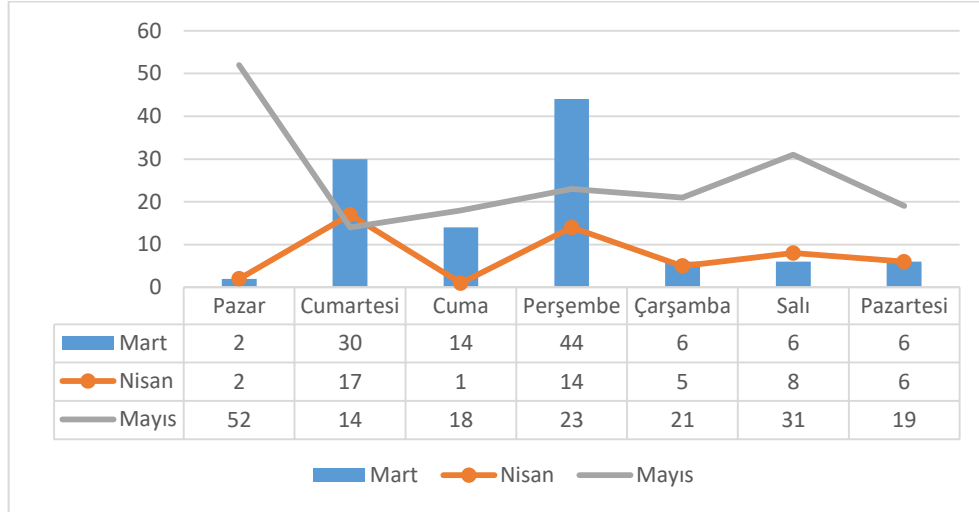
Grafik 3.17 Kadın ve Demokrasi Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında günlük tweet dağılımına bakıldığında 52 tweet ile en çok tweetin 6 Mayıs'ta atıldığı görülmektedir. Mayıs ayında tweet ortalamasına bakıldığında en düşük 5 tweet en yüksek 52 tweet atıldığı görülmektedir.



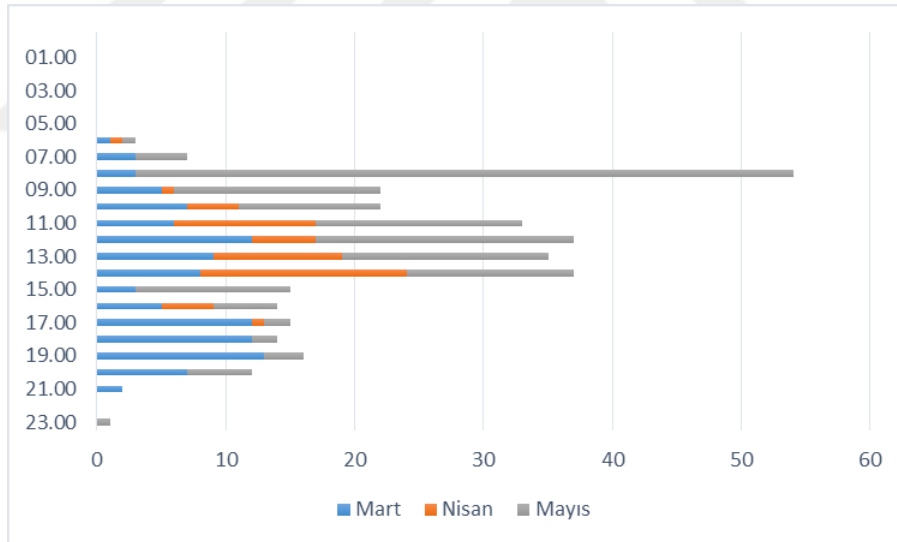
Görsel 3.19 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

KADEM'in 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan 178 tweet içerisinde 6 Mayıs 2018 tarihinde "siyasi partileri açık çağrı" tweeti, 397 retweet ile en çok retweet yapılan ve 604 favori ile en çok favoriye eklenen tweet olmuştur. Tweet konuya ilişkin tasarlanmış bir görsel paylaşılmış ayrıca #BizVarsakDemokrasiVar etiketi kullanılmıştır.



Grafik 3.18 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin günlere göre dağılımına bakıldığında her gün en az bir tane tweet atıldığı ayrıca tweet atılmasında hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayrımı yapılmadığı görülmektedir.



Grafik 3.19 Tweetlerin Saatlara Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin gün içinde saatlara göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 06.00'da akşam en geç 23.00'te tweet atıldığı görülmektedir.

Tablo 3.9 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Tweetlerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#türkiyeeenerjiverenkadınlar #terörelanetolsun #kadınvehukukelrehberi	#fatmadilaraaslıhaniçinadalet	#bizvarsakdemokrasivar #1mayıs #dayanışma #emek

Tablo 3.9’da 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan tweetlerde 3 farklı etiket kullandığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 1 etiket ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 4 farklı etiket kullanıldığı görülmektedir. Kadınlar Günü’nü içine alan Mart ayı içerisinde Kadınlar Günü’ne özel bir etiket kullanılmadığı görülmüştür. Cumhurbaşkanlığı seçim kararının verilmesinin ardından Mayıs ayı içerisinde “biz varsak demokrasi var” etiketi, seçime yönelik bir iletişim çalışması yapıldığını ortaya koymaktadır.

3.3.2.2. Kadın ve Demokrasi Derneği Facebook Hesabı

**Görsel 3.20** KADEM Facebook Hesabı

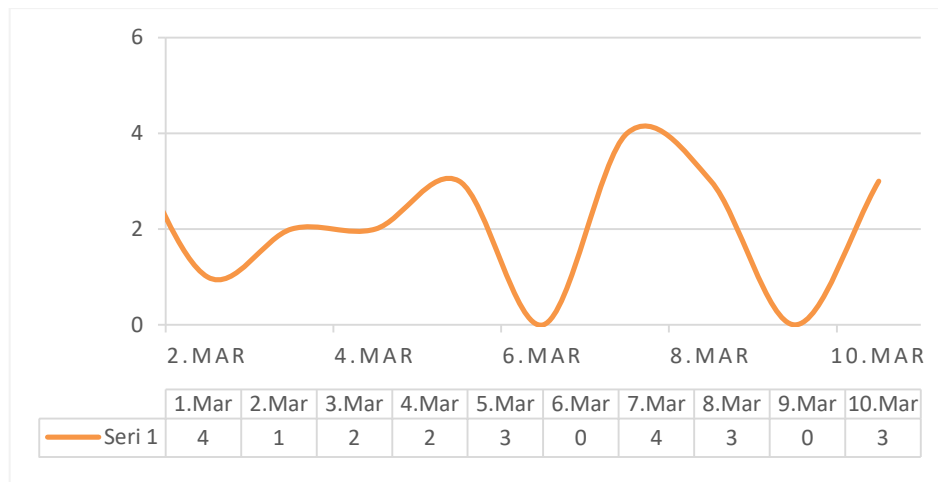
Kadın ve Demokrasi Derneğinin Facebook hesabı genel olarak incelendiğinde, hesap isminde derneğin kısaltması olan Kadem kullanılmıştır. Facebook profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, Kapak fotoğrafında Türk bayrakları ile oluşturulmuş bir görsel ile derneğin isminden oluşturulan bir slogan kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazması için ayrılmış olan biyografi alanında adres telefon bilgileri, derneğin web sayfa linki ve çalışma saatleri yer almaktadır.

Tablo 3.10 Kadın ve Demokrasi Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
İleti sayısı	22	14	29
Günlük paylaşım ortalaması	2,2	1,4	2,9
İleti beğenisi	22	14	29
İleti paylaşımı	22	14	29
Yorum	10	4	11
Gönderi paylaşımı	0	0	1
İleti bağlantısı (link)	4	4	1
Toplam beğeni	1654	912	2248
Toplam paylaşılma	284	124	553
Toplam yorum	17	16	24
Hastagh	2	2	6

Tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 22, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 14, 01- 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 29'dur. Tablo 3.10 incelendiğinde günlük ortalama paylaşılan ileti sayısı Mart ayında 2,2, Nisan ayında 1,4 Mayıs ayında 2,9'dir. Bulgulara göre en çok paylaşım yapılan dönem 29 ileti ile Mayıs ayıdır. Bu üç dönemde paylaşılan iletilerin tamamı beğenilmiş ve yorum almıştır. Mart ayında paylaşılan 22 ileti toplam 1654 beğeni, 284 paylaşım; Nisan ayında paylaşılan 14 ileti toplam 912 beğeni, 124 paylaşım; Mayıs ayında ise 29 ileti toplam 2248 beğeni, 553 paylaşım almıştır.

Kadın ve Demokrasi Derneği, Mart ve Nisan ayında 4 iletide, Mayıs ayında 1 bağlantı kullanmış ayrıca Mayıs ayında 1 hesaptan/sayfadan gönderi paylaşımı yapmıştır. Paylaşımların yorum sayısına bakıldığında Mart ayında 10 iletisi toplam 17 yorum, Nisan ayında 4 iletisi 16 yorum, Mayıs ayında ise 11 iletisi 24 yorum almıştır. Paylaşılan iletilerde Mart ve Nisan ayında 2, Mayıs ayında ise 6 etiket kullanılmıştır.

**Grafik 3.20** Kadın ve Demokrasi Derneği İletilerinin Gün Analizi

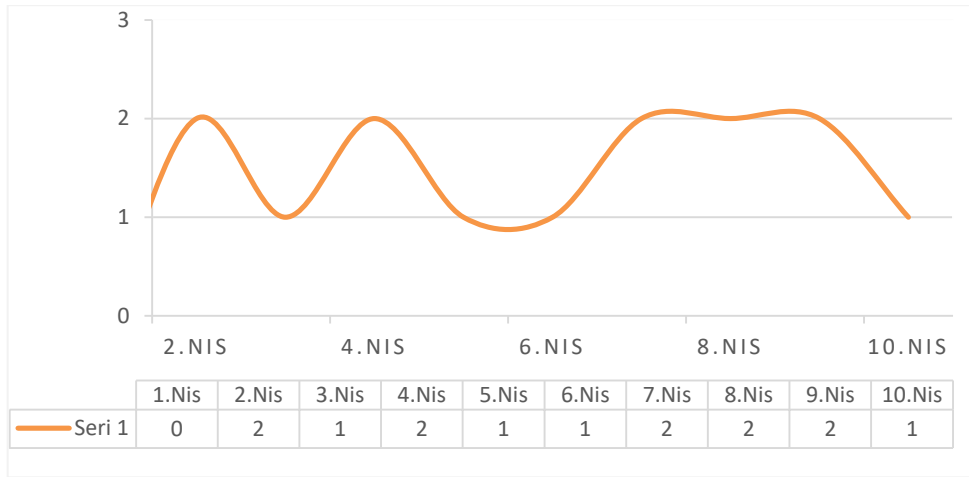
İletilerin günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayı içinde en çok ileti paylaşılan günün 4'er ileti ile 1 Mart ve 7 Mart olduğu görülmektedir.



Görsel 3.21 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

KADEM'in 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan iletisi 254 ifade, 1 yorum ve 76 paylaşım ile 7 Mart'ta yapılan paylaşım olmuştur. İleti "Türkiye'ye Yön Veren Kadınlar" etkinliğinde konuşan Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı'nın eşi Emine Erdoğan konuşmasından alıntı içermektedir. İletide alıntı, hem metin olarak hem de Emine Erdoğan'ın fotoğrafı ve ifadesi ile hazırlanmış görselde verilmiştir.

8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel bir paylaşım yapılmadığı görülmüş bu tarihte "IV. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi: Boşanma" konulu etkinlikten paylaşımlar yapılmıştır.



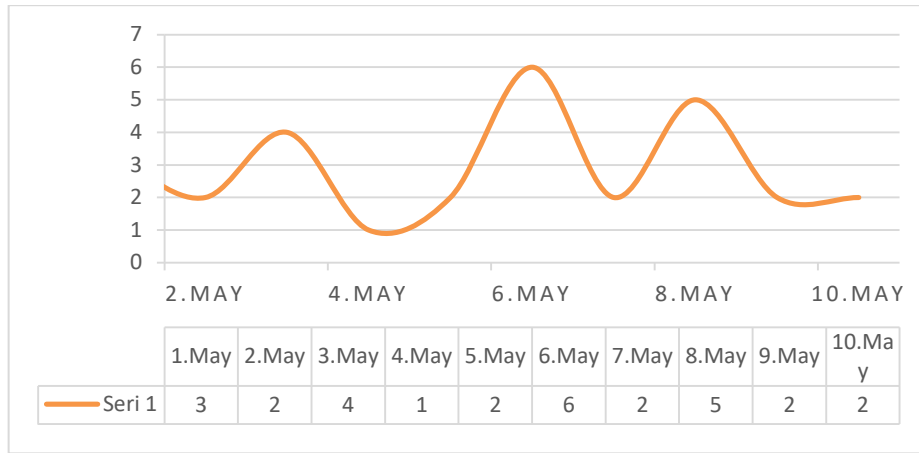
Grafik 3.21 Kadın ve Demokrasi Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 1 Nisan haricinde günlük 1 ya da 2 tweet atıldığı görülmüştür.



Görsel 3.22 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan 14 iletinin içinde 2 Nisan 2018 tarihinde dernek üyesi ziyaretine ilişkin paylaşım 131 ifade, 1 yorum ve 17 paylaşım almıştır. Nisan ayında Facebook ve Twitter'da aynı paylaşımın çok etkileşim aldığı görülmektedir.



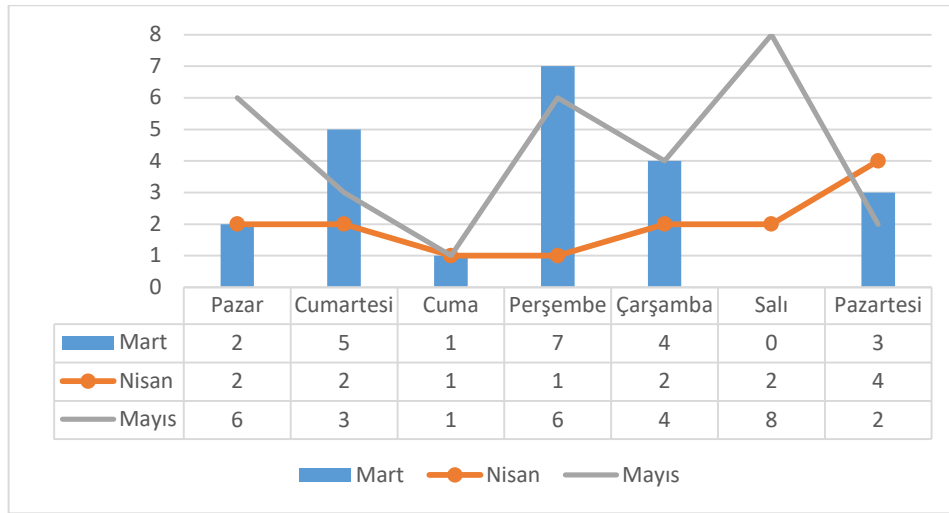
Grafik 3.22 Kadın ve Demokrasi Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında günlük ileti dağılımına bakıldığında en çok paylaşımın 6 ileti ile 6 Mayıs'ta yapıldığı görülmektedir. 29 iletinin paylaşıldığı ele alınan dönemde her gün en az bir tane olmak üzere ileti paylaşıldığı görülmektedir.



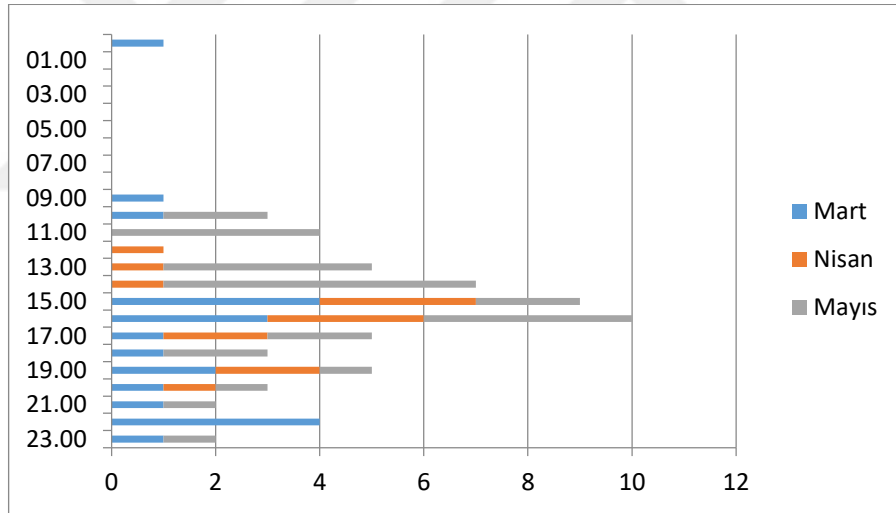
Görsel 3.23 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan iletiler arasında en çok etkileşim alan paylaşımı Cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin paylaştığı ileti olmuştur. İletide kadın temsili artırma amacıyla konuyla ilgili çekilen bir video paylaşılmış ve iletide “biz varsak demokrasi var” ifadesi ve etiketi kullanılmıştır.



Grafik 3.23 İletilerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin günlere göre dağılımına bakıldığında her gün ileti paylaşıldığı ayrıca ileti paylaşılmasında hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayrımı yapılmadığı görülmektedir.



Grafik 3.24 İletilerin Saatlara Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin gün içinde saatlara göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 09.00'da gece en geç 24.00'te ileti paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3.11 Kadın ve Demokrasi Derneğinin İletilerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#KadınveHukukEİRehberi #TürkiyeyeEnerjiVerenKadınlar	#FatmaDilaraAslıhanİçinAdalet	#1Mayıs #Emek #Dayanışma günü #BizVarsakDemokrasiVar

Tablo 3.11’de 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki paylaşımlarda 2 farklı etiket kullanıldığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 1 etiket ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 4 farklı etiket kullanıldığı görülmektedir. Kadınlar Günü’nü içine alan Mart ayı içerisinde Kadınlar Günü’ne özel bir etiket kullanılmadığı görülmüştür. Cumhurbaşkanlığı seçim kararının verilmesinin ardından Mayıs ayı içerisinde “biz varsak demokrasi var” etiketi, seçime yönelik bir iletişim çalışması yapıldığını ortaya koymaktadır.

3.2.2.3. Kadın ve Demokrasi Derneği Instagram Hesabı



Görsel 3.24 KADEM Instagram Hesabı

Kadın ve Demokrasi Derneğinin Instagram hesabı incelendiğinde, hesap ismi kademorgtr olarak kullanılmış, profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım bilgisi yazması için ayrılmış olan biyografi alanında derneğin web sayfa adresi bulunmaktadır.

Tablo 3.12 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Post Paylaşım Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Post sayısı	22	12	27
Günlük paylaşım ortalaması	2,2	1,2	2,7
İleti beğenisi	22	12	27
Yorum	12	3	12
Toplam beğeni	6189	2690	6424
Toplam yorum	26	4	26
Hastagh	0	1	5

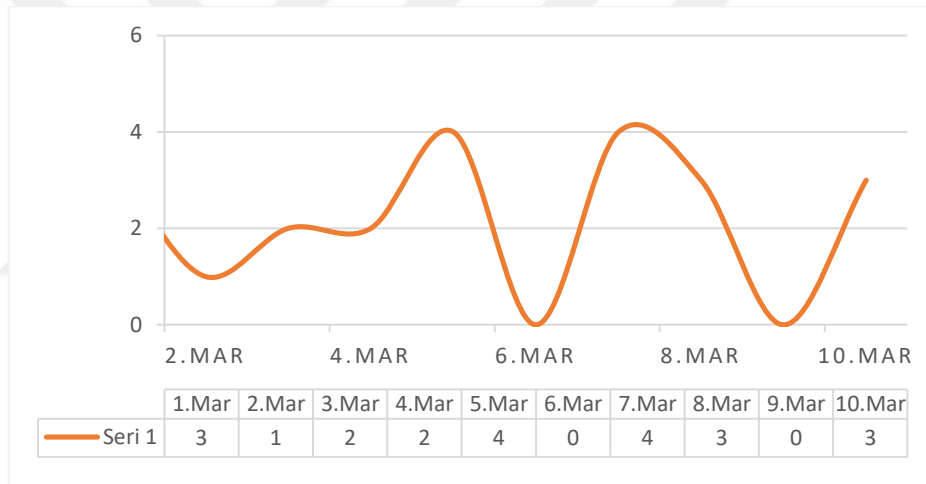
Kadın ve Demokrasi Derneğinin Instagram hesabındaki paylaşımlar tarih aralıklarına göre incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 22, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 12, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı ise 27’dir. Buna göre günlük paylaşılan ortalama post sayısı Mart ayında 2,2; Nisan ayında 1,2; Mayıs ayında 2,7’dir. Bulgulara göre en çok paylaşım yapılan dönem 27 post ile Mayıs ayıdır. Bu üç dönemde paylaşılan iletilerin tamamı beğenilmiş ve

yorum almıştır. Mart ayında paylaşılan 22 post toplam 6189 beğeni; Nisan ayında paylaşılan 12 post toplam 2690 beğeni; Mayıs ayında ise 27 post toplam 6424 beğeni almıştır. Kadın ve Demokrasi Derneğinin paylaşımların yorum sayısına bakıldığında Mart ayında 12 postu toplam 26 yorum, Nisan ayında 3 postu 3 yorum, Mayıs ayında ise 12 postu 26 yorum almıştır. Paylaşılan iletilerde Nisan ayında 1, Mayıs ayında 5 etiket kullanılmıştır.

Tablo 3.13 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Post Paylaşım Türü

Gönderi Türü	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Görsel-fotoğraf	22	12	26
Video	0	0	1

Kadın ve Demokrasi Derneğinin analiz edilen dönemlerde Instagram’da çoğunlukla fotoğraf/görsel paylaştığı, sadece Mayıs ayında 1 video paylaştığı görülmüştür.



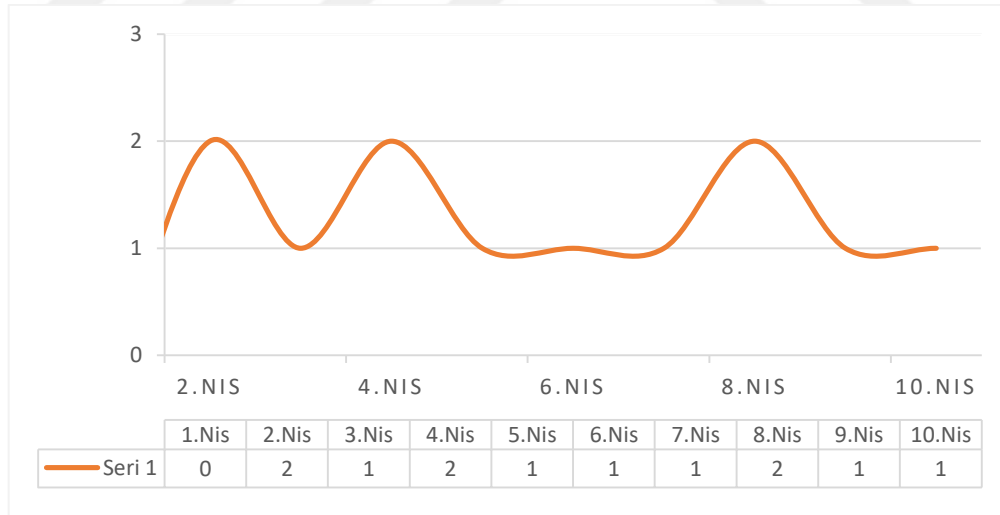
Grafik 3.25 Kadın ve Demokrasi Derneği Postlarının Gün Analizi

Postların günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayı içinde en çok paylaşım yapılan günün 4’er ileti ile 5 Mart ve 7 Mart olduğu görülmektedir.



Görsel 3.25 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

KADEM'in 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan postu 533 beğeni ve 2 yorum ile 8 Mart'ta yaptığı paylaşım olmuştur. Ancak 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel bir paylaşım yapılmadığı görülmüş bu tarihte "IV. Toplumsal Cinsiyet Adaleti Kongresi: Boşanma" konulu etkinlikten paylaşımlar yapılmıştır. En çok etkileşim alan postta yine bu etkinlikte KADEM Başkan Yardımcısı Sümeyye Erdoğan Bayraktar'ın konuşmasından bir kesitin verildiği paylaşımdır.



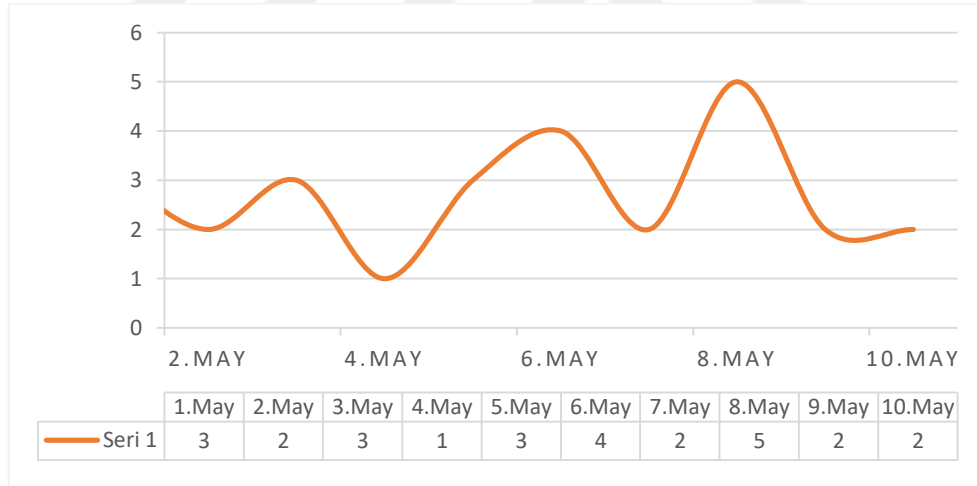
Grafik 3.26 Kadın ve Demokrasi Derneği Postlarının Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında günde 1 Nisan haricinde diğer günler 1 ya da 2 post olarak paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.26 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

KADEM'in 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan postu, 434 beğeni ve 2 yorum ile 2 Nisan'da yaptığı paylaşım olmuştur. Dernek üyesi ziyaretine ilişkin atılan postta ziyaret esnasından fotoğraf paylaşılmıştır.



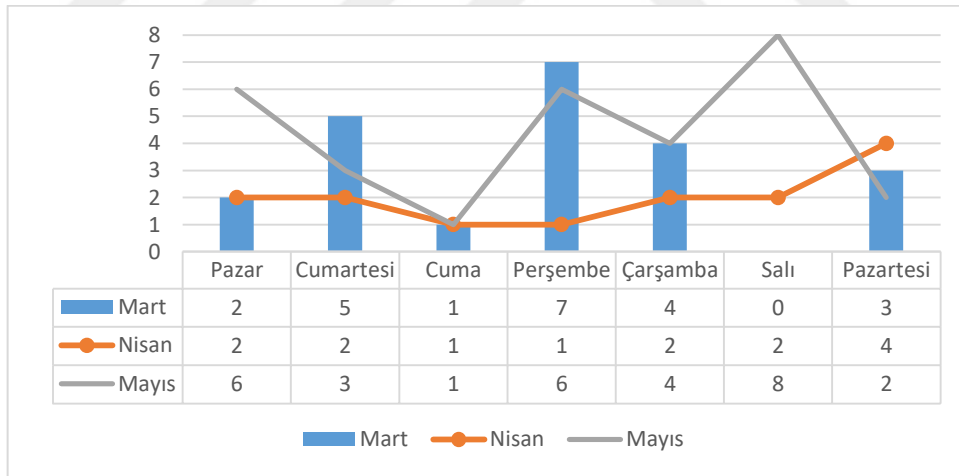
Grafik 3.27 Kadın ve Demokrasi Derneği Postlarının Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında günlük post dağılımına bakıldığında en çok paylaşımın 5 post ile 8 Mayıs'ta yapıldığı görülmektedir. Post dağılımında her gün düzenli olarak paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.27 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan postlar arasında en çok etkileşim alan paylaşımı 484 beğeni ve 5 yorum ile Cumhurbaşkanlığı seçimine ilişkin paylaşılan post olmuştur. Postta KADEM'den siyasi partilere açık çağrı, “biz varsak demokrasi var” ifadesi ve etiketi kullanılmıştır.



Grafik 3.28 Postların Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında hemen hemen her gün her gün post paylaşıldığı ayrıca post paylaşımında hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayrımı yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.14 Kadın ve Demokrasi Derneğinin Postlarında Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh		#fatmadilaraaslıhaniçinadalet	#1Mayıs #Emek #Dayanışma #BizVarsakDemokrasiVar

Tablo 3.14’te 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki paylaşımlarda etiket kullanılmadığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 1 etiket ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 2 farklı etiket kullanıldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçiminin yaklaşmasıyla Mayıs ayı içerisinde postlarında “biz varsak demokrasi var” etiketi kullanıldığı görülmüştür.

3.2.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Bu başlıkta Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının kullanım düzeyleri incelenecektir.

3.2.3.1. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Twitter Hesabı

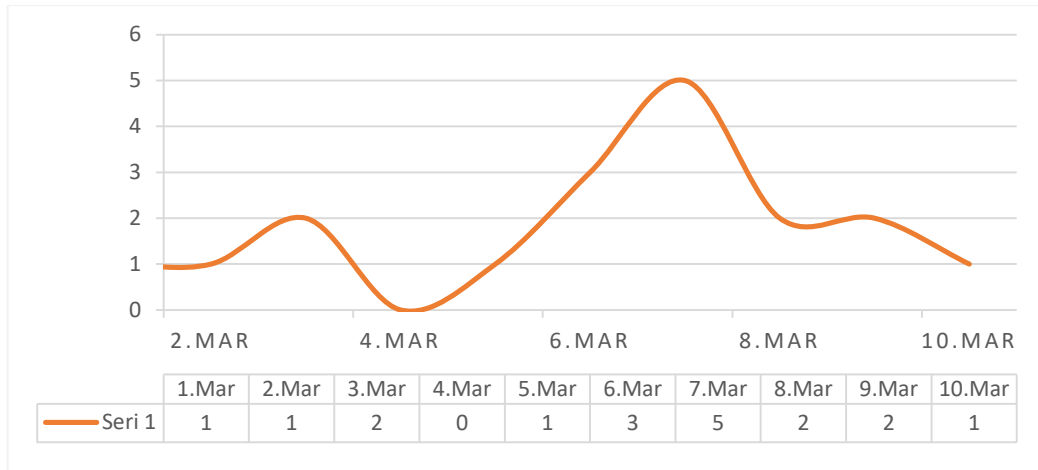
**Görsel 3.28** KAGİDER Twitter Hesabı

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Twitter hesabı genel olarak incelendiğinde Twitter hesap isminde derneğin kısaltması olan KAGİDER kullanılmış kullanıcı adında da yine aynı kısaltma kullanılmıştır. Derneğin Twitter profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, başlık fotoğrafında girişimci kadınlar olduğu düşünülen kadın profil resimleri kullanılarak yapılmış bir tasarım kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazması için ayrılmış olan biyografi alanında “Birimiz İçin Değil, Hepimiz İçin Kagider” sözü, #Kagider etiketi ve @genckagider kullanıcı adına yer verilmiştir. Ayrıca derneğin web sayfa linki yer almaktadır.

Tablo 3.15 Kadın Girişimciler Derneği Tweet Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	F
Tweet sayısı	18	11	11
Günlük tweet ortalaması	1,80	1,10	1,10
Yanıt/yorum	0	0	0
Mention	17	10	10
Tweet bağlantısı	4	8	5
Retweet	5	0	0
Tweet retweet	13	10	10
Tweet favori	13	11	11
Toplam retweet	105	44	69
Toplam favori	348	206	366
Hastagh	23	11	18

Üç döneme bölünen tarih aralıkları incelendiğinde 01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 18, 01 - 10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 11, 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 11'dir. Tablo 3.15 incelendiğinde günlük ortalama atılan tweet sayısı Mart ayında 1,80, Nisan ayında 1,10 Mayıs ayında 1,10'dur. Üç dönemde de atılan tweetlere yorum yapılmamış, Kadın Girişimciler Derneğinden Mart ayında 17 kez, Nisan ve Mayıs ayında 10 kez bahsedilmiştir. Kadın Girişimciler Derneğinin Mart ayında attığı tweetlerin 4'ünde, Nisan ayında 8'inde, Mayıs ayında 5'inde bağlantı kullanmıştır. Mart ayında 5 kez retweet yapılmış diğer aylarda yapılmamış olması retweet yerine dernek tarafından oluşturulan tweetlerin tercih edildiğini göstermektedir. Mart ayında atılan 18 tweetin 13'ü retweet ve favori yapılmış, Nisan ve Mayıs ayında ise atılan 11 tweetin 10'u retweet yapılmış 11'i de favoriyeye eklenmiştir. Üç dönemde toplam retweet ve favori sayısına bakıldığında atılan tweetlerin retweetten çok favoriyeye eklendiği görülmektedir. Toplam retweet ve favori sayısında ise en çok tweet atılan Mart ayı tweetlerin en çok retweet edildiği ve favoriyeye eklendiği ay olarak görülmektedir. Etiket kullanımına bakıldığında Mart ayında 23, Nisan ayında 11, Mayıs ayında ise 18 etiket kullanıldığı görülmektedir.



Grafik 3.29 Kadın Girişimciler Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

İlk takvim incelendiğinde tweetlerin günlere göre dağılımında en çok 7 Mart'ta tweet atıldığı görülmektedir. 8 Mart 2018 tarihinde ise 2 tweet atılmıştır. Ancak tweet içeriklerine bakıldığında Kadınlar Günü dolayısıyla paylaşım 7 Mart'ta başladığı görülmektedir.



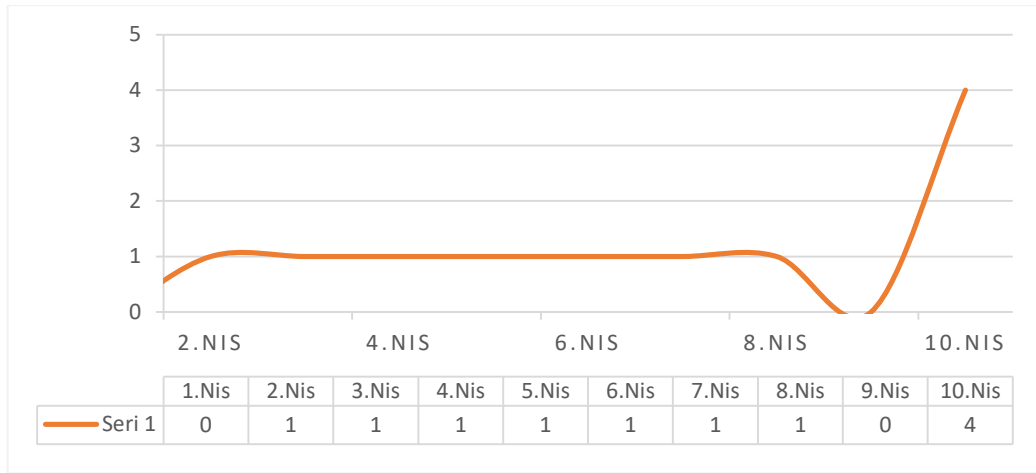
Görsel 3.29 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet

Kadın Girişimciler Derneğinin 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel attığı tweetlerden en çok etkileşim alan tweeti, Boyner Grup'un hazırlamış olduğu “Kadına kadın diyoruz, çocuğa çocuk” başlıklı bir video paylaşımıdır. Twette ayrıca #18denönceherkesçocuk, #nokta #8Mart #KAGİDER etiketleri kullanılmış.



Görsel 3.30 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bununla birlikte Mart ayının ilk on gününde en çok etkileşim alan tweet KAGİDER üyesinin aldığı kadın mücadelesine katkıda bulunan kişi ya da kurumlara verilen PEN Duygu Asena Ödülü dolayısıyla atılan tweet olmuştur. Tweet fotoğraflı bir şekilde paylaşılmış, twette ayrıca #PENDuyguAsenaÖdülü, #KAGİDER ve #NazanMoroglu etiketleri ve gücü gösteren kol ve alkış emoji'leri kullanılmıştır.



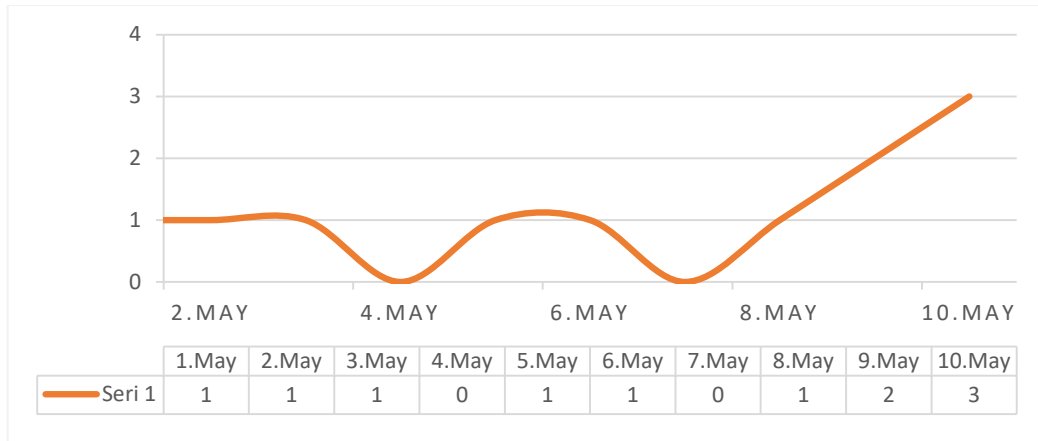
Grafik 3.30 Kadın Girişimciler Derneğinin Tweetlerinin Gün Analiz

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasının yer aldığı ikinci takvime göre; en çok paylaşımın 4 tweet ile 10 Nisan 2018 tarihinde olduğu görülmektedir.



Görsel 3.31 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bu takvim döneminde en çok etkileşim alan paylaşım en güçlü 50 iş kadını sıralamasına giren 14 KAGİDER üyesi olması dolayısıyla atılan tweet olmuştur. Twette görsel, emoji, etiket ve listeyi gösteren link kullanılmıştır.



Grafik 3.31 Kadın Girişimciler Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs 2018 tarihlerini içeren üçüncü takvimde ise; en yoğun tweet atılan günün 3 tweet paylaşımı ile 10 Mayıs 2018 tarihi olduğu görülmektedir.



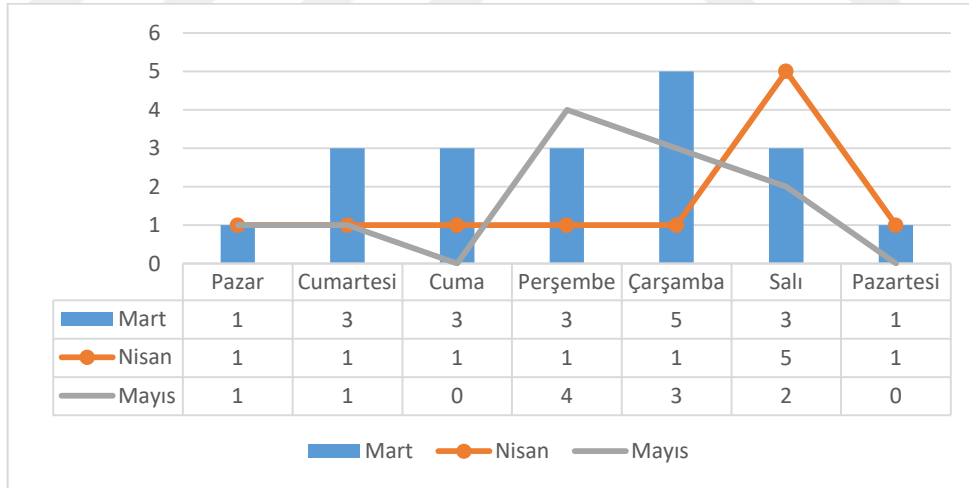
Görsel 3.32 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bu dönem içerisinde en çok etkileşim alan paylaşım Kadın Girişimci Destekleme Programı tweeti olmuştur. Tweette içerikle ilgili görsel bir tasarım kullanılmış ayrıca etiket ve emoji kullanılmıştır.

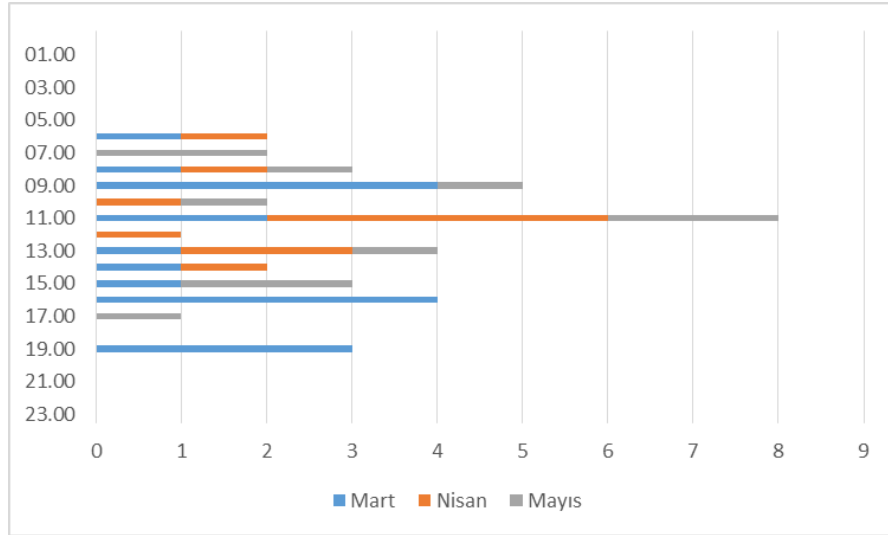
Tablo 3.16 Kadın Girişimciler Derneği Tweetlerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#reklamarkası #penduyguasenaÖdülü #18denönceherkesçocuk #duyanlarolsun	#kagider #sakineparlar #İyikiannemÇalışıyor #canerel #İlhamverenkadınlar #dünyabankası #womensentrepreneurship #gec18ist #globalgirişimcilikkongresi #founders	#kagider #dışticaretçalıştay #girişimcikadınbuluşmaları #teknolojininkadınliderleriyarışması #fırsateşitliğımodeli #kadıngirişimcilerbuluşuyor #ferideakdenizbakıroğlu #fem #proje15 #başakdemiryumrukdikici

Tablo 3.16’da, 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan tweetlerde 4 farklı etiket kullandığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 10 etiket ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 11 farklı etiket kullanıldığı görülmektedir. Kadınlar Günü’nü içine alan Mart ayı içerisinde Kadınlar Günü’ne özel “18’den önce herkes çocuk etiketi” kullanıldığı görülmektedir. Cumhurbaşkanlığı seçim kararının verilmesinin ardından Mayıs ayı içerisinde seçime yönelik bir etiket kullanılmadığı görülmüştür. Kullanılan etiketlere bakıldığında derneğin misyonu doğrultusunda etiketlemelerin yoğunlukta oluşu görülmektedir.

**Grafik 3.32** Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı

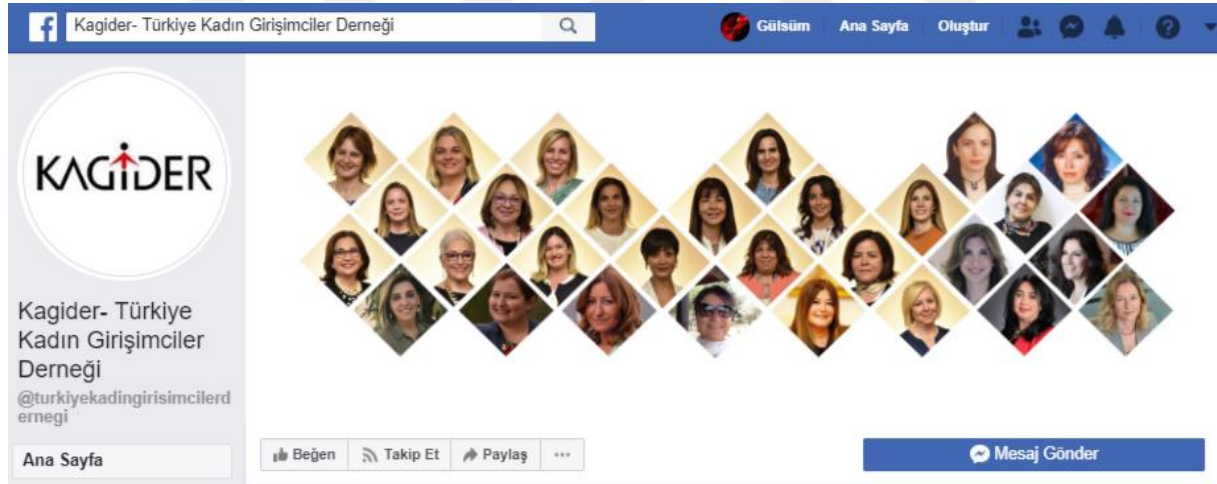
Analiz edilen dönemlerde tweetlerin günlere göre dağılımına bakıldığında her gün en az bir tane tweet atıldığı ayrıca tweet atılmasında hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayırımı yapılmadığı görülmektedir.



Grafik 3.33 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 06.00'da akşam en geç 19.00'da atıldığı görülmektedir. Ortalama olarak en çok saat 11.00'de atılmış olup paylaşım saatleri olarak Twitter kullanımının daha çok gün içinde kaldığı söylenebilir.

3.2.3.2. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Facebook Hesabı



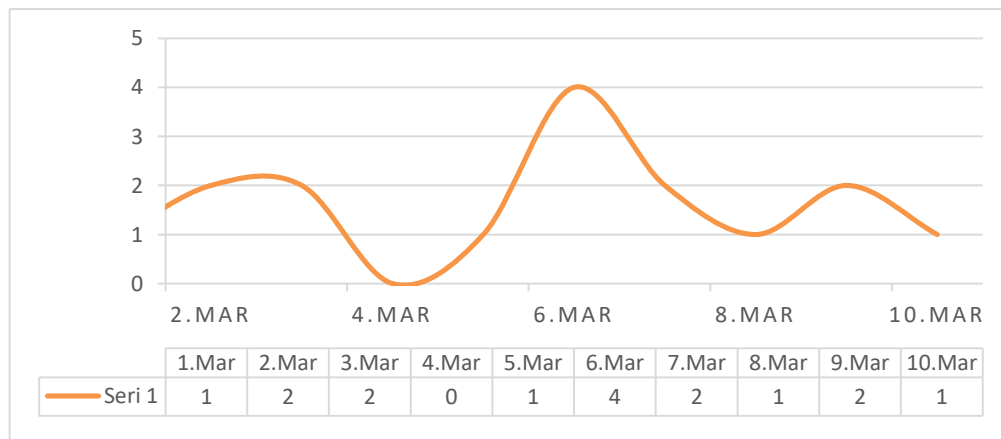
Görsel 3.33 KAGİDER Facebook Hesabı

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Facebook hesabı genel olarak incelendiğinde hesap isminde derneğin kısaltması olan Kagider ve açılımı, kullanıcı adında da yine dernek adı kullanılmıştır. Facebook profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, başlık fotoğrafında girişimci kadınlar olduğu düşünülen kadın profil resimleri kullanılarak yapılmış bir tasarım kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazması için ayrılmış olan biyografi alanında adres telefon bilgileri, derneğin web sayfa linki ve çalışma saatleri yer almaktadır.

Tablo 3.17 Kadın Girişimciler Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
İleti sayısı	16	12	11
Günlük paylaşım ortalaması	1,6	1,2	1,1
İleti beğenisi	16	12	11
İleti paylaşımı	14	8	7
Yorum	4	5	3
Gönderi paylaşımı	0	0	0
İleti bağlantısı (link)	2	3	6
Toplam beğeni	381	277	184
Toplam paylaşılma	114	27	15
Toplam yorum	6	14	3
Hastagh	10	5	10

Tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 16, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 12, 01- 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 11'dir. Tablo 3.17 incelendiğinde günlük ortalama paylaşılan ileti sayısı Mart ayında 1,6, Nisan ayında 1,2 Mayıs ayında 1,1'dir. Bulgulara göre en çok paylaşım yapılan dönem 16 ileti ile Mart ayıdır. Bu üç dönemde paylaşılan iletilerin tamamı beğenilmiş ve yorum almıştır. Mart ayında paylaşılan 16 ileti toplam 381 beğeni, 114 paylaşım; Nisan ayında paylaşılan 12 ileti toplam 277 beğeni, 27 paylaşım; Mayıs ayında ise 11 ileti toplam 184 beğeni, 15 paylaşım almıştır. Mart ayında 2, Nisan ayında 3 iletide, Mayıs ayında ise 6 bağlantı/link kullanmış bu 3 ayın hiçbirinde bir hesaptan/sayfadan gönderi paylaşımı yapılmamıştır. Başka bir deyişle yapılan paylaşımların tamamı derneğe ait özgün iletilerdir. Paylaşımların yorum sayısına bakıldığında mart ayında 4 iletisi toplam 6 yorum, Nisan ayında 5 iletisi 14 yorum, Mayıs ayında ise 3 iletisi 3 yorum almıştır. Paylaşılan iletilerde Mart ayında 10, Nisan ayında 5, Mayıs ayında ise 10 etiket kullanılmıştır.

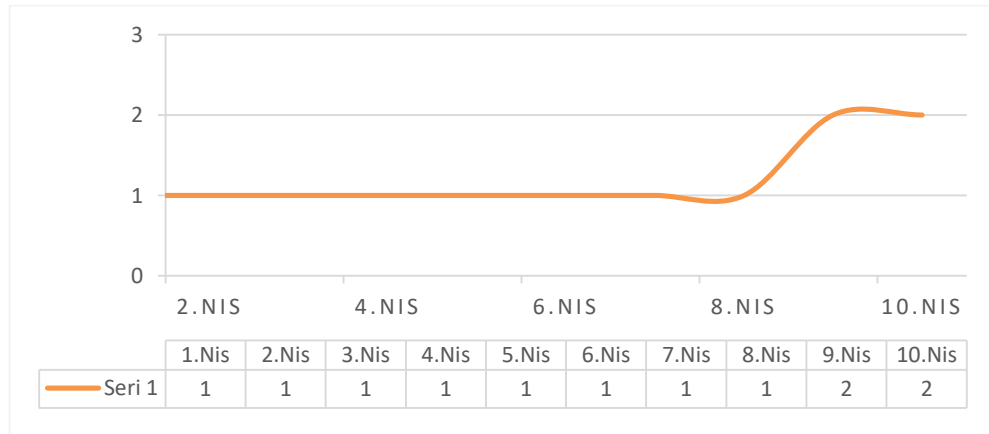
**Grafik 3.34** Kadın Girişimciler Derneği İletilerinin Gün Analizi

İletilerin günlük dağılımı incelendiğinde 6 Mart'ın 4 ileti paylaşımıyla en çok paylaşım yapılan gün olduğu görülmektedir.



Görsel 3.34 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

KAGİDER'in 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan iletisi, 93 ifade, 52 paylaşım ile 7 Mart'ta yaptığı paylaşım olmuştur. Bu tarihteki paylaşım 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel "kadına kadın diyoruz, çocuğa çocuk" temasıyla çekilen videodur. İletide 8 Mart, 18'den önce herkes çocuk gibi etiketleri içermektedir. Yapılan diğer paylaşımlar içinde video paylaşımının daha fazla etkileşim aldığı görülmüştür.



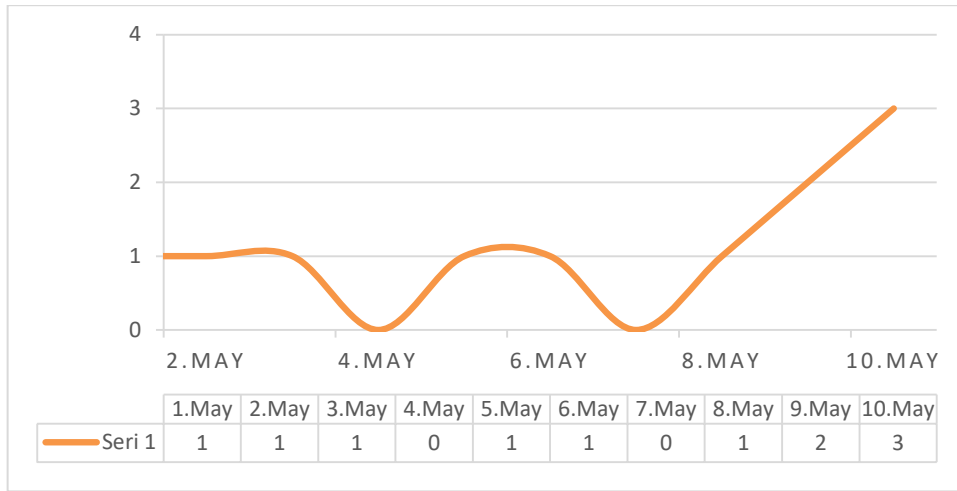
Grafik 3.35 Kadın Girişimciler Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında her gün düzenli bir ileti paylaşımı yapıldığı 9 ve 10 Nisan tarihlerinde 2 ileti paylaşımı yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.35 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan 12 iletinin içinde 9 Nisan 2018 tarihindeki paylaşım 662 ifade, 6 yorum ve 9 paylaşım almıştır. İleti, Türkiye'nin Kadın Girişimci Yarışmasında 1. seçilen ve ABD'de "Gelecek Vaad Eden Genç Liderler" yarışmasına aday olan genç kadın girişimciyi tebrik konusudur. İletide gücü gösteren emoji ve alkış emojisi kullanılmış, ayrıca kişi etiketleme yapılmıştır.



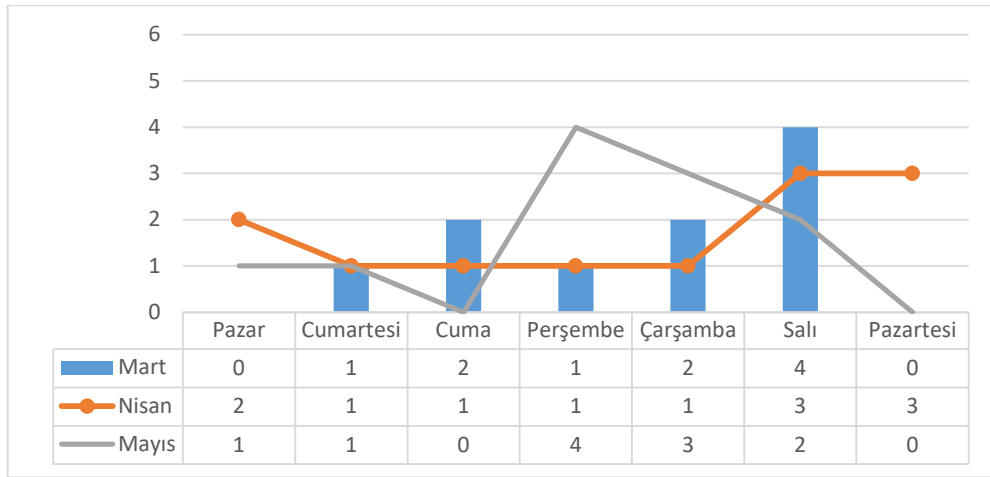
Grafik 3.36 Kadın Girişimciler Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında günlük ileti dağılımına bakıldığında en çok paylaşımın 3 ileti ile 10 Mayıs'ta yapıldığı görülmektedir.



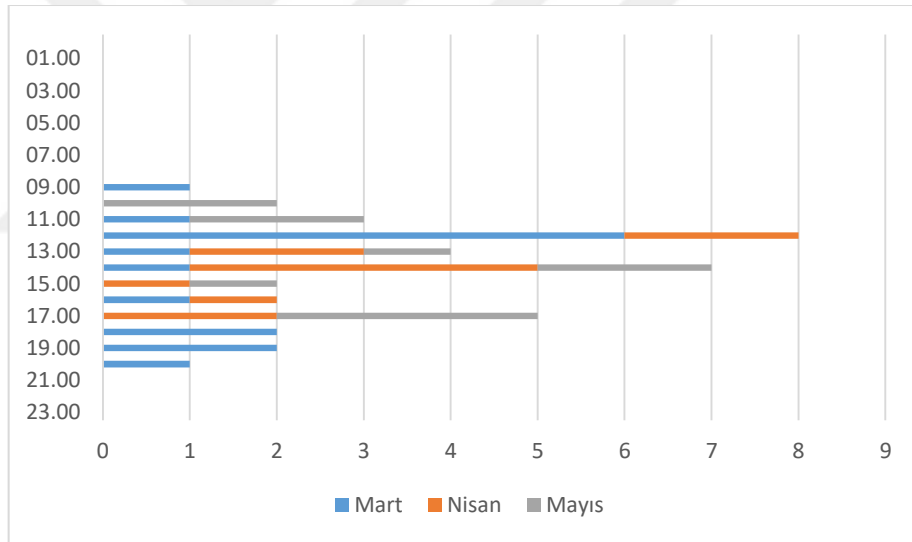
Görsel 3.36 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan iletiler arasında en çok etkileşim alan paylaşım kendi üretim tesisini açan kadın girişimciyi anlatan ileti olmuştur. İleti 34 ifade, 1 yorum, 4 paylaşım almış ve iletide kadının fotoğrafı, etiket ve link kullanılmıştır.



Grafik 3.37 İletilerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin günlere göre dağılımına bakıldığında her gün ileti paylaşıldığı ayrıca ileti paylaşılmasında hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayrımı yapılmadığı görülmektedir.



Grafik 3.38 İletilerin Saatlara Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin gün içinde saatlara göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 09.00'da akşam en geç 20.00'de ileti paylaşıldığı görülmektedir.

Tablo 3.18 Kadın Girişimciler Derneği İletilerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#İyikiAnnemÇalışıyor #PENDuyguAsenaÖdülü #KAGİDER #NazanMoroğlu #Rotarykulübü #İtırAykut #NesrinKaraoğluOtuzOğlu #BASf #Fem #nokta #18denönceherkesçocuk #8mart #KadınlarGünü #18denönceherkesçocuk #KAGİDERSahnede #DuyanlarOlsun	#duyanlarolsun #kagider #kagidersahnede #proje15 #iyikiannemçalışıyor #İlhamverenkadınlar #necdetgüvenç #ışıkynersu #WOMENSENTREPRENEURSHIP #FOUNDERS #GEC18IST	#kagider #baharkayserilioğlu #fem #kadıngirişimcilerbuluşuyor #girişimcikadınbuluşmaları #dışticaretçalıştay #ferideakdenizbakıroğlu #dışticaretçalıştay #başakdemiryumrukdikici #proje15

Kadın Girişimciler Derneği iletilerinde etiket kullanımının yoğun olduğu görülmektedir. İletilerinde derneğin kısaltması olan KAGİDER etiketini sıklıkla kullandığı bunun yanında konuya ilişkin ve isim etiketlemeleri yapıldığı görülmektedir. Tablo 3.18’de 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki paylaşımlarda 8 Mart’a özel bir etiketleme yapıldığı, 01 - 10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşım konularına ilişkin etiketler ve 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında seçim döneminin yaklaştığı dönemde herhangi bir siyasi içerikli etiket paylaşılmadığı görülmektedir.

3.2.3.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Instagram Hesabı

**Görsel 3.37** KAGİDER Instagram Hesabı

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Instagram hesabı incelendiğinde, hesap ismi dernek isminin kısaltması Kagider olarak kullanılmış, profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazmak için ayrılmış olan biyografi alanında derneğin sloganı, dernek adı etiket olarak, link ve emoji

kullanılmıştır. Instagram postlarında link kullanımına izin vermediği için paylaşımlarda kullanılacak linkler çoğunlukla profile konulmaktadır.

Tablo 3.19 Kadın Girişimciler Derneğinin Post Paylaşım Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Post sayısı	18	13	14
Günlük paylaşım ortalaması	1,8	1,3	1,4
Post beğenisi	18	13	14
Yorum	11	9	9
Toplam beğeni	5253	2766	3218
Toplam yorum	30	22	16
Hastagh	13	5	6

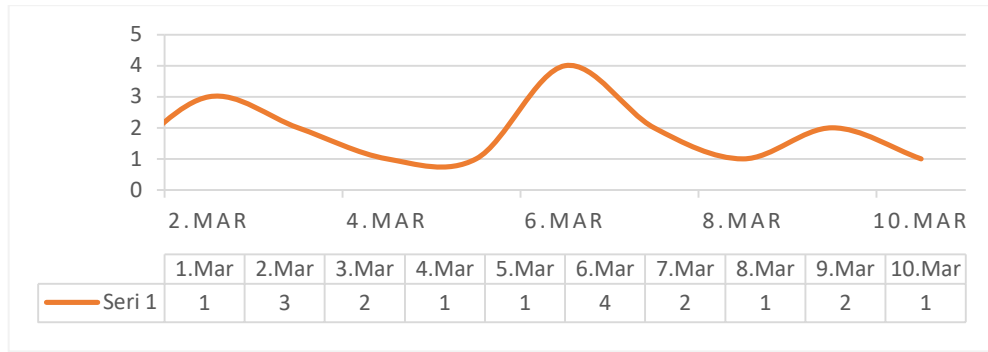
Kadın Girişimciler Derneğinin Instagram hesabındaki paylaşımlar tarih aralıklarına göre incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 18, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 13, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı ise 14'tür. Buna göre günlük paylaşılan ortalama post sayısı Mart ayında 1,8; Nisan ayında 1,3; Mayıs ayında 1,4'tür. Bulgulara göre en çok paylaşım yapılan dönem 18 post ile Mart ayıdır. Bu üç dönemde paylaşılan iletilerin tamamı beğenilmiş ve yorum almıştır. Mart ayında paylaşılan 18 post toplam 5253 beğeni; Nisan ayında paylaşılan 13 post toplam 3218 beğeni; Mayıs ayında ise 14 post toplam 3218 beğeni almıştır.

Kadın Girişimciler Derneğinin paylaşımlarının yorum sayısına bakıldığında Mart ayında 11 postuna toplam 30 yorum, Nisan ayında 9 postuna 22 yorum, Mayıs ayında ise 9 postuna 16 yorum yapılmıştır. Paylaşılan iletilerde Mart ayında 13, Nisan ayında 5 ve Mayıs ayında 6 etiket kullanılmıştır.

Tablo 3.20 Kadın Girişimciler Derneğinin Post Paylaşım Türü

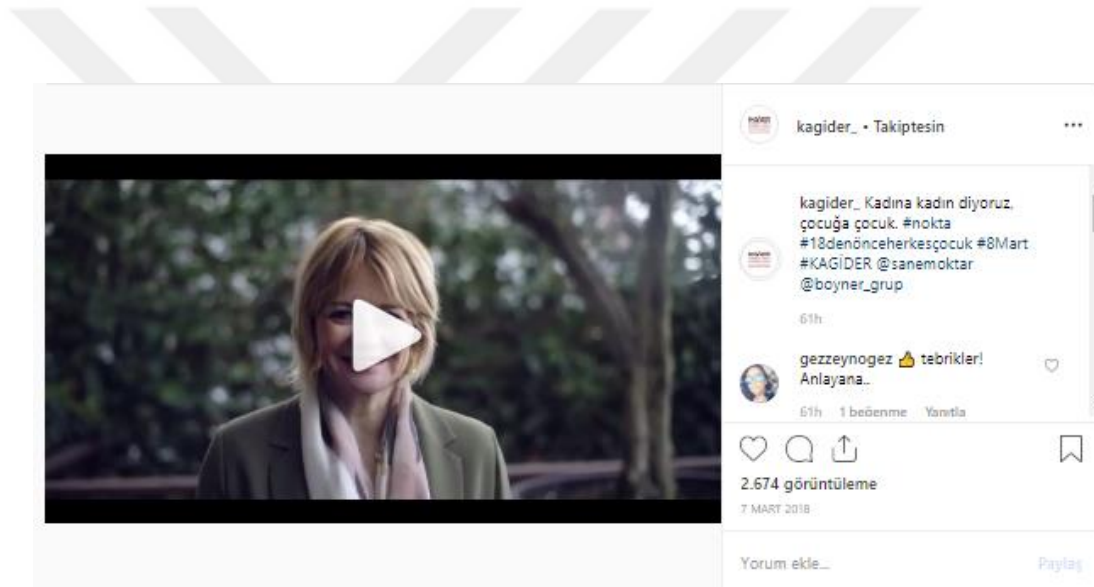
Gönderi Türü	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Görsel-fotoğraf	16	12	12
Video	2	1	2

Kadın Girişimciler Derneğinin paylaşım yaptığı dönemlerdeki post dağılımına bakıldığında Mart ayında 16 görsel, 2 video; Nisan ayında 12 görsel, 1 video; Mayıs ayında ise 12 görsel, 1 video paylaştığı görülmüştür.



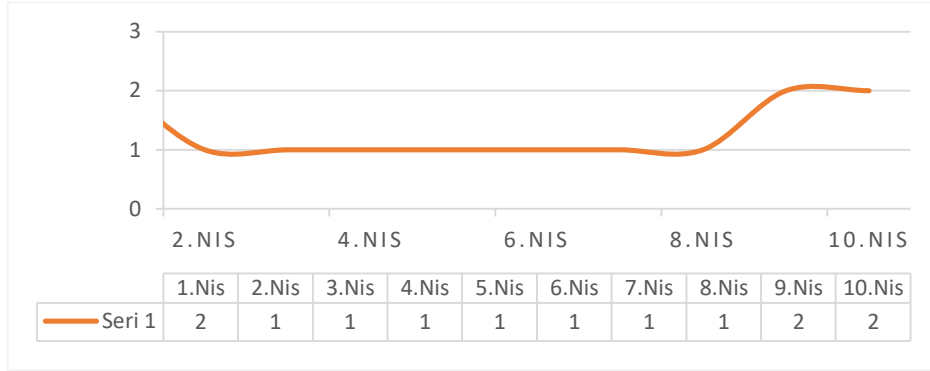
Grafik 3.39 Kadın Girişimciler Derneği Postlarının Gün Analizi

Postların günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayı içinde en çok 4 post ile 6 Mart'ta paylaşım yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu on günlük süreçte en az bir paylaşım olmak üzere her gün düzenli olarak paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.38 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

KAGİDER'in 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan postu 652 beğeni ve 12 yorum ile 7 Mart'ta yaptığı paylaşım olmuştur. Paylaşımında; 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel "kadına kadın diyoruz, çocuğa çocuk" başlıklı bir video ile #18denönceherkesçocuk, #nokta, #8Mart, #Kagider etiketleri kullanılmıştır.



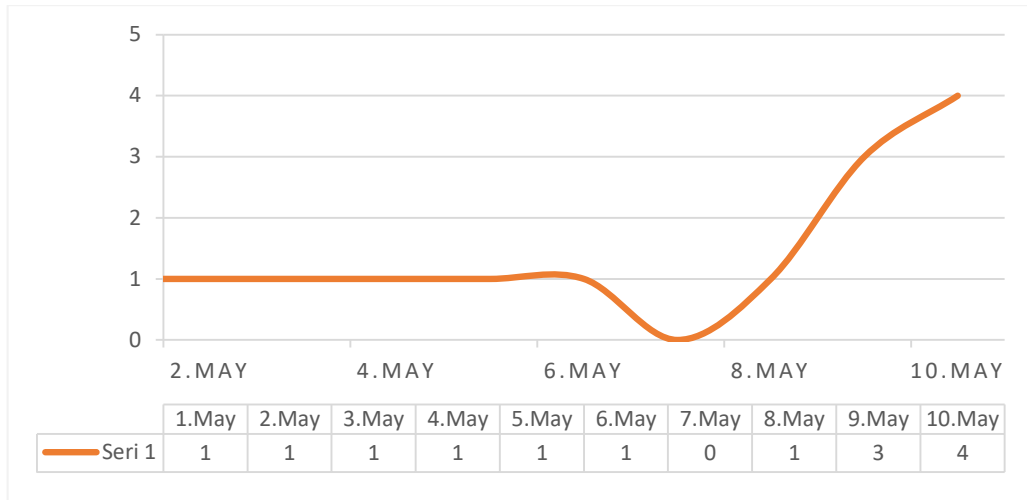
Grafik 3.40 Kadın Girişimciler Derneği Postlarının Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında her gün bir ya da iki kez post paylaşıldığı görülmektedir.



Görsel 3.39 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan postu 560 beğeni ve 4 yorum ile 9 Nisan'da yaptığı paylaşım olmuştur. Post, Türkiye'nin Kadın Girişimci Yarışmasında birinci seçilen ve ABD'de "Gelecek Vaad Eden Genç Liderler" yarışmasına aday olan genç kadın girişimciyi tebrik konuludur. Postta gücü gösteren emoji ve alkış emojisi kullanılmış, ayrıca kişi etiketleme yapılmıştır.



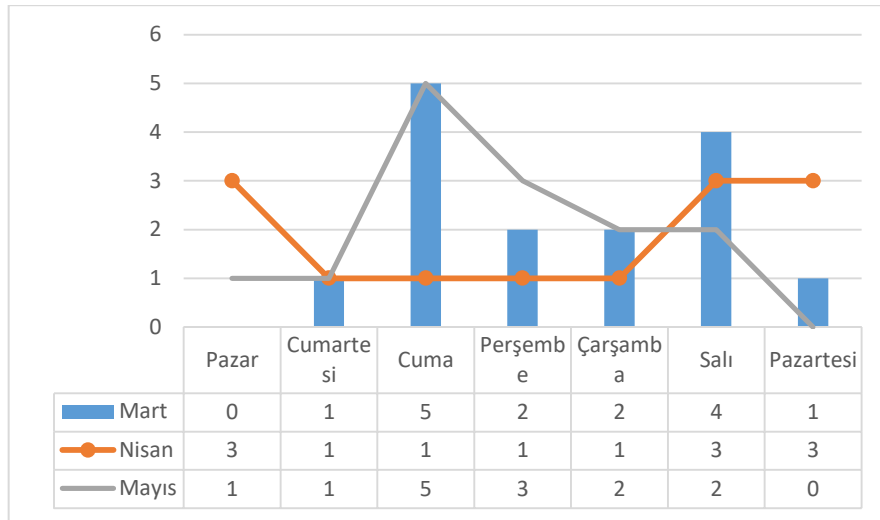
Grafik 3.41 Kadın Girişimciler Derneği Postlarının Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında günlük post dağılımına bakıldığında en çok paylaşımın 4 post ile 10 Mayıs'ta yapıldığı görülmektedir. Ayrıca post dağılımında hemen hemen her gün paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.40 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan iletiler arasında en çok etkileşim alan post 537 beğeni ve 2 yorum ile Girişimci Kadın Buluşmaları toplantısına ilişkin bir paylaşımır. Postta gücü gösteren emoji kullanılmış, kadın girişimciler buluşuyor etiketi ayrıca kişi etiketleme yapılmıştır.



Grafik 3.42 Postların Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında hemen hemen her gün post paylaşıldığı ayrıca post paylaşılmasında hafta içi ya da hafta sonu olarak herhangi bir gün ya da tatil ayrımı yapılmadığı görülmektedir.

Tablo 3.21 Kadın Girişimciler Derneği Postlarında Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#KAGİDER #BoğaziçiÜniversitesi #İyikiAnnemÇalışıyor #CEOAraştırması 2017 #GençKadınKariyerGünü #İlhamVerenKadınlar #nokta #18denönceherkesçocuk #8Mart #KAGİDERSahnedede	#DuyanlarOlsun #KAGİDERSahnedede #İyikiAnnemÇalışıyor #PricewaterhouseCoopers #FOUNDERS #WOMENSENTEPRENEURSHIP #GEC18IST #GlobalGirişimcilikKongresibaşlıyor	#KadınGirişimcilerBuluşuyor #KAGİDER #FerideAkdenizBakıroğlu #DışTicaretÇalıştay #BarışÖney #SerapZuvin #FEM #FelicityAston #EugeneKaspersky #girişimcilikkampı

Tablo 3.21’de, bu üç dönemdeki paylaşımlarda paylaşım içeriğine göre farklı etiketler kullanıldığı görülmüş, Mart ayında 8 Mart Kadınlar Günü’ne yönelik etiket, yine derneğin öncelikli alanı olan girişimcilik alanında etiketler kullanıldığı görülmüştür. Nisan ve Mayıs ayında da aynı şekilde girişimciliğe yönelik etiketler kullanıldığı bunun yanında etkinlik adı ve katılımcı isimlerini etiket olarak kullanıldığı görülmektedir.

3.2.4. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Bu başlıkta Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesabının kullanım düzeyleri incelenecektir.

3.2.4.1. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği Twitter Hesabı



Görsel 3.41 KİH-Yeni Çözümler Derneği Twitter Hesabı

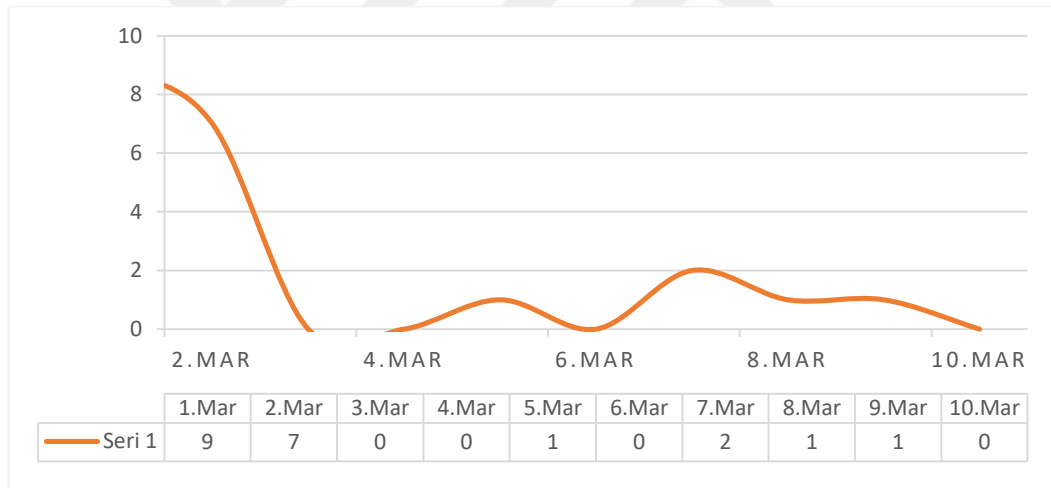
Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Twitter hesabı genel olarak incelendiğinde Twitter hesap isminde derneğin kısaltması olan KİH-Yeni Çözümler kullanılmış kullanıcı adında da “kadinih” ifadesi kullanılmıştır. Twitter profil fotoğrafında ve başlık fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazması için ayrılmış olan biyografi alanında dernek ismi, parantez içinde derneğin kısaltması, dernek isminin İngilizcesi derneğin web sayfa linki, Twitter’a katılma tarihi, derneğin şehir konumu ve Periscope sayfa linki yer almaktadır.

Tablo 3.22 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweet Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	F
Tweet sayısı	21	9	10
Günlük tweet ortalaması	2,10	0,90	1,00
Yanıt/yorum	3	1	0
Mention	27	3	1
Tweet bağlantısı	5	4	1
Retweet	9	2	4
Tweet retweet	8	4	6
Tweet favori	11	5	5
Toplam retweet	97	10	40
Toplam favori	140	16	28
Hastagh	8	5	3

Üç döneme bölünen tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 21, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 9, 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 10’dır. Tablo 3.22 incelendiğinde günlük ortalama atılan tweet sayısı Mart ayında 2,10, Nisan ayında 0,90 Mayıs

ayında 1,00'dur. Bulgulara göre en çok tweet atılan dönem 21 tweet ile Mart ayıdır. Mart ayında atılan tweetlere 3 yorum, Nisan ayında 1 yorum gelmiş, Mayıs ayında ise yorum yapılmamıştır. Kadının İnsan Hakları Derneğinden Mart ayında 27 kez, Nisan ayında 3 kez Mayıs ayı içinde ise 1 kez bahsedilmiştir. Kadının İnsan Hakları Derneği, Mart ayında attığı tweetlerin 5'inde, Nisan ayında 4'ünde, Mayıs ayında 1'inde bağlantı kullanmıştır. Mart ayında 9 kez retweet yapılmış Nisan ayında 2 kez Mayıs ayında ise 4 diğer aylarda yapılmıştır. Toplam retweet sayısına bakıldığında Mart ayında 8 tweeti retweet edilmiş 11 tweeti favoriyeye eklenmiş. Mart ayında tweetlerin toplam retweet edilme sayısı 97 toplam favori sayısı ise 140'tır. Diğer aylarla karşılaştırıldığında atılan tweet oranıyla doğru orantılı olarak etkileşim aldığı söylenebilir. Nisan ayında 4 tweeti retweet edilmiş, 5 tweeti favoriyeye eklenmiş, tweetlerinin toplam retweet sayısı 10, favori sayısı ise 16'dır. Mayıs ayında ise 6 tweeti retweet edilmiş 5 tweeti favoriyeye eklenmiş, toplam retweet sayısı 40, toplam favori sayısı ise 28'dir. Etiket kullanımına bakıldığında Mart ayında 8, Nisan ayında 5, Mayıs ayında ise 3 etiket kullanıldığı görülmektedir.



Grafik 3.43 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

Her yıl Dünya Kadınlar Günü olarak anılan 8 Mart'ı da içine alan ilk takvim incelendiğinde tweetlerin 1 Mart 2018 tarihinde yoğunlaştığı görülmektedir. Mart ayında atılan 21 tweetin 9'u bu tarihte atılmıştır.



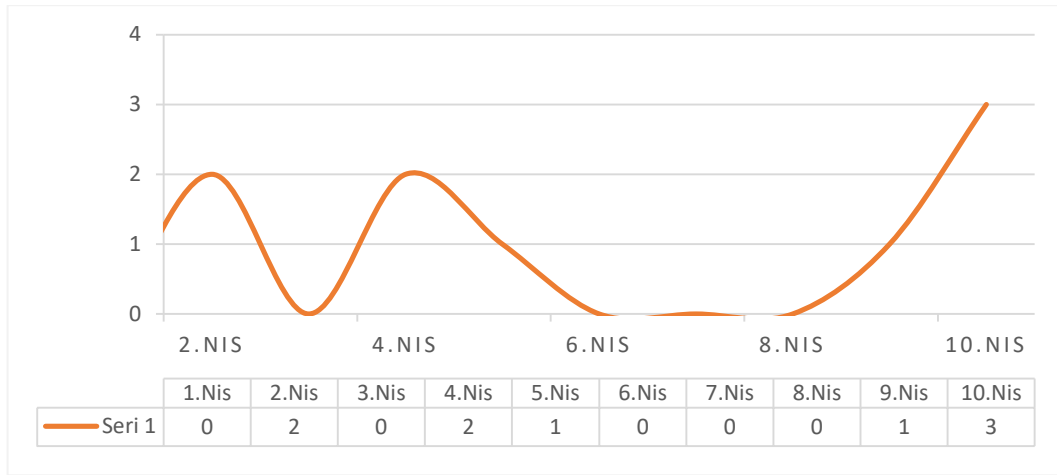
Görsel 3.42 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Mart ayının ilk on gününde en çok etkileşim alan tweet Adalet Bakanlığı’nın “zina” konusuyla ilgili çalışma yapması üzerine Kadının İnsan Hakları Derneğinin yaptığı bir “Rızaya Dayalı Cinsellik Suç Değildir!” açıklamasıdır. Açıklama metni görsel olarak paylaşılmış tweet metninde de özet olarak paylaşılmıştır. Tweette ayrıca #zina etiketi kullanılmıştır.



Görsel 3.43 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet

KA.DER'in 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel attığı tweetlerden en çok etkileşim alan tweet, "16. Feminist Gece Yürüyüşü" ile kadınları 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla eyleme çağıran içeriktedir. Tweette 8 Mart 2018, kadınlar birlikte güçlü etiketleri ile emoji kullanılmış. Tweet daha önceki yıla ait yürüyüş anından fotoğraf ile paylaşılmıştır.



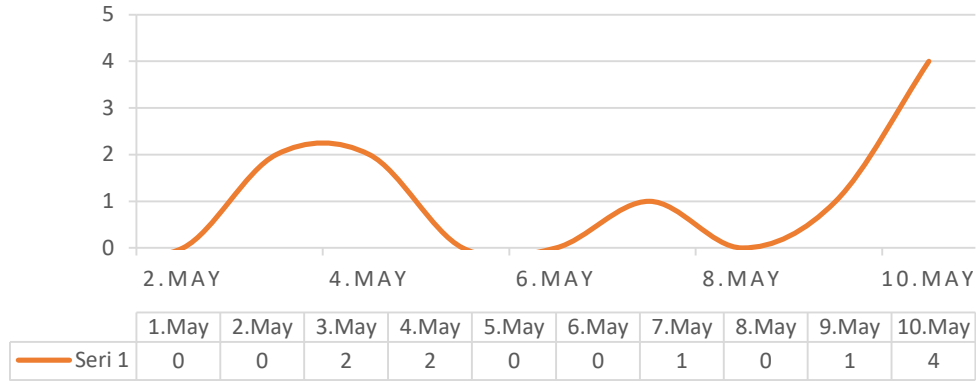
Grafik 3.44 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasının yer aldığı ikinci takvime göre; en çok tweet 3 tweet ile 10 Nisan 2018 tarihi olduğu görülmektedir.



Görsel 3.44 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bu dönemde en çok etkileşim alan tweet, Kadının İnsan Hakları Eğitim Programı için İzmir Narlıdere Belediyesi ile imzaladığı protokolün duyurumunu içermektedir. Tweette konuya ilişkin bir görsel ve protokol imza töreninden fotoğraf paylaşılmıştır.



Grafik 3.45 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise en yoğun tweet atılan günün 4 tweet paylaşımı ile 10 Mayıs 2018 tarihi olduğu görülmektedir.



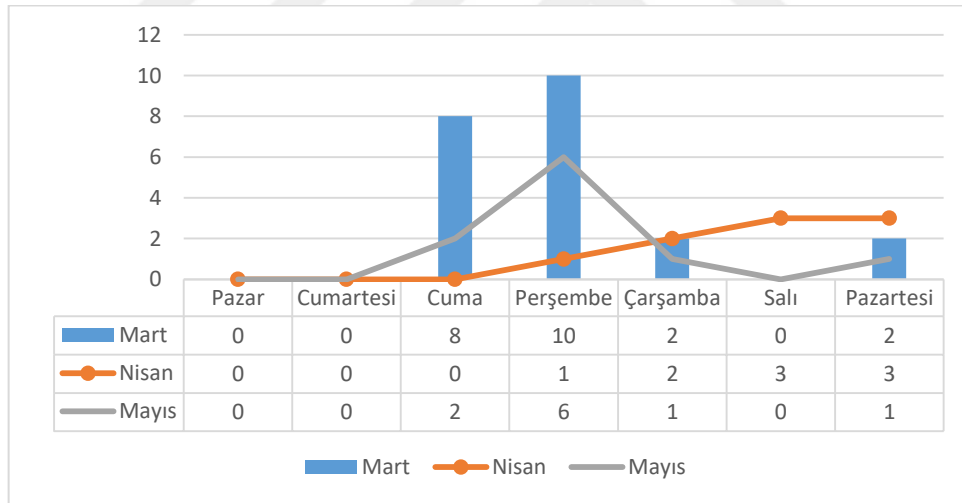
Görsel 3.45 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bu dönem içerisinde en çok etkileşim alan tweet Cumhurbaşkanlığı seçim tarihinin belli olması ile birlikte AKP'nin annelik karnesinin konuşulacağı bir etkinlik paylaşımını içeren tweet olmuştur. Etkinlikte yürüyüş ve seçim öncesi feminist buluşmaya çağrı olarak paylaşılan tweette iki görsel kullanılmış ve görselde de “kadınların oyu eşit ve özgür hayata; değiştirecek gücümüz var” mesajları yer almaktadır. AKP'nin annelik karnesi etiketinin de kullanıldığı tweetin içeriğinin siyasi olduğu ve seçime yönelik olduğu görülmektedir.

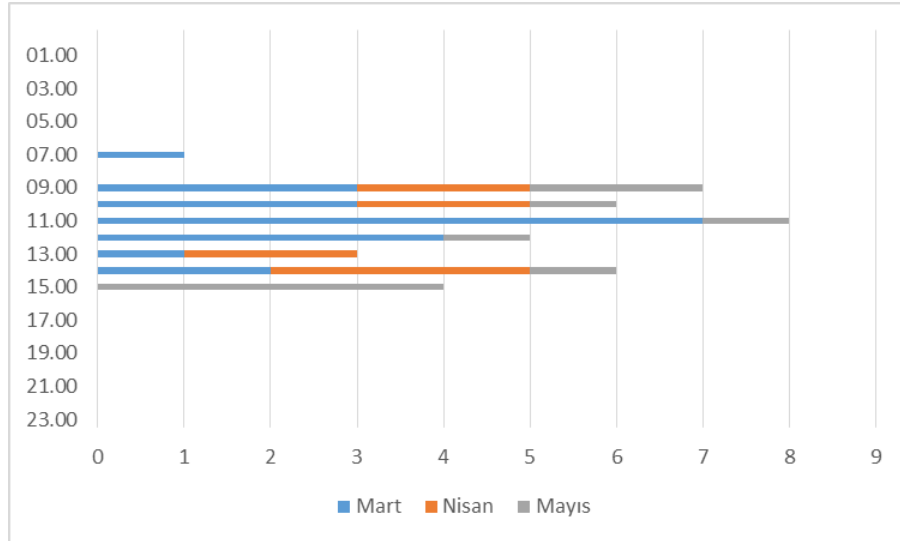
Tablo 3.23 Kadının İnsan Hakları Derneği Tweetlerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#kadınlarbirliktegüçlü #zina #hadım #8marttafeministİsyan #4marttabakırköydeyiz #karşılaşmalar #8mart2018	#berfiniarıyoruz #kihep #tbmm #İstismartasarısının #İstismartasarısı	#akpninannelikkarnesi

Tablo 3.23'te, 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan tweetlerde 7 farklı etiket kullandığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 5 etiket ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 1 etiket kullanıldığı görülmektedir. Kadınlar Günü'nü içine alan Mart ayı içerisinde Kadınlar Günü'ne özel "kadınlar birlikte güçlü", "8 Mart'ta feminist isyan" ve "8 Mart 2018" etiketleri kullanıldığı görülmektedir. Nisan ayında gündemdeki bir tasarıya ilişkin "istismar tasarısı" şeklinde etiketler kullanıldığı görülmektedir. Mayıs ayı içerisinde ise #akpninannelikkarnesi etiketi seçime yönelik bir iletişim çalışması yapıldığını ortaya koymaktadır.

**Grafik 3.46** Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin günlere göre dağılımına bakıldığında tweetler hafta içi günlerde atıldığı, kamu kurumları için resmi tatili içeren cumartesi ve pazar günlerinde tweet atılmadığı görülmektedir. 10'ar günlük dilimlerde günlere göre atılan tweet dağılımı düzensiz olup bir gün 10 tweet atılırken bir gün hiç tweet atılmadığı görülebilmektedir.



Grafik 3.47 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 07.00'de en geç 15.00'te atıldığı görülmektedir. Tweet atma saatlerinin gün içinde 09.00 ile 15.00 saatleri arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu grafiğe göre gündeme dair önemli bir konuda gelişme anında tweet atılmadığı yorumu yapılabilir.

3.2.4.2. Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği Facebook Hesabı



Görsel 3.46 KİH- Yeni Çözümler Derneği Facebook Hesabı

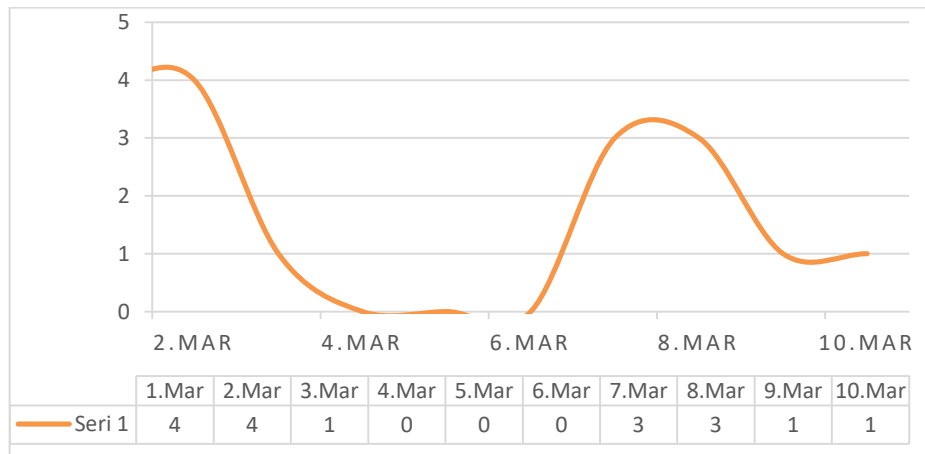
Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneğinin Facebook hesabı incelendiğinde, hesap ismi derneğin ismi Türkçe ve İngilizce olarak kullanılmış, kullanıcı adı sadece Türkçe olarak kullanılmıştır. Facebook profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, kapak fotoğrafında ise logoyu içeren tasarımda kurumsal renkler kontrast olarak kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazmak için ayrılmış olan biyografi alanında adres telefon bilgileri, derneğin web sayfa linki ve çalışma saatleri yer almaktadır.

Tablo 3.24 Kadının İnsan Hakları Derneğinin İleti Paylaşımı Analizi

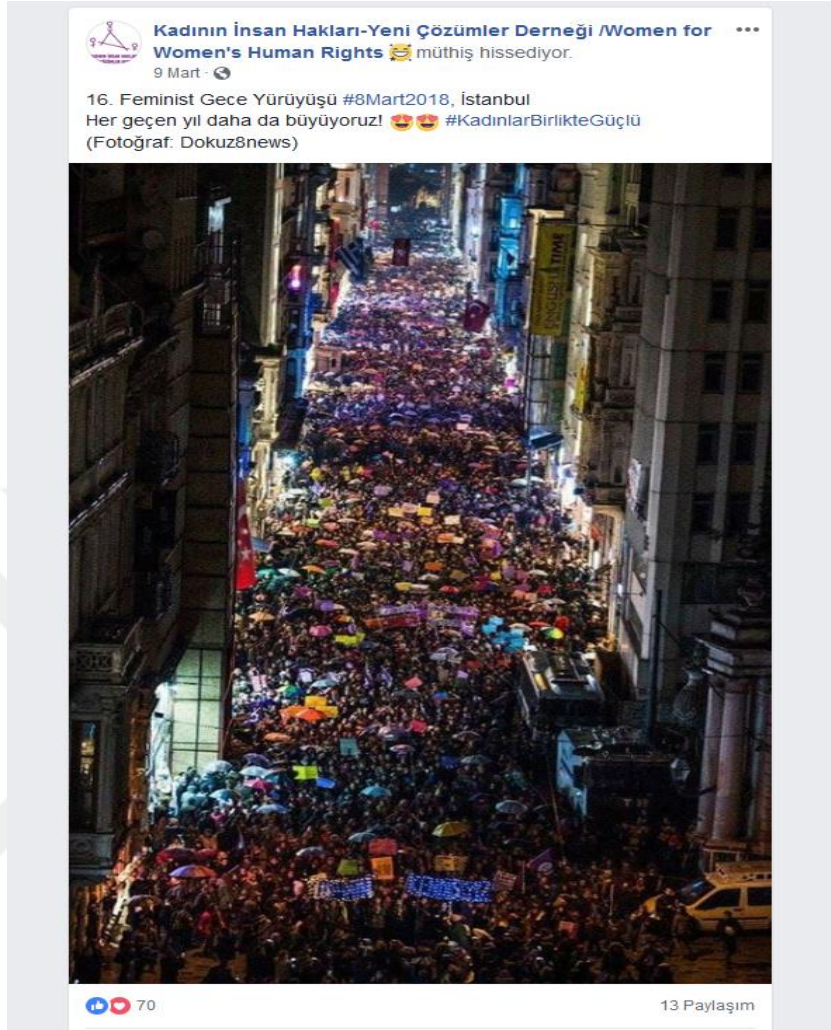
Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
İleti sayısı	17	14	7
Günlük paylaşım ortalaması	1,7	1,4	0,7
İleti beğenisi	17	14	7
İleti paylaşımı	13	45	5
Yorum	4	1	1
Gönderi paylaşımı	6	1	1
İleti bağlantısı (link)	5	9	5
Toplam beğeni	449	137	260
Toplam paylaşılma	136	45	40
Toplam yorum	11	1	1
Hastagh	7	2	2

Tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 17, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 14, 01- 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 7'dir. Tablo 3.24 incelendiğinde günlük ortalama paylaşılan ileti sayısı Mart ayında 1,7, Nisan ayında 1,4 Mayıs ayında 0,7'dir. Bulgulara göre en çok paylaşım yapılan dönem 17 ileti ile Mayıs ayıdır. Bu üç dönemde paylaşılan iletilerin tamamı beğenilmiş ve yorum almıştır. Mart ayında paylaşılan 17 ileti toplam 449 beğeni, 136 paylaşım; Nisan ayında paylaşılan 14 ileti toplam 137 beğeni, 45 paylaşım; Mayıs ayında ise 7 ileti toplam 260 beğeni, 40 paylaşım almıştır.

Kadının İnsan Hakları Derneği, Mart ve Mayıs ayında 5 iletide, Nisan ayında 9 bağlantı kullanmış ayrıca Mart ayında 6 Nisan ve Mayıs ayında 1 hesaptan/sayfadan gönderi paylaşımı yapmıştır. Paylaşımların yorum sayısına bakıldığında Mart ayında 4 iletisi toplam 11 yorum, Nisan ve Mayıs ayında 1 iletisi 1 yorum almıştır. Paylaşılan iletilerde Mart ayında 7, Nisan ve Mayıs ayında 2 etiket kullanılmıştır.

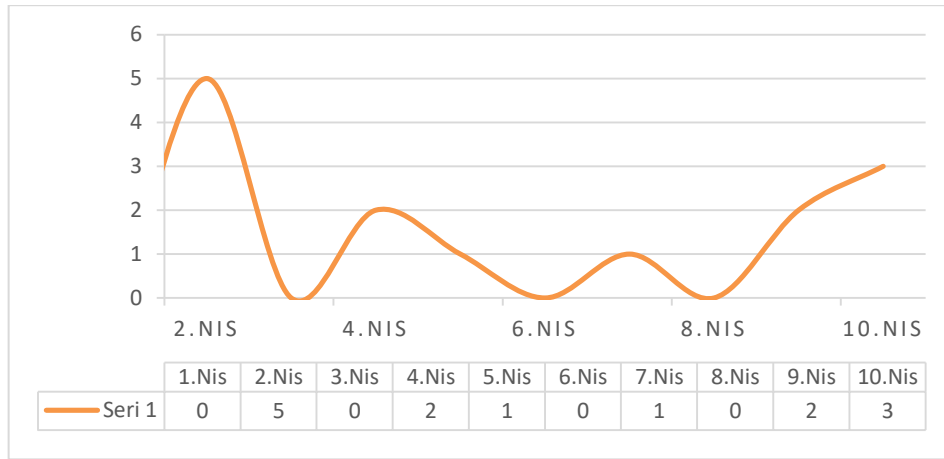
**Grafik 3.48** Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinin Gün Analizi

İletilerin günlük dağılımını incelendiğinde Mart ayı içinde 4'er ileti ile en çok etkileşim alan tarihlerin 1 Mart ve 2 Mart olduğu görülmektedir.



Görsel 3.47 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan ileti 70 ifade ve 13 paylaşım ile 9 Mart'ta yapılan paylaşım olmuştur. İleti 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için düzenlenen 16. Feminist gece yürüyüşünden bir fotoğraf paylaşılmıştır. İletide; 8 Mart ve kadınlar birlikte güçlü etiketi, sadece Facebook'ta yer alan his/eylem belirtme seçeneği ve emoji kullanılmıştır. 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel yapılan bu paylaşımın en çok etkileşim alan paylaşım olduğu görülmüştür.



Grafik 3.49 Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinin Gün Analizi

Grafik 3.49’da 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 5 ileti ile en çok 2 Nisan’da paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği /Women for Women's Human Rights
2 Nisan · 🌐

Berfin 6 gün önce kaçınıldı. Hala bulunamadı. Kaçırın Derik mahalle bekçisi Şerif T. ve arkadaşları. Berfin annesi ve kuzeni ile birlikteyken, Mardin Devlet Hastanesi arka cephesinde silahla havaya ateş açarak geliyorlar. Biri kar maskeli, biri polis yelekli 4 kişiler. Berfin'i zorla arabaya sokuyorlar. Annesini yerlerde sürüklüyorlar. Kaçırın Şerif T. uzun süredir Berfin'i taciz ediyor. 'aşık' olduğunu falan söylüyor. Berfin istemiyor ve korkuyor. Berfin üniversite sınavlarına hazırlanan 20 yaşında bir genç kadın. Günlerdir nerede, ne halde bilinmiyor. Konunun takipçisi olan Mardin Şahmaran Kadın Platformu bu akşam saat 20.00'de de tüm kadın gruplarını #BerfiniArıyoruz sosyal medya eylemine katılmaya çağırıyor.

Berfin 6 gündür kayıp!

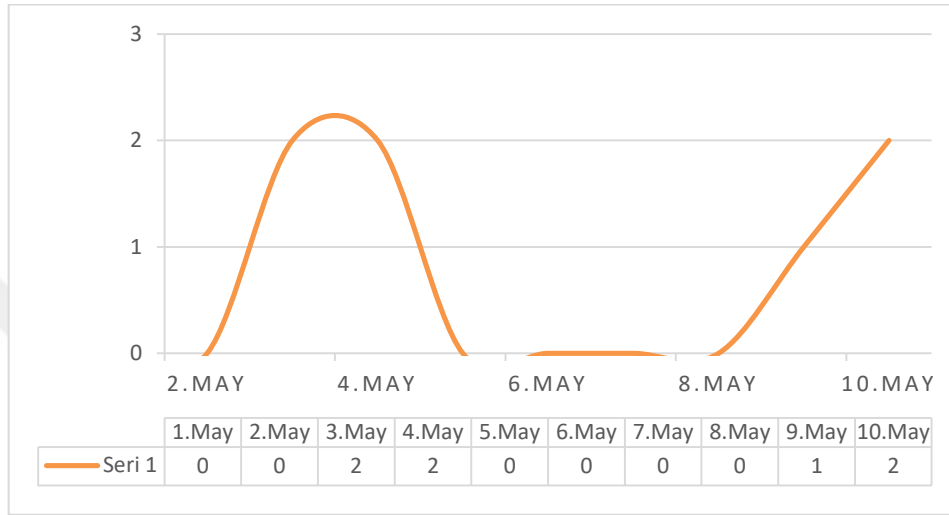
#BerfiniArıyoruz

etiketi ile
bu akşam 20:00'de
sosyal medya
eylemindeyiz

14 11 Paylaşım

Görsel 3.48 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan 14 iletinin içinde 2 Nisan 2018 tarihinde “Berfini arıyoruz” etiketiyle yaptığı paylaşım 14 ifade 11 paylaşım almıştır. İleti, kaçırılan genç bir kız için Mardin Şahmaran Kadın Platformu tarafından organize edilen “Berfini arıyoruz” etiketiyle sosyal medya eylemine çağrıya destek vermek amacıyla yapılan bir paylaşımıdır. Paylaşımdan aynı zamanda diğer kadın platformlarıyla iş birliği yapıldığı ve sosyal medya üzerinden örgütlenmeye destek verildiği anlaşılmaktadır.



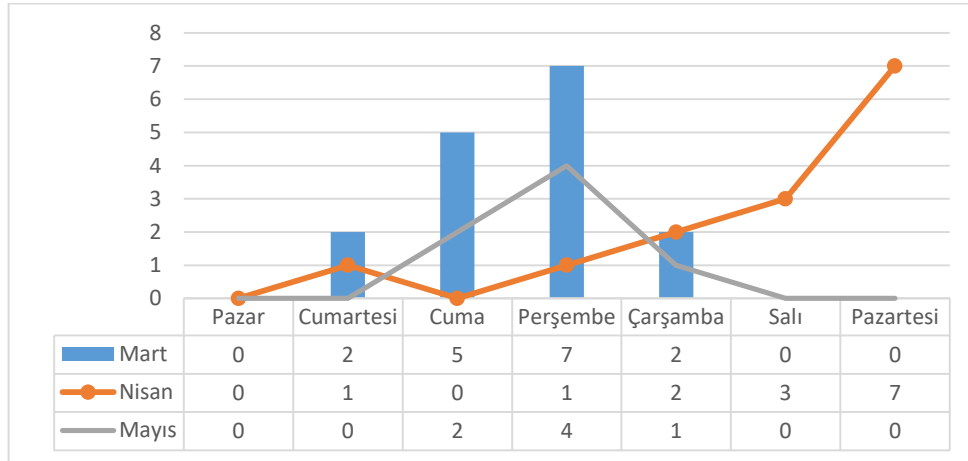
Grafik 3.50 Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında günlük ileti dağılımına bakıldığında düzensiz bir paylaşım yapıldığı söylenebilir. 10 boyunca yapılan 7 paylaşımında en çok 2 paylaşım yapılmış bazı günler ise hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir.



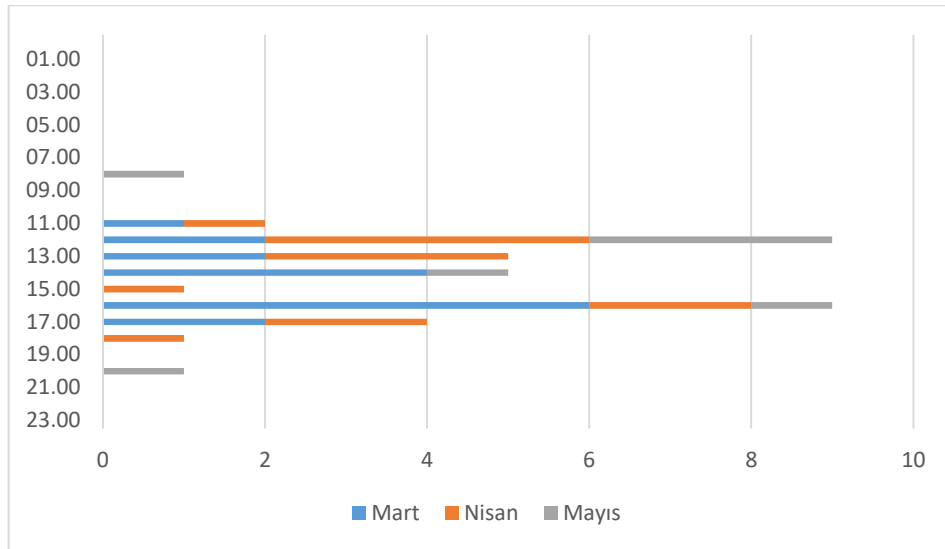
Görsel 3.49 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan iletiler arasında en çok etkileşim alan paylaşımı bir haber sitesinin linkini paylaştığı ileti olmuştur. Çocuklar ölmesin dediği için hapse atılan Ayşe Çelik öğretmenin tahliye haberine ilişkin paylaşılan ileti 153 ifade, 1 yorum 22 paylaşım almıştır.



Grafik 3.51 İletilerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin günlere göre dağılımına bakıldığında resmi tatil Pazar günü hariç diğer günler ileti paylaşıldığı görülmektedir.



Grafik 3.52 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı

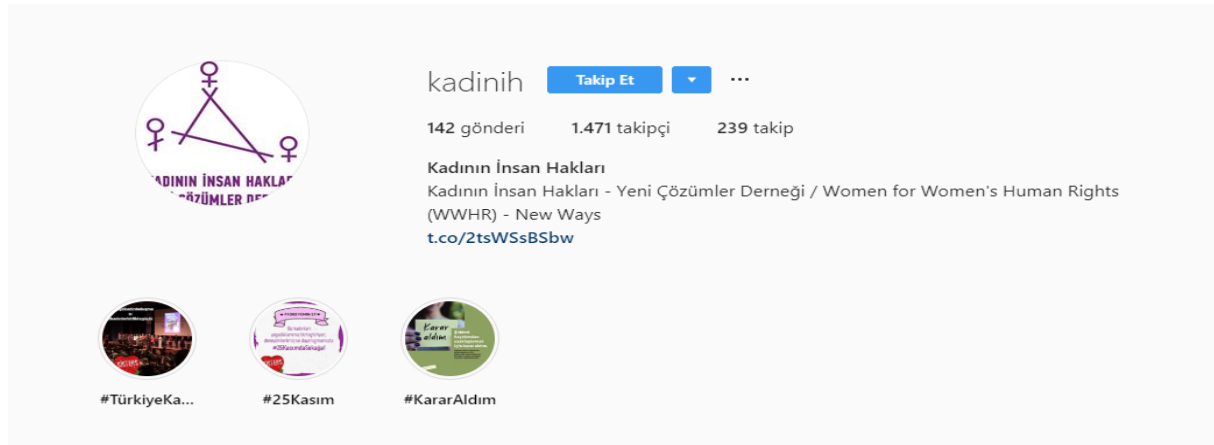
Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 08.00’da akşam en geç 20.00’te paylaşım yapıldığı görülmektedir. Paylaşımların daha çok gün içinde mesai saatleri içerisinde yoğunlaştığı görülmektedir.

Tablo 3.25 Kadının İnsan Hakları Derneği İletilerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#zina #hadım #kihep #8mart #kadınlarbirliktegüçlü	#BerfiniArıyoruz #kihep	#KİHEP #DeğiştirecekGücümüzVar

Tablo 3.25’te, 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki paylaşımlarda 5 farklı etiket kullanıldığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 2 etiket ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında yine 2 farklı etiket kullanıldığı görülmektedir. Kadınlar Günü’nü içine alan Mart ayı içerisinde Kadınlar Günü’ne özel bir etiket kullanıldığı Mayıs ayı içerisinde siyasi içerikli bir paylaşımda “değiştirecek gücümüz var” etiketi kullanıldığı görülmektedir. Bu üç dönemde de Kadının İnsan Hakları Eğitim Programı’nın kısaltması olan “kihep” etiket olarak kullanılmıştır.

3.4.4.3. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği Instagram Hesabı



Görsel 3.50 KİH - Yeni Çözümler Derneği Instagram Hesabı

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Instagram hesabı incelendiğinde, hesap ismi kadinih olarak kullanılmış, profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazmak için ayrılmış olan biyografi alanında derneğin adı Türkçe ve İngilizce olarak kullanılmış, ayrıca bir bağlantı paylaşılmıştır.

Tablo 3.26 Kadının İnsan Hakları Derneğinin Post Paylaşım Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Post sayısı	1	2	1
Günlük paylaşım ortalaması	0,1	0,2	0,1
Post beğenisi	1	2	1
Yorum	0	0	0
Toplam beğeni	103	145	47
Toplam yorum	0	0	0
Hastagh	1	2	1

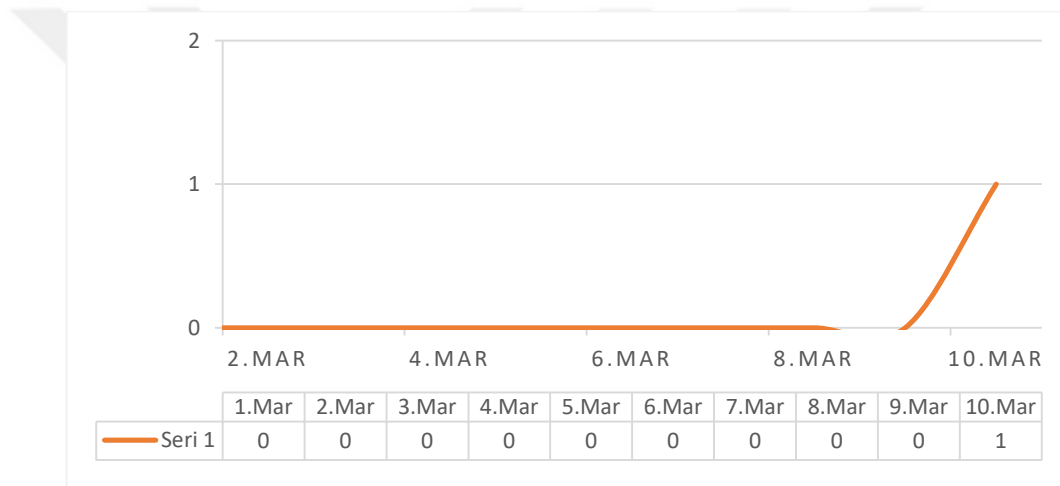
Kadının İnsan Hakları Derneğinin Instagram hesabındaki paylaşımlar tarih aralıklarına göre incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 1, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 2, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı ise 1'dir. Buna göre günlük paylaşılan ortalama post sayısı Mart ayında 0,1; Nisan ayında 0,2; Mayıs ayında 0,1'dir. Bulgulara göre bu üç dönemde toplam paylaşım sayısı 4 tür. Mart ayında paylaşılan 1 post toplam 103 beğeni; Nisan ayında paylaşılan 2 post toplam 145 beğeni; Mayıs ayında ise 1 post toplam 47 beğeni almıştır.

Kadının İnsan Hakları Derneğinin paylaşımlarının yorum sayısına bakıldığında üç dönemde de paylaşımlarına yorum yapılmamıştır. Paylaşılan postlarda Mart ve Mayıs ayında 1, Nisan ayında 2 etiket kullanılmıştır.

Tablo 3.27 Kadının İnsan Hakları Derneğinin Post Paylaşım Türü

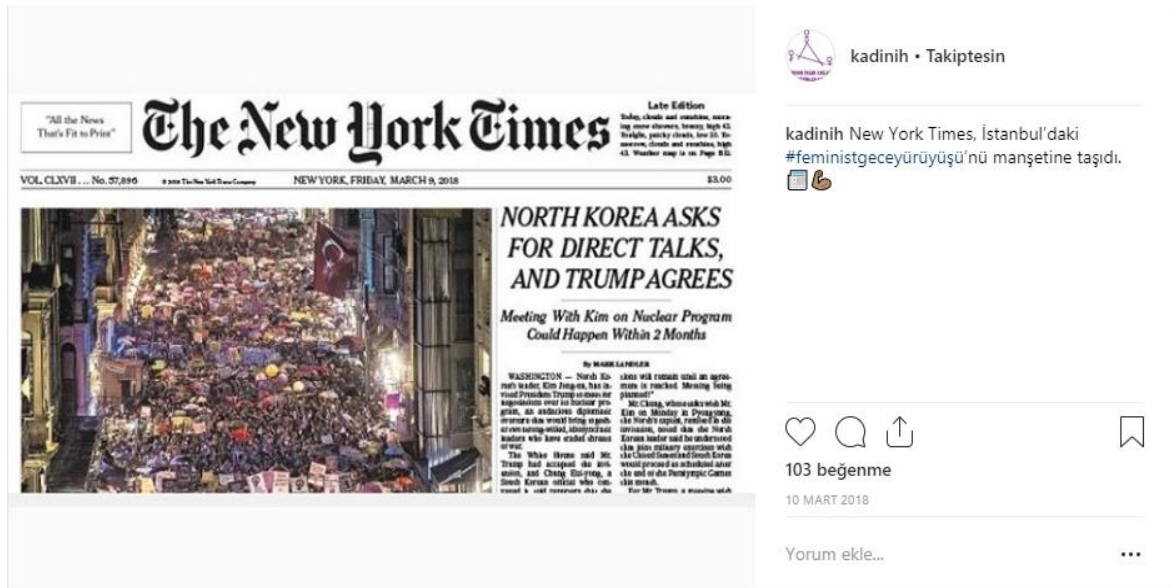
Gönderi Türü	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Görsel-fotoğraf	1	2	1
Video	0	0	0

Kadının İnsan Hakları Derneğinin analiz edilen dönemlerde Instagram’da sadece fotoğraf ya da görsel paylaştığı, video paylaşmadığı görülmüştür.



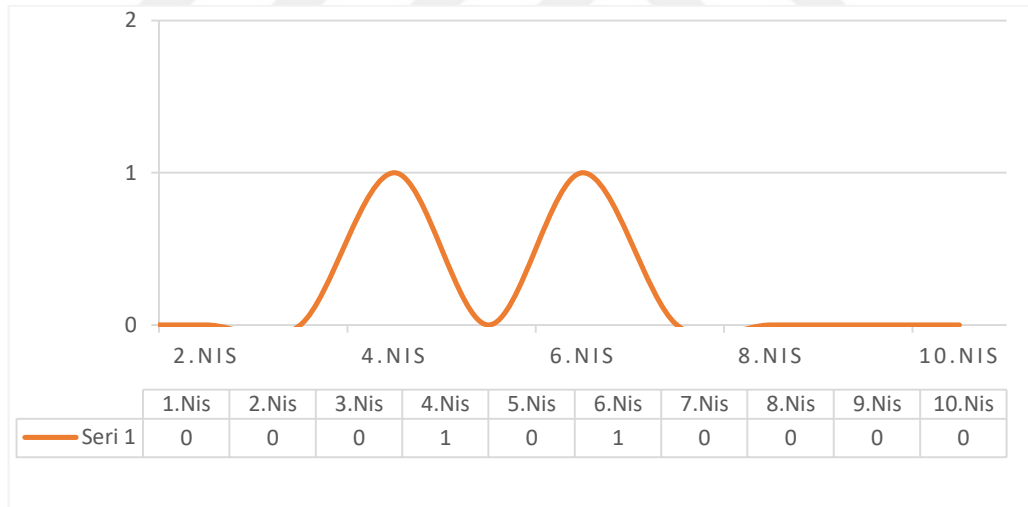
Grafik 3.53 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarının Gün Analizi

Postların günlük dağılımı incelendiğinde 10 günlük dönemde 10 Mart tarihinde 1 tane paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.51 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

Kadının İnsan Hakları Derneğinin 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki tek paylaşımı 10 Mart'ta yaptığı "New York Times, İstanbul'daki feminist gece yürüyüşünü manşetine taşıdı" paylaşımı olmuştur. Post, gazete haberinin görseli, emoji ve feminist gece yürüyüşü etiketi ile paylaşılmıştır.



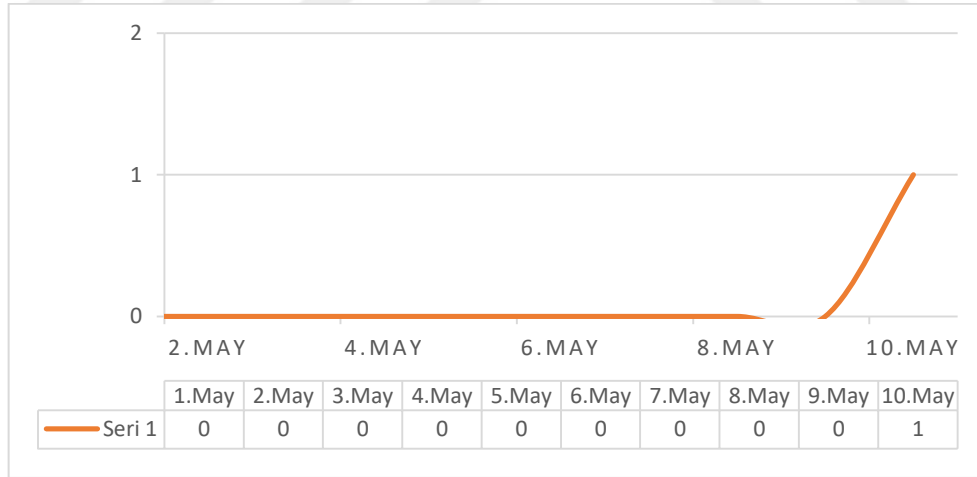
Grafik 3.54 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarının Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında sadece iki post paylaşılmış biri 4 Nisan bir diğeri 6 Nisan tarihindedir.



Görsel 3.52 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan postu 76 beğeni ile 4 Nisan'da yaptığı paylaşım olmuştur. Post, Kadının İnsan Hakları Eğitim Programı olan KİHEP protokolünü İzmir Belediyesi ile imzalama bilgisini içermektedir. Postta, emoji ve etiket kullanılmıştır.



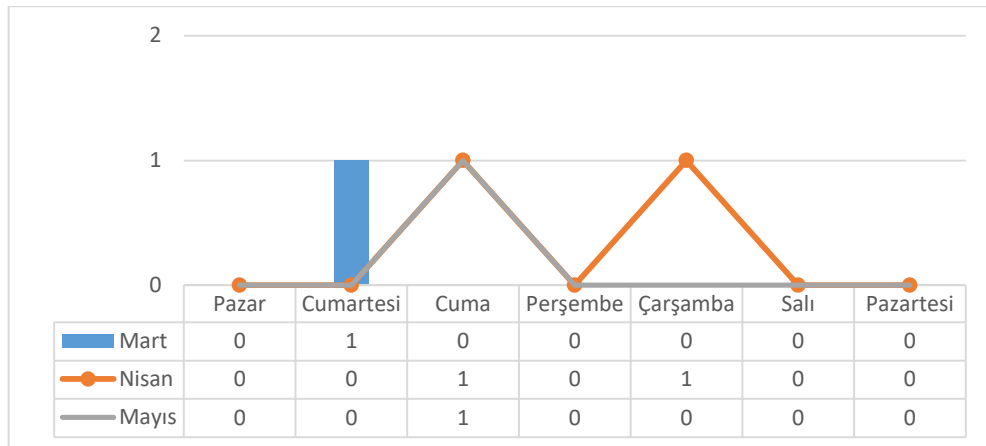
Grafik 3.55 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarının Gün Analizi

Postların günlük dağılımı incelendiğinde 10 günlük dönemde 10 Mayıs tarihinde 1 tane paylaşım yapıldığı görülmektedir.



Görsel 3.53 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan tek post, 10 Mayıs'ta paylaşılan Anneler Günü'ne yönelik düzenlenen etkinlik duyurusudur. Seçim döneminin yaklaştığı bu dönemde “Akp'nin annelik karnesini konuşalım” çağrısı, “kadınların oyu eşit ve özgür hayata; değiştirecek gücümüz var” ifadeleri paylaşımın seçime yönelik olduğunu göstermektedir. Paylaşım 47 beğeni almış ve postta “Akp'nin annelik karnesini konuşalım” etiketi kullanılmıştır.



Grafik 3.56 Postların Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşımların günlere göre dağılımına bakıldığında çok az paylaşım yapıldığı için anlamlı veri elde edilememiştir.

Tablo 3.28 Kadının İnsan Hakları Derneği Postlarında Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#feministgeceyürüyüşü	#KİHEP #karşılaşmalar	#AKPninAnnelikKarnesi

Tablo 3.28’de, 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki paylaşımda 8 Mart Dünya Kadınlar Günü’ne ilişkin “feminist gece yürüyüşü” etiketi, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında Kadının insan hakları eğitimi olan KİHEP ve video çekimi yapılan etkinliğin adı olarak karşılaşmalar etiketi ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında AKP’nin annelik karnesi etiketi kullanıldığı görülmektedir.

3.2.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Bu başlıkta Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının kullanım düzeyleri incelenecektir.

3.2.5.1. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Hesabı

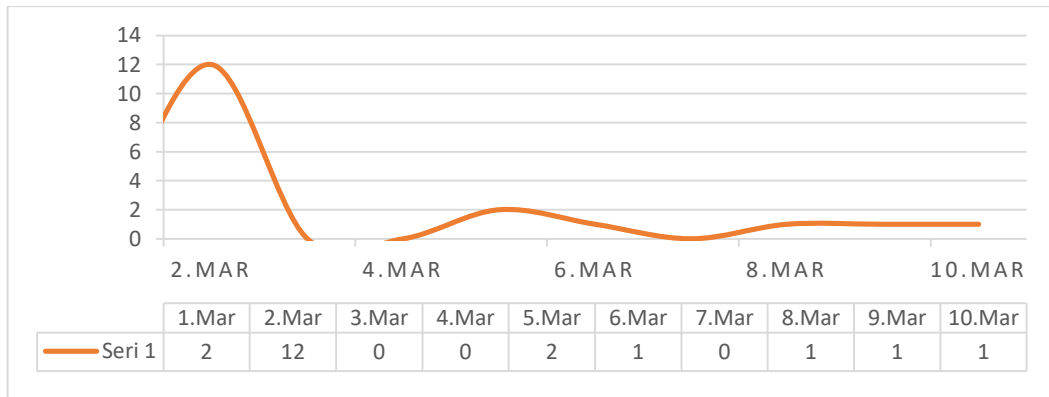
**Görsel 3.54** MOR ÇATI Twitter Hesabı

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Twitter hesabı genel olarak incelediğinde Twitter hesap isminde Vakıf ismi kullanılmış, kullanıcı adı da Mor Çatı Vakfı olarak kullanılmıştır. Twitter profil fotoğrafında vakfın resmi logosu kullanılmış, başlık fotoğrafında ise vakfın kurumsal rengi olan mor bir zemin kullanılmıştır. Profil tanıtım yazısında vakfın ismi, hesabın resmi hesap olduğu yazısı, vakfın Facebook sayfasının linki, vakfın web sayfa linki, Twitter’a katılma tarihi ve vakfın şehir olarak konumu yer almaktadır.

Tablo 3.29 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Tweet Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Tweet sayısı	20	0	3
Günlük tweet ortalaması	2,00	0,00	0,30
Yanıt/yorum	5	0	0
Mention	0	0	0
Tweet bağlantısı	8	0	0
Retweet	2	0	0
Tweet retweet	13	0	3
Tweet favori	14	0	3
Toplam retweet	185	0	55
Toplam favori	267	0	80
Hastagh	4	0	2

Üç döneme bölünen tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 20, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında tweet atılmamış, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 3'dür. Günlük ortalama atılan tweet sayısı Mart ayında 2, Mayıs ayında 0,30'dur. Bulgulara göre en çok tweet atılan dönem 20 tweet ile Mart ayıdır. Üç döneme bakıldığında bir dönemde 20 tweet atılırken diğer bir dönemde hiç tweet atılmaması tweet atma konusunda bir istikrar olmadığını göstermektedir. Mart ayında atılan tweetlere 5 yorum gelmiş, tweetlerin 8'inde bağlantı kullanılmış. Yine Mart ayında 2 kez retweet yapılmış, Vakfın tweetleri 13 kez retweet edilmiş, 14 kez favoriyeye eklenmiştir. Toplam retweet sayısı 185 toplam favori sayısı ise 267 dir. Tweetlerde 4 tane de etiket kullanılmıştır. Mayıs ayında ise atılan toplam 3 tweetin 3'ü de retweet ve favori yapılmış toplam retweet sayısı 55, toplam favori sayısı 80'dir. Atılan 3 tweetin 2'sinde etiket kullanılmıştır.

**Grafik 3.57** Mor Çatı Vakfı Tweetlerinin Gün Analizi

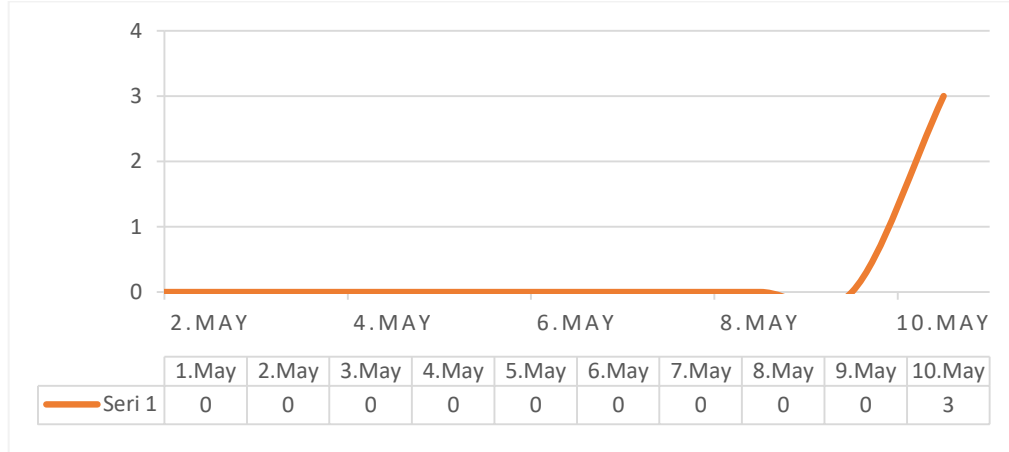
İlk takvim incelendiğinde tweetlerin 2 Mart 2018 tarihinde yoğunlaştığı görülmektedir. Mart ayında atılan 20 tweetin 12'si 2 Mart'ta atılmıştır.



Görsel 3.55 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Mart ayının ilk on gününde en çok etkileşim alan tweet 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla atılmış tweet olmuştur. Mor Çatı Vakfının 8 Mart için yayınladığı bildiri: "Feminist mücadeleden vazgeçmiyoruz, kadın mücadelesiyle güçleniyoruz" cümlesiyle paylaşılmış, bildirinin tamamı görsel olarak paylaşılmıştır. Paylaşım 43 retweet ve 79 beğeni almıştır.

Mor Çatı Vakfının Twitter hesabında Nisan ayının ilk 10 günü içinde tweet ya da retweet olarak herhangi bir paylaşım yapılmamıştır.



Grafik 3.58 Mor Çatı Vakfı Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs 2018 tarihlerini içeren üçüncü takvimde ise; en yoğun tweet atılan günün 3 tweet paylaşımı ile 10 Mayıs 2018 tarihi olduğu görülmektedir. Diğer günler ise paylaşım yapılmamıştır. Tweet paylaşımında bir istikrar görülmemesi sosyal medya planlaması yapılmadığını düşündürmektedir.



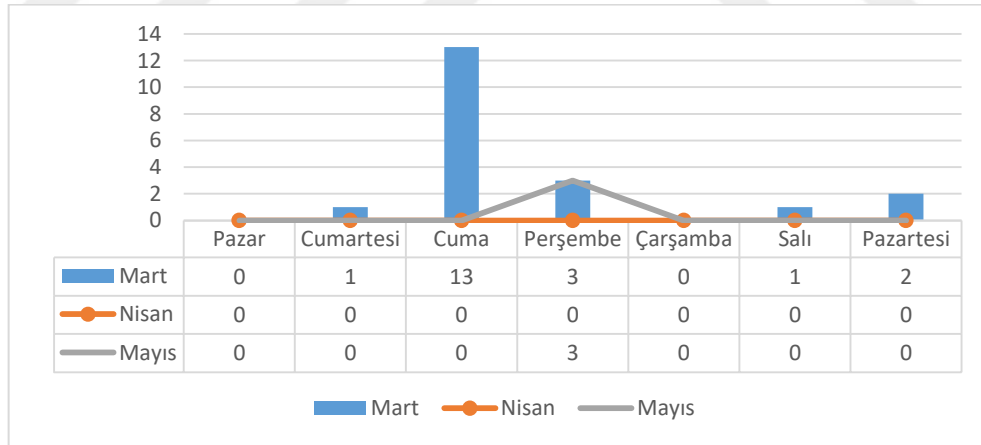
Görsel 3.56 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Bu dönem içerisinde en çok etkileşim alan tweette “Çocuk bakımı sadece kadınların değil erkeklerin de sorumluluğudur. Kreş kamusal bir haktır.” ifadesi yer almaktadır. AKP’nin annelik karnesi etiketiyle paylaşılan tweette görsel kullanılmış ve görselde “kadınların oyu eşit ve özgür hayata; değiştirecek gücümüz var” mesajı yer almaktadır. Cumhurbaşkanlığı seçiminin yaklaştığı dönemde tweetin içeriğinin siyasi ve seçime yönelik olduğu söylenebilir.

Tablo 3.30 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Tweetlerinde Kullanılan Etiketler

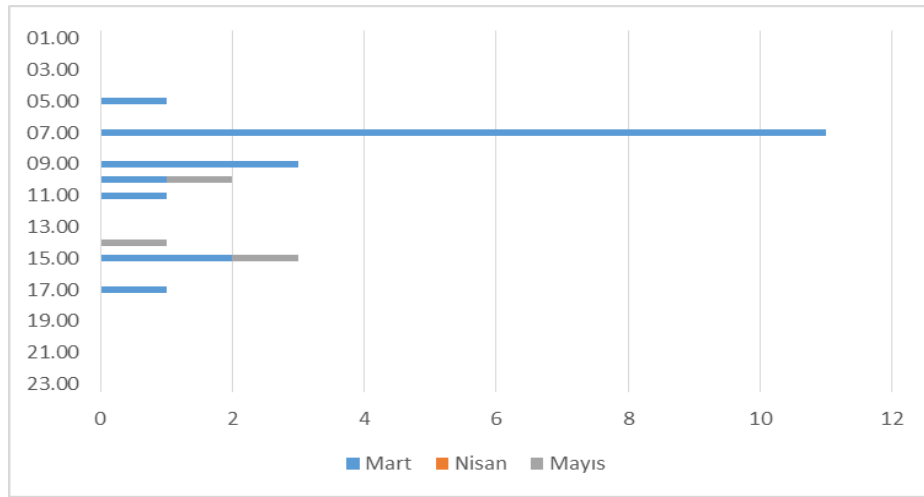
Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#8marttafeministİsyan #8marttataksime #8mart	Tweet atılmamıştır	#akpninannelikkarnesi

Tablo 3.30’da, 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan tweetlerde 3 farklı etiket kullandığı ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 1 etiket kullanıldığı görülmektedir. Mart ayında kullanılan etiketlerin 3’ü de Kadınlar Günü’ne özel olduğu görülmektedir. Mayıs ayı içerisinde kullanılan “AKP’nin annelik karnesi” etiketi, seçime yönelik bir iletişim çalışması yapıldığını göstermektedir.



Grafik 3.59 Tweetlerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin günlere göre dağılımı incelendiğinde tweet sayısının azlığı ve düzensizliği net bulgular vermemekle birlikte hafta içine denk gelen Çarşamba günü tweet atılmamış olması tesadüfi olduğunu düşündürmektedir. Bununla birlikte hafta sonu tatiline denk gelen Pazar günü ise tweet atılmadığı düşünülmektedir.



Grafik 3.60 Tweetlerin Saatlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 05.00’de akşam en geç 17.00’de atıldığı görülmektedir.

3.2.5.2. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Facebook Hesabı



Görsel 3.57 MOR ÇATI Facebook Hesabı

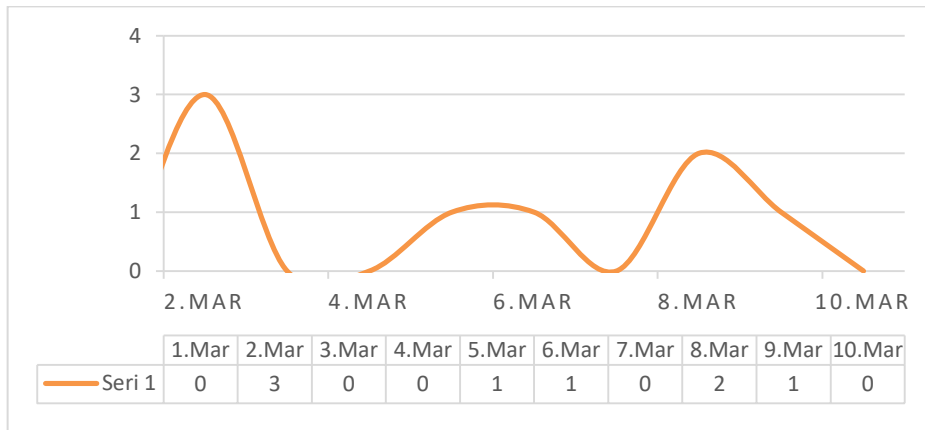
Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Facebook hesabı incelendiğinde, hesap isminde Vakfın adı kullanılmıştır. Facebook profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmış, kapak fotoğrafında ise kadın dayanışmasını anlatan kol kola kadınların yer aldığı bir çizim kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazmak için ayrılmış olan biyografi alanında adres telefon bilgileri, derneğin web sayfa linki ve çalışma saatleri yer almaktadır.

Tablo 3.31 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının İleti Paylaşımı Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
İleti sayısı	8	1	0
Günlük paylaşım ortalaması	0,8	0.1	0
İleti beğenisi	8	1	0
İleti paylaşımı	8	1	0
Yorum	4	1	0
Gönderi paylaşımı	0	1	0
İleti bağlantısı (link)	5	0	0
Toplam beğeni	253	43	0
Toplam paylaşılma	122	3	0
Toplam yorum	5	1	0
Hastagh	1	0	0

Tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 8, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan ileti sayısı 1, 01- 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Tablo 3.31 incelendiğinde günlük ortalama paylaşılan ileti sayısı Mart ayında 0.8, Nisan ayında 0,1'dir. Bu Mart ve Nisan aylarında paylaşılan iletilerin tamamı beğenilmiş ve yorum almıştır. Mart ayında paylaşılan 8 ileti toplam 253 beğeni, 122 paylaşım; Nisan ayında paylaşılan 1 ileti 43 beğeni, 3 paylaşım almıştır.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Mart ayında 5 iletide bağlantı/link kullanmış, Nisan ayında ise 1 hesaptan/sayfadan gönderi paylaşımı yapmıştır. Paylaşımların yorum sayısına bakıldığında Mart ayında 4 iletisi toplam 5 yorum, Nisan ayında 1 iletisi 1 yorum almış ayrıca Mart ayı paylaşımında 1 etiket kullanılmıştır.

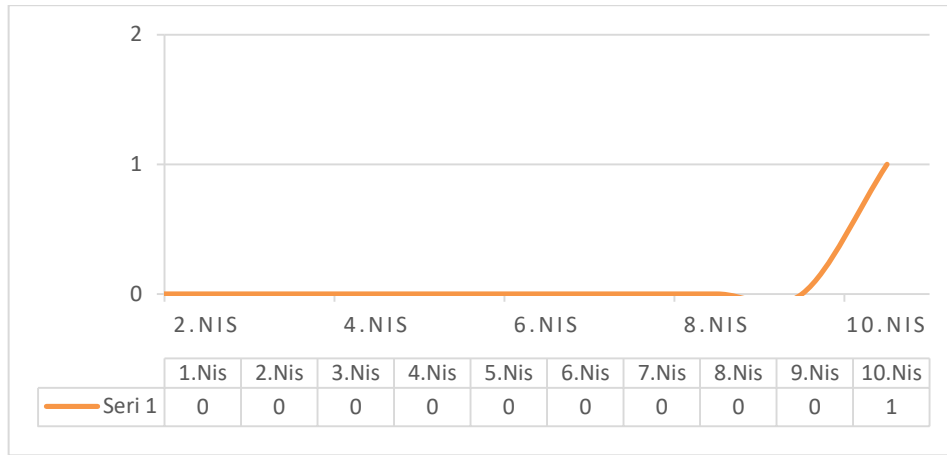
**Grafik 3.61** Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı İletilerinin Gün Analizi

İletilerin günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayı içinde en çok 3 ileti ile 2 Mart'ta paylaşım yapıldığı bazı günler ise hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir.



Görsel 3.58 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan iletisi 75 ifade, 1 yorum ve 53 paylaşım ile 8 Mart'ta yapılan paylaşımı olmuştur. İletide 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel yapılan paylaşımında "Feminist Mücadeleden Vazgeçmiyoruz, Kadın Mücadelesiyle Güçleniyoruz" başlıklı 8 Mart bildirisi görsel olarak paylaşılmıştır.



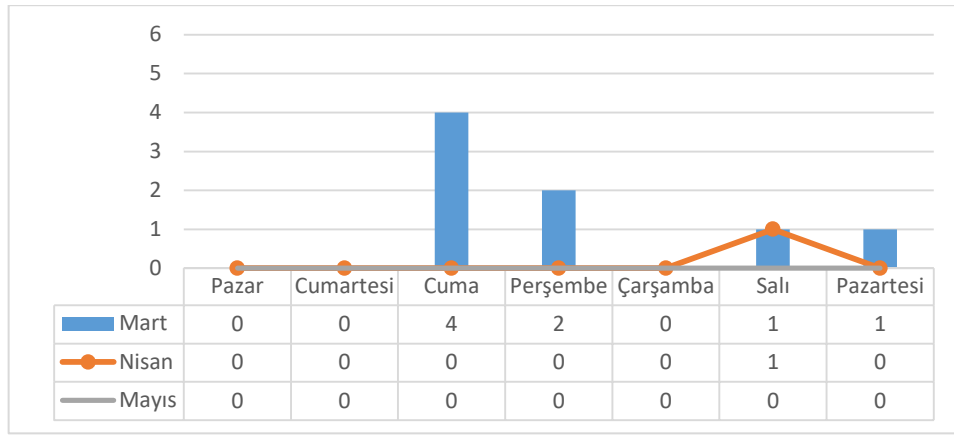
Grafik 3.62 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı İletilerinin Gün Analizi

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında sadece tek bir paylaşım yapılmış o da 10 Nisan tarihinde.



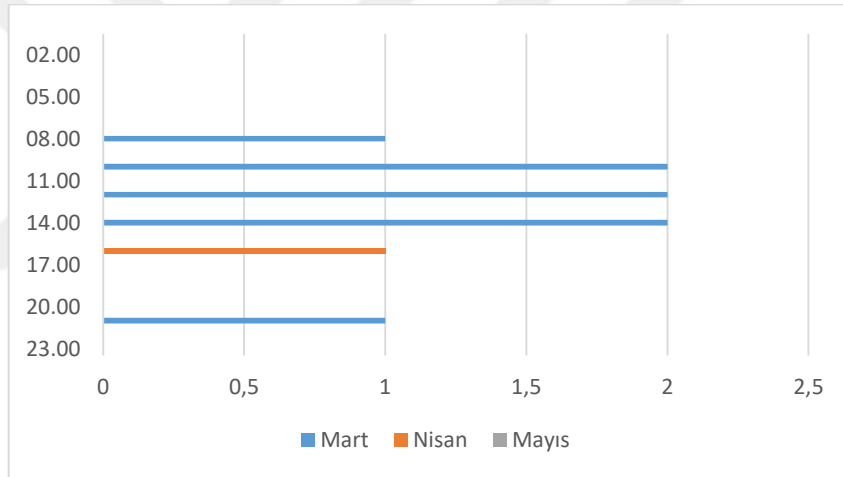
Görsel 3.59 Nisan Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında paylaşılan tek ileti kendi özgün iletisi olmayıp WAVE Network sayfasının paylaştığı ileti gönderi olarak paylaşılmıştır. Avrupa Şiddete Karşı Kadın Ağı Toplantısına katılımın paylaşıldığı ileti 43 ifade, 1 yorum ve 3 paylaşım almıştır.



Grafik 3.63 İletilerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin günlere göre dağılımına bakıldığında bu üç dönem zarfından yapılan paylaşım sayısının çok az ve düzensiz olması günlere göre dağılımda da anlamlı bir veri ortaya koymamaktadır.



Grafik 3.64 İletilerin Saatlara Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin gün içinde saatlara göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 08.00'da akşam en geç 21.00'te paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Paylaşımlarda etiket kullanımının az olması sebebiyle etiketler için ayrı bir tablo yapılmamış Mart ayında sadece 8 Mart etiketi kullanıldığı görülmüştür.

3.4.5.3. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Instagram Hesabı



Görsel 3.60 MOR ÇATI Instagram Hesabı

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Instagram hesabı incelendiğinde, hesap ismi Mor Çatı Vakfı olarak kullanılmış, profil fotoğrafında derneğin resmi logosu kullanılmıştır. Biyografi alanında derneğin adı iletişim için mail, telefon numarası ve iletişim saatleri yazılmış, ayrıca web sayfasına yönlendiren bir link paylaşılmıştır.

Tablo 3.32 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Post Paylaşım Analizi

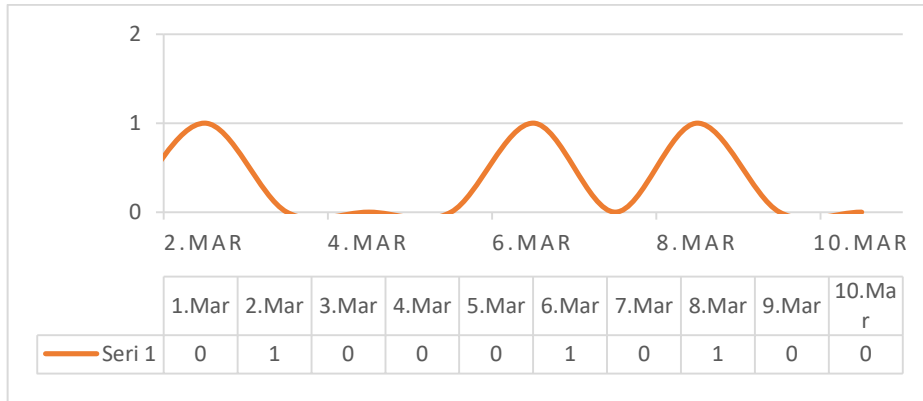
Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Post sayısı	3	0	0
Günlük paylaşım ortalaması	0,3	0	0
Post beğenisi	3	0	0
Yorum	1	0	0
Toplam beğeni	103	0	0
Toplam yorum	3	0	0
Hastagh	1	0	0

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Instagram hesabındaki paylaşımlar tarih aralıklarına göre incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan post sayısı 3, diğer dönemlerde paylaşım yapılmamıştır. Mart ayında günlük paylaşılan ortalama post sayısı 0,3'tür. Mart ayında paylaşılan 3 post toplam 103 beğeni ve 1 postu toplam 3 yorum almıştır. Ayrıca postunda bir etiket kullanmıştır.

Tablo 3.33 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Post Paylaşım Türü

Gönderi Türü	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Görsel-fotoğraf	3	0	0
Video	0	0	0

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının analiz edilen dönemlerde Instagram’da sadece fotoğraf ya da görsel paylaştığı, video paylaşmadığı görülmüştür.



Grafik 3.65 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Postlarının Gün Analizi

Postların günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayı içinde en çok 5 post ile 8 Mart’ta paylaşım yapıldığı görülmektedir.

Feminist Mücadeleden Vazgeçmiyoruz, Kadın Dayanışmasıyla Güçleniyoruz

Kadınlar bundan 31 yıl önce "Dayağa Karşı Dayanışma Kampanyası" başlatarak erkek egemenliğine ve şiddetine karşı "artık yeter" diyerek feminist mücadeleyi sokaklara taşıdılar. Kampanya, kadınların güçlenebilmesinin dayanışma ile mümkün olduğunu göstermesi açısından çok önemliydi. Kadın sığınağı açma düşüncesi işte bu kampanya sürecinde oluştu ve dayanışmayı kurmanın yollarından biri olarak Mor Çatı kuruldu.

Yolu Mor Çatı'dan geçmiş kadınlar olarak geriye dönüp baktığımızda güçlendirmizi görüyorsak, direnişi, umudu feminizmden aramış olmamız sayesinde olduğunu biliyoruz. Erkek egemen dünya biz kadınları birbirine düşürmekten, ayırtmaktan ve bize güçsüz olduğumuzu düşündürmekten güç alırken, zor zamanlarda feminizmin bizlere başka bir yol olduğunu göstererek kılavuzumuz oldu. Bizler de Mor Çatı'da kadınların birbirini yargılamadan dinlediği, birbiri yerine karar almaya çalışmadığı bir dayanışma kurduk. Hepimizin, her kadının birbirinden farklı olduğunu akıldan tutarak birbirimiz üzerinde iktidar kurmamaya çalıştık. Ne kurtancı olduk ne kurtulan. Ne yardım ettik ne yardım aldık. Kadın dayanışması ile güçlenmeyi, birbirimizden öğrenmeyi, engellerin üstesinden gelmeyi yeğledik.

Feminist ilkelerle dayanışma gösterdiğimiz kadın ve çocukların maruz kaldıkları şiddete direndiklerini ve hayatta kaldıklarını görüyoruz. Bu gücü görmek ve ortaya çıkarmak, erkek şiddetinin kaynağında yatan toplumsal cinsiyet eşitsizliğini gözler önüne sermek en büyük gayretimiz. Kadınlar güçsüz veya zayıf olduğu için değil ayrımcılığa maruz bırakıldıkları için erkek şiddetine uğruyorlar. Cinsiyetimiz, hayat tarzlarımız, aidiyetlerimiz, cinselliğimizden ötürü ayrımcılığa maruz kalmayı kabul etmiyor ve mücadelemizi sürdürüyoruz.

Geçtiğimiz yıldan bu yana feminist hareketin elde ettiği kazanımlara göz dikilmeye devam edildi. Kadın örgütlerini kapatarak kadınların mücadelesini engellemeye, kadınları korkuyla sindirmeye çalıştılar. Buna rağmen bizler kadın dayanışmasını kurmanın yollarını aramaya, bulmaya devam ediyoruz. Mor Çatı olarak kazanımlarımıza sahip çıkmak ve kadın dayanışmasını yükseltmek için 8 Mart'ta sokaklarda buluşuyoruz. Başka bir dünya hayalini gerçekleştirmenin feminizmi mümkün olduğunu biliyoruz!

167 beğenme
8 MART 2018

Yorum ekle...

Görsel 3.61 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Post

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan postu 167 beğeni ve 3 yorum ile 8 Mart'ta yaptığı paylaşım olmuştur. 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne özel yapılan paylaşımında "Feminist Mücadeleden Vazgeçmiyoruz, Kadın Mücadelesiyle Güçleniyoruz" başlıklı 8 Mart bildirisi görsel olarak paylaşılmıştır. Postta 8 Mart etiketi kullanılmıştır.

Ayrıca Mart ayında yapılan diğer iki paylaşımda kullandığı “morçatı” ve “feminist gece yürüyüşü” etiketi kullanılmıştır. Nisan ve Mayıs ayında paylaşım yapılmadığından etiketler için ayrı tablo yapılmamıştır.

3.2.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin Sosyal Medya Kullanım Düzeyi

Bu kısımda Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının kullanım düzeyleri incelenecektir.

3.2.6.1. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı



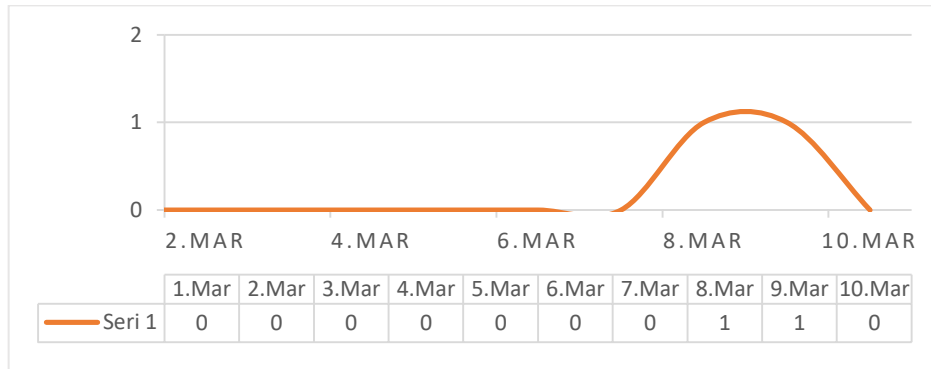
Görsel 3.62 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter hesabı genel olarak incelediğinde Twitter hesap isminde derneğin kısaltması olan Uçan Süpürge Derneği kullanılmış kullanıcı adında da “üskiad” ifadesi kullanılmıştır. Twitter profil fotoğrafında derneğin adı siyah bir zemine yazılarak kullanılmış kapak fotoğrafında ise bir kadın görseli kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazması için ayrılmış olan biyografi alanında dernek ismi, Twitter’a katılma tarihi ve konum yer almaktadır.

Tablo 3.34 Uçan Süpürge Derneği Tweet Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
Tweet sayısı	2	0	12
Günlük tweet ortalaması	0,20	0,00	1,20
Yanıt/yorum	0	0	2
Mention	0	0	3
Tweet bağlantısı	1	0	4
Retweet	0	0	2
Tweet retweet	1	0	10
Tweet favori	2	0	10
Toplam retweet	3	0	86
Toplam favori	6	0	134
Hastagh	3	0	16

Üç dönemdeki tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 2, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 12'dir. 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında ise tweet atılmadığı görülmüştür. Tablo 3.34 incelendiğinde günlük ortalama atılan tweet sayısı Mart ayında 0,2, Mayıs ayında 1,20'dir. Bulgulara göre en çok tweet atılan dönem 12 tweet ile Mayıs ayıdır. Mart ayında atılan tweetler yorum almamış, Mayıs ayında ise 2 yorum yapılmıştır. Uçan Süpürge Derneğinden Mayıs ayında 3 kez bahsedilmiştir. Mart ayında atılan tweetlerin 1'inde, Mayıs ayında 4'ünde bağlantı kullanmıştır. Mayıs ayında 2 kez retweet yapılmıştır. Mart ayında 1 tweeti retweet edilmiş 2 tweeti favoriyeye eklenmiş. Yine Mart ayında tweetlerin toplam retweet edilme sayısı 3 toplam favori sayısı ise 6'tır. Mayıs ayında ise 10 tweeti retweet edilmiş 10 tweeti favoriyeye eklenmiş, toplam retweet sayısı 86, toplam favori sayısı ise 134'tür. Etiket kullanımına bakıldığında Mart ayında 3, Mayıs ayında ise 16 etiket kullanıldığı görülmektedir.

**Grafik 3.66** Uçan Süpürge Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

Grafik 3.66'da da görüleceği gibi Uçan Süpürge Derneğinin Mart ayının ilk on günü içerisinde iki paylaşım yaptığı görülmektedir. Bu paylaşımlardan biri Dünya Kadınlar Günü olan 8 Mart 2018, bir diğeri de 9 Mart 2018 tarihindedir.



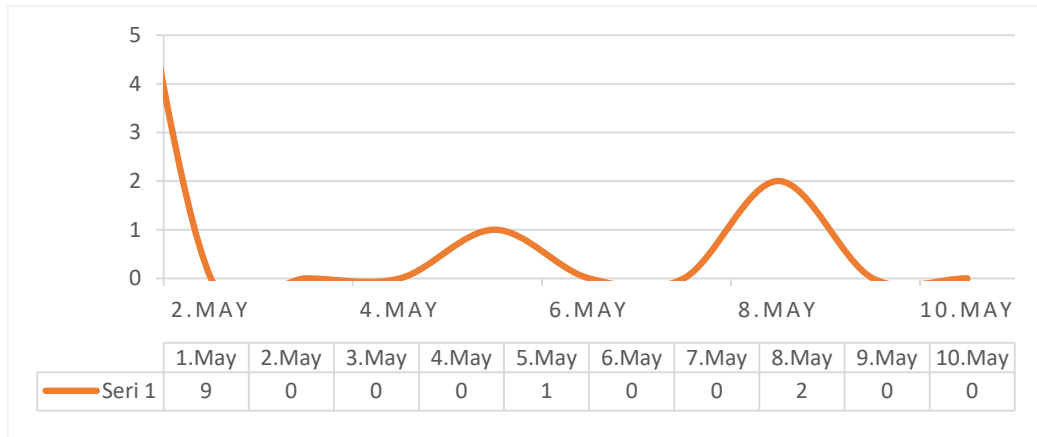
Görsel 3.63 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

Mart ayının ilk on gününde en çok etkileşim alan tweet etkinlik bildirimi yapan “Eşikte Konuşmalar: Genç Kadınlar Eşitliği Arıyor” söyleşi tweeti olmuştur. Tweette etkinlik görseli ile birlikte Facebook hesabına link verilmiştir.



Görsel 3.64 8 Mart Dünya Kadınlar Gününe Özel En Çok Etkileşim Alan Tweet

Uçan Süpürge Derneğinin Mart ayının ilk 10 gününde iki tweet atmış biri 9 Mart'ta, bir diğeri de Görsel 3.64'te görülen 8 Mart'ta Dünya Kadınlar Günü'ne özel attığı tweettir. Eşitliğe vurgu yapılan tweette eşitlikte buluşuyoruz, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü etiketleri ile emoji kullanılmış, ayrıca konuyla ilgili tasarım bir görsel paylaşılmıştır. Uçan Süpürge Kadın ve İletişim Derneği Nisan ayında tweet paylaşmamıştır.



Grafik 3.67 Uçan Süpürge Derneği Tweetlerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise; en yoğun tweet atılan günün 9 tweet paylaşımı ile 1 Mayıs 2018 tarihi olduğu görülmektedir. 10 günlük zaman diliminde günde atılan tweet dağılımı düzensiz olup bir gün 9 tweet atılırken bazı günler hiç tweet atılmadığı görülebilmektedir.



Görsel 3.65 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan Tweet

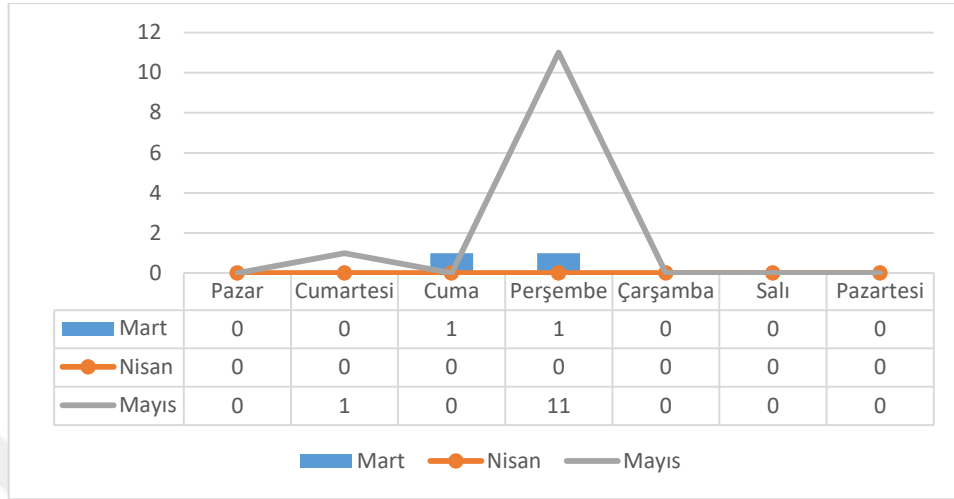
Bu dönem içerisinde en çok etkileşim alan tweet 1 Mayıs Emek ve İşçi Bayramı'na atıf yapan bir film gösterimi duyurusudur. Tweette “1 Mayıs”, “İşçi Bayramı”, “çocuk evliliği çocuk işçiliğidir” etiketleri kullanılmıştır. Filmden bir görsel ile paylaşılan tweette ayrıca video linki mevcuttur.

Tablo 3.35 Uçan Süpürge Kadın ve İletişim Derneğinin Tweetlerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#iwd2018 #8martdünyakadınlargünü #eşitliktebuluşuyoruz	Tweet atılmamıştır	#ÇocukevliliğiÇocukİşçiliğidir #İşçibayramı #1mayıs

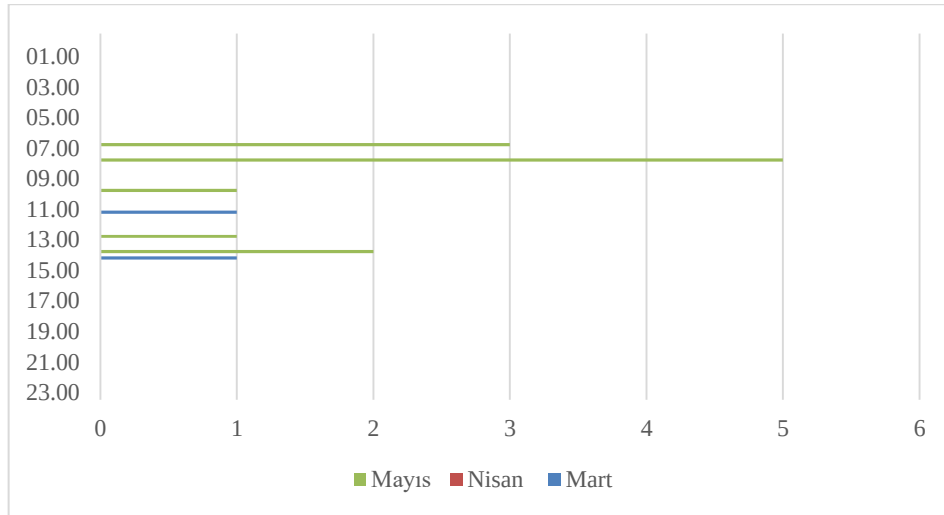
Tablo 3.35'te, 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan tweetlerde 3 farklı etiket kullandığı, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında tweet atılmadığı ve 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 3 etiket kullanıldığı görülmektedir. Kadınlar Günü'nü içine alan Mart ayı içerisinde

Kadınlar Günü'ne özel “8 Mart Dünya Kadınlar Günü”, “eşitlikte buluşuyoruz” Mayıs ayı içerisinde ise #ÇocukevliğiÇocukİşçiliğidir #İşçibayramı #1mayıs etiketleri kullanıldığı görülmektedir.



Grafik 3.68 Uçan Süpürge Derneğinin Tweetlerinin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin günlere göre dağılımına bakıldığında çok sayıda tweet atılmadığı, atılan tweetlerin biri haricinde (cumartesi) diğerlerinin hafta içi günlerde atıldığı görülmektedir.



Grafik 3.69 Uçan Süpürge Derneğinin Tweetlerinin Saatlara Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde tweetlerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 07.00'de en geç 15.00'te atıldığı görülmektedir. Tweet atma saatlerinin gün içinde 09.00 ile 15.00 saatleri arasında yoğunlaştığı görülmektedir. Bu grafiğe göre gündeme dair önemli bir konuda gelişme anında tweet atılmadığı yorumu yapılabilir.

3.2.6.2. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Facebook Hesabı



Görsel 3.66 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin Facebook Hesabı

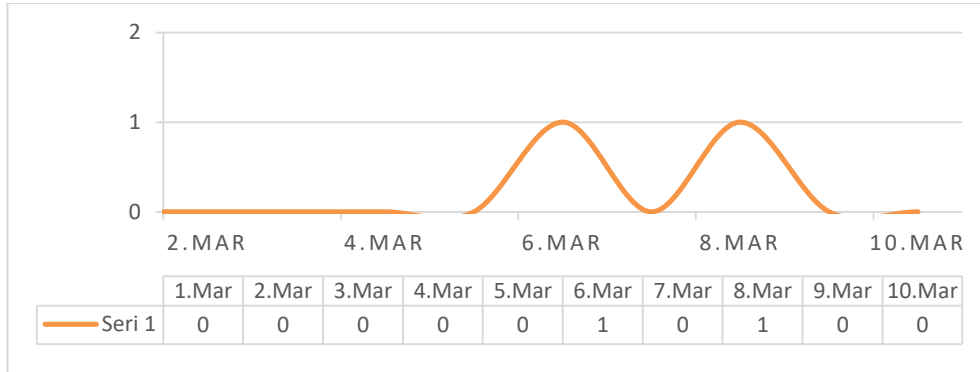
Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin Facebook hesabı genel olarak incelendiğinde, hesap isminde dernek ismi, kullanıcı adında kısaltma olarak kullanılmıştır. Facebook profil fotoğrafında derneğin adı siyah bir zemine yazılarak kullanılmış kapak fotoğrafında ise bir kadın görseli kullanılmıştır. Kullanıcıların kendileri hakkında kısa bir tanıtım yazısı yazması için ayrılmış olan biyografi alanında adres telefon bilgileri, derneğin web sayfa linki ve çalışma saatleri yer almaktadır.

Tablo 3.36 Uçan Süpürge Derneği Facebook Analizi

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
	f	f	f
İletisi sayısı	2	0	5
Günlük paylaşım ortalaması	0,2	0	0,5
İleti beğenisi	2	0	5
İleti paylaşımı	0	0	4
Yorum	1	0	0
Gönderi paylaşımı	0	0	1
İleti bağlantısı (link)	1	0	1
Toplam beğeni	88	0	55
Toplam paylaşılma	0	0	31
Toplam yorum	4	0	0
Hastagh	1	0	2

Tarih aralıkları incelendiğinde 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam ileti sayısı 2, 01-10 Nisan ayında paylaşım yapılmamış, 01- 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise paylaşılan toplam ileti sayısı 5'dir. Günlük ortalama paylaşılan ileti sayısı Mart ayında 0.2, Mayıs ayında 0,5'tir. Mart ayında paylaşılan 2 ileti toplam 88 beğeni, 1 yorum almış; Mayıs ayında ise 5 ileti toplam 55 beğeni, 31 paylaşım almıştır.

Uçan Süpürge Derneği, Mart ve Mayıs ayında paylaşımlarında 1 bağlantı kullanmış ayrıca Mayıs ayında 1 hesaptan/sayfadan gönderi paylaşımı yapmıştır. Paylaşılan iletilerde Mart ayında 1, Mayıs ayında ise 2 etiket kullanılmıştır.



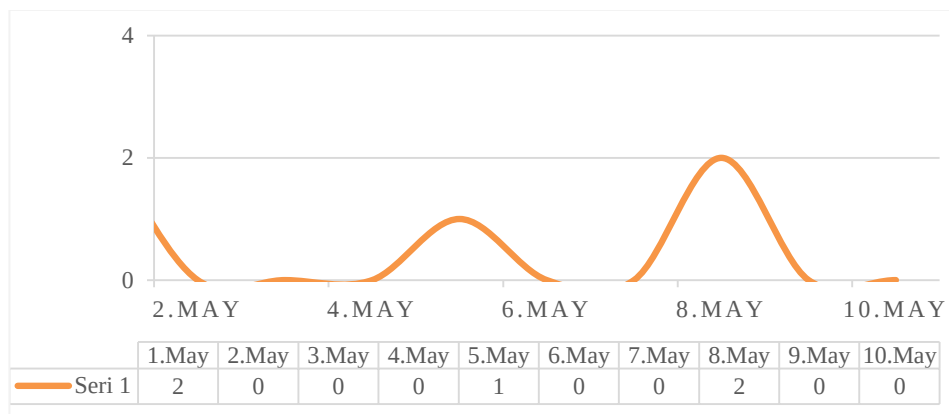
Grafik 3.70 Uçan Süpürge Derneği İletilerinin Gün Analizi

İletilerin günlük dağılımı incelendiğinde Mart ayının ilk on gününde sadece 6 Mart ve 8 Mart 1 ileti paylaşılmış diğer günler hiç paylaşım yapılmamıştır.



Görsel 3.67 Mart Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

Uçan Süpürge Derneğinin 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında en çok etkileşim alan iletisi 72 ifade ve 4 paylaşım ile 8 Mart'ta yaptığı paylaşım olmuştur. İletide derneğin web sayfası ile 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin bir metin paylaşılmıştır. İletide ayrıca “eşitlikte buluşuyoruz”, “8 Mart Dünya Kadınlar Günü” etiketi ve emoji kullanılmıştır.



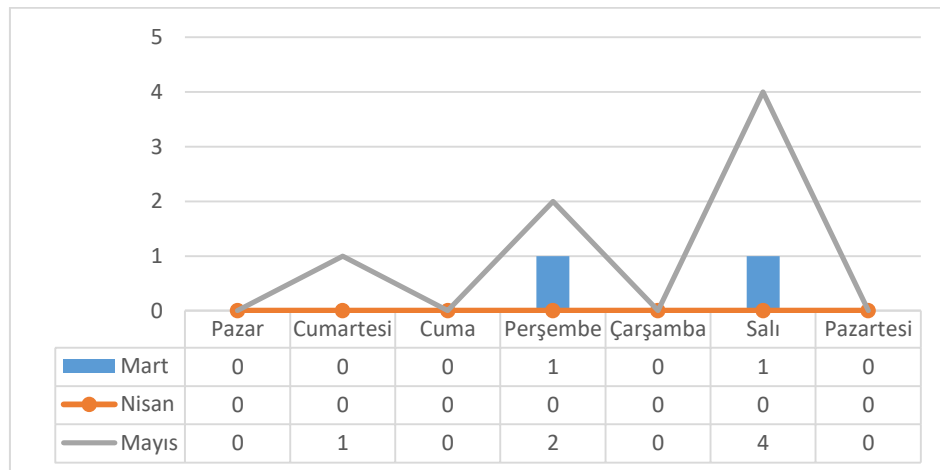
Grafik 3.71 Uçan Süpürge Derneği İletilerinin Gün Analizi

01-10 Mayıs tarihleri arasında toplam 5 paylaşım yapıldığı ve dağılımın düzensiz olduğu söylenebilir.



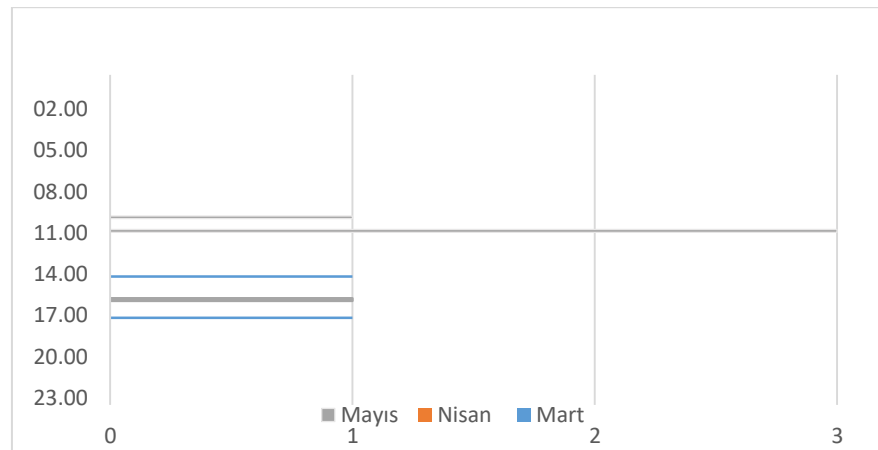
Görsel 3.68 Mayıs Ayında En Çok Etkileşim Alan İleti

01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında paylaşılan iletiler arasında en çok etkileşim alan paylaşımı 1 Mayıs'ta İşçi Bayramı'na ilişkin paylaştığı bir film linki/videosudur. "Çocuk evliliği çocuk işçiliğidir" etiketiyle paylaştığı ileti 33 ifade 19 paylaşım almıştır.



Grafik 3.72 İletilerin Günlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin günlere göre dağılımına bakıldığında bu üç dönem zarfında yapılan paylaşım sayısının çok az ve düzensiz olması günlere göre dağılımda da anlamlı bir veri ortaya koymamaktadır.



Grafik 3.73 İletilerin Saatlere Göre Dağılımı

Analiz edilen dönemlerde paylaşılan iletilerin gün içinde saatlere göre dağılımına bakıldığında en erken sabah saat 10.00'da gece en geç 17.00'te paylaşım yapıldığı görülmüş, bu verilere göre paylaşımların mesai saatleri içinde yapıldığı ancak verilerin kesin yorum yapmak için yetersiz olduğu söylenebilir.

Tablo 3.37 Uçan Süpürge Derneği İletilerinde Kullanılan Etiketler

Tarih	1-10 Mart	1-10 Nisan	1-10 Mayıs
Hastagh	#EşitlikteBuluşuyoruz #8MartDünyaKadınlarGünü #IWD2018	İleti paylaşılmamıştır	#ÇocukEvliliğiÇocukİşçiliğidir #1Mayıs #İşçiBayramı

Tablo 3.37'de 01-10 Mart 2018 tarihleri arasındaki paylaşımlarda 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'ne ilişkin, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında 1 Mayıs İşçi Bayramı'na ilişkin etiket kullanılmıştır.

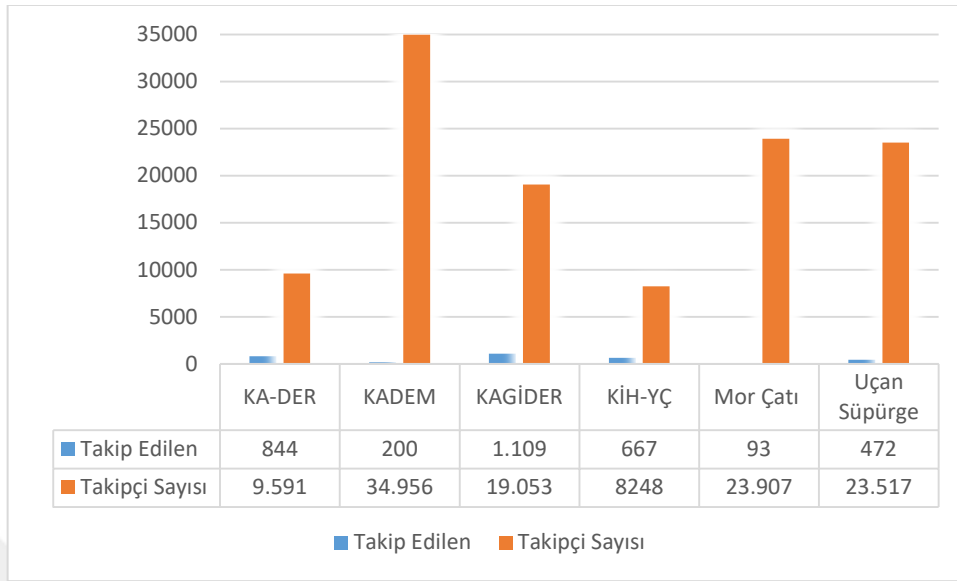
3.2.6.3. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Instagram Hesabı

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin resmi Instagram hesabı olmasına rağmen çalışmada ele alınan tarihler kapsamında paylaşım yapılmadığı görülmüştür. En son 7 Kasım 2016 paylaşım yapıldığı, tekrar paylaşım yapılmaya 13 Mart 2019 tarihinde başladığı görülmüştür.

3.2.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Kullanım Karşılaştırmaları

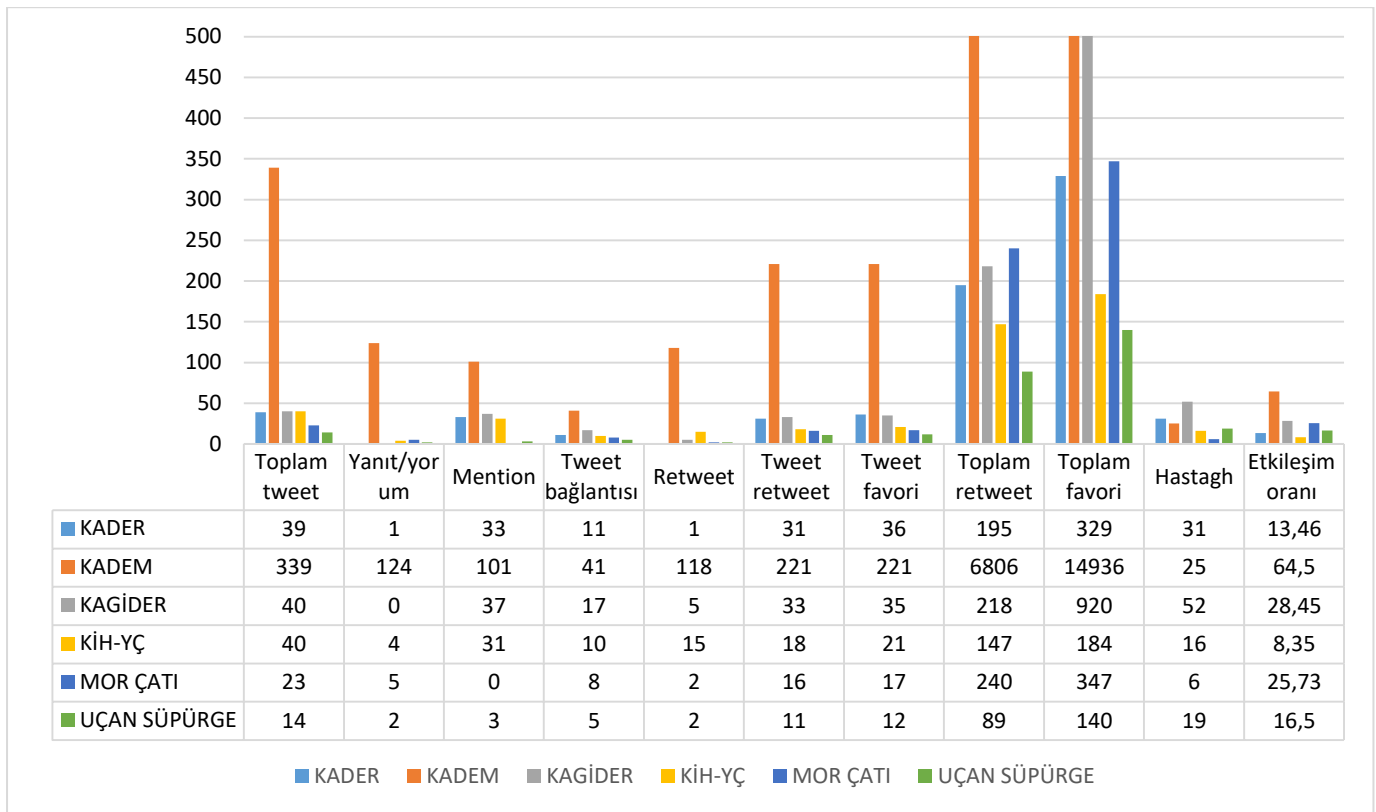
Bu başlıkta kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım düzeyi bulguları karşılaştırmalı olarak değerlendirilecektir.

3.2.7.1. Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Karşılaştırması



Grafik 3.74 Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Takipçi Karşılaştırması

Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanım düzeylerine ilişkin karşılaştırmalı bir değerlendirme yapılacak olursa; Twitter kullanımında en fazla takipçi (34.956) sayısının Kadın ve Demokrasi Derneğinde olduğunu görülmektedir. Onu 23.907 takipçiyle Mor Çatı Vakfı takip ederken 8.248 takipçi sayısı ile Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin en düşük takipçi sayısı olan kadın derneği olduğu görülmektedir.

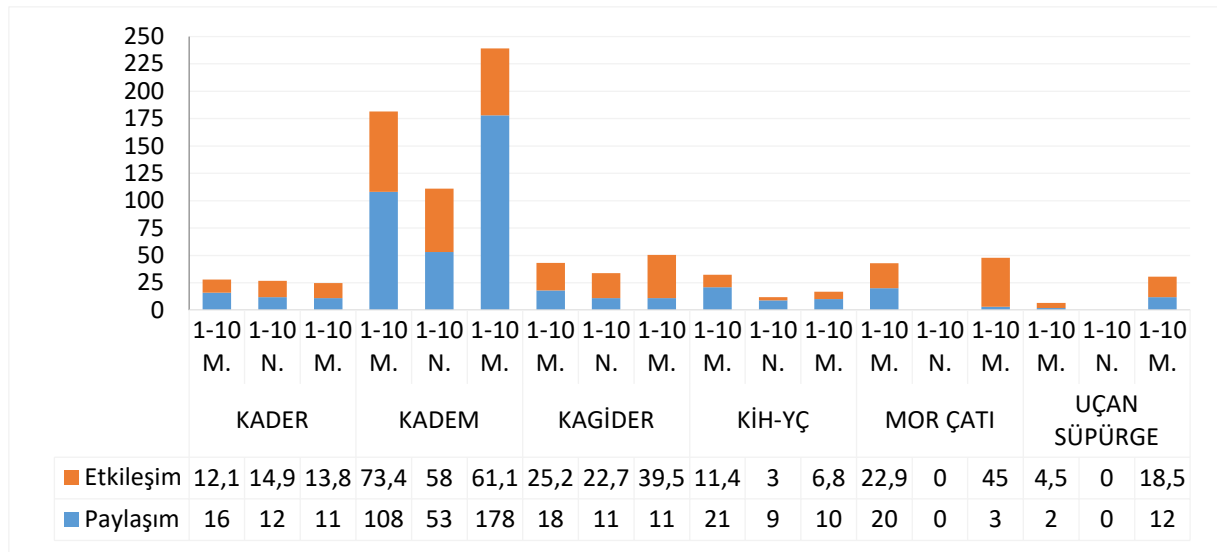


Grafik 3.75 Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Kullanımı Karşılaştırması

Yine sivil toplum kuruluşlarının ilgili dönemlerdeki toplam paylaşım değerleri karşılaştırıldığında Kadın ve Demokrasi Derneğinin etiket kullanımı hariç diğer tüm maddelerde diğer sivil toplum kuruluşlarına göre oldukça yüksek değerlere sahip olduğu söylenebilir. Bu iki tablo değerlendirildiğinde Kadın ve Demokrasi Derneğinin ele alınan sivil toplum kuruluşları içerisinde en yeni kurulan dernek olmasına rağmen gerek takipçi sayısı gerekse paylaşım ve etkileşim oranları olarak Twitter'ı en aktif biçimde kullanan sivil toplum kuruluşu olduğu söylenebilir.

Ele alınan sivil toplum kuruluşları kadın odaklı STK'lar olmasına rağmen her bir sivil toplum kuruluşunun kendine özgü temaları ve ağırlıklı çalışma konuları bulunmaktadır. Kadının siyasi hayatta temsilini artırma ve siyasette daha aktif bir şekilde yer alması için çalışan KA.DER, kadının iş hayatında aktif olması için çalışmalarını yürüten KAGİDER, kadına yönelik şiddete karşı kadını koruma ve şiddetle mücadele eden Mor Çatı, daha geniş kapsamlı bir alana sahip KADEM gibi. Dolayısıyla yakın olmakla birlikte farklı çalışma ağlarına sahip sivil toplum kuruluşlarının duyarlı olduğu zaman dilimindeki farklılıkları gözetmek adına 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nü özel paylaşımları göstermesi bakımından Mart ayı, özel bir gün veya gündemin olmadığı zaman diliminde yapılan paylaşımları göstermesi bakımından Nisan ayı, Cumhurbaşkanlığı erken seçim kararı alınmasından sonra 24 Haziran seçimi öncesindeki paylaşımları göstermesi bakımından Mayıs ayı inceleme için

seçilmiştir. Bu kapsamda 01-10 Mart 2018; 01-10 Nisan 2018; 01-10 Mayıs 2018 tarihleri olmak üzere Mart, Nisan ve Mayıs aylarının ilk 10 günlük süresindeki paylaşımlar ele alınmıştır.



Grafik 7.76 Sivil Toplum Kuruluşlarının Twitter Paylaşım/Etkileşim Karşılaştırması

Bu üç dönemde yapılan paylaşımlar karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde Kadın Adayları Destekleme Derneğinin üç dönemdeki paylaşım ve etkileşim oranlarının dengeli olduğu, etkileşim oranının en yüksek ay Nisan, sonrasında Mayıs, sonrasında da Mart şeklinde olduğu görülse de aralarında anlamlı bir farkın olmadığı söylenebilir. Buna göre Kadın Adayları Destekleme Derneğinin az sayıda paylaşımı olsa da sürekli bir iletişim çalışması yürüttüğü söylenebilir.

Kadın ve Demokrasi Derneğine bakıldığında KADEM'in sivil toplum kuruluşları içerisinde en çok paylaşım yapan ve en yüksek etkileşim oranlarına sahip dernek olduğu belirtilmişti. Üç dönemde ise etkileşim oranlarının en yüksek kadınlar gününü içeren Mart ayında, sonrasında Mayıs ayında sonrasında Nisan ayında olduğu görülmektedir. Bu verilere göre KADEM'in özel günleri ve gündemi iyi değerlendirip takip ettiği ifade edilebilir.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin KADEM'den sonra paylaşım ve etkileşim sayısı olarak ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Dönemlere göre bakıldığında Mayıs ayında en yüksek Mart ve Nisan aylarında yakın etkileşim oranlarına sahip olduğu söylenebilir.

Kadının İnsan Hakları Derneği incelendiğinde Mart ayında diğer aylara göre daha fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Ancak Kadının İnsan Hakları Derneğinin KAGİDER ile toplamda aynı sayıda paylaşım yapmasına rağmen etkileşim oranlarının çok düşük oranda kalması paylaşımlarının yeterince etkili olmadığını düşündürmektedir.

Mor Çatı'nın da aynı şekilde ters orantılı olarak Mart ayında en yoğun paylaşım, Mayıs ayında ise yoğun etkileşim aldığı görülmektedir. Nisan ayında ise hiç paylaşım yapılmadığı görülmektedir. Paylaşım sayılarının dengeli olmayışı düzenli bir iletişim çalışması içinde olmadıklarını düşündürmektedir.

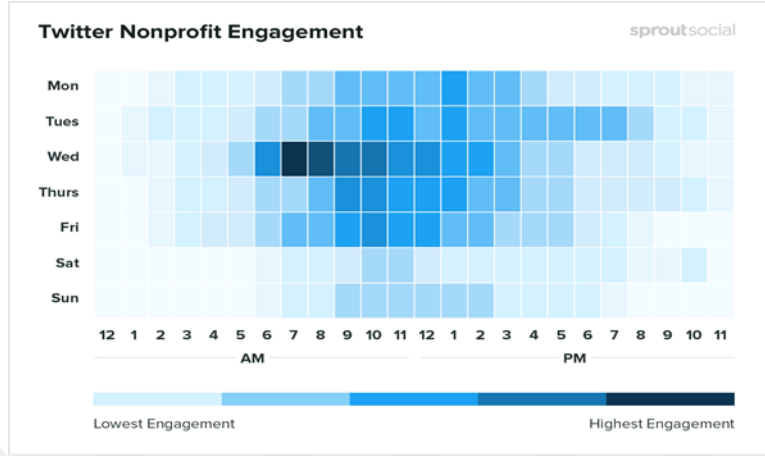
Uçan Süpürge Derneğinde ise düşük sayıda paylaşım oranları ve buna bağlı olarak aldığı etkileşim oranları bulunmaktadır. Yaptığı paylaşımlar etkileşim oranları doğru orantılı olsa da diğer sivil toplum kuruluşlarına göre oldukça düşük sayıda paylaşım yaptığı söylenebilir. Yine Nisan ayında hiç paylaşım yapılmaması Mor Çatı ile benzer şekilde düzenli bir iletişim çalışması içinde olmadıklarını düşündürmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının toplam takipçi sayısına ve etkileşim oranlarına bakıldığında en çok takipçi sayısının Kadın ve Demokrasi Derneğinde olduğunu daha önce ifade edilmişti. Yine KADEM en çok paylaşım yapan ve en çok etkileşim alan sivil toplum kuruluşudur. Dolayısıyla takipçi sayısı ve etkileşim oranlarının doğru orantılı olduğu söylenebilir. Ancak etkileşim oranı sadece takipçi sayısına bakılarak yorumlanamaz zira dipnotta⁷ da açıklandığı gibi etkileşim sayısını etkileyen başka faktörler de bulunmaktadır. Bunlardan bir tanesi zengin içerikte paylaşım yapmaktır. Twitter'ın kendi sitesinde fotoğraf ve video paylaşımı gibi zengin içerikte paylaşım yapmanın etkileşim almada etkili bir yol olduğu belirtilmektedir. (Twitter, 2020). Ayrıca konu ile ilgili sıradan metinlerden ziyade dikkat çekici, esprili, güncel konulara dair paylaşımlar daha fazla etkileşim alabilmektedir. Bir diğer etkileşimi arttıran husus ise paylaşım saatleridir. Geleneksel medyada bulunan altın saatler (prime time) sosyal medya için de farklı zaman dilimlerini göstermektedir.

Sosyal medya platformlarının algoritmaları ve kullanıcıların tüketim alışkanlıkları sürekli değişmektedir. Bu platformlarda dijital içeriklerin ne zaman, nasıl yayıldığı ile ilgili yapılan araştırmalarda hangi platformlarda, ne tür içeriklerden, ne zaman paylaşılırsa daha yüksek verim elde edilebileceğini ortaya koyulmuştur. ABD merkezli bir analiz şirketi Sprout Social'ın 2019 yılında sosyal medyada en iyi paylaşım zamanları üzerine yaptığı raporda farklı sektörlere göre etkili paylaşım saatlerini ortaya koyulmuştur (journos.com.tr, 2020). Buna göre kâr amacı gütmeyen kuruluşların Twitter'da gönderi paylaşmak için en tutarlı zamanların Pazartesi'den Cuma'ya kadar günün erken saatlerinde 08:00 - 15:00 arasında

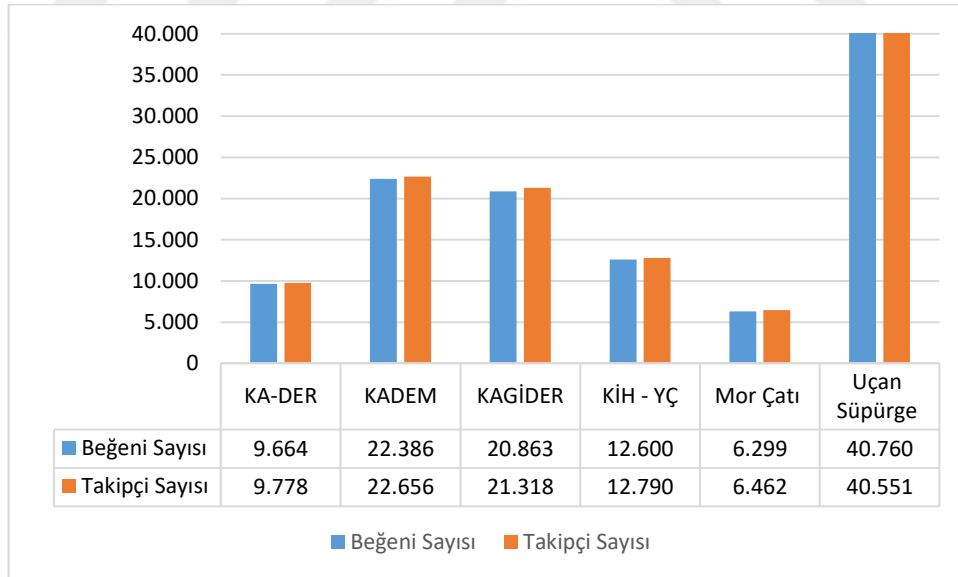
⁷ Etkileşim oranı hesaplanırken takipçi sayısı baz alınmamıştır. Zira sosyal medyada özellikle kurum hesaplarının tüm kamuya açık bir yapısı vardır. Dolayısıyla kurumların paylaştığı gönderiler retweet ve paylaşım yoluyla takipçi olmayan kullanıcılara da ulaşabilmektedir. Bu durum gönderilerin etkileşim sayısını arttırabildiği gibi takipçi sayısını da anlık değiştirebilmektedir. Bir gönderide etkileşimin ne kadarının takipçiler tarafından ne kadarının takipçiler olmayanlar tarafından yapıldığı kestirilemeyeceği için etkileşim oranlarının hesaplanmasında takipçi sayısı hariç tutulmuştur.

gerçekleştiğini ortaya koymuştur. Bu saatlerin dışında etkileşimin her gün sabah 4'ten önce ve akşam 9'dan sonra düştüğü belirtilmektedir (sproutsocial.com, 2020). Ele aldığımız sivil toplum kuruluşlarının paylaşım yaptıkları günler ve saatler değerlendirildiğinde ise aşağıdaki tabloyla yakın ölçekte bir paylaşım seyri izlendiği söylenebilir.



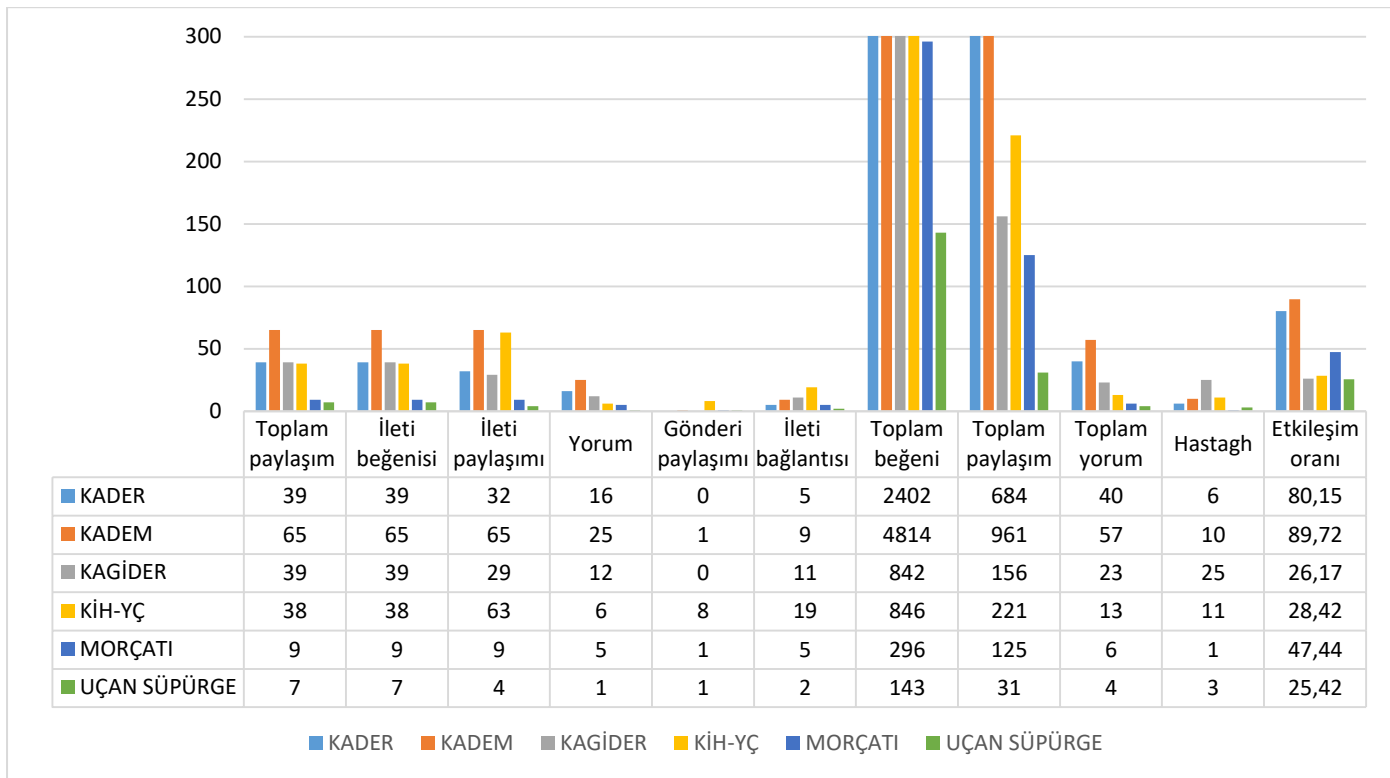
Grafik 3.77 Sivil Toplum Kuruluşları İçin Twitter'da En İyi Paylaşım Saatleri (Kaynak:sproutsocial.com, 2020)

3.2.7.2. Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Kullanımı Karşılaştırması



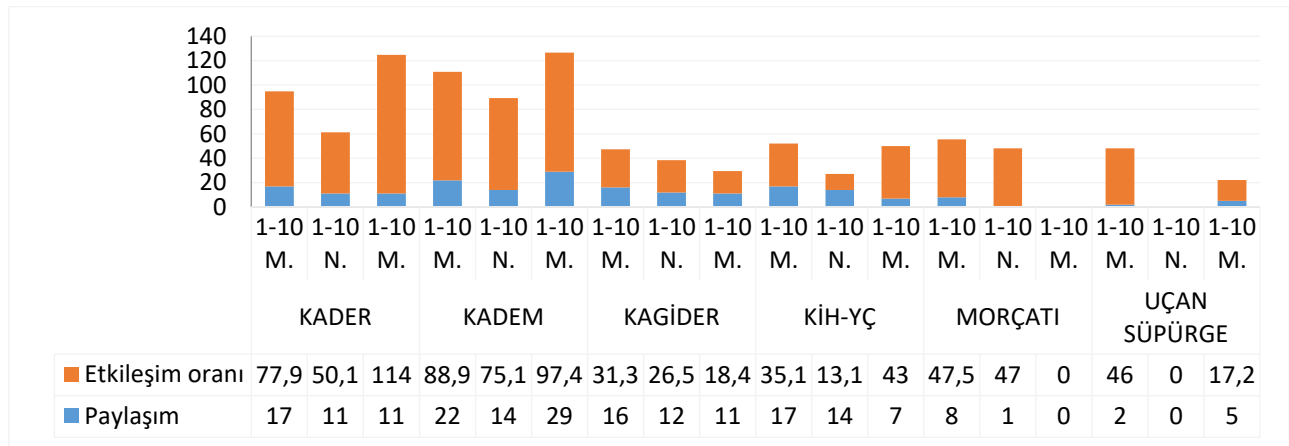
Grafik 3.78 Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Takipçi Karşılaştırması

Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının Facebook kullanımı ile ilgili genel bir değerlendirme yapılacak olursa en fazla takipçi (40.551) sayısının Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinde olduğunu görülmektedir. Onu 22.656 takipçiyle Kadın ve Demokrasi Derneği takip ederken 6.462 takipçi sayısı Mor Çatı Vakfının en düşük takipçi sayısı olan kadın sivil toplum kuruluşu olduğu görülmektedir.



Grafik 3.79 Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Kullanımı Karşılaştırması

Yine sivil toplum kuruluşlarının ilgili dönemlerdeki toplam paylaşım değerleri karşılaştırıldığında Kadın ve Demokrasi Derneğinin ileti bağlantısı ve etiket kullanımı hariç diğer tüm maddelerde diğer sivil toplum kuruluşlarına göre daha yüksek değerlere sahip olduğu söylenebilir. Bu iki tablo değerlendirildiğinde Kadın ve Demokrasi Derneğinin ele alınan sivil toplum kuruluşları içerisinde en yeni kurulan dernek olmasına rağmen paylaşım ve etkileşim oranları olarak Facebook'u en aktif biçimde kullanan sivil toplum kuruluşu olduğu söylenebilir. Bunun yanında Uçan Süpürge Derneğinin KADEM'den yaklaşık iki kat fazla takipçi sayısı olmasına rağmen paylaşım sayıları ve etkileşim oranları ile en alt seviyede yer aldığı görülmektedir.



Grafik 3.80 Sivil Toplum Kuruluşlarının Facebook Paylaşım/Etkileşim Karşılaştırması

Bu üç dönemde yapılan paylaşımlar karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde Kadın Adayları Destekleme Derneğinin en yüksek paylaşım sayısının Mart ayında olduğu Nisan ve Mayıs ayında ise eşit olduğu görülmektedir. Ancak paylaşım sayısı düşük olmasına rağmen en yüksek etkileşim oranının ise Mayıs ayında olduğu görülmektedir. Genel olarak yakın oranlarda paylaşım sayısı Kadın Adayları Destekleme Derneğinin az olsa da sürekli bir iletişim çabası içinde olduğu söylenebilir. Ayrıca KA.DER'in KADEM'den sonra paylaşım sayısı ve etkileşim oranı bakımından ikinci sırada yer aldığı söylenebilir.

Kadın ve Demokrasi Derneğine bakıldığında KADEM'in sivil toplum kuruluşları içerisinde en çok paylaşım yapan ve en yüksek etkileşim oranlarına sahip dernek olduğu belirtilmişti. Üç dönemde en yüksek etkileşim oranı en fazla paylaşım yaptığı Mayıs ayında olduğu görülmektedir. Onu paylaşım sayısı ve etkileşim oranı ile Mart ayı sonrasında ise Nisanı ayı takip etmektedir. Bu verilere göre KADEM'in özel günleri ve gündemi iyi değerlendirip takip ettiği ifade edilebilir.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin paylaşım sayıları olarak KA.DER'le çok yakın olmasına rağmen etkileşim oranı bakımından arada büyük fark bulunmaktadır. Her ne kadar yakın oranlarda paylaşım sayısı Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin az olsa da sürekli bir iletişim çabası içinde olduğunu gösterse de etkileşim oranlarının düşüklüğü bu paylaşımların yeterince etkili olmadığını düşündürmektedir.

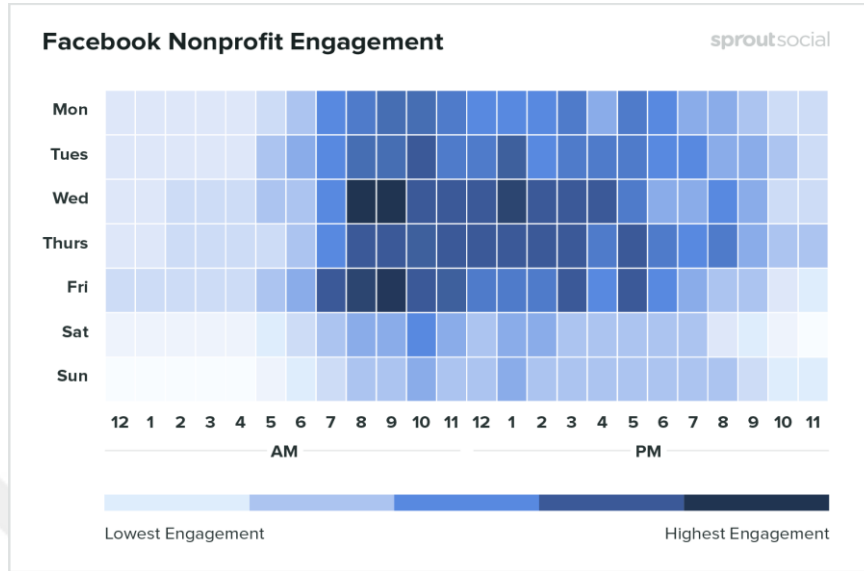
Kadının İnsan Hakları Derneği incelendiğinde Mart ayında diğer aylara göre daha fazla paylaşım, Nisan ayında ise daha düşük sayıda paylaşım yapıldığı görülmektedir. Ancak Mayıs ayında ters orantılı olarak paylaşım sayısı çok daha az olmasına rağmen daha fazla etkileşim aldığı görülmektedir.

Mor Çatı'nın da aynı şekilde Mart ayında çok daha fazla paylaşımı olmasına rağmen Nisan ayı ile aynı oranda etkileşim aldığı görülmektedir. Mayıs ayında ise paylaşım yapılmamıştır. Paylaşım sayılarının dengeli olmayışı düzenli bir iletişim çalışması içinde olmadıklarını düşündürmektedir.

Uçan Süpürge Derneğinde ise düşük sayıda paylaşım oranları ve buna bağlı olarak aldığı etkileşim oranları bulunmaktadır. Diğer sivil toplum kuruluşlarına göre oldukça düşük sayıda paylaşım yaptığı söylenebilir. Yine Nisan ayında hiç paylaşım yapılmaması düzenli bir iletişim çalışması içinde olmadıklarını düşündürmektedir.

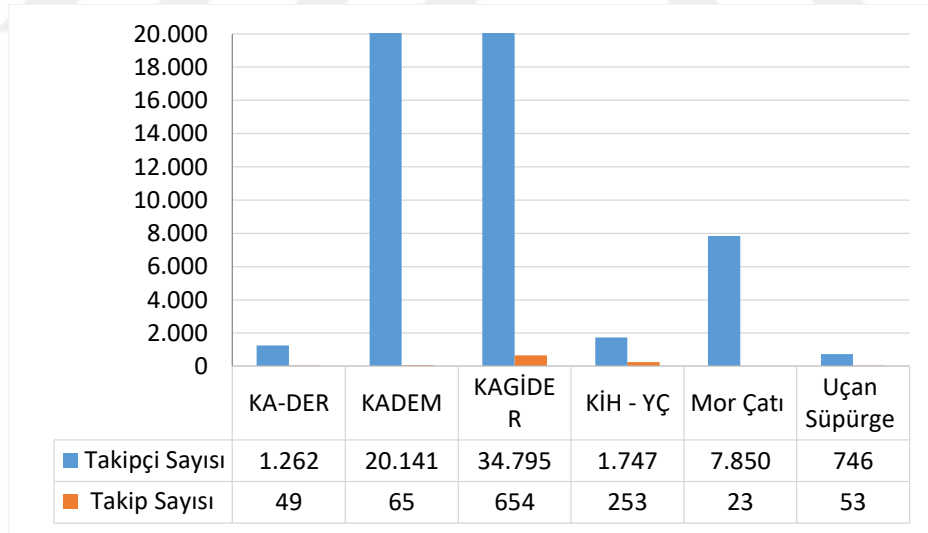
Twitter başlığında da belirtildiği gibi etkileşim oranlarında paylaşım zamanının etkili olduğu zaman dilimleri bulunmaktadır. Buna göre kâr amacı gütmeyen kuruluşların Facebook'ta gönderi paylaşmak için en tutarlı zamanların hafta içi çarşamba ve cuma sabahları erken saatlerde olduğu ortaya koyulmuştur. Çarşamba ile Cuma günleri 08:00 - 15:00 saatleri arası en güvenli etkileşim zamanları iken her gün sabah 6'dan önce ve 19:00

sonra, ayrıca hafta sonu en düşük katılım saatleri olarak belirlenmiştir (sproutsocial.com, 2020). Ele aldığımız sivil toplum kuruluşlarının paylaşım yaptıkları günler ve saatler değerlendirildiğinde ise aşağıdaki Grafik 3.81 arasında anlamlı bir fark bulunmamıştır.



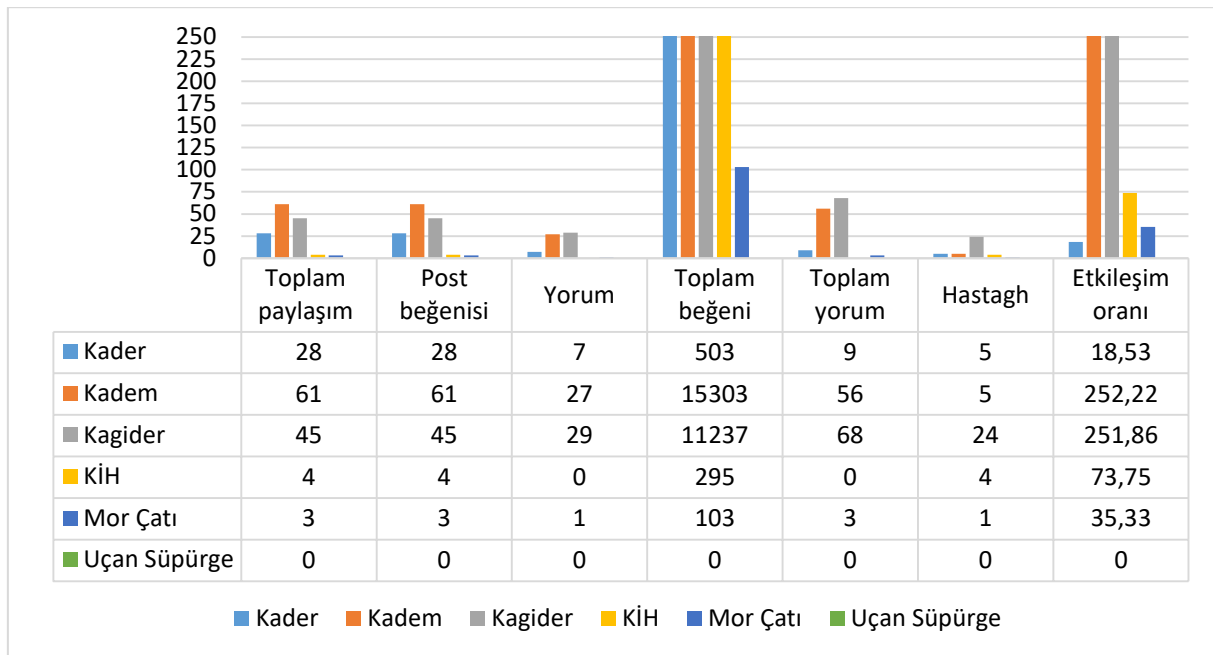
Grafik 3.81 Sivil Toplum Kuruluşları İçin Facebook'ta En İyi Paylaşım Saatleri

3.2.7.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Kullanımı Karşılaştırması



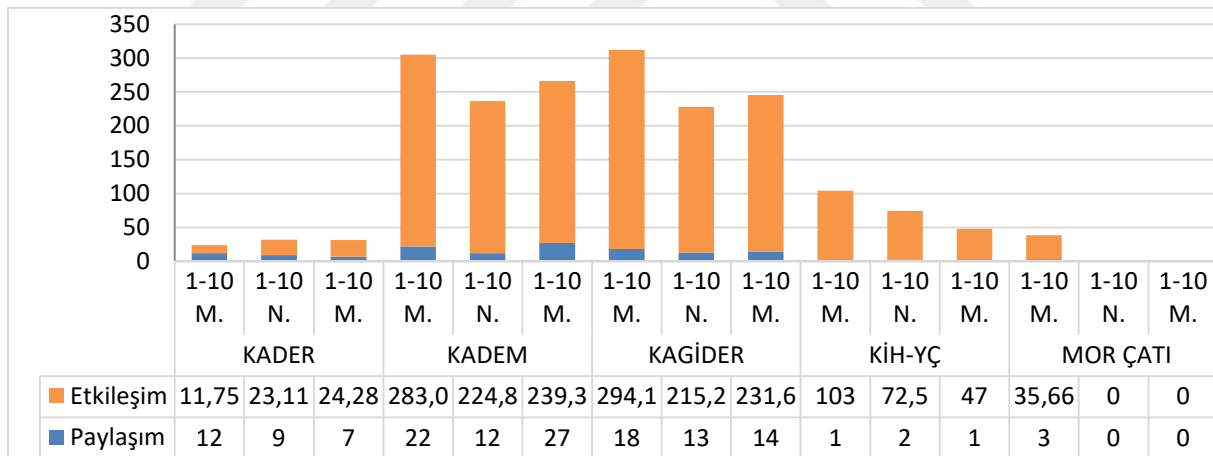
Grafik 3.82 Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Takipçi Karşılaştırması

Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının Instagram kullanımı ile ilgili genel bir değerlendirme yapıldığında en fazla takipçi (34.795) sayısının Kadın Girişimciler Derneğinde olduğu görülmektedir. Onu 20.141 takipçiyle Kadın ve Demokrasi Derneği takip ederken 746 takipçi sayısı Uçan Süpürge Derneği en düşük takipçi sayısı olan kadın sivil toplum kuruluşu olduğu görülmektedir.



Grafik 3.83 Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Kullanımı Karşılaştırması

Yine sivil toplum kuruluşlarının ilgili dönemlerdeki toplam paylaşım değerleri karşılaştırıldığında KADEM'in paylaşım sayısı ve etkileşim oranıyla ilk sırada yer aldığı onu yakın değerlerle KAGİDER'in takip ettiği görülmektedir.



Grafik 3.84 Sivil Toplum Kuruluşlarının Instagram Paylaşım/Etkileşim Karşılaştırması

Bu üç dönemde yapılan paylaşımlar karşılaştırmalı olarak değerlendirildiğinde Kadın Adayları Destekleme Derneğinin en yüksek paylaşım sayısının Mart ayında olduğu sonra Nisan ve Mayıs ayında yaptığı görülmektedir. Ancak etkileşim oranlarının paylaşım sayılarıyla ters orantılı olduğu görülmektedir. Genel olarak yakın oranlarda paylaşım sayısı Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Instagram'da da az olsa da sürekli bir iletişim çabası içinde olduğu söylenebilir.

Kadın ve Demokrasi Derneğine bakıldığında üç dönemde yüksek paylaşım sayısı ve etkileşim oranı olduğu görülmektedir. En yüksek paylaşım sayısı Mayıs ayında olmasına

rağmen en yüksek etkileşim oranı Mart ayındadır. Bu verilere göre KADEM'in Instagram'da da düzenli bir iletişim çalışması yürüttüğü söylenebilir.

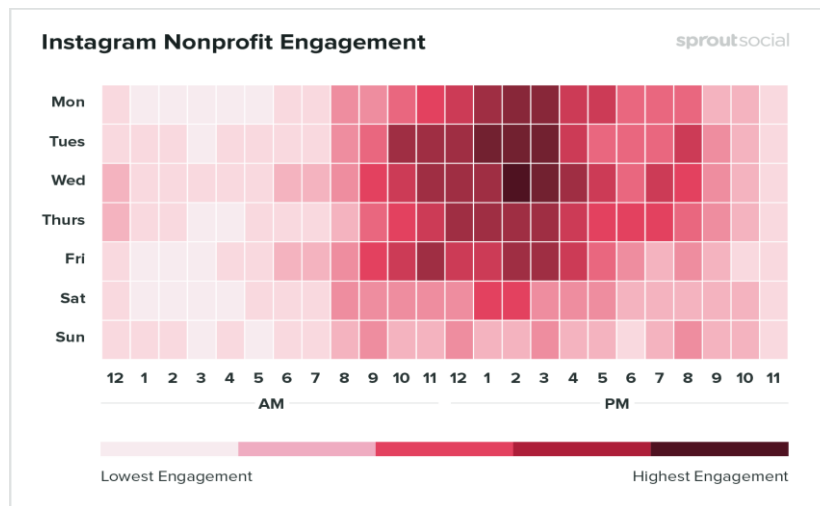
Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin paylaşım sayıları ve etkileşim oranları olarak KADEM'den sonra ikinci sırada yer almaktadır. Paylaşım sayıları etkileşim sayıları ile doğru orantılıdır. Bu durum Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Instagram'da sürekli bir iletişim çabası içinde olduğunu düşündürmektedir.

Kadının İnsan Hakları Derneği incelendiğinde çok düşük paylaşım sayısı ve buna bağlı olarak düşük etkileşim oranları olduğu görülmektedir.

Mor Çatı Vakfının da aynı şekilde üç dönem içinde sadece Mart ayında paylaşım yapması diğer aylarda paylaşım yapmaması düzenli bir iletişim çalışması içinde olmadıklarını düşündürmektedir.

Uçan Süpürge Derneğinde ise üç dönemde de paylaşım yapmadığı görülmüştür. Düşük takipçi sayısı ele alınan dönemlerde hiç paylaşımın olmaması sosyal medya hesaplarından Instagram'ı aktif ve etkin bir şekilde kullanmadıklarını göstermektedir.

Paylaşım zaman dilimleri incelendiğinde kâr amacı gütmeyen kuruluşların Instagram'da gönderi paylaşmak için en etkili zamanların hafta içi Pazartesi'den Cuma'ya 10:00-16:00 arası olduğu, en kötü zamanların ise hafta sonu olduğu ortaya koyulmuştur (sproutsocial.com, 2020). Ele aldığımız sivil toplum kuruluşlarının paylaşım yaptıkları günler ve saatler değerlendirildiğinde hafta içi ve hafta sonu her gün paylaşım yapılabildiği görülmüştür. Buna göre paylaşımda etkili günlerin çok fazla gözetilmediği ifade edilebilir.



Grafik 3.85 Sivil Toplum Kuruluşları İçin Instagram'da En İyi Paylaşım Saatleri

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kullanımına ilişkin genel bir değerlendirme yapılacak olursa; KA.DER'in ele alınan dönem içinde paylaşım sayısı bakımından Twitter ve Facebook'u eşit düzeyde kullandığı ancak Instagram'da daha az paylaşım yaptığı görülmüştür. KA.DER'in en çok etkileşim aldığı platform ise Facebook'tur.

KADEM'in sosyal medya kullanımında oldukça büyük bir farkla Twitter'ı daha aktif kullandığı görülmüştür. Burada Twitter'ın kendine has özelliği olan retweet seçeneğinin ve Twitter'da tek tek yapılan paylaşımın Facebook ve Instagram'da birleştirilerek yapılmasının etkisi bulunmaktadır. Facebook ve Instagram'da ise eşit oranda ancak daha az sayıda paylaşım yapıldığı görülmüştür.

KAGİDER sosyal medya kullanımında üç platformda da yakın paylaşımlar yaptığı görülmekle birlikte en fazla paylaşımı Instagram'dan yapmıştır.

KİH-YÇ Twitter ve Facebook'u yakın düzeyde kullanırken Instagramı oldukça düşük düzeyde kullandığı görülmektedir.

Mor Çatı'nın ise sırasıyla Twitter, Facebook ve Instagram'ı kullandığı görülürken sosyal medya mecraları arasında paylaşım sayısı bakımından oldukça fark bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya iletişimini bütüncül bir yaklaşımla yürütmediğini göstermektedir.

Uçan Süpürge'nin ise en aktif kullandığı mecranın Twitter olduğu görülmüş bu süreçte Instagram'dan ise hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Dolayısıyla düzenli bir sosyal medya iletişiminden söz etmek mümkün değildir.

Bu verilere göre gönderi sayılarında farklılıklar olsa da KADEM, KA.DER ve KAGİDER'in diğer kuruluşlara göre üç platformda bütüncül bir iletişim çalışması yürüttüğü söylenebilir.

3.2.7.4. Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarının Genel Değerlendirmesi

Tablo 3.38 Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medya Hesaplarının Genel Değerlendirmesi

STK Adı	Kuruluş Tarihi	Sosyal Medya Açma Tarihi			Takipçi Sayısı			Toplam Paylaşım Sayısı			Etkileşim Oranı		
		Tw.	Fb.	Ins.	Tw.	Fb.	Ins.	Tw.	Fb.	Ins.	Tw.	Fb.	Ins.
KA-DER	1997	2010	2014	2018	9591	9778	1262	39	39	28	13,46	80,15	18,53
KADEM	2013	2013	2013	2014	34956	22656	20141	339	65	61	64,5	89,72	252,22
KAGİDER	2002	2011	2012	2013	19053	21318	34795	40	39	45	28,45	26,17	251,86
KİH - YÇ	1993	2013	2013	2015	8248	12790	1747	40	38	4	8,35	28,42	73,75
Mor Çatı	1990	2012	2017	2018	23907	6462	7850	23	9	3	25,73	47,44	35,33
Uçan Süpürge	2008	2010	2012	2016	23517	40551	746	14	7	0	16,5	25,42	0

Sivil toplum kuruluşlarının Twitter, Facebook, Instagram hesabı ve kullanımı üzerine yapılan ayrıntılı karşılaştırmanın ardından genel bir karşılaştırma ve değerlendirme yapılacak olursa, öncelikli olarak STK'ların kuruluş yıllarına göre yapılan değerlendirme de en eski kurulan STK'nın Mor Çatı Vakfı en yeni kurulan STK'nın ise KADEM olduğu görülmektedir. STK'ların sosyal medya hesabı açma tarihlerine bakıldığında öncelikle Twitter

hesabı açtığı görülmektedir. Birkaç yıl sonra Facebook ve daha sonra da Instagram hesabı açılmıştır. Mecraların kuruluş tarihine bakıldığında Facebook 2004 yılında Twitter 2006 yılında Instagram ise 2010 yılında kurulmuştur. Buna göre sivil toplum kuruluşlarının önce kurulan Facebook'u değil Twitter'ı tercih ettiği Instagram'ı ise kuruluş tarihi ile doğru orantılı bir şekilde daha geç kullanmaya başladığı söylenebilir. Ele alınan STK'lar arasında ilk kurulan STK olmasına rağmen Mor Çatının Facebook ve Instagram'a geç girdiği görülmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının kuruluş tarihi ve takipçi sayıları karşılaştırıldığında ilk kurulan Mor Çatı Vakfının takipçi sayısı sıralamasında Twitter'da 2. sırada, Instagram'da 3. sırada Facebook'ta ise son sırada yer aldığı görülmektedir. En yeni kurulan sivil toplum kuruluşu KADEM'in ise Twitter ve Facebook'ta en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu Instagram'da da ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan dönemde 495 Tweet, 197 Facebook iletisi ve 141 Instagram postu incelenmiştir. Bu verilere göre aynı dönem içerisinde farklı paylaşım sayıları olması sivil toplum kuruluşlarının hesabı açma tarihi ile de doğru orantılı olarak en aktif Twitter'ı sonra Facebook'u sonrasında da Instagram'ı kullandığını göstermektedir. STK'ların paylaşım sayılarının dağılımına bakıldığında üç mecrayı da en aktif kullananın KADEM, en düşük kullananın Uçan Süpürge olduğu görülmektedir.

Takipçi sayıları ile etkileşim oranlarına bakıldığında Twitter'da en yüksek takipçi sayısına sahip olan KADEM'in yine en yüksek etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Yine en düşük takipçi sayısına sahip olan Kadının İnsan Hakları Derneğinin en düşük etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Facebook'ta ise en yüksek takipçi sayısına sahip olan Uçan süpürge'nin ters orantılı olarak en düşük etkileşim oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum paylaşımlarının yeterince etkin olmadığını göstermektedir. En düşük takipçi sayısına sahip Mor Çatı Vakfının da etkileşim oranlarına göre 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Instagram'da ise en yüksek takipçi sayısına sahip KAGİDER'in en yüksek 2. etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. En düşük takipçi sayısına sahip Uçan Süpürge'nin ise ilgili dönemde paylaşım yapmaması sebebiyle etkileşim oranı ölçülememiştir. Bu durum Uçan Süpürge'nin gerek takipçi sayısı gerekse paylaşım dağılımı açısından Instagram'ı yeterince etkin kullanmadığını göstermektedir.

3.3. Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımının Diyalojik Boyutu

Bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımının diyalojik boyutu incelenecektir. Sivil toplum kuruluşlarının web sayfalarının genel değerlendirmesi ve diyalojik boyutunun değerlendirmesi de tek başlık (3.3.7) altında incelenecektir.

3.3.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi

Kadın Adayları Destekleme Derneği sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim analizi yapılarak hesapların ne ölçüde diyalojik özellikler taşıdığı incelenecektir.



3.3.1.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği Twitter Hesabı

Tablo 3.39 Kadın Adayları Destekleme Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi

	Diyalog Döngüsü	Mart	Nisan	Mayıs
1	Kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına tartışma/soru-cevap etkinliğine davet etmek	0	0	0
2	Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak	1 (s:1)	1 (s:1)	0
3	Takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek	1 (s:6)	0	0
4	Takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek	0	0	0
5	Takipçilere basit ve net sorular sormak	0	0	0
6	Takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek vb.)	0	0	0
7	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
8	Kullanıcıları örgüt ile ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar	0	0	0
9	Canlı yayın uygulamasını kullanma	0	0	0
10	Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi	0	0	0
	Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar	1(s:4)	1(s:1)	0
2	Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme	1(s:5)	1(s:11)	1 (s:10)
3	Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı	0	0	0
4	Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağırısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme	1 (s:4)	0	0
5	Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar (bültenler, makaleler, yayınlar, yıllık raporlar vb.)	1 (s:1)	0	0
6	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme	1(s:4)	0	1(s:1)
	Ziyaretçilerin Korunması			
1	Hesabın güncelliği	1	1	1
2	Paylaşımların sürekliliği	1(7)	1(s:6)	1 (s:8)
3	Örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar	1(s:1)	0	0
4	Zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)	1(s:14)	1(s:11)	1 (s:10)
5	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı	0	0	0
	Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar	0	0	0
2	Örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	0	0
3	Örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı	1(s:2)	0	0
4	Örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar	0	0	0
	Arayüz Kolaylığı			
1	Profil fotoğrafı/logo	1	1	1
2	Kullanıcı adı (Örgütün ismi)	1	1	1
3	Kapak fotoğrafı	1	1	1
4	Bio bölümünde iletişim bilgisi	0	0	0
5	Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları	1	1	1
6	Bio bölümünde yer/konum bilgisi	0	0	0
7	Hesabın resmi olduğuna dair onay işareti	0	0	0

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Twitter hesabı incelendiğinde 01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 16, 01 - 10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 12, 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 11'dir.

Diyalojik özelliğin ilk boyutu olan “Diyalog Döngüsü” başlığı 10 maddeden oluşmaktadır. Kadın Adayları Destekleme Derneğinin yaptığı paylaşımlar diyalog döngüsü başlığının maddelerine göre incelendiğinde; üç dönemde de “kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına tartışma/soru cevap etkinliğine davet etme” içeriğinde bir paylaşım yapılmadığı görülmüştür. “Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesinde Mart ve Nisan ayında birer tane retweet yapıldığı Mayıs ayında ise yapılmadığı görülmüştür. Diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” başlıklarına bakıldığında Mart ayında paylaşımlara 6 yorum yapılmış bu yapılan yorumlara yorum veya beğenme/retweet etmek şeklinde bir etkileşimde bulunulmamıştır. Nisan ve Mayıs ayında ise paylaşımlar herhangi bir yorum almamıştır. Diyalog döngüsü başlığındaki diğer altı madde olan “takipçilere basit ve net sorular sormak”, “takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek”, “kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek”, “kullanıcıları örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar”, “canlı yayın uygulamasını kullanma” ve “profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi” maddelerinde üç dönemde de herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Mart ve Nisan ayında yaptığı paylaşımlar ile “diyalog döngüsü” başlığındaki 10 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %10'dur. Karşılanan bu maddenin sıklık oranının da (s:1) düşük olması ve diğer maddelerde hiçbir paylaşım olmaması hesabın diyalogsal özellikler taşımadığının göstergesidir.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde ilk madde olan “örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar” hakkında Mart ayında 4, Nisan ayında 1 paylaşım yapıldığı görülmektedir. “Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinde Mart ayında 5, Nisan ayında 11, Mayıs ayında ise 10 paylaşım yapıldığı görülmüştür. “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı” üç dönemde de olmadığı görülmüştür. “Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” maddesinde Mart ayında 4 paylaşım yapılmış diğer aylarda paylaşım yapılmamıştır. “Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar” maddesinde Mart ayında yıllık olarak yayınladıkları “geleneksel

8 Mart karnesini” paylaşmışlardır. Diğer aylarda ise bu madde özelinde herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Bilginin faydalılığı başlığı altındaki son madde olan “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” içeriğinde ise Mart ayında 4 paylaşım, Mayıs ayında 1 paylaşım yapıldığı görülmüştür.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Mart ayında yaptığı 16 tweet paylaşımında “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığındaki 6 maddeden 5 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %83.33’tür. Sıklık oranlarının da nispeten yüksek olduğu bu başlıkta 5 sıklık ile “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. Nisan ayında atılan 12 tweette 6 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %33.33’tür. Sıklık oranına bakıldığında ise 11 sıklık ile “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. Mayıs ayında ise paylaşılan 11 tweette 6 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %33.33’tür. Sıklık oranında ise yine “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesi (s:10) maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı” maddesi ise üç dönemde de hiç puan alınamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter’ın “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı açısından ortalamanın üstünde kullanıldığı, bunun yanında düzenlenen faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirme boyutuna ağırlık verildiği söylenebilir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında ilk madde olan “hesabın güncelliği” maddesi incelendiğinde ele alınan tarihin son gününde atılan tweet son 24 saat içinde ise profil güncel olarak kabul edilir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde Mart ve Mayıs ayında 10. gün paylaşım yapıldığı görülmüş Nisan ayında ise son 24 saat içerisinde paylaşım yapılmadığı görülmektedir. “Paylaşımların sürekliliği”ne bakıldığında paylaşım sıklığı Mart ayında 7, Nisan ayında 6, Mayıs ayında ise 8’dir. Yani paylaşım günleri mutlak bir düzen göstermese de en fazla bir gün aralıklarla paylaşım yapıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda “örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar” olup olmadığına bakıldığında Mart ayında bir kez Facebook hesabına verilen bir bağlantı olduğu görülmüş diğer dönemlerde bağlantı verilmediği görülmüştür. Paylaşımlarda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” maddesine bakıldığında Mart ayında 16 tweetin 14’ünde, Nisan ayında 12 tweetin 11’inde, Mayıs ayında ise 11 tweetin 10’unda resim/fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda salt yazı yerine daha dikkat çeken zengin medya özelliklerinden sadece fotoğraf/resim kullanıldığı görülmüş ele alınan dönem içinde video paylaşımına

rastlanmamıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesine bakıldığında üç dönemde de böyle bir çağrıyla karşılaşılmamıştır.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Ziyaretçilerin Korunması” başlığındaki 5 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %80’dir. Sıklık oranlarının en yüksek olduğu bu başlıkta 14 sıklık ile “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. Nisan ve Mayıs ayında ise 5 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %40’tır. Sıklık oranına bakıldığında ise Nisan ayında 11 sıklık, Mayıs ayında 10 sıklık ile “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesi ise üç dönemde de hiç puan alınamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter’ın “Ziyaretçilerin Korunması” başlığı açısından ortalamanın üstünde kullanıldığı, aynı zamanda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” boyutunun da etkin kullanıldığı ifade edilebilir.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde “örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar” maddesinde bu içerikte üç dönemde de paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Her ne kadar etkinlik ile ilgili paylaşım yapılmış olsa da tekrar ziyareti sağlamak adına bağlantı verilerek bir paylaşım yapılmamıştır. Yine “örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi” ve “örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar” maddelerinde de üç dönemde de paylaşım yapılmamıştır. “Örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesi incelendiğinde Mart ayında iki haber linkine rastlanmış olup biri Hürriyet Gazetesi’nin başlatmış olduğu “8 Mart’ta Hürriyet’ten yeni bir devrim: Kadın düşmanı kelimeleri dilimizden kovuyoruz” içerikli bir köşe yazısı, bir diğeri ise İnovatif Haber isimli haber sitesinde yer alan “Kader Geleneksel 8 Mart Raporunu Yayınladı” haber bağlantısı paylaşılmıştır.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığındaki 4 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %25’tir. Sıklık oranı 2 olan “örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesinin bu başlıktaki karşılanan tek madde olduğu görülmektedir. Nisan ve Mayıs ayında ise 4 maddeden karşılanmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığında tek bir madde haricinde puan alamayıp derneğin Twitter kullanımının bu prensip bağlamında yetersiz kaldığı söylenebilir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; sosyal medyada web sayfasındaki gibi arayüz için tasarım imkânı sunulmamakla ve her sosyal medya mecrasının

kendine has bir şablonu olmakla birlikte kullanıcılara bazı bölümlere kendi özelliklerini tanıtıcı/yansıtıcı fotoğraf ve bilgiler ekleme imkanı tanımaktadır. Kullanıcılar bu alanları kullanarak hesabı şahsileştirebilmekte ve resmileştirebilmektedir. Bu özellikler göz önüne alındığında hesabın resmi olarak sivil topluma ait olup olmadığının tanınmasında kolaylaştırıcı bir kullanım olup olmadığının incelendiği bu başlıkta “profil fotoğrafı/logo” maddesinde derneğin profil fotoğrafında resmi logosunu, “kullanıcı adı”nda örgütün ismini kullandığı görülmüştür. Yine “kapak fotoğrafı”nda kurumsal renklerini ve misyonunu yansıtan bir görsel kullanıldığı görülmüştür. Derneğin Twitter hesabının “bio bölümünde iletişim bilgisi”, “bio bölümünde yer/konum bilgisi” olmadığı görülmüştür. “Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” olup olmadığına bakıldığında ise sadece web sayfasına bağlantı verildiği görülmüş kapak fotoğrafında ise diğer sosyal medya hesaplarının isimlerinin yazıldığı görülmüştür. Son madde olarak derneğin hesabında, hesabın tanınmasında önemli bir unsur olan “hesabın resmi olduğuna dair onay işareti”nin olmadığı görülmüştür. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 4’ünün karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 57.14) görece arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı etkin kullandığı ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde “Diyalog Döngüsü” ve “tekrar ziyareti sağlamak” başlıklarında zayıf kalındığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Twitter hesabını hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurma amacından ziyade bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiştir.

3.3.1.2. Kadın Adayları Destekleme Derneği Facebook Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Facebook’ta yapılan ileti paylaşım sayısı 15, 01-10 Nisan ve 01 - 10 Mayıs 2018 tarihlerindeki ileti paylaşım sayısı ise 11’dir. Facebook’ta yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında sayı olarak Mart ayında 1 ve Nisan ayında 2 paylaşım eksik yapıldığı görülmüştür. İçerik olarak bakıldığında ise Mart ayında Twitter’da bir retweet bir de alıntılama şeklinde paylaşım yapıldığı, Facebook’ta ise Twitter’da yapılmayan bir etkinlik paylaşımı yapıldığı görülmüştür. Nisan ayında ise aynı etkinlik iki kez duyurulmuşken Facebook’ta bir kez duyurulmuştur.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Facebook hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığında diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan

sorulara yanıt vermek” maddeleri değerlendirildiğinde Facebook’ta Mart ayında paylaşımlara toplam 22 yorum Nisan ayında 5, Mayıs ayında 13 yorum almıştır. Bu yorumlara cevap verilmemiş ancak Twitter’den farklı olarak bazı yorumlara beğenme şeklinde bir etkileşimde bulunulmuştur.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı”, “Ziyaretçilerin Korunması” “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde paylaşımlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Twitter hesabının aksine “bio bölümünde iletişim bilgisi”, “bio bölümünde yer/konum bilgisi” yer almaktadır. Dolayısıyla “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 6’sının karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 85.71) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı Facebook’ta daha etkin kullandığı ifade edilebilir.

3.3.1.3. Kadın Adayları Destekleme Derneği Instagram Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Instagram’da yapılan post paylaşım sayısı 12, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 9 ve 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise 7’dir. Instagram’da yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında sayı olarak Mart ayında 3 ve Nisan ayında 2 Mayıs ayında 4 paylaşım eksik yapıldığı görülmüştür. İçerik olarak bakıldığında ise etkinlik duyurum sayısı ya da etkinlik anından yapılan paylaşım sayısı azalmıştır.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Instagram hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığında diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” maddeleri değerlendirildiğinde Facebook’ta paylaşımlar Nisan ayında 3 Mayıs ayında 6 yorum almıştır. Bu yorumlara cevap verilmemiş ancak Twitter’den farklı olarak bazı yorumlara beğenme şeklinde bir etkileşimde bulunulmuştur.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” “Ziyaretçilerin Korunması” “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde Twitter paylaşımları ve bulguları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Instagram hesabında “kullanıcı adı” Kader Genel Merkez olarak isimlendirilmiştir. Bunun dışında hesabın bio bölümünde “iletişim bilgisi”, “web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları”, “yer/konum

bilgisi” bulunmamaktadır. Instagram’da kapak fotoğrafı kullanılmadığı için bu madde değerlendirme dışı tutulmuştur. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 6 maddeden 2’sinin karşılandığı hesapta (karşılama oranı:33.33) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisinin Facebook ve Twitter hesaplarının aksine Instagram’da yeterli düzeyde kullanılmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak diyalojik ilkeler doğrultusunda yapılan incelemede Kadın Adayları Destekleme Derneğinin sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook, Instagram) çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

3.3.2. Kadın ve Demokrasi Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim

Analizi

Kadın ve Demokrasi Derneği sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim analizi yapılarak hesapların ne ölçüde diyalojik özellikler taşıdığı incelenecektir.

3.3.2.1. Kadın ve Demokrasi Derneği Twitter Hesabı

Tablo 3.40 Kadın ve Demokrasi Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi

	Diyalog Döngüsü	Mart	Nisan	Mayıs
1	Kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına soru-cevap etkinliğine davet etmek	0	0	0
2	Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak	1(s:29)	1(s:17)	1(s:72)
3	Takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek	0	0	0
4	Takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek	0	0	0
5	Takipçilere basit ve net sorular sormak	0	0	0
6	Takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek vb.)	0	0	0
7	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
8	Kullanıcıları örgüt ile ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar	0	0	0
9	Canlı yayın uygulamasını kullanma	0	0	0
10	Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi	0	0	0
	Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar	1(s:7)	1(s:2)	1(s:14)
2	Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme	1(s:43)	1(s:6)	1(s:32)
3	Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı	0	0	0
4	Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağırısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme	0	0	1(s:5)
5	Örgütün web sitesine ve/veya sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar (bültenler, makaleler, yayınlar, yıllık raporlar vb.)	1(s:5)	1(s:3)	1(s:2)
6	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme	1(s:15)	1(s:23)	1(s:29)
	Ziyaretçilerin Korunması			
1	Hesabın güncelliği	1(s:1)	1(s:1)	11(s:1)
2	Paylaşımların sürekliliği	1(s:10)	1(s:9)	1(s:10)
3	Örgütün web sitesine ve/veya diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar	0	0	0
4	Zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)	1(s:44)	1(s:19)	1(s:56)
5	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı	0	0	0
	Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar	1(s:1)	0	0
2	Örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	1(s:1)	0	1(s:2)
3	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin medyada yer alan haberlere verilen bağlantı	1(s:8)	1(s:2)	1(s:30)
4	Örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar	0	0	0
	Arayüz Kolaylığı			
1	Profil fotoğrafı/logo	1	1	1
2	Kullanıcı adı (Örgütün ismi)	1	1	1
3	Kapak fotoğrafı	1	1	1
4	Bio bölümünde iletişim bilgisi	0	0	0
5	Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları	1	1	1
6	Bio bölümünde yer/konum bilgisi	0	0	0
7	Hesabın resmi olduğuna dair onay işareti	1	1	1

Kadın ve Demokrasi Derneğinin Twitter hesabı incelendiğinde 01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 108, 01 - 10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 53, 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 178'dir.

Kadın ve Demokrasi Derneğinin yaptığı paylaşımlar "Diyalog Döngüsü" başlığının maddelerine göre incelendiğinde; "takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak" maddesinde Mart ayında 29, Nisan ayında 17, Mayıs ayında 72 retweet yapıldığı görülmüştür.

Bunun dışında üç dönemde de "Diyalog Döngüsü" başlığında yer alan diğer maddeleri karşılayan paylaşımlar yapılmadığı görülmüştür.

Kadın ve Demokrasi Derneğinin üç dönemde de yaptığı paylaşımlar ile "diyalog döngüsü" başlığındaki 10 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %10'dur. Karşılanan bu maddenin sıklık oranları (Mart:29, Nisan:17, Mayıs:72) yüksek olmakla birlikte diğer maddelere uyan hiçbir paylaşım olmaması hesabın diyalojik prensibini karşılamadığını göstermektedir.

Bir diğer boyut "Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı" başlığı incelendiğinde ilk madde olan "örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar" hakkında Mart ayında 7, Nisan ayında 2, Mayıs ayında 14 paylaşım yapıldığı görülmektedir. "Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme" maddesinde Mart ayında 43, Nisan ayında 6, Mayıs ayında ise 32 paylaşım yapıldığı görülmüştür. "Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı" üç dönemde de olmadığı görülmüştür. "Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme" maddesinde sadece Mayıs ayında 5 paylaşım yapılmıştır. "Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar" maddesinde Mart ayında 5, Nisan ayında 3, Mayıs ayında ise 2 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bilginin faydalılığı başlığı altındaki son madde olan "örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme" içeriğinde ise Mart ayında 15 paylaşım, Nisan ayında 23, Mayıs ayında ise 29 paylaşım yapıldığı görülmüştür.

Kadın ve Demokrasi Derneğinin Mart ayında "Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı" başlığındaki 6 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %66.66'dır. Sıklık oranlarının da yüksek olduğu bu başlıkta Mart ayında 43 sıklık ile "düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme" maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. Nisan ayında 6 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %66.66'dır. Sıklık oranına bakıldığında ise 23 sıklık ile "örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme" maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. Mayıs ayında ise paylaşılan 11 tweette 6 maddeden 5 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %83,33'tür. Sıklık oranında ise

yine “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesi (s:32) maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı” maddesi ise üç dönemde de hiç puan alınamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter’ın “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı açısından yoğun şekilde kullanıldığı bu başlık altında da düzenlenen faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirme ile örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme boyutuna ağırlık verildiği söylenebilir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında ilk madde olan “hesabın güncelliği” maddesi incelendiğinde ele alınan tarihin son gününde atılan tweet son 24 saat içinde ise profil güncel olarak kabul edilir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde üç dönemde de 10. gün paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu sebeple hesabın güncel olarak kullandığı söylenebilir. “Paylaşımların sürekliliği”ne bakıldığında paylaşım sıklığı Mart ayında 10, Nisan ayında 9, Mayıs ayında ise 10’dur. Bu durum her gün düzenli paylaşım yapıldığını göstermektedir. Paylaşımlarda “örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar” olup olmadığına bakıldığında üç dönemde de bağlantı verilmediği görülmüştür. Paylaşımlarda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” maddesine bakıldığında Mart ayında 44 tweetin 14’ünde, Nisan ayında 12 tweetin 11’inde, Mayıs ayında ise 11 tweetin 10’unda resim/fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda salt yazı yerine daha dikkat çeken zengin medya özelliklerinden sadece fotoğraf/resim kullanıldığı görülmüş ele alınan dönem içinde video paylaşımına rastlanmamıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesine bakıldığında üç dönemde de böyle bir çağrıyla karşılaşılmamıştır.

Kadın ve Demokrasi Derneği’nin üç dönemde de yaptığı paylaşımlarda “Ziyaretçilerin Korunması” başlığındaki 5 maddeden 3 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %60’dır. Sıklık oranlarının yüksek olduğu bu başlıkta (Mart:44, Nisan:19, Mayıs:56) “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesi ve ise üç dönemde de hiç puan alınamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter’ın “Ziyaretçilerin Korunması” başlığı açısından “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığından sonra ikinci yoğun kullanılan başlık olduğu görülmüştür. Bu başlıkta ise “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” boyutunun etkin kullanıldığı ifade edilebilir.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde “örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar” maddesinde sadece Mart ayında bir paylaşım yapıldığı görülmüştür. Yine “örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi” maddesinde Mart ayında 1 paylaşım, Mayıs

ayında ise 2 paylaşım yapılmıştır. “Örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar” maddelerinde de üç dönemde de paylaşım yapılmamıştır. “Örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesi incelendiğinde dernek ile ilgili Mart ayında 8, Nisan ayında 2, Mayıs ayında 30 habere bağlantı verilmiştir.

Kadın ve Demokrasi Derneğinin Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığındaki 4 maddeden 3 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %75’tir. Nisan ayında 4 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %25’tir. Mayıs ayında ise 4 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %50’dir. Sıklık oranlarına bakıldığında “örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesi (Mart:8, Nisan:2, Mayıs:30) en yüksek oranlara sahiptir. Bu başlıktaki en yüksek karşılama oranına sahip olan bu madde ile derneğin basında haber olarak yer aldığı ve haberlerin sosyal medya hesaplarında paylaşıldığı söylenebilir. Ancak diğer maddeleri karşılama oranlarındaki düşük seviye sebebiyle derneğin Twitter kullanımının bu prensip bağlamında yetersiz kaldığını göstermektedir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “profil fotoğrafı/logo” maddesinde derneğin profil fotoğrafında resmi logosunu, “kullanıcı adı”nda örgüt isminin kısaltması kullandığı görülmüştür. Yine “kapak fotoğrafı”nda dernek ismine atıfla “evet kadın varsa demokrasi var” cümlesi kullanılmıştır. Derneğin Twitter hesabının “bio bölümünde iletişim bilgisi”, “bio bölümünde yer/konum bilgisi” olmadığı görülmüştür. “Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” olup olmadığına bakıldığında ise sadece web sayfasına bağlantı verildiği görülmüştür. Son madde olarak derneğin hesabında, hesabın tanınmasında önemli bir unsur olan “hesabın resmi olduğuna dair onay işareti”nin olduğu yani hesabın onaylı olduğu görülmüştür. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 5’inin karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 71.42) görece arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı etkin kullandığı ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde “Diyalog Döngüsü” ve “tekrar ziyareti sağlamak” başlıklarında zayıf kalındığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Kadın ve Demokrasi Derneğinin Twitter hesabını hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurma amacından ziyade bilgi verme/bilgilendirme ve mevcut takipçileri/ziyaretçileri amaçlı kullandığı koruma belirlenmiştir.

3.3.2.2. Kadın ve Demokrasi Derneği Facebook Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Facebook'ta yapılan ileti paylaşım sayısı 22; 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 14; 01 - 10 Mayıs 2018 tarihlerindeki ileti paylaşım sayısı ise 29'dur. Facebook'ta yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında her ne kadar Mart ayında 22 paylaşım yapılmış gözükse de Twitter'ın karakter sınırlaması sebebiyle tek tek yapılan paylaşımlar Facebook'ta toplu bir şekilde yapılarak Twitter'da 48 tweete denk gelen paylaşım Facebook'ta 22 ileti ile karşılanmıştır. Bunun dışında derneğin Twitter hesabında paylaşılan (etkinlik detayları, dernek ile ilgili basında yer alan haber bağlantıları vs.) 31 içeriğin Facebook hesabında paylaşılmadığı görülmüştür. Bunun yanında Twitter hesabında yapılan 29 retweet ile iki mecra arası paylaşım farkı açılmıştır.

Nisan ayında Facebook'ta yapılan 14 ileti paylaşımı Twitter'da 36 tweeti karşılamaktadır. Bunun yanında Twitter hesabında yapılan 17 retweet ile iki mecra arası paylaşım farkı açılmıştır.

Mayıs ayında ise Facebook'ta yapılan 29 ileti paylaşımı Twitter'da 72 tweeti karşılamaktadır. Bunun dışında derneğin Twitter hesabında paylaşılan (etkinlik detayları, dernek ile ilgili basında yer alan haber bağlantıları vs.) 31 içeriğin Facebook hesabında paylaşılmadığı görülmüştür. Facebook hesabında sadece bir ileti (Kadem Vakfı Facebook iletisi) Twitter'dan farklı olarak paylaşılmıştır. Bunun yanında Twitter hesabında yapılan 72 retweet ile iki mecra arası paylaşım farkı açılmıştır.

Kadın ve Demokrasi Derneğinin Facebook hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığında diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” maddeleri değerlendirildiğinde Facebook'ta Mart ayında paylaşımlara toplam 17 yorum, Nisan ayında 16, Mayıs ayında 24 yorum almıştır. Bu yorumlara genel olarak cevap verilmemiş ancak sadece bir iletide etkinlik detayı ile ilgili iki soruya cevap verilmiştir. Bunun dışındaki yorumlara cevap verilmemiş ve yorumlara beğenme şeklinde bir etkileşimde bulunulmamıştır.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” “Ziyaretçilerin Korunması” “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde paylaşımlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Twitter hesabının aksine “bio bölümünde iletişim bilgisi”, “bio bölümünde yer/konum bilgisi” yer almaktadır.

Ancak Derneğin Twitter hesabında yer alan “hesabın resmi olduğuna dair yer alan onay işareti” Facebook sayfasında yer almamaktadır. Dolayısıyla “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 6’sının karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 85.71) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı Facebook’ta da etkin kullandığı ifade edilebilir.

3.3.2.3. Kadın ve Demokrasi Derneği Instagram Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Instagram’da yapılan post paylaşım sayısı 22; 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 12 ve 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise 27’dir.

Her ne kadar Mart ayında 22 paylaşım yapılmış gözükse de Twitter’ın karakter sınırlaması sebebiyle tek tek yapılan paylaşımlar Facebook’ta olduğu gibi Instagram’da da toplu bir şekilde yapılarak Twitter’da 47 tweete denk gelen paylaşım Instagram’da 22 ileti ile karşılanmıştır. Bunun dışında derneğin Twitter hesabında paylaşılan (etkinlik detayları, dernek ile ilgili basında yer alan haber bağlantıları vs.) 32 içeriğin Instagram hesabında paylaşılmadığı görülmüştür. Bunun yanında Twitter hesabında yapılan 29 retweet ile iki mecra arası paylaşım farkının açıldığı görülürken Facebook ve Instagram hesaplarının paylaşım sayısı ve içeriklerinin benzer olduğu görülmüştür.

Nisan ayında Instagram’da yapılan 12 ileti paylaşımı Twitter’da 35 tweeti karşılamaktadır. Bunun yanında Twitter hesabında yapılan 17 retweet ile iki mecra arası paylaşım farkının açıldığı görülürken Facebook ve Instagram hesaplarının paylaşım sayısı ve içeriklerinin benzer olduğu görülmüştür.

Mayıs ayında ise Instagram’da yapılan 27 ileti paylaşımı Twitter’da 71 tweeti karşılamaktadır. Bunun dışında derneğin Twitter hesabında paylaşılan (etkinlik detayları, dernek ile ilgili basında yer alan haber bağlantıları vs.) 32 içeriğin Instagram hesabında paylaşılmadığı görülmüştür. Bunun yanında Twitter hesabında yapılan 72 retweet ile iki mecra arası paylaşım farkının açıldığı görülürken Facebook ve Instagram hesaplarının paylaşım sayısı ve içeriklerinin benzer olduğu görülmüştür.

Kadın ve Demokrasi Derneğinin Instagram hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığında diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” maddeleri değerlendirildiğinde Instagram’da Mart ayında paylaşımlara toplam 26 yorum, Nisan ayında 4, Mayıs ayında 26 yorum almıştır. Instagram hesabında

paylaşımlara gelen yorumlara cevap verilmediği ve yorumlara beğenme şeklinde bir etkileşimde bulunulmadığı görülmüştür.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” “Ziyaretçilerin Korunması” “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde paylaşımlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Instagram hesabında “kullanıcı adı” “kademorgtr” olarak isimlendirilmiştir. Derneğin tam adı bio bölümünde yer almaktadır. Bunun dışında hesabın bio bölümünde “iletişim bilgisi”, “sosyal medya hesapları bağlantıları”, “yer/konum bilgisi” bulunmamaktadır. Bio bölümünde sadece web sitesi bağlantısı almaktadır. Instagram’da kapak fotoğrafı kullanılmadığı için bu madde değerlendirme dışı tutulmuştur. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 6 maddeden 2’sinin karşılandığı hesapta (karşılama oranı:%33.33) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisinin Facebook ve Twitter hesaplarının aksine Instagram’da yeterli düzeyde kullanılmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak diyalojik ilkeler doğrultusunda yapılan incelemede Kadın ve Demokrasi Derneğinin sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook, Instagram) çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

3.3.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi

Bu başlıkta Türkiye Kadın Girişimciler Derneği sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim analizi yapılarak hesapların ne ölçüde diyalojik özellikler taşıdığı incelenecektir.

3.3.3.1. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Twitter Hesabı

Tablo 3.41 Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi

	Diyalog Döngüsü	Mart	Nisan	Mayıs
1	Kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına tartışma/soru-cevap etkinliğine davet etmek	0	0	0
2	Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak	1 (s:5)	0	0
3	Takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek	0	0	0
4	Takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek	0	0	0
5	Takipçilere basit ve net sorular sormak	0	1(s:1)	0
6	Takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek vb.)	0	0	0
7	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
8	Kullanıcıları örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar	0	0	0
9	Canlı yayın uygulamasını kullanma	0	0	0
10	Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi	0	0	0
	Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar	1(s:3)	1(s:2)	1 (s:)
2	Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme	1(s:7)	1(s:4)	1 (s:7)
3	Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı	0	0	0
4	Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme	1 (s:2)	1(s:1)	1(s:1)
5	Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar (bültenler, makaleler, yayınlar, yıllık raporlar vb.)	0	0	0
6	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme	1(s:2)	1(s:4)	1(s:2)
	Ziyaretçilerin Korunması			
1	Hesabın güncelliği	1(s:1)	1(s:1)	1(s:1)
2	Paylaşımların sürekliliği	1(s:9)	1(s:8)	1 (s:8)
3	Örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar	1(s:2)	1(s:1)	1(s:1)
4	Zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)	1(s:13)	1(s:11)	1 (s:11)
5	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı	0	0	0
	Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar	1(s:2)	0	1(s:1)
2	Örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	1(s:1)	1(s:2)
3	Örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı	0	0	0
4	Örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar	0	0	0
	Arayüz Kolaylığı			
1	Profil fotoğrafı/logo	1	1	1
2	Kullanıcı adı (Örgütün ismi)	1	1	1
3	Kapak fotoğrafı	1	1	1
4	Bio bölümünde iletişim bilgisi	0	0	0
5	Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları	1	1	1
6	Bio bölümünde yer/konum bilgisi	1	1	1
7	Hesabın resmi olduğuna dair onay işareti	0	0	0

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Twitter hesabı incelendiğinde 01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 18, 01 - 10 Nisan 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 11, 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında atılan toplam tweet sayısı 11'dir.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin yaptığı paylaşımlar “Diyalog Döngüsü” başlığının maddelerine göre incelendiğinde; “takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesinde Mart ayında 5 retweet yapıldığı görülmüştür. Diyalojik döngüyü sağlayan maddelerden biri olan “takipçilere basit ve net sorular sormak” başlığında nisan ayında bir paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bunun dışında üç dönemde de “Diyalog Döngüsü” başlığında yer alan diğer maddeleri karşılayan paylaşımlar yapılmadığı görülmüştür.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Mart ve Nisan ayında yaptığı paylaşımlar ile “Diyalog Döngüsü” başlığındaki 10 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %10'dur. Karşılanan bu maddenin sıklık oranının da (s:1) düşük olması ve diğer maddelerde hiçbir paylaşım olmaması hesabın diyalogsal özellik taşımadığının göstergesidir.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde ilk madde olan “örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar” hakkında Mart ayında 3, Nisan ayında 2 paylaşım yapıldığı görülmektedir. “Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinde Mart ayında 7, Nisan ayında 4, Mayıs ayında ise 7 paylaşım yapıldığı görülmüştür. “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı” üç dönemde de olmadığı görülmüştür. “Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” maddesinde Mart ayında 2 paylaşım Nisan ve Mayıs 1 paylaşım yapılmıştır. “Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar” maddesinde üç dönemde de paylaşım yapılmamıştır. Bu başlık altındaki son madde olan “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” içeriğinde ise Mart ayında 2 paylaşım, Nisan ayında 4, Mayıs ayında ise 2 paylaşım yapıldığı görülmüştür.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığındaki 6 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %66.66'dır. Sıklık oranlarının da yüksek olduğu bu başlıkta 7 sıklık ile “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. Nisan ayındaki paylaşımlarda 6 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %66.66'dır. Sıklık oranına bakıldığında ise 4 sıklık ile “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” ve “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” maddeleri bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. Mayıs ayındaki

paylaşımlarda da 6 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %66.66'dır. Sıklık oranında ise yine “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı (s:7) almıştır. “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı” maddesinde ise üç dönemde de hiç puan almamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter'ın “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı açısından ortalamanın üstünde kullanıldığı, bunun yanında düzenlenen faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirme boyutuna ağırlık verildiği söylenebilir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında ilk madde olan “hesabın güncelliği” maddesi incelendiğinde ele alınan tarihin son gününde atılan tweet son 24 saat içinde ise profil güncel olarak kabul edilir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde üç dönemde de 10. gün paylaşım yapıldığı görülmüştür. “Paylaşımların sürekliliği”ne bakıldığında paylaşım sıklığı Mart ayında 9, Nisan ayında 8, Mayıs ayında ise 8'dir. Paylaşım günleri mutlak bir düzen göstermese de en fazla bir gün aralıklarla paylaşım yapıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda “örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar” olup olmadığına bakıldığında Mart ayında 2 kez Nisan ve Mayıs ayında ise 1'er kez bağlantı görülmüştür. Paylaşımlarda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” maddesine bakıldığında Mart ayında 13 tweette Nisan ve Mayıs ayında 11 tweette resim/fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda salt yazı yerine daha dikkat çeken zengin medya özelliklerinden fotoğraf/resim ve video kullanımına rastlanmıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesine bakıldığında üç dönemde de böyle bir çağrıyla karşılaşılmamıştır.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin üç dönemde de paylaşımlarda “Ziyaretçilerin Korunması” başlığındaki 5 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %80'dir. Sıklık oranlarının en yüksek olduğu bu başlıkta (Mart:13, Nisan:11, Mayıs:11) “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesi ise üç dönemde de hiç puan alınamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter'ın “Ziyaretçilerin Korunması” başlığı açısından ortalamanın üstünde kullanıldığı, aynı zamanda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” boyutunun da etkin kullanıldığı ifade edilebilir.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde “örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar” maddesinde Mart ayında 2 paylaşım Mayıs ayında ise 1 adet paylaşım görülmüştür. Her ne kadar etkinlik ile ilgili paylaşım yapılmış olsa da tekrar ziyareti sağlamak adına bağlantı verilerek bir paylaşım yapılmamıştır.

Yine “örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi” maddesinde Nisan ayında 1, Mayıs ayında 2 paylaşım yapılmıştır. Bunun dışında bu başlık altındaki diğer maddelerde paylaşım yapılmadığı görülmüştür.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Mart ve Nisan ayında yaptığı paylaşımlarda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığındaki 4 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %25’tir. Mayıs ayında ise 4 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %50’dir. Sıklık oranlarının da en fazla 2 olduğu bu başlık bağlamında Twitter kullanımının yetersiz kaldığı söylenebilir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; sosyal medyada web sayfasındaki gibi arayüz için tasarım imkânı sunulmamakla ve her sosyal medya mecrasının kendine has bir şablonu olmakla birlikte kullanıcılara bazı bölümlere kendi özelliklerini tanıtıcı/yansıtıcı fotoğraf ve bilgiler ekleme imkanı tanımaktadır. Kullanıcılar bu alanları kullanarak hesabı şahsileştirebilmekte ve resmileştirebilmektedir. Bu özellikler göz önüne alındığında hesabın resmi olarak sivil topluma ait olup olmadığının tanınmasında kolaylaştırıcı bir kullanım olup olmadığının incelendiği bu başlıkta “profil fotoğrafı/logo” maddesinde derneğin profil fotoğrafında resmi logosunu, “kullanıcı adı”nda örgütün kısaltması olan KAGİDER ismi kullandığı görülmüştür. Yine “kapak fotoğrafı”nda iş kadınlarının profil resmi ile oluşturulan bir görsel kullanıldığı görülmüştür. Derneğin Twitter hesabının “bio bölümünde iletişim bilgisi” olmadığı, “bio bölümünde yer/konum bilgisi”nde ise sadece şehir ismine yer verildiği görülmüştür. “Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” olup olmadığına bakıldığında ise sadece web sayfasına bağlantı verildiği görülmüştür. Bio bölümünde ayrıca “birimiz için değil, hepimiz için Kagider” sloganı, “#Kagider” etiketi ve “@gençkagider” hesabının kullanıcı adı yer almaktadır. Son madde olarak derneğin hesabında, hesabın tanınmasında önemli bir unsur olan “hesabın resmi olduğuna dair onay işareti”nin olmadığı görülmüştür. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 5’inin karşılandığı hesapta (karşılama oranı: %71.42) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı etkin kullandığı ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde “Diyalog Döngüsü” ve “Tekrar Ziyareti Sağlamak” prensiplerinde zayıf kalındığı, “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” ve “Ziyaretçilerin Korunması” prensiplerinde ise daha güçlü olduğu görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Twitter hesabını hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurma amacından ziyade bilgi verme/bilgilendirme amaçlı ve kullandığı belirlenmiştir.

3.3.3.2. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Facebook Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Facebook'ta yapılan ileti paylaşım sayısı 16, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 12 ve 01 - 10 Mayıs 2018 tarihlerindeki ileti paylaşım sayısı ise 11'dir.

Facebook'ta yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında sayı olarak Mart ayında 2 ve Nisan ayında 1 paylaşım eksik yapıldığı görülmüştür. İçerik olarak bakıldığında ise Mart ayında Twitter'da 5'i retweet olmak üzere 18 paylaşım yapılmıştır. Bu sebeple Facebook'ta Twitter'a kıyasla 3 fazla paylaşım yapıldığı görülmektedir. Fazla yapılan paylaşımlarda aynı içeriğin iki kez paylaşıldığı ve etkinlik ile ilgili paylaşım yapıldığı görülmüştür. Nisan ayında Facebook'ta bir eksik paylaşım (etkinlik duyurumu) yapılmış Mayıs ayında ise birebir aynı paylaşımlar yapıldığı görülmüştür.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Facebook hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığında diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” maddeleri değerlendirildiğinde Facebook'ta Mart ayında paylaşımlara toplam 6 yorum Nisan ayında 14, Mayıs ayında 3 yorum almıştır. Bu yorumlara cevap verilmemiş ancak Twitter'dan farklı olarak bazı yorumlara beğenme şeklinde bir etkileşimde bulunulmuştur.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” “Ziyaretçilerin Korunması” “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde paylaşımlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Twitter hesabının aksine “bio bölümünde iletişim bilgisi”, “bio bölümünde yer/konum bilgisi” yer almaktadır. Dolayısıyla “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 6'sının karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 85.71) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı Facebook'ta daha etkin kullandığı ifade edilebilir.

3.3.3.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Instagram Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Instagram'da yapılan post paylaşım sayısı 18, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 9, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise 13'tür. Instagram'da yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında sayı olarak Nisan ayında 2

Mayıs ayında 4 paylaşım eksik yapıldığı görülmüştür. İçerik olarak bakıldığında ise Mart ayında etkinlik duyurum sayısı ya da etkinlik anından yapılan paylaşım sayısı artmıştır.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Instagram hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığında diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve 2takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” maddeleri değerlendirildiğinde Instagram’da paylaşımlar Nisan ayında 3, Mayıs ayında 6 yorum almıştır. Bu yorumlara cevap verilmemiş ancak Twitter’den farklı olarak bazı yorumlara beğenme şeklinde bir etkileşimde bulunulmuştur.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” “Ziyaretçilerin Korunması” “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde Twitter paylaşımları ve bulguları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Instagram hesabında “kullanıcı adı” derneğin kısaltması olan “kagider_” olarak isimlendirilmiştir. Bunun dışında hesabın bio bölümünde “iletişim bilgisi”, “sosyal medya hesapları bağlantıları”, “yer/konum bilgisi” bulunmamaktadır. Bunun yerine web sitesi bağlantısı ve Twitter hesabında da yer alan “birimiz için değil, hepimiz için Kagider” sloganı yer almaktadır. Instagram’da kapak fotoğrafı kullanılmadığı için bu madde değerlendirme dışı tutulmuştur. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 6 maddeden 2’sinin karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 6/3) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisinin Facebook ve Twitter hesaplarının aksine Instagram’da yeterli düzeyde kullanılmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak diyalojik ilkeler doğrultusunda yapılan incelemede Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook, Instagram) çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

3.3.4. Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi

Bu başlıkta Türkiye Kadın Girişimciler Derneği sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim analizi yapılarak hesapların ne ölçüde diyalojik özellikler taşıdığı incelenecektir.

3.3.4.1. Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Twitter Hesabı

Tablo 3.42 Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi

	Diyalog Döngüsü	Mart	Nisan	Mayıs
1	Kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına tartışma/soru-cevap etkinliğine davet etmek	0	0	0
2	Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak	1(s:9)	1(s:2)	1(s:4)
3	Takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek	-	-	-
4	Takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek	-	-	-
5	Takipçilere basit ve net sorular sormak	1(s:1)	0	0
6	Takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek vb.)	0	0	0
7	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	0	0
8	Kullanıcıları örgüt ile ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar	0	0	0
9	Canlı yayın uygulamasını kullanma	0	0	0
10	Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi	0	0	0
	Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar	1(s:2)	0	0
2	Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme	1(s:3)	0	1(s:4)
3	Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı	0	0	0
4	Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme	1(s:3)	1(s:1)	1(s:2)
5	Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar (bültenler, makaleler, yayınlar, yıllık raporlar vb.)	1(s:1)	0	0
6	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme	0	1(s:1)	0
	Ziyaretçilerin Korunması			
1	Hesabın güncelliği	0	1	1
2	Paylaşımların sürekliliği	1(s:6)	1(s:5)	1(s:5)
3	Örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar	1(s:2)	0	0
4	Zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)	1(s:9)	1(s:2)	1(s:7)
5	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı	0	0	0
	Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar	0	0	0
2	Örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	0	0
3	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin medyada yer alan haberlere verilen bağlantı	1(s:1)	1(s:4)	0
4	Örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar	0	0	0
	Arayüz Kolaylığı			
1	Profil fotoğrafı/logo	1	1	1
2	Kullanıcı adı (Örgütün ismi)	1	1	1
3	Kapak fotoğrafı	1	1	1
4	Bio bölümünde iletişim bilgisi	0	0	0
5	Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları	1	1	1
6	Bio bölümünde yer/konum bilgisi	1	1	1
7	Hesabın resmi olduğuna dair onay işareti	0	0	0

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği tarafından 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweet sayısı 21, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 9, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise 10'dur.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin yaptığı paylaşımlar “Diyalog Döngüsü” başlığının maddelerine göre incelendiğinde; üç dönemde de “kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına tartışma/soru cevap etkinliğine davet etme” içeriğinde bir paylaşım yapılmadığı görülmüştür. “Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesinde Mart ayında 9 retweet, Nisan ayında 2 retweet, Mayıs ayında ise 4 retweet yapıldığı görülmüştür. Diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” başlıklarına bakıldığında paylaşımların hiçbirine yorum gelmediği için bu konudaki yaklaşım ve etkileşim oranı tespit edilememiştir. Bir diğer madde “takipçilere basit ve net sorular sormak” başlığında sadece Mart ayında bir paylaşım yapılmıştır. Diyalog döngüsü başlığındaki diğer altı madde olan “takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek”, “kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek”, “kullanıcıları örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar”, “canlı yayın uygulamasını kullanma” ve “profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi” maddelerinde üç dönemde de herhangi bir içeriğe rastlanmamıştır.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Mart ayında yaptığı paylaşımlar ile “Diyalog Döngüsü” başlığındaki 10 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılanma oranı %20, Nisan ve Mayıs ayında ise 1 tanesi karşılanmış olup karşılanma oranı %10'dur.

Ancak üç dönemde de karşılanan “Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesi değerlendirildiğinde Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin diğer sivil toplum kuruluşları, basın kuruluşları yahut kişiler tarafından yapılan paylaşımları paylaştıkları görülmüştür. Karşılanan bu maddenin sıklık oranları -paylaşım sayısı ile oranlandığında- nispeten yüksek olsa da “Diyalog Döngüsü” başlığındaki diğer maddelerin çoğunluğunda hiçbir paylaşım olmaması hesabın diyalogsal özellik göstermediğini belirtmektedir.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde ilk madde olan “örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar” hakkında Mart ayında 2 paylaşım yapıldığı, diğer aylarda ise paylaşım yapılmadığı görülmektedir. “Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinde Mart ayında 3, Mayıs ayında ise 4 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web

sitesine yönlendiren bağlantı” üç dönemde de olmadığı görülmüştür. “Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” maddesinde Mart ayında 3 paylaşım yapılmış, Nisan ayında 1, Mayıs ayında ise 2 paylaşım yapılmıştır. “Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar” maddesinde sadece Mart ayında 1 paylaşım yapılmıştır. Diğer aylarda ise bu madde özelinde herhangi bir paylaşım yapılmadığı görülmüştür. “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı altındaki son madde olan “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” içeriğinde ise Nisan ayında 1 paylaşım yapıldığı görülmüştür.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Mart ayında yaptığı 21 paylaşım içerisindeki tweet paylaşımında “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığındaki 6 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %66.66’dır. Sıklık oranlarının da nispeten yüksek olduğu bu başlıkta 5 sıklık ile “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. Nisan ve Mayıs ayında 6 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranları %33.33’tür. Sıklık oranlarına bakıldığında ise üç dönemde de “kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” maddesinin karşılandığı ve yine “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinin Nisan ayı hariç yüksek sıklık oranına sahip olduğu görülmektedir. “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı” maddesi ise üç dönemde de hiç puan alınamamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter’ın “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı yoğun olarak “kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” açısından kullanıldığı, bunun yanında düzenlenen faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirme boyutuna da ağırlık verildiği söylenebilir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında ilk madde olan “hesabın güncelliği” maddesi incelendiğinde Nisan ve Mayıs ayında 10. gün paylaşım yapıldığı görülmüş Mart ayında ise son 24 saat içerisinde paylaşım yapılmadığı görülmektedir. “Paylaşımların sürekliliği”ne bakıldığında paylaşım sıklığı Mart ayında 6, Nisan ve Mayıs ayında 5’tir. Paylaşım sayıları göz önüne alındığında paylaşım sıklığının yetersiz olduğu ve düzensiz olduğu söylenebilir. Başka bir ifadeyle paylaşımlar günlere dağılımı incelendiğinde bir gün 9 paylaşım yapılırken bir gün hiç paylaşım yapılmadığı görülmüştür.

Paylaşımlarda “örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar” olup olmadığına bakıldığında sadece Mart ayında 2 bağlantı verildiği görülmüştür. Paylaşımlarda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” maddesine bakıldığında Mart ayında kendi paylaşımı olan 12 tweetin 9 tanesinde görsel

kullanılmıştır. Nisan ayında kendi paylaşımı olan 7 tweetin 2'sinde, Mayıs ayında ise 6 tweekte de resim/fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda medya özelliklerinden sadece görsel kullanıldığı görülmüş ele alınan dönem içinde video paylaşımına rastlanmamıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesine bakıldığında üç dönemde de böyle bir çağrıyla karşılaşılmamıştır.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Ziyaretçilerin Korunması” başlığındaki 5 maddeden 3 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %60'tır. Sıklık oranlarının en yüksek olduğu bu başlıkta 9 sıklık ile “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. Nisan ve Mayıs ayında ise 5 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %40'tır. Sıklık oranına bakıldığında ise Nisan ayında 2 sıklık ile Mayıs ayında 7 sıklık ile “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesi ise üç dönemde de hiç puan almamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter'ın “Ziyaretçilerin Korunması” başlığı diğer maddelerle karşılaştırıldığında sıklık açısından yüksek oranda olması sebebiyle “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” boyutu etkin kullanılıyor gibi gözükse de bunun sebebi diğer başlıklardaki maddeleri karşılamadaki yetersizlik olduğu ifade edilebilir.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde “örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar” maddesinde bu içerikte üç dönemde de paylaşım yapılmadığı görülmüştür. Her ne kadar etkinlik ile ilgili paylaşım yapılmış olsa da tekrar ziyareti sağlamak adına bağlantı verilerek bir paylaşım yapılmamıştır. Yine “örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi” ve “örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar” maddelerinde de üç dönemde de paylaşım yapılmamıştır. “Örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesi incelendiğinde Mart ayında bir haber bağlantısına rastlanmış, Nisan ayında ise 4 bağlantı paylaşımı görülmüştür.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Mart ve Nisan ayında yaptığı paylaşımlarda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığındaki 4 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %25'tir. Sıklık oranının Mart ayında 1, Nisan ayında ise 4 olan “örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesinin bu başlıktaki karşılanan tek madde olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığında tek bir madde haricinde puan alamayıp derneğin Twitter kullanımının bu prensip bağlamında yetersiz kaldığı söylenebilir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; sosyal medyada web sayfasındaki gibi arayüz için tasarım imkânı sunulmamakla ve her sosyal medya mecrasının kendine has bir şablonu olmakla birlikte kullanıcılara bazı bölümlere kendi özelliklerini tanıtıcı/yansıtıcı fotoğraf ve bilgiler ekleme imkânı tanımaktadır. Kullanıcılar bu alanları kullanarak hesabı şahsileştirebilmekte/kurumsallaştırabilmekte ve resmileştirebilmektedir. Bu özellikler göz önüne alındığında hesabın resmi olarak sivil topluma ait olup olmadığının tanınmasında kolaylaştırıcı bir kullanım olup olmadığının incelendiği bu başlıkta “profil fotoğrafı/logo” maddesinde derneğin profil fotoğrafında resmi logosunu, “kullanıcı adı”nda örgütün ismi kısaltması olan “Kih-Yeni Çözümler” olarak kullandığı görülmüştür. Yine “kapak fotoğrafı”nda kurumsal renklerini yansıtan bir görsel kullanıldığı görülmüştür. Derneğin Twitter hesabının “bio bölümünde iletişim bilgisi” yer almazken “bio bölümünde yer/konum bilgisi”ne yer verildiği görülmüştür. “Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” olup olmadığına bakıldığında ise sadece web sayfasına bağlantı verildiği ancak sosyal medya hesaplarının yer almadığı görülmüştür. Son madde olarak derneğin hesabında, hesabın tanınmasında önemli bir unsur olan “hesabın resmi olduğuna dair onay işareti”nin olmadığı görülmüştür. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 5’inin karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 71.42) görece arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı etkin kullandığı ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde 5 başlıkta da çok yüksek kullanım oranlarına sahip olmayan derneğin daha çok “diyalog döngüsü” ve “tekrar ziyareti sağlamak” başlıklarında zayıf kaldığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği’nin Twitter hesabını hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurma amacından ziyade bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiştir.

3.3.4.2. Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği Facebook Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Facebook’ta yapılan ileti paylaşım sayısı 17, 01-10 Nisan tarihleri arasında 10 ve 01 - 10 Mayıs 2018 tarihlerindeki ileti paylaşım sayısı ise 7’dir. Facebook’ta yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında sayı olarak Mart ayında 4, Mayıs ayında 3 eksik, Nisan ayında ise 1 paylaşım fazla yapıldığı görülmüştür. İçerik olarak bakıldığında ise Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Facebook hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığında yer alan maddelerde hem Twitter hesabında hem de Facebook hesabında karşıladığı madde “takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesi olmuştur. Facebook hesabında farklılık olarak tespit edilen tek madde Mart ayında Facebook paylaşımına yapılan yorumlardan sadece birine yanıt vermek olmuştur. bunun dışında yorumlara beğeni olarak herhangi bir etkileşimde bulunulmamıştır. Bunun dışında Facebook hesabında diğer maddeleri karşılamada farklılaşan herhangi bir paylaşım olmamıştır.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı değerlendirildiğinde Facebook hesabında da Twitter hesabında olduğu gibi en sık karşılanan maddeler “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme”, “kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme”, “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” olduğu görülmektedir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı incelendiğinde “paylaşımların sürekliliği” maddesinde Facebook’ta paylaşım sayısı olarak düşük olmasına rağmen sürekliliği bakımından artı bir farkla daha fazla gün paylaşım yapıldığı görülmüştür.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde paylaşımlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir. Her iki hesapta da “örgüt ve hizmet alanına ilişkin medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesinin karşılandığı görülmüştür.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Twitter hesabından farklı olarak “bio bölümünde iletişim bilgisi” yer almakta ve “bio bölümünde yer/konum bilgisi” de daha açık bir şekilde yer almaktadır. Dolayısıyla “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 6’sının karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 85.71) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve derneğin bu başlığı Facebook’ta daha etkin kullandığı ifade edilebilir.

3.3.4.3. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği Instagram Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Instagram’da yapılan post paylaşım sayısı 1, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 2 ve 01 - 10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise 1’dir. Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Instagram kullanım seviyesi Twiter ve Facebook hesabıyla karşılaştırıldığında oldukça düşük olduğu görülmektedir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin Mart ayındaki tek paylaşımı New York Times’da haber olarak yer alan #feministgeceyürüyüşü etkinliğinin gazete görüntüsü olmuştur. “Ziyaretçilerin korunması” başlığında yer alan “örgüt ve hizmet alanına ilişkin medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesini karşıladığı söylenebilir.

Nisan ayındaki iki paylaşımı ile “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında yer alan “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” ve “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddelerini karşıladığı görülmektedir.

Mayıs ayında ise 1 paylaşımın “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında yer alan “kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” maddesini karşıladığı görülmektedir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Derneğin Instagram hesabında “kullanıcı adı” “kadınih/kadının insan hakları” olarak isimlendirilmiştir. Derneğin tam adı ise bio bölümünde yazılmıştır. Yine profil resminde Twitter ve Facebook’ta kullanılan resmi logo olduğu düşünülen görsel kullanılmış ancak Twitter ve Facebook’un aksine profil fotosu tam boy açılmadığından ve profil fotoğrafı boyutlarına sığdırılmadığı için dernek adı okunamamaktadır. Derneğin web site adresinin bulunduğu bio bölümünde “iletişim bilgisi”, “sosyal medya hesapları bağlantıları”, “yer/konum bilgisi” bulunmamaktadır. Instagram’da kapak fotoğrafı kullanılmadığı için bu madde değerlendirme dışı tutulmuştur. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 6 maddeden 2’sinin karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 33.33) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisinin Facebook ve Twitter hesaplarının aksine Instagram’da yeterli düzeyde kullanılmadığı söylenebilir.

Sonuç olarak diyalojik ilkeler doğrultusunda yapılan değerlendirmede Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook) çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Instagram hesabının ise yetersiz kullanıldığı görülmüştür.

3.3.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim

Analizi

Bu başlıkta Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim analizi yapılarak hesapların ne ölçüde diyalojik özellikler taşıdığı incelenecektir.

3.3.5.1. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Hesabı

Tablo 3.43 Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analiz

	Diyalog Döngüsü	Mart	Nisan	Mayıs
1	Kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına tartışma/soru-cevap etkinliğine davet etmek	0	-	0
2	Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak	1(s:2)	-	0
3	Takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek	0	-	0
4	Takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek	0	-	0
5	Takipçilere basit ve net sorular sormak	0	-	0
6	Takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek vb.)	0	-	0
7	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	-	0
8	Kullanıcıları örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar	0	-	0
9	Canlı yayın uygulamasını kullanma	0	-	0
10	Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi	0	-	0
	Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar	1(s:1)	-	1(s:2)
2	Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme	1(s:1)	-	1(s:1)
3	Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı	0	-	0
4	Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme	1(s:4)	-	0
5	Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar (bültenler, makaleler, yayınlar, yıllık raporlar vb.)	1(s:2)	-	0
6	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme	1(s:6)	-	0
	Ziyaretçilerin Korunması			
1	Hesabın güncelliği	1(s:1)	-	1(s:1)
2	Paylaşımların sürekliliği	1(s:7)	-	1(s:1)
3	Örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar	1(s:2)	-	0
4	Zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)	1(s:4)	-	1(s:3)
5	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı	0	-	0
	Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar	0	-	0
2	Örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	-	0
3	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin medyada yer alan haberlere verilen bağlantı	1(s:4)	-	0
4	Örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar	0	-	0
	Arayüz Kolaylığı			
1	Profil fotoğrafı/logo	1	-	1
2	Kullanıcı adı (Örgütün ismi)	1	-	1
3	Kapak fotoğrafı	0	-	0
4	Bio bölümünde iletişim bilgisi	0	-	0
5	Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları	1	-	1
6	Bio bölümünde yer/konum bilgisi	1	-	1
7	Hesabın resmi olduğuna dair onay işareti	0	-	0

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı tarafından 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweet sayısı 20, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise 3, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında ise paylaşım yapılmadığı görülmüştür.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Twitter hesabı, Nisan ayında paylaşım yapmaması sebebiyle iki dönem üzerinden değerlendirilmiştir. “Diyalog Döngüsü” başlığının maddelerine göre incelendiğinde; diyalog döngüsü başlığında sadece Mart ayında “takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesinde 2 retweet yapıldığı görülmüştür. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Mart ayında yaptığı paylaşımlar ile “Diyalog Döngüsü” başlığındaki 10 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılanma oranı %10’dur. Bunun dışında diyalog döngüsü başlığında herhangi bir paylaşım olmaması bu başlıkta oldukça zayıf kalındığının göstergesidir.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde ilk madde olan “örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar” hakkında Mart ayında 1 paylaşım yapıldığı, Mayıs ayında ise paylaşım 2 paylaşım yapılmıştır. “Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddesinde Mart ve Mayıs ayında 1’er paylaşım yapıldığı görülmüştür. “Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı” iki dönemde de olmadığı görülmüştür.

“Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağırısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” maddesinde Mart ayında 4 paylaşım yapılmış, “örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar” maddesinde 2 paylaşım yapılmış, “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” içeriğinde ise 6 paylaşım yapıldığı görülmüştür.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığındaki 6 maddeden 5 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %83.33’tür. Sıklık oranlarının da nispeten yüksek olduğu bu başlıkta 6 sıklık ile “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” maddesinin en çok karşılanan madde olduğu görülmüştür. Mayıs ayında ise 6 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %33.33’tür. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter’ın “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı açısından ortalamanın üstünde kullanıldığı, bunun yanında düzenlenen faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirme boyutuna ağırlık verildiği söylenebilir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında ilk madde olan “hesabın güncelliği” maddesi incelendiğinde ele alınan tarihin son gününde atılan tweet son 24 saat içinde ise profil güncel olarak kabul edilir. Bu bakımdan değerlendirildiğinde Mart ve Mayıs ayında 10. gün paylaşım yapıldığı görülmüştür. Ancak her ne kadar 10. gün paylaşım yapılmış olsa da

Mayıs ayında sadece 3 paylaşım yapılmış olup 3'ü de 10 Mayıs'ta paylaşılmıştır. Bu sebeple paylaşım tarihinin örneklem tarihiyle uyumlu olması hesabın güncel olarak değerlendirilmesinde yeterli olmamaktadır.

“Paylaşımların sürekliliği”ne bakıldığında paylaşım sıklığı Mart ayında 7, Mayıs ayında ise 1'dir. Paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde Mart ayında 7 günde 20 tweet atılmış, Nisan ayında hiç paylaşım yapılmamış, Mayıs ayında ise 3 tweet bir günde paylaşılmıştır. Bu durum ise Twitter'da paylaşımların bir plan dâhilinde değil düzensiz yapıldığını göstermektedir. Paylaşımlarda “örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar” olup olmadığına bakıldığında Mart ayında iki kez web sayfasına bağlantı verildiği görülmüştür. Diğer dönemlerde bağlantı verilmediği görülmüştür. Paylaşımlarda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” maddesine bakıldığında Mart ayında 20 tweetin 4'ünde, Mayıs ayında ise 3 tweette resim/fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımların çoğunluğunda salt yazı kullanıldığı ve medya özelliklerinden sadece fotoğraf/resim kullanıldığı görülmüş ele alınan dönem içinde video paylaşımına rastlanmamıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesine bakıldığında üç dönemde de böyle bir çağrıyla karşılaşılmamıştır.

Vakfın Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Ziyaretçilerin Korunması” başlığındaki 5 maddeden 4 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %80'dir. Sıklık oranlarında Mart ayında en yüksek gözükten oran 7 sıklık ile paylaşım sürekliliği, ikinci olarak da 4 sıklık ile “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesidir. Mayıs ayında da 3 sıklık ile “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter'ın “Ziyaretçilerin Korunması” başlığı açısından ortalamanın üstünde kullanıldığı, aynı zamanda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” boyutunun da etkin kullanıldığı ifade edilebilir.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde Mart ayında “Örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesinde 4 paylaşım yapıldığı görülmüştür.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı'nın Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığındaki 4 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %25'tir. Sıklık oranı 4 olan “örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesinin bu başlıktaki karşılanan tek madde olduğu görülmektedir. Nisan ve Mayıs ayında ise 4 maddeden karşılanmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığında tek bir madde haricinde puan alamayıp vakfın Twitter kullanımının bu prensip bağlamında yetersiz kaldığı söylenebilir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; hesabın resmi olarak sivil topluma ait olup olmadığının tanınmasında kolaylaştırıcı bir kullanım olup olmadığının incelendiği bu başlıkta “profil fotoğrafı/logo” maddesinde vakfın profil fotoğrafında resmi logosunu, “kullanıcı adı”nda örgütün ismini kullandığı görülmüştür. Vakfın Twitter hesabında “kapak fotoğrafı” kullanılmadığı ve “bio bölümünde iletişim bilgisi” olmadığı görülmüştür. “Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” olup olmadığına bakıldığında ise sadece web sayfasına bağlantı verildiği görülmüştür. Son madde olarak derneğin hesabında, hesabın tanınmasında önemli bir unsur olan “hesabın resmi olduğuna dair onay işareti”nin olmadığı görülmüştür. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 4’ünün karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 57.14) görece arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve Vakfın bu başlığı ortalama düzeyde kullandığı ifade edilebilir.

Genel olarak değerlendirildiğinde “Diyalog Döngüsü” ve “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıklarında zayıf kalındığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Twitter hesabını hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurma amacından ziyade bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiştir.

3.3.5.2. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Facebook Hesabı

01-10 Mart 2018 tarihleri arasında Facebook’ta yapılan ileti paylaşım sayısı 8; 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında 1 paylaşım yapılmış, 01-10 Mayıs 2018 tarihlerinde ise paylaşıma rastlanmamıştır. Facebook’ta yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında sayı olarak Mart ayında 12 eksik, Mayıs ayında 3 eksik, Nisan ayında 1 paylaşım fazla yapıldığı görülmüştür. İçerik olarak bakıldığında ise Mart ayında Twitter’da yapılan paylaşımların aynı içerikle ancak daha az sayıda Facebook’ta da paylaşıldığı görülmüştür. Nisan ayında Twitter’da hiç paylaşım yapılmazken Facebook’ta başka bir sayfanın gönderisi paylaşılmıştır. Mayıs ayında ise Twitter’da yapılan 3 paylaşım Facebook’ta yapılmamıştır.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin Facebook hesabı diyalojik özellikler açısından incelendiğinde; paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrı bir tablo oluşturulmamıştır.

“Diyalog Döngüsü” başlığı incelendiğinde Mart ayında yaptığı paylaşımlarda bu başlık altındaki maddeleri karşılamadığı, Nisan ayında ise yaptığı bir paylaşım ile sadece “takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesini karşıladığı görülmüştür. Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı”, “Ziyaretçilerin Korunması”, “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde paylaşımlar arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; vakfın Twitter hesabının aksine Facebook’ta “bio bölümünde iletişim bilgisi”, “bio bölümünde yer/konum bilgisi” ayrıca kapak fotoğrafından kadın dayanışmasını resmeden bir görsel yer almaktadır. Dolayısıyla “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 6’sının karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 85.71) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisi olduğu ve vakfın bu başlığı Facebook’ta daha etkin kullandığı söylenebilir.

3.3.5.3. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Instagram Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Instagram’da yapılan post paylaşım sayısı 3, Nisan ve Mayıs ayında ise paylaşım yapılmamıştır. Instagram’da yapılan paylaşımlar Twitter ile Facebook ile karşılaştırıldığında sayı olarak Mart ayında 3 paylaşım yapılması ve diğer aylarda paylaşım yapılmaması sebebiyle en az paylaşımın yapıldığı platform Instagram olmuştur. İçerik olarak bakıldığında ise tek farkın Mart ayında Vakfın kadınlara destek olmak amacıyla elektronik ortamda satışını yaptığı objeleri gösteren bir görselle destek çağrısı olmuştur.

“Diyalog Döngüsü” başlığında diyalojik döngüyü sağlayan en önemli maddelerden olan “takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek” ve “takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek” maddeleri değerlendirildiğinde Twitter ve Facebook’un aksine Instagram’da yorumlara cevap verildiği görülmüştür.

Diğer boyutlar olan “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” “Ziyaretçilerin Korunması” “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıkları incelendiğinde Twitter paylaşımları ve bulguları arasında anlamlı bir fark görülmemiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; Instagram hesabının bio bölümünde “iletişim bilgisi”, “web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” bulunurken “yer/konum bilgisi” bulunmamaktadır. Instagram’da kapak fotoğrafı kullanılmadığı için bu madde değerlendirme dışı tutulmuştur. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 6 maddeden 4’ünün karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 66.66) arayüzün tanınmada kolaylaştırıcı etkisinin Facebook hesabından sonra ikinci sırada geldiği söylenebilir.

Sonuç olarak diyalojik ilkeler doğrultusunda yapılan incelemede Mor Çatı Vakfının sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook, Instagram) çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

3.3.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Sosyal Medya Hesaplarının Diyalojik İletişim Analizi

Bu başlıkta Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook ve Instagram hesaplarının diyalojik iletişim analizi yapılarak hesapların ne ölçüde diyalojik özellikler taşıdığı incelenecektir.



3.3.6.1. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı

Tablo 3.44 Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter Hesabı Diyalojik İletişim Analizi

	Diyalog Döngüsü	Mart	Nisan	Mayıs
1	Kullanıcıları diğer web sitesi veya sosyal medya hesaplarına tartışma/soru-cevap etkinliğine davet etmek	0	-	0
2	Takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak	0	-	1(s:2)
3	Takipçiler tarafından yapılan yorumlara yanıt vermek	0	-	0
4	Takipçiler tarafından sorulan sorulara yanıt vermek	0	-	0
5	Takipçilere basit ve net sorular sormak	0	-	0
6	Takipçileri örgüt yöneticileri ile temasa geçmeye özendirmek (yöneticilerin sosyal medya hesaplarını takibe özendirmek vb.)	0	-	0
7	Kullanıcıları kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmek	0	-	0
8	Kullanıcıları örgütle ilgili bir konuda anket ya da araştırmaya katılmalarını sağlayacak bağlantılar	0	-	0
9	Canlı yayın uygulamasını kullanma	0	-	0
10	Profil kimin tarafından yönetiliyor bilgisi	0	-	0
	Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar	1(s:1)	-	1(s:5)
2	Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme	1(s:1)	-	0
3	Örgüte nasıl üye olunacağına dair web sitesine yönlendiren bağlantı	0	-	0
4	Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağırısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme	0	-	1(s:1)
5	Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar (bültenler, makaleler, yayınlar, yıllık raporlar vb.)	0	-	0
6	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme	0	-	1(s:1)
	Ziyaretçilerin Korunması			
1	Hesabın güncelliği	0	-	0
2	Paylaşımların sürekliliği	1(s:2)	-	1(s:3)
3	Örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar	1(s:1)	-	0
4	Zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)	1(s:2)	-	1(s:10)
5	Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı	0	-	0
	Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Örgütün gelecekteki etkinliklerine veya etkinlik takvimine ilişkin web sitesine verilen bağlantılar	0	-	0
2	Örgütün yakın gelecekte yapacağı önemli açıklamalara ilişkin meraklandırıcı ön bilgi	0	-	0
3	Örgüt ve hizmet alanına ilişkin medyada yer alan haberlere verilen bağlantı	0	-	1(s:3)
4	Örgütün blog/web sitesindeki sık sorulan sorular ve tartışma bölümlerine verilen bağlantılar	0	-	0
	Arayüz Kolaylığı			
1	Profil fotoğrafı/logo	0	0	0
2	Kullanıcı adı (Örgütün ismi)	1	1	1
3	Kapak fotoğrafı	1	1	1
4	Bio bölümünde iletişim bilgisi	0	0	0
5	Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları	0	0	0
6	Bio bölümünde yer/konum bilgisi	1	1	1
7	Hesabın resmi olduğuna dair onay işareti	0	0	0

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği tarafından 01-10 Mart 2018 tarihleri arasında paylaşılan toplam tweet sayısı 2, 01-10 Mayıs 2018 tarihleri arasında ise 12, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında ise paylaşım yapılmadığı görülmüştür.

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin Twitter hesabı, Nisan ayında paylaşım yapmaması sebebiyle iki dönem üzerinden değerlendirilmiştir. “Diyalog Döngüsü” başlığının maddelerine göre incelendiğinde; bu başlıkta sadece Mayıs ayında “takipçilerin/diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşmak” maddesinde 2 retweet yapıldığı görülmüştür. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği’nin Mart ayında yaptığı paylaşımlar ile “Diyalog Döngüsü” başlığındaki hiçbir maddeyi karşılamamış olması Mayıs ayında ise sadece 1 tanesini karşılaması (karşılama oranı %10’dur) hesabın diyolojik özellik göstermediğini ifade etmektedir.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde Mart ayında “örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşımlar” ile “düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” maddelerinde 1 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Mayıs ayında ise “Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme”, “Kampanyalara katılım hakkında (sosyal sorumluluk, eylem çağrısı, yarışmalar vb.) bilgilendirme” ve “örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” maddelerinde paylaşım yapılmıştır.

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığındaki yaptığı paylaşımlarda Mart ayında 6 maddeden 2 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %33.33’dür. Mayıs ayında 6 maddeden 3 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %50’dir. Sıklık oranının ise Mayıs ayında tek bir maddede (5 sıklık) “örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkındaki paylaşımlar”da yüksek olduğu görülmüştür. Bu bilgiler doğrultusunda iki dönemde de “örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkındaki paylaşımlar”a rastlanması Twitter’ı genel itibarıyla “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı açısından ortalamanın üstünde kullanıldığı, bunun yanında düzenlenen faaliyetler ve etkinlikler hakkında bilgilendirme boyutuna ağırlık verildiği söylenebilir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında ilk madde olan “hesabın güncelliği” maddesi incelendiğinde hesabın güncel olmadığı görülmüştür. “Paylaşımların sürekliliği”ne bakıldığında paylaşım sıklığı Mart ayında 2, Mayıs ayında ise 3’tür. Paylaşım sıklığı değerlendirildiğinde Mart ayında 2 günde 2 tweet atılmış, Nisan ayında hiç paylaşım yapılmamış, Mayıs ayında ise 3 günde 12 tweet paylaşılmıştır. Detaylı incelendiğinde birkaç gün hiç paylaşım yapılmazken 1 gün içerisinde 9 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu durum

ise Twitter’da paylaşımların bir plan dâhilinde değil düzensiz yapıldığını göstermektedir. Paylaşımlarda “örgütün web sitesine ve diğer sosyal medya hesaplarına verilen bağlantılar” olup olmadığına bakıldığında Mart ayında bir kez Facebook hesabına bağlantı verildiği görülmüştür. Diğer dönemlerde bağlantı verilmediği görülmüştür. Paylaşımlarda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” maddesine bakıldığında Mart ayında attığı 2 tweette ve Mayıs ayında ise attığı 10 tweette de resim/fotoğraf kullanıldığı görülmüştür. Paylaşımlarda medya özelliklerinden sadece fotoğraf/resim kullanıldığı görülmüş ele alınan dönem içinde video paylaşımına rastlanmamıştır. “Örgütün diğer sosyal medya hesaplarını takip için çağrı” maddesine bakıldığında iki dönemde de böyle bir çağrıyla karşılaşılmamıştır.

Derneğin Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Ziyaretçilerin Korunması” başlığındaki 5 maddeden 3 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %60’dır. Mayıs ayında ise 5 maddeden 2 tanesi karşılanmış karşılama oranı %40’tır. Mayıs ayında da 10 sıklık ile “zengin medya özelliklerini kullanma (fotoğraf, video)” maddesi bu başlıktaki en yüksek puanı almıştır. Bu bilgiler doğrultusunda Twitter’ın “Ziyaretçilerin Korunması” başlığı açısından kendi düzeyinde ortalamanın üstünde kullanıldığı, aynı zamanda “fotoğraf, video gibi zengin medya özelliklerini kullanma” boyutunun da etkin kullanıldığı ifade edilebilir.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde sadece Mayıs ayında “Örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesinde 3 paylaşım yapıldığı görülmüştür. Derneğin Mart ayında yaptığı paylaşımlarda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığındaki 4 maddeden 1 tanesi karşılanmış olup karşılama oranı %25’tir. Sıklık oranı 3 olan “örgüt ile ilgili medyada yer alan haberlere verilen bağlantı” maddesinin bu başlıktaki karşılanan tek madde olduğu görülmektedir. Nisan ve Mayıs ayında ise 4 maddeden karşılanmamıştır. Bu bilgiler doğrultusunda “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığında tek bir madde haricinde puan alamayıp derneğin Twitter kullanımının bu prensip bağlamında yetersiz kaldığı söylenebilir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “profil fotoğrafı/logo” maddesinde derneğin profil fotoğrafında siyah zemin üzerine dernek ismi, “kullanıcı adı”nda örgütün tam ismi olan “Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği” olarak değil “Uçan Süpürge Derneği” olarak kullandığı görülmüştür. Derneğin Twitter hesabında “kapak fotoğrafı” olarak bir kamera kullanan bir kadın görseli kullandığı ve “bio bölümünde iletişim bilgisi” olmadığı görülmüştür. “Bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” bulunmamakla beraber konum bilgisi olarak derneğin bulunduğu şehir adı verildiği görülmüştür. Son madde olarak derneğin hesabında, hesabın tanınmasında önemli bir unsur olan “hesabın resmi olduğuna dair onay işareti”nin olmadığı görülmüştür. “Arayüz

Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 3’ünün karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 42.85) derneğin bu başlığı yeterli düzeyde kullanmadığı belirlenmiştir. Başka bir ifadeyle Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Twitter hesabı arayüzünde tanınmayı kolaylaştırıcı unsurları etkili kullanamadığı görülmüştür.

Genel olarak değerlendirildiğinde “Diyalog Döngüsü” ve “Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlıklarında zayıf kalındığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin yetersiz bir kullanıma sahip Twitter hesabını hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurma amacından ziyade bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiştir.

3.3.6.2. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Facebook Hesabı

01 - 10 Mart 2018 tarihleri arasında Facebook’ta yapılan ileti paylaşım sayısı 2, 01 - 10 Mayıs 2018 tarihlerinde 5, 01-10 Nisan 2018 tarihleri arasında ise paylaşıma rastlanmamıştır. Facebook’ta yapılan paylaşımlar Twitter ile karşılaştırıldığında sayı olarak Mart ayında aynı, Mayıs ayında 7 eksik paylaşım yapıldığı görülmüştür. İçerik olarak bakıldığında ise Mart ayında Twitter’da yapılan paylaşımların aynı içerikte, Mayıs ayında da aynı ancak daha az sayıda Facebook’ta paylaşıldığı görülmüştür.

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin Facebook hesabında sağlıklı değerlendirme yapacak paylaşımı olmaması ve paylaşımların Twitter hesabındaki paylaşımlar ile benzer olması birkaç nüans dışında aynı bulguları ortaya çıkarmış, bu sebeple ayrıca bir tablo oluşturulmamıştır.

Mart ayındaki paylaşımlardan biri “Örgütün felsefesi, misyon ve vizyonu hakkında paylaşım”, diğeri de “Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” paylaşımıdır. Mayıs ayındaki paylaşımları ise “Örgütün web sitesine ve sitedeki basın kısmına verilen bağlantılar” “Örgüt ve hizmet alanına ilişkin son gelişmeler hakkında bilgilendirme” “Düzenlenen faaliyetler, etkinlikler hakkında bilgilendirme” başlıklarını karşılayan paylaşımlardır. Bu maddelerin hepsi “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında yer alan maddeler olup oldukça yetersiz olarak kullanılan Facebook hesabının dernek tarafından sadece bilgilendirme amaçlı kullanıldığı ifade edilebilir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “profil fotoğrafı/logo” maddesinde derneğin profil fotoğrafında siyah zemin üzerine dernek ismi, “kullanıcı adı”nda örgütün tam ismi olan Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği olarak değil Uçan Süpürge Derneği olarak kullandığı görülmüştür. Derneğin Facebook hesabında “kapak fotoğrafı” olarak bir kamera kullanan bir kadın görseli kullandığı ve “bio bölümünde iletişim

bilgisi”, “bio bölümünde web sitesi ve sosyal medya hesapları bağlantıları” ve “bio bölümünde yer/konum bilgisi”nin yer aldığı görülmüştür. Son madde olarak derneğin hesabında, hesabın tanınmasında önemli bir unsur olan “hesabın resmi olduğuna dair onay işareti”nin olmadığı görülmüştür. “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 7 maddeden 5’inin karşılandığı hesapta (karşılama oranı: 71.42) derneğin bu başlığı Twitter’a göre ortalamanın üzerinde kullandığı belirlenmiştir.

3.3.6.3. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Instagram Hesabı

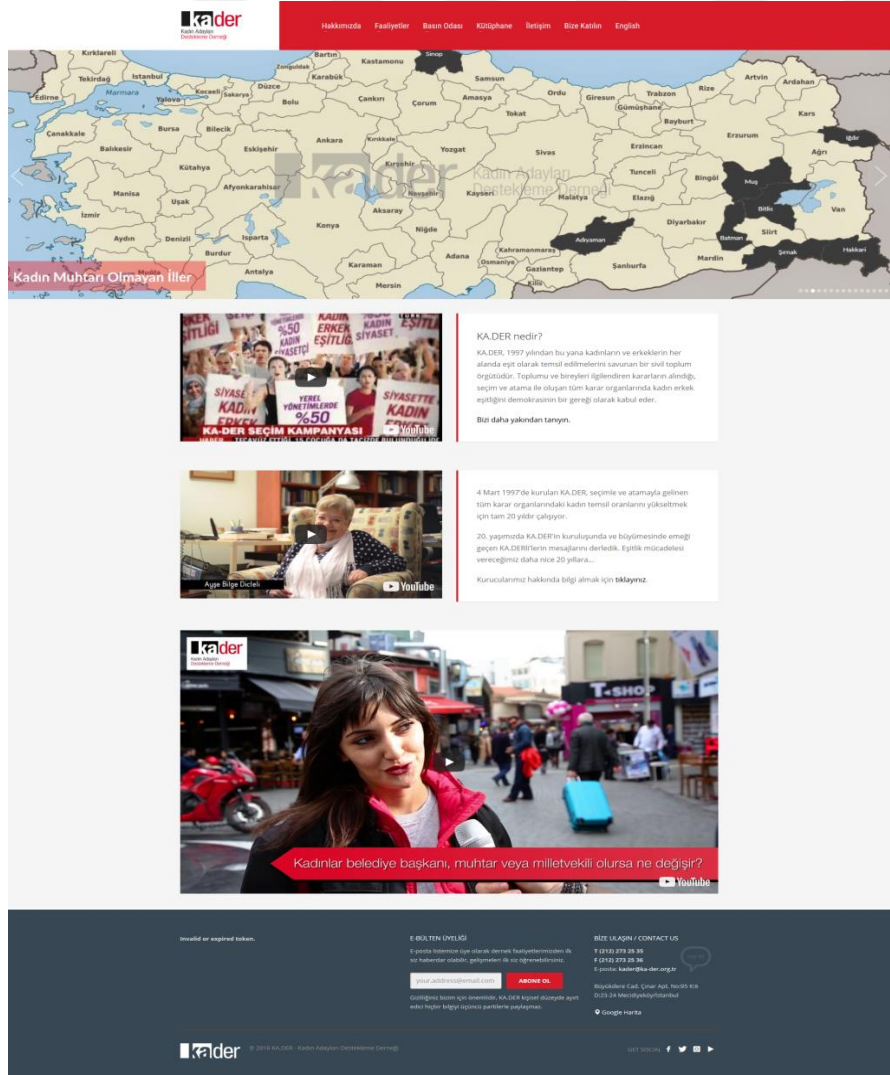
Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği ele alınan dönemde paylaşım yapmadığı için derneğin Instagram hesabı diyalojik ilkeler doğrultusunda incelenememiştir.

Sonuç olarak diyalojik ilkeler doğrultusunda yapılan incelemede Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinin sosyal medya hesaplarını (Twitter, Facebook) çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

3.3.7. Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitesi Kullanım Düzeyleri ve Diyalojik Boyutu

Bu bölümde sivil toplum kuruluşlarının web sitelerinin genel değerlendirmesi ve sitelerin ne ölçüde diyalojik özellikler taşıdığı incelenecektir.

3.3.7.1. Kadın Adayları Destekleme Derneği Web Sitesi



Görsel 3.69 Kadın Adayları Destekleme Derneği Web Sitesi

Diyalog Döngüsü			
Sayı	İlkeler/Kategoriler	Evet	Hayır
1	İletişim bilgileri	1	0
2	İletişim formu	1	-
3	Dilek, öneri, şikâyet, yardım sağlayan kanallar	-	0
4	Online destek/çevirim içi yardım	-	0
5	Üyelik imkanı	1	-
6	Etkinliklere davet	1	-
7	Memnuniyet anketi	-	0
8	İçeriği paylaşım seçeneği	1	-
9	İçeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği	-	0
10	Mobil uygulama	1	-
11	Bilgi taleplerine karşılık veren kişinin kimliği ve alan uzmanlığı	-	0
Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe	1	-
2	Örgüt amaçları/çalışma alanları	1	-
3	Misyon-vizyon	1	-
4	Yönetim kurulu tanımlama	1	-
5	Haber ve basın bültenleri	1	-
6	Eğitici yayınlar, video, makale	1	-
7	İndirilebilir materyaller	1	-
8	Bağış-destek ile ilgili bilgiler	-	0
9	Sıkça sorulan sorular	-	0
Ziyaretçilerin Korunması			
1	Sitenin güncelliği	1	-
2	Sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi	1	-
3	Ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi	1	-
4	Sayfanın kısa sürede yüklenmesi	1(5sn)	-
5	Ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı	1	-
6	Sponsorlu reklamlar	-	0
Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Etkinlik takvimi	-	0
2	Ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler	-	0
3	Soru-cevap oturumları	-	0
4	Sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi	1	-
5	Web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği	-	0
6	Diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme	-	0
Arayüz Kolaylığı			
1	Aranılan bilginin erişim kolaylığı	1	-
2	Dil seçenekleri	1	-
3	Site içi arama motoru	1	-
4	Sitenin anlaşılır ve sade olması	1	-
5	Site haritası	-	0
6	Alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği	1	-
7	Sayfadaki butonların işlevliliği	1	-
8	E-posta ile gönderilebilen bilgiler	-	0

Tablo 3.45 KA.DER Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu

Bir web sitesinde kullanıcıların ilgisini çekmek için en önemli zaman dilimi ilk izlenimin olduğu andır. İlk izlenim insanlara çok kısa bir süre içinde, sitede kalıp kalmayacağı kararını vermelerine yardımcı olan içgüdüsel bir duygu oluşturur. Bu alandaki araştırmalar insanların 50 milisaniye içinde web sitesi ekran görüntülerinin çekiciliğine ilişkin sabit yargılarda bulunabildiklerini göstermiştir (Tuch vd. 2012: 2).

Bir web sitesine giriş yapıldığında ilk göze çarpan sitenin genel tasarımsal özellikleri ve hakim renkleridir. Daha sonra ise site içerisinde yapılan gezinti ile sitenin içerikleri incelenmektedir. Web sitesinde kullanıcıların ilgisini çekebilmek, göz yormamak ve görüntü karmaşasına yol açmamak için birbiriyle uyumlu renklerde düzenlenmiş bağlantılar, yazılar ve arka plan tasarımı kullanılmalıdır (Sowards, 1997: 157). Bunun yanında ikinci bölümde kurumsal web siteleri başlığında da ele alındığı üzere zengin enformasyon içeriğiyle hedef kitlenin ilgisini çekmeli ve en üst düzeyde etkileşim yaratma özelliği taşımalıdır.

Kadın Adayları Destekleme Derneğinin web sitesi incelendiğinde KA.DER'in logosunda yer alan kırmızı beyaz ve siyah rengi kullanımının sitede de hakim renk olarak kullanıldığı görülmektedir. KA.DER'in web sitesi üç bölümde konumlandırılmıştır. Üst kısımda yer alan başlık kısmı (banner), orta gövdede içerik ve en alt kısımda iletişim bölümü bulunmaktadır. Genel olarak KA.DER'in web sitesinde sade, renk ve görüntü karmaşasından uzak bir tasarım kullandığı görülmektedir. Bunun yanında içerik kısmında derneği tanıtan ve misyonuna dair sosyal medya hesabı (Youtube) aracılığıyla yüklenen videolar bulunmaktadır. En alt kısımda ise derneğe ait sosyal medya hesaplarının eklentisi, adres, telefon vs. iletişim bilgileri yer almaktadır. Dernek ile ilgili diğer bilgi ve içeriklere başlık kısmında yer alan butonlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir.

Web sitesinin temel konulardan biri sitenin ve alt sayfalarının hızlı açılmasıdır. Feinberg ve Kadam (2002: 438) bir web sitesinin yeterince hızlı olarak nitelendirilebilmesi için sayfaların toplamda 15 saniyeden daha kısa zamanda yüklenmesi gerektiğini belirtmiştir. KA.DER'in web sitesinin ve sayfalarının ortalama 5 saniyede açıldığı görülmüştür. Bu açıdan sitenin yeterince hızlı olduğu söylenebilir.

Günümüzde teknolojinin sunduğu olanaklar sayesinde yaygınlaşan mobil cihazlarla birlikte artık her türlü enformasyona zaman ve mekandan bağımsız bir şekilde erişebilmek mümkün hale gelmiştir. KA.DER'in web sitesinin mobil uyumuna bakıldığında başlık (banner) kısmında yer alan görsellerin telefon ekranına sığmadığı görülmüştür. Diğer kısımlarda ise mobil uyumu ile ilgili herhangi bir sorun görülmemiştir. Sosyal medya hesapları olarak da Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları için bağlantılar bulunmaktadır. Ancak sosyal medya hesaplarının eklentileri sayfanın en alt kısmında yer

almaktadır. Bu butonlar sayfanın üst bölümünde kullanıldığında ziyaretçilerin ilk gözüne çarpan unsurlardan biri olacak ve sosyal medya hesaplarına daha kolay erişim sağlanmış olacaktır. Bu da ziyaretçilerin bu butonlarla daha fazla etkileşme girmesini sağlayacağı için, geri dönüşümleri de artacaktır (www.ideasoft.com.tr).

Michael Levine (2004: 49-50) kurumsal web sitesinde bulunması gereken en temel unsurları; kuruluşun adı, faaliyet alanı, kurumun tarihçesi, faaliyet alanı ile ilgili diğer yararlı link bağlantıları, ziyaretçinin işini kolaylaştıracak site içi aramak fonksiyonu, basın için ayrı bir bölüm ve diğer iletişim bilgileri olarak sıralamıştır. Chun ve Davies (2001: 329) ise, kurumların web sayfalarında ziyaretçileri etkilemeyi amaçlayan misyon ve vizyon değerlerinin ana sayfadan kolayca ulaşılabilir şekilde yerleştirilmesi gerektiğini vurgulamıştır. Ayrıca Heath (2012) site için içeriklerine daha kolay ulaşmaya yarayan arama butonunun, web sitesinde görünür bir şekilde yer alması ve bu özelliğin web sitesinin tüm içeriğine erişebilmesi gerektiğini vurgulamıştır (akt. Bakmaz ve Görkemli, 2018: 202). KA.DER'in web sitesinde örgüt hakkında genel bilgi, tarihçe, çalışma alanlarına ilişkin bilgi, örgütün misyonu vizyonu gibi bilgiler yer almakta ve bu bilgilere erişim kolay bir şekilde sağlanmaktadır. KA.DER'in web sitesine bakıldığında arama butonu olmakla birlikte arama butonunun ana sayfada değil bazı alt sayfalarda olduğu görülmektedir. Ayrıca tüm alt sayfalarda değil yalnızca bazı sayfalarda yer almaktadır. Bu durum arama seçeneğinin çok fonksiyonel olarak sunulmadığını göstermektedir. Basın için ayrı bir bölüm bulunurken faaliyet alanıyla ilgili yararlı sitelere bir bağlantı olmadığı görülmüştür.

Gehrke ve Turban (1999: 3) her sayfada iletişim bilgileri olması gerektiği, kiminle iletişim kurulacağı hakkında bilgi içermeyen bir sitenin uzaklaştırabileceğini belirtir. Maloff da web sitesinin daha etkili olabilmesi için (Akt. Gehrke ve Turban, 1999: 3) sitede çevrim içi tartışmalar, mesaj panoları ve hatta gerçek zamanlı, çevrimiçi sohbet yoluyla etkileşimler göndermek gibi daha ayrıntılı bir yöntem önermektedir. KA.DER'in web sitesinde e-posta, adres, telefon numarası gibi iletişim bilgileri yer almaktadır. Ancak şikayet, dilek, öneri yahut kadın dernekleri için son derece mühim olan online destek/çevrim içi yardım gibi konularda ayrıca bir kanal bulunmaması bir eksiklik olarak görülmüştür.

Kâr amacı gütmeyen kuruluşlar genellikle kısıtlı mali imkânlarla halka ulaşmaya çalışmaktadır. İnternetin sunduğu imkanlar bu kuruluşlara büyük mali yükler olmadan hedef kitlesine etkileşimli olarak ulaşma fırsatı sunmaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının mesajlarını hedef kitlelerine iletmede ve çeşitli konularda örgüte kamu desteği sağlamada yararlı bir araç olabileceği belirtilmiştir (Kang ve Norton, 2004: 279-280). Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının önemli gelir kaynaklarından birisi de bağışlardır. Sivil

toplum kuruluşlarının web sitelerinin çoğunun öncelikle bağış toplama araçları olarak tasarlanmadığı, ancak bilgi sağlamanın, farkındalık yaratmanın veya bir amaç adına eylemi teşvik etmenin bağış konusunda daha iyi performans gösterme eğiliminde olunacağını belirtmektedir (Sargeant vd. 2007: 152). KA.DER'in web sitesinde bağış ya da destek ile ilgili herhangi bir bölüm ya da çağrı yer almadığı görülmüştür.

Gehrke ve Turban (1999: 3) kullanıcıların bir sitede sunulanları daha iyi anlamasını sağlayan Ayrıca, aynı soruları tekrar tekrar yanıtlamak için gereken yazışma miktarını azaltarak site sahibine yardımcı olan Sık Sorulan Sorular (SSS) bölümünün olması gerektiğini belirtmiştir. KA.DER'in sitesinde ise sık sorulan sorular kısmı bulunmaması bir eksiklik olarak görülmüştür.

Cox ve Dale'e (2002: 870) göre "iyi" olarak nitelendirilebilecek web sitelerinde benzer içeriklerin bir arada toplandığı menüler, ziyaretçilerin sitenin genel yapısı hakkında fikir sahibi olmasını sağlayan site haritası bulunmalıdır. KA.DER'in web sitesinde site haritası bulunmamakla birlikte sade tasarım ve karmaşık olmayan içerikle aranan bilgilere erişim çok zor olmamaktadır. Yapılan bir araştırmada ziyaretçilerin görsel karmaşıklıkla sevmeyişi, karmaşık site tasarımlarının ziyaretçiler tarafından daha az beğenildiği ortaya konulmuştur (Tuch vd. 2012).

KA.DER'in web sitesi hakkında yapılan genel değerlendirmenin ardından Derneğin web sitesinin diyalogik iletişim teorisi doğrultusunda diyalogsal özellikleri ne ölçüde taşıdığı incelenmiştir.

Kadın Adaylarını Destekleme Derneğinin web sayfası Tablo 3.45'te de gösterildiği gibi diyalogik ilkeler doğrultusunda analiz edildiğinde web sayfasının "iletişim bilgileri", "iletişim formu", "üyelik imkânı", "etkinliklere davet", "içeriği paylaşım seçeneği", "mobil uygulama" maddelerini karşıladığı görülmektedir. Ancak olumlu/olumsuz geri bildirim sağlayan "dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar", anında etkileşim sağlayan "online destek/çevirim içi yardım", durum tespiti sağlayan "memnuniyet anketi", web sitesi içerikleri ile ilgili geri bildirim sağlayan "içeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği" ve "bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği ve alan uzmanlığı" maddeleri ise karşılanmamaktadır. Diyalog döngüsü başlığında yer alan 11 maddenin 6'sı karşılanmış olup karşılama oranı %54.54'tür.

Bir diğer boyut "Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı" başlığı incelendiğinde "örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe", "örgüt amaçları/çalışma alanları", "misyon-vizyon", "yönetim kurulu tanımlama", "haber ve basın bültenleri", "eğitici yayınlar, video, makale" ve "indirilebilir materyaller" maddelerinin karşılandığı görülmektedir. Bunun yanında web

sitesinde “bağış-destek ile ilgili bilgiler” ve “sıkça sorulan sorular” kısımlarının olmaması sebebiyle bu iki madde karşılanmamıştır. Buna göre “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında bulunan 9 maddenin 7’si karşılanmış olup karşılama oranı %77.77’dir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında yer alan maddelerden “sitenin güncelliği”, “sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi”, “ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi”, “sayfanın kısa sürede yüklenmesi”, “ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı” maddelerinin karşılandığı görülmüş olup web sitesinde “sponsorlu reklamlar”ın olmadığı görülmüştür. Gelir sağlamak amacıyla sponsorlu reklamların sitede çıkması ziyaretçilerin, farklı bir alana yönlendirilmesine ve siteden uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple sponsorlu reklam olmaması sitede ziyaretçileri koruma konusunda artı bir özellik olarak görülmektedir. Buna göre tüm maddeleri karşıladığı görülmüş olup karşılama oranı %100’dür.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde “sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi” maddesi ile karşılanan tek bir madde olduğu görülmektedir. Bunun dışında “etkinlik takvimi”, “ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler”, “soru-cevap oturumları”, “web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği” ve “diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme” maddelerini karşılamadığı görülmektedir. Buna göre karşılama oranı %16.66 ile web sitesinin tekrar ziyareti sağlama konusunda oldukça zayıf kaldığı belirlenmiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “aranılan bilginin erişim kolaylığı”, “dil seçenekleri”, “site içi arama motoru”, “sitenin anlaşılır ve sade olması”, “alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği” ve “sayfadaki butonların işlerliği” maddelerinin karşılandığı ancak “site haritası” ile “e-posta ile gönderilebilen bilgiler” maddelerinin karşılanmadığı görülmüştür. Buna göre “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 8 maddeden 6’sının karşılandığı sitede karşılama oranı: %75’tir. Derneğin arayüzün kolaylığı başlığını web sitesinde etkin bir şekilde kullandığı ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle web sitesinin, ziyaretçilerin sitenin yapısını ve içeriğini kolayca anlayabileceği şekilde tasarlandığı söylenebilir.

Bu bilgiler ışığında KA.DER’in web sitesinde “Ziyaretçilerin Korunması”, “Arayüz Kolaylığı”, “Bilginin Kullanışlılığı” başlıklarının ön plana çıktığı, “Diyalog Döngüsü” başlığında ortalama bir orana sahipken “Tekrar Ziyareti Sağlama” başlığında ise oldukça zayıf kaldığı görülmüştür.

Özet olarak KA.DER’in web sitesinin genel düzeyi hakkında ve diyalojik iletişim bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa KA.DER’in web sitesinde sade, renk ve

görüntü karmaşasından uzak bir tasarım kullandığı, içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte genel hatlarıyla ortalamanın üstünde bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında diyalojik özellikler açısından sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.



3.3.7.2. Kadın ve Demokrasi Derneği Web Sitesi



Görsel 3.70 Kadın ve Demokrasi Derneği Web Sitesi

Diyalog Döngüsü			
Sayı	İlkeler/Kategoriler	Evet	Hayır
1	İletişim bilgileri	1	0
2	İletişim formu	1	0
3	Dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar	0	1
4	Online destek/Çevirim içi yardım	0	1
5	Üyelik imkanı	1	0
6	Etkinliklere davet	0	1
7	Memnuniyet anketi	0	1
8	İçeriği paylaşım seçeneği	1	0
9	İçeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği	0	1
10	Mobil uygulama	0	1
11	Bilgi taleplerine karşılık veren kişinin kimliği ve alan uzmanlığı	0	1
Bilginin Faydalılığı/ Kullanışlılığı			
1	Örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe	1	0
2	Örgüt amaçları /çalışma alanları	1	0
3	Misyon-vizyon	1	0
4	Yönetim kurulu tanımlama	1	0
5	Haber ve basın bültenleri	1	0
6	Eğitici yayınlar, video, makale	1	0
7	İndirilebilir materyaller	1	0
8	Bağış-destek ile ilgili bilgiler	1	0
9	Sıkça sorulan sorular	0	1
Ziyaretçilerin Korunması			
1	Sitenin güncelliği	1	0
2	Sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi	1	0
3	Ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi	1	0
4	Sayfanın kısa sürede yüklenmesi	1(4sn)	0
5	Ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı	1	0
6	Sponsorlu reklamlar	0	1
Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Etkinlik takvimi	1	0
2	Ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler	0	1
3	Soru-cevap oturumları	0	1
4	Sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi	1	0
5	Web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği	0	1
6	Diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme	0	1
Arayüz Kolaylığı			
1	Aranılan bilginin erişim kolaylığı	1	0
2	Dil seçenekleri	1	0
3	Site içi arama motoru	1	0
4	Sitenin anlaşılır ve sade olması	1	0
5	Site haritası	0	1
6	Alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği	1	0
7	Sayfadaki butonların işlevliliği	1	0
8	e-posta ile gönderilebilen bilgiler	0	1

Tablo 3.46 KADEM Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu

Kadın ve Demokrasi Derneğinin web sitesi incelendiğinde KADEM'in logosunda yer alan beyaz ve turuncu rengi kullanımının sitede de genel olarak hakim renk olarak kullanıldığı görülmektedir. KADEM'in web sitesinde üstte başlık kısmı (banner), orta gövdede içerik ve en alt kısımda iletişim bölümü bulunmaktadır. Sitede sade zemin üzerinde çeşitli görsellerle desteklenen içerikler yer almaktadır. İçerik kısmı oldukça geniş tutulmuş olup zirve ve kongreler, etkinlikler, kampanyalar, raporlar, temsilciliklerden haberler, genç kadem, yayınlarımız, kadın yasal hakları başlıklarıyla ayrı bölümlerden oluşmaktadır. Ayrıca sağ tarafta yer alan çerçevede tanıtım filmi, kampanya filmi ve son atılan tweetleri görüntüleyen alan bulunmaktadır.

En alt kısımda ise sadece adres, telefon bilgileri yer almaktadır. Dernek ile ilgili diğer bilgi ve içeriklere başlık kısmında yer alan butonlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir. Derneğin sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesapları sitenin en üst kısmında yer almaktadır. Genel olarak tasarım açısından ve yerleşim açısından göz yormayan bir dizayna sahipse de uzun bir ana sayfaya sahiptir. Jakob Nielsen uzun bir ana sayfa yerine sayfa boyutunun bir veya iki tam ekran olması gerektiğini belirtmiş, Frank da ana sayfada gereğinden fazla bilgi, ses ve animasyon kullanılmasının karmaşaya ve kafa karışıklığına neden olacağını vurgulamıştır (akt. Bayram ve Yaylı, 2009:354). Bu sebeple KADEM'in çok uzun ve yoğun içeriğe sahip ana sayfasının karmaşıklığa sebep olabileceği ifade edilebilir.

KADEM'in web sitesinin ve sayfalarının ortalama 4 saniyede açıldığı görülmüştür. Bu açıdan sitenin yeterince hızlı olduğu söylenebilir.

KADEM'in web sitesinin mobil uyumlu olduğu görülmüş ana sayfasında en üst kısımda telefon mail adresi ve sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube için bağlantılar bulunmaktadır. iletişim bilgileri aynı zamanda sayfanın en alt kısmında da yer almaktadır. Sosyal medya hesaplarının en üst kısımda yer alması görünürlük ve etkileşim açısından önemlidir.

KADEM'in web sitesinde örgüt hakkında genel bilgi, tarihçe, çalışma alanlarına ilişkin bilgi, örgütün misyonu vizyonu gibi bilgiler yer almakta ve bu bilgilere erişim kolay bir şekilde sağlanmaktadır.

Site için içeriklerine daha kolay ulaşmaya yarayan arama butonu sitenin en üst sağ köşede görünür bir şekilde yer almakta ve her sayfada aynı şekilde erişilebilmektedir.

Web sitesinde ziyaretçilerin bilgi taleplerine yönelik bir ana e-posta adresi, telefon numarası bulunmakla birlikte ayrıca şikayet, dilek, öneri yahut kadın dernekleri için son derece mühim olan online destek/çevrim içi yardım gibi konularda ayrıca bir kanal

bulunmamaktadır. Bunun yanında web sitesinde sık sorulan sorular kısmı bulunmaması da bir eksiklik olarak görülmüştür.

Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının önemli gelir kaynaklarından biri olan bağışlar için KADEM’in web sayfasında herhangi bir yönlendirici içerik bulunmamaktadır. Sitede site haritası bulunmamaktadır. Ancak yoğun bir içeriğe de sahip olmasına karşın aranan içeriklerin doğru tasniflenmesiyle bilgilere erişim çok zor olmamaktadır.

KADEM’in web sitesi hakkında yapılan genel değerlendirmenin ardından Derneğin web sitesinin diyalojik iletişim teorisi doğrultusunda diyalogsal özellikleri ne ölçüde taşıdığı incelenmiştir.

KADEM’in web sayfası Tablo 3.46’da da gösterildiği gibi diyalojik ilkeler doğrultusunda analiz edildiğinde web sayfasının “iletişim bilgileri”, “iletişim formu”, “üyelik imkânı”, “içeriği paylaşım seçeneği” maddelerini karşıladığı görülmektedir. Ancak “etkinliklere davet”, “mobil uygulama” olumlu/olumsuz geri bildirim sağlayan “dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar”, anında etkileşim sağlayan “online destek/çevirim içi yardım”, durum tespiti sağlayan “memnuniyet anketi”, web sitesi içerikleri ile ilgili geri bildirim sağlayan “içeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği” ve “bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği ve alan uzmanlığı” maddeleri ise karşılanmamaktadır. Diyalog döngüsü başlığında yer alan 11 maddenin 4’ü karşılanmış olup karşılama oranı %36.36’dır.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde “örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe”, “örgüt amaçları/çalışma alanları”, “misyon-vizyon”, “yönetim kurulu tanımlama”, “haber ve basın bültenleri”, “eğitici yayınlar, video, makale”, “indirilebilir materyaller” ve “bağış-destek ile ilgili bilgiler” maddelerinin karşılandığı görülmektedir. Bunun yanında web sitesinde sadece “sıkça sorulan sorular” maddesi karşılanmamıştır. Buna göre “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında bulunan 9 maddenin 8’si karşılanmış olup karşılama oranı %88.88’dir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında yer alan maddelerden “sitenin güncelliği”, “sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi”, “ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi”, “sayfanın kısa sürede yüklenmesi”, “ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı” maddelerinin karşılandığı görülmüş olup web sitesinde “sponsorlu reklamlar”ın olmadığı görülmüştür. Gelir sağlamak amacıyla sponsorlu reklamların sitede çıkması ziyaretçilerin, farklı bir alana yönlendirilmesine ve siteden uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple sponsorlu reklam olmaması sitede ziyaretçileri

koruma konusunda artı bir özellik olarak görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu başlıkta tüm maddelerin karşılandığı görülmekte olup karşılanma oranı % 100'dür.

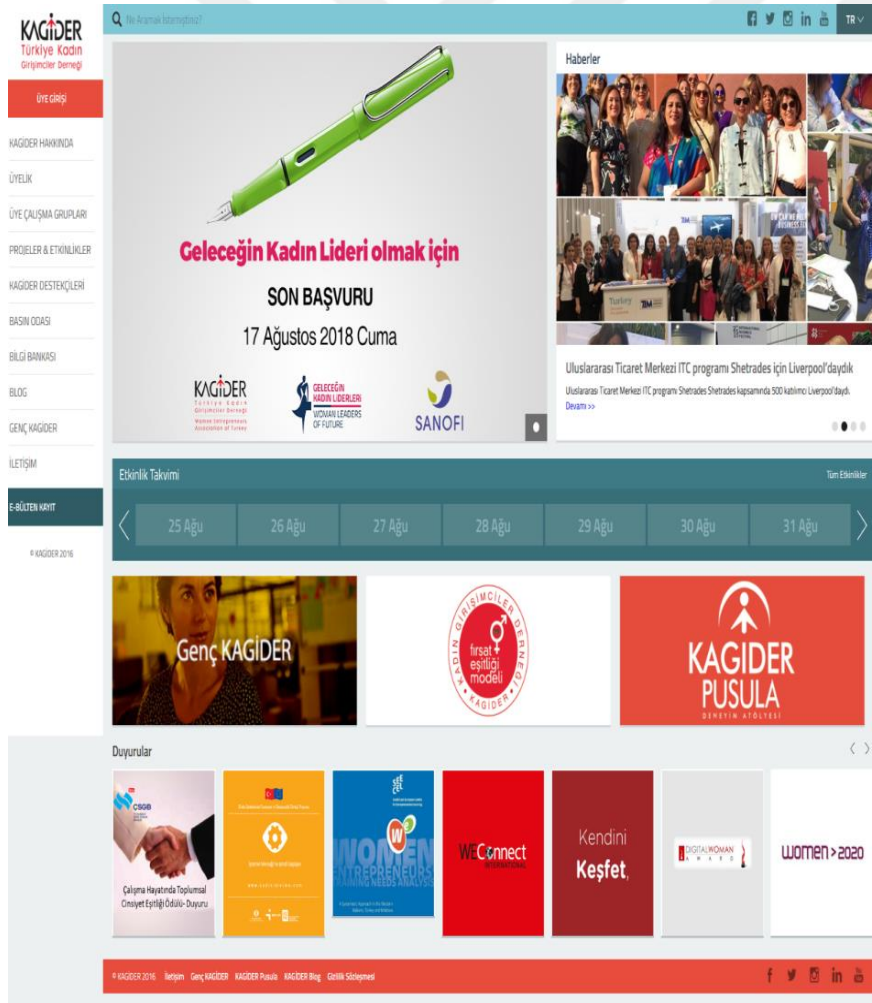
“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde “etkinlik takvimi” ve “sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi” maddesi ile karşılanan iki madde olduğu görülmektedir. Bunun dışında, “ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler”, “soru-cevap oturumları”, “web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği” ve “diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme” maddelerini karşılamadığı görülmektedir. Buna göre karşılama oranı %33.33 ile web sitesinin tekrar ziyareti sağlama konusunda oldukça zayıf kaldığı belirlenmiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “aranılan bilginin erişim kolaylığı”, “dil seçenekleri”, “site içi arama motoru”, “sitenin anlaşılır ve sade olması”, “alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği” ve “sayfadaki butonların işlerliği” maddelerinin karşılandığı ancak “site haritası” ile “e-posta ile gönderilebilen bilgiler” maddelerinin karşılanmadığı görülmüştür. Buna göre “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 8 maddeden 6'sının karşılandığı sitede karşılama oranı: %75'tir. Derneğin arayüzün kolaylığı başlığını web sitesinde etkin bir şekilde kullandığı ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle web sitesinin, ziyaretçilerin sitenin yapısını ve içeriğini kolayca anlayabileceği şekilde tasarlandığı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında ise web sitesinde “Ziyaretçilerin Korunması”, “Bilginin Kullanışlılığı” ve “Arayüz Kolaylığı” başlıklarının ön plana çıktığı, “Diyalog Döngüsü” ve “Tekrar Ziyareti Sağlama” başlığında ise oldukça zayıf kaldığı görülmüştür.

Özet olarak KADEM'in web sitesinin genel düzeyi hakkında ve diyalojik iletişim bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa KADEM'in web sitesinde sade, renk ve görüntü karmaşasından uzak bir tasarım kullandığı, yoğun içeriğe sahip ve içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte genel hatlarıyla iyi bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında diyalojik özellikler açısından sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

3.3.7.3. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Web Sitesi



Görsel 3.71 Türkiye Kadın Girişimciler Derneği Web Sitesi

Diyalog Döngüsü			
Sayı	İlkeler/Kategoriler	Evet	Hayır
1	İletişim bilgileri	1	0
2	İletişim formu	1	0
3	Dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar	0	1
4	Online destek/Çevirim içi yardım	0	1
5	Üyelik imkanı	1	0
6	Etkinliklere davet	0	1
7	Memnuniyet anketi	0	1
8	İçeriği paylaşım seçeneği	1	0
9	İçeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği	0	1
10	Mobil uygulama	0	1
11	Bilgi taleplerine karşılık veren kişinin kimliği ve alan uzmanlığı	0	1
Bilginin Faydalılığı/ Kullanışlılığı			
1	Örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe	1	0
2	Örgüt amaçları /çalışma alanları	1	0
3	Misyon-vizyon	1	0
4	Yönetim kurulu tanımlama	1	0
5	Haber ve basın bültenleri	1	0
6	Eğitici yayınlar, video, makale	1	0
7	İndirilebilir materyaller	1	0
8	Bağış-destek ile ilgili bilgiler	0	1
9	Sıkça sorulan sorular	1	0
Ziyaretçilerin Korunması			
1	Sitenin güncelliği	1	0
2	Sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi	1	0
3	Ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi	0	1
4	Sayfanın kısa sürede yüklenmesi	1(2.50sn)	0
5	Ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı	1	0
6	Sponsorlu reklamlar	0	1
Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Etkinlik takvimi	1	0
2	Ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler	0	1
3	Soru-cevap oturumları	1	0
4	Sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi	1	0
5	Web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği	0	1
6	Diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme	1	0
Arayüz Kolaylığı			
1	Aranılan bilginin erişim kolaylığı	1	0
2	Dil seçenekleri	1	0
3	Site içi arama motoru	1	0
4	Sitenin anlaşılır ve sade olması	1	0
5	Site haritası	0	1
6	Alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği	1	0
7	Sayfadaki butonların işlevliliği	1	0
8	e-posta ile gönderilebilen bilgiler	0	1

Tablo 3.47 KAGİDER Web Sitesinin Diyalogik İletişim Analiz Tablosu

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği web sitesi incelendiğinde sitede genel olarak beyaz zemin üzerinde kırmızı ve mavi tonları ağırlıklı kullanılmıştır. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği web sitesi, genel olarak iki bölümden oluşmuş görünmekte, üst kısımda başlık (banner) alt kısımda ise etkinlik takvimi duyuruların ve çeşitli bağlantıların yer aldığı bölüm bulunmaktadır. Ayrıca sol çerçevede temel bilgileri ve bağlantıları içeren butonlar yer almaktadır.

Derneğin web sitesinde sade zemin üzerinde çeşitli görsellerle desteklediği içerikler yer almaktadır. Derneğin sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn ve Youtube hesapları sitenin hem en üst hem de en alt şeritinde yer almaktadır. Türkiye Kadın Girişimciler Derneği web ana sayfası kısa olmakla birlikte tüm ekranı kaplayacak şekilde alanların dolu olması karmaşık bir görünüme sebebiyet vermektedir.

KAGİDER'in web sitesinin ve sayfalarının ortalama 5 saniyede açıldığı görülmüştür. Bu açıdan sitenin yeterince hızlı olduğu ve aynı zamanda sitenin mobil uyumlu olduğu görülmüştür.

KAGİDER'in web sitesinde örgüt hakkında genel bilgi, tarihçe, çalışma alanlarına ilişkin bilgi, örgütün misyonu vizyonu gibi bilgiler yer almakta ve bu bilgilere erişim kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Ayrıca site için içeriklerine daha kolay ulaşmaya yarayan arama butonu sitenin en üstte görünür bir şekilde yer almakta ve her sayfada aynı şekilde erişilebilmektedir.

Web sitesinde ziyaretçilerin bilgi taleplerine yönelik bir ana e-posta adresi, telefon numarası bulunmakla birlikte ayrıca şikayet, dilek, öneri yahut kadın dernekleri için son derece mühim olan online destek/çevrim içi yardım gibi konularda ayrıca bir kanal bulunmamaktadır. Bunun yanında web sitesinde sık sorulan sorular kısmı bulunmaması da bir eksiklik olarak görülmüştür.

KAGİDER'in web sayfasında herhangi bir yönlendirici içerik bulunmamaktadır. KAGİDER'in web sitesinde site haritası bulunmamakla birlikte sade tasarım ve karmaşık olmayan içerikle aranan bilgilere erişim çok zor olmamaktadır.

KAGİDER'in web sitesi hakkında yapılan genel değerlendirmenin ardından Derneğin web sitesinin diyalojik iletişim teorisi doğrultusunda diyalogsal özellikleri ne ölçüde taşıdığı incelenmiştir.

KAGİDER'in web sayfası Tablo 3.47'de yer alan diyalojik ilkeler doğrultusunda analiz edildiğinde web sayfasının “iletişim bilgileri”, “iletişim formu”, “üyelik imkânı”, “içeriği paylaşım seçeneği” maddelerini karşıladığı görülmektedir.

Ancak “etkinliklere davet”, “mobil uygulama” olumlu/olumsuz geri bildirim sağlayan “dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar”, anında etkileşim sağlayan “online destek/çevirim içi yardım”, durum tespiti sağlayan “memnuniyet anketi”, web sitesi içerikleri ile ilgili geri bildirim sağlayan “içeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği” ve “bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği ve alan uzmanlığı” maddeleri ise karşılanmamaktadır. Diyalog döngüsü başlığında yer alan 11 maddenin 4’ü karşılanmış olup karşılama oranı %36.36’dır.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde “örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe”, “örgüt amaçları/çalışma alanları”, “misyon-vizyon”, “yönetim kurulu tanımlama”, “haber ve basın bültenleri”, “eğitici yayınlar, video, makale”, “indirilebilir materyaller” ve “sıkça sorulan sorular” maddelerinin karşılandığı görülmektedir. Bunun yanında web sitesinde sadece “bağış-destek ile ilgili bilgiler” maddesi karşılanmamıştır. Buna göre “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında bulunan 9 maddenin 8’i karşılanmış olup karşılama oranı %88.88’dir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında yer alan maddelerden “sitenin güncelliği”, “sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi”, “sayfanın kısa sürede yüklenmesi”, “ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı” maddelerinin karşılandığı görülmüş olup web sitesinde “ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi” ve “sponsorlu reklamlar”ın olmadığı görülmüştür. Gelir sağlamak amacıyla sponsorlu reklamların sitede çıkması ziyaretçilerin, farklı bir alana yönlendirilmesine ve siteden uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple sponsorlu reklam olmaması sitede ziyaretçileri koruma konusunda artı bir özellik olarak görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu başlıkta 6 maddeden 5’inin karşılandığı görülmekte olup karşılama oranı % 83.33’tür.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde “etkinlik takvimi”, “soru-cevap oturumları”, “sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi” ve “diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme” maddeleri ile karşılanan dört madde olduğu görülmektedir.

Bunun dışında, “ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler”, ve “web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği” maddelerini karşılamadığı görülmektedir. Buna göre karşılama oranı %66.66 olarak belirlenmiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “aranılan bilginin erişim kolaylığı”, “dil seçenekleri”, “site içi arama motoru”, “sitenin anlaşılır ve sade olması”, “alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği” ve “sayfadaki butonların işlerliği” maddelerinin karşılandığı ancak “site haritası” ile “e-posta ile gönderilebilen bilgiler” maddelerinin karşılanmadığı görülmüştür. Buna göre “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 8 maddeden

6'sının karşılandığı sitede karşılama oranı: %75'tir. Derneğin arayüzün kolaylığı başlığını web sitesinde etkin bir şekilde kullandığı ifade edilebilir. Başka bir ifadeyle web sitesinin, ziyaretçilerin sitenin yapısını ve içeriğini kolayca anlayabileceği şekilde tasarlandığı söylenebilir.

Genel olarak bakıldığında ise web sitesinde ortalamanın üstünde kullandığı “Ziyaretçilerin Korunması”, “Bilginin Kullanışlılığı”, “Tekrar Ziyareti Sağlamak” ve “Arayüz Kolaylığı” başlıklarının ön plana çıktığı, “Diyalog Döngüsü” başlığında ise oldukça zayıf kaldığı görülmüştür.

Özet olarak KAGİDER'in web sitesinin genel düzeyi hakkında ve diyalojik iletişim bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa KAGİDER'in web sitesinde kısa sayfalar, sade zemin ve uyumlu renk kullanımı olsa da sayfadaki yerleşimin tüm ekranı kaplayacak şekilde tasarlanması görüntü karmaşasına yol açtığı söylenebilir. Bunun yanında içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte genel hatlarıyla iyi bir siteye sahip olduğu, diyalojik özellikler açısından bakıldığında da sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

3.3.7.4. Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Web Sitesi



Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği (KİH-YÇ), ulusal ve uluslararası alanlarda kadının insan haklarını, toplumsal cinsiyet eşitliğini ve her alanda ayrımcılığa karşı duruşu güçlendirmeyi amaçlayan bağımsız bir kadın örgütüdür.

KİH-YÇ HAKKINDA

BİZE ULAŞIN



BİZDEN HABERLER



Avclar Belediyesi KİHEP İşbirliği Protokolünü İmzaladı.
7 Haziran 2018 Perşembe günü düzenlenen törenle, Avclar Belediyesi ile...

DEVAMINI OKU



Bölge Arası Feminist Diyalog Toplantısına Katıldık
1-3 Haziran 2018 tarihinde İstanbul'da düzenlenen toplantıya...

DEVAMINI OKU



8. Karşılaşmalar Videomuz Yayınlandı
Kadın İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği olarak, sürdürülebilir kalmak...

DEVAMINI OKU



62. KSK ile ilgili Çalışma ve İletişimlerimiz
BM Kadınlar Statüsü Komitesi'nin 62. KSK toplantısı bu yıl 12-13...

DEVAMINI OKU

Diyalog Döngüsü			
Sayı	İlkeler/Kategoriler	Evet	Hayır
1	İletişim bilgileri	1	0
2	İletişim formu	1	0
3	Dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar	0	1
4	Online destek/Çevirim içi yardım	0	1
5	Üyelik imkanı	0	1
6	Etkinliklere davet	0	1
7	Memnuniyet anketi	0	1
8	İçeriği paylaşım seçeneği	1	0
9	İçeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği	0	1
10	Mobil uygulama	0	1
11	Bilgi taleplerine karşılık veren kişinin kimliği ve alan uzmanlığı	0	1
Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe	1	0
2	Örgüt amaçları /çalışma alanları	1	0
3	Misyon-vizyon	1	0
4	Yönetim kurulu tanımlama	1	0
5	Haber ve basın bültenleri	1	0
6	Eğitici yayınlar, video, makale	1	0
7	İndirilebilir materyaller	1	0
8	Bağış-destek ile ilgili bilgiler	0	1
9	Sıkça sorulan sorular	1	0
Ziyaretçilerin Korunması			
1	Sitenin güncelliği	0	1
2	Sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi	1	0
3	Ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi	1	0
4	Sayfanın kısa sürede yüklenmesi	1(7 sn)	0
5	Ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı	1	0
6	Sponsorlu reklamlar	0	1
Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Etkinlik takvimi	0	1
2	Ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler	0	1
3	Soru-cevap oturumları	0	1
4	Sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi	1	0
5	Web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği	1	0
6	Diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme	1	0
Arayüz Kolaylığı			
1	Aranılan bilginin erişim kolaylığı	1	0
2	Dil seçenekleri	0	1
3	Site içi arama motoru	0	1
4	Sitenin anlaşılır ve sade olması	1	0
5	Site haritası	1	0
6	Alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği	1	0
7	Sayfadaki butonların işlevliliği	1	0
8	e-posta ile gönderilebilen bilgiler	0	1

Görsel 3.72 Kadının İnsan Hakları Yeni Çözüm Derneği Web Sitesi

Tablo 3.48 KİH-YÇ Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin web sitesi incelendiğinde derneğin logosunda kullanılan mor ve beyaz renginin sitede de genel olarak hakim renk olarak kullanıldığı görülmektedir. KİH-YÇ Derneği web sitesinin üst kısımda yer alan başlık kısmı (banner), orta gövdede içerik ve en alt kısımda iletişim bölümü bulunmaktadır. Web sitesinin gövde kısmında sade zemin üzerinde çeşitli görsellerle desteklediği içerikler yer almaktadır. İçerik kısmı kısmen geniş tutulmuş olup haberler, yayınlar, programlar gibi içeriklere yer verilmiştir. En alt kısımda ise e-posta adres, telefon bilgileri ayrıca derneğin sosyal medya hesapları Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube bağlantıları yer almaktadır. Sosyal medya bağlantıları aynı zamanda sitenin en üst kısmında da yer almaktadır. Dernek ile ilgili diğer bilgi ve içeriklere başlık kısmında yer alan butonlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilir. Genel olarak tasarım açısından ve yerleşim açısından göz yormayan bir dizayna sahipse de uzun bir ana sayfaya sahiptir. Derneğin web sitesinin aynı zamanda mobil uyumlu olduğu görülmüştür.

KİH-YÇ Derneği web sitesinin ve sayfalarının ortalama 7 saniyede açıldığı görülmüştür. Bu açıdan sitenin yeterince hızlı olduğu söylenebilir. Web sitesinde örgüt hakkında genel bilgi, tarihçe, çalışma alanlarına ilişkin bilgi, örgütün misyonu vizyonu gibi bilgiler yer almakta ve bu bilgilere erişim kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Ancak sitede içeriklere daha kolay ulaşmaya yarayan arama butonunun bulunmaması bir eksiklik olarak görülmüştür.

Web sitesinde ziyaretçilerin bilgi taleplerine yönelik bir ana e-posta adresi, telefon numarası bulunmakla birlikte ayrıca şikayet, dilek, öneri yahut kadın dernekleri için son derece mühim olan online destek/çevrim içi yardım gibi konularda ayrıca bir kanal bulunmamaktadır.

KİH-YÇ Derneğinin web sitesinde ziyaretleri yönlendirmesi açısından bir site haritası bulunmaktadır. Bunun yanında web sitesinde sık sorulan sorular bölümü de bulunmaktadır. Kar amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının önemli gelir kaynaklarından birisi de bağışlardır. Bunun için KİH-YÇ Derneğinin web sayfasında herhangi bir yönlendirici içeriğin olmadığı da görülmüştür.

KİH-YÇ Derneğinin web sitesi hakkında yapılan genel değerlendirmenin ardından Derneğin web sitesinin diyalojik iletişim teorisi doğrultusunda diyalogsal özellikleri ne ölçüde taşıdığı incelenmiştir.

KİH-YÇ Derneğinin web sayfası Tablo 3.48’de yer alan diyalojik ilkeler doğrultusunda analiz edildiğinde web sayfasının “iletişim bilgileri”, “iletişim formu”, “içeriği paylaşım seçeneği” maddelerini karşıladığı görülmektedir. Bunun yanında “üyelik imkânı”,

“etkinliklere davet”, “mobil uygulama” olumlu/olumsuz geri bildirim sağlayan “dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar”, anında etkileşim sağlayan “online destek/çevirim içi yardım”, durum tespiti sağlayan “memnuniyet anketi”, web sitesi içerikleri ile ilgili geri bildirim sağlayan “içeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği” ve “bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği ve alan uzmanlığı” maddeleri ise karşılanmamaktadır. Diyalog döngüsü başlığında yer alan 11 maddenin 3’ü karşılanmış olup karşılama oranı %27.27’dir.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde “örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe”, “örgüt amaçları/çalışma alanları”, “misyon-vizyon”, “yönetim kurulu tanımlama”, “haber ve basın bültenleri”, “eğitici yayınlar, video, makale”, “indirilebilir materyaller” ve “sıkça sorulan sorular” maddelerinin karşılandığı görülmektedir. Bunun yanında web sitesinde sadece “bağış-destek ile ilgili bilgiler” maddesi karşılanmamıştır. Buna göre “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında bulunan 9 maddenin 8’si karşılanmış olup karşılama oranı %88.88’dir.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında yer alan maddelerden “sitenin güncelliği”, “sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi”, “sayfanın kısa sürede yüklenmesi”, “ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı” maddelerinin karşılandığı görülmüş olup web sitesinde “ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi” ve “sponsorlu reklamlar”ın olmadığı görülmüştür. Gelir sağlamak amacıyla sponsorlu reklamların sitede çıkması ziyaretçilerin, farklı bir alana yönlendirilmesine ve siteden uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple sponsorlu reklam olmaması sitede ziyaretçileri koruma konusunda artı bir özellik olarak görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu başlıkta 6 maddeden 5’inin karşılandığı görülmekte olup karşılama oranı % 83.33’tür.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde, “sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi”, “web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği” ve 2diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme” maddeleri ile karşılanan 3 madde olduğu görülmektedir. Buna karşın, “etkinlik takvimi”, “ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler” ve “soru-cevap oturumları” maddelerini karşılamadığı görülmektedir. Buna göre karşılama oranı %50 olarak belirlenmiştir.

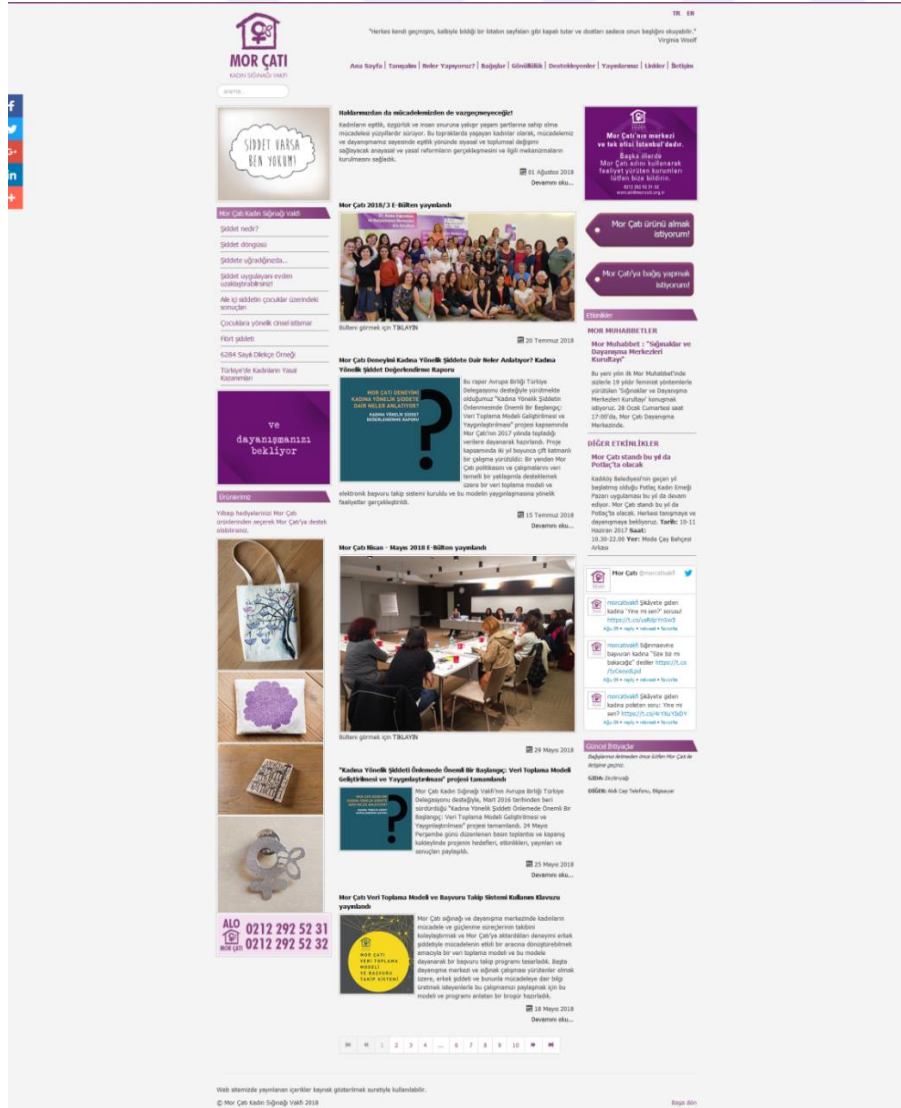
Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “aranılan bilginin erişim kolaylığı”, “sitenin anlaşılır ve sade olması”, “alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği”, “site haritası” ve “sayfadaki butonların işlevliliği” maddelerinin karşılandığı ancak “dil seçenekleri”, “site içi arama motoru”, ile “e-posta ile gönderilebilen bilgiler” maddelerinin karşılanmadığı görülmüştür. Buna göre “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan

8 maddeden 5'inin karşılandığı sitede karşılama oranı: %62'dir. Derneğin arayüzün kolaylığı başlığını web sitesinde ortalamanın üzerinde kullandığı söylenebilir. Genel olarak bakıldığında ise web sitesinde ortalamanın üstünde kullandığı “Ziyaretçilerin Korunması”, “Bilginin Kullanışlılığı”, “Tekrar Ziyareti Sağlamak” ve “Arayüz Kolaylığı” başlıklarının ön plana çıktığı, “Diyalog Döngüsü” başlığında ise oldukça zayıf kaldığı görülmüştür.

Özet olarak Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin web sitesinin genel düzeyi hakkında ve diyalojik iletişim bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa sitede sade, renk ve görüntü karmaşasından uzak bir tasarım kullandığı, içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte genel hatlarıyla ortalamanın üstünde bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında diyalojik özellikler açısından sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.



3.3.7.5. Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Web Sitesi



Görsel 3.73 Mor Çatı Vakfı Web Sitesi

Diyalog Döngüsü			
Sayı	İlkeler/Kategoriler	Evet	Hayır
1	İletişim bilgileri	1	0
2	İletişim formu	0	1
3	Dilek, öneri, şikayet, yardım sağlayan kanallar	1	0
4	Online destek/Çevirim içi yardım	0	1
5	Üyelik imkânı	1	0
6	Etkinliklere davet	1	0
7	Memnuniyet anketi	0	1
8	İçeriği paylaşım seçeneği	0	1
9	İçeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği	0	1
10	Mobil uygulama	0	1
11	Bilgi taleplerine karşılık veren kişinin kimliği ve alan uzmanlığı	0	1
Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı			
1	Örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe	1	0
2	Örgüt amaçları /çalışma alanları	1	0
3	Misyon-vizyon	0	1
4	Yönetim kurulu tanımlama	0	1
5	Haber ve basın bültenleri	1	0
6	Eğitici yayınlar, video, makale	1	0
7	İndirilebilir materyaller	1	0
8	Bağış-destek ile ilgili bilgiler	1	0
9	Sıkça sorulan sorular	0	1
Ziyaretçilerin Korunması			
1	Sitenin güncelliği	0	1
2	Sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi	1	0
3	Ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi	1	0
4	Sayfanın kısa sürede yüklenmesi	1 (5sn)	0
5	Ziyaretçilerin sitede geri dönebilmeleri için bağlantı	1	0
6	Sponsorlu reklamlar	0	1
Tekrar Ziyareti Sağlamak			
1	Etkinlik takvimi	1	0
2	Ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler	0	1
3	Soru-cevap oturumları	1	0
4	Sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi	1	0
5	Web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği	1	0
6	Diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme	1	0
Arayüz Kolaylığı			
1	Aranılan bilginin erişim kolaylığı	1	0
2	Dil seçenekleri	1	0
3	Site içi arama motoru	1	0
4	Sitenin anlaşılır ve sade olması	1	0
5	Site haritası	0	1
6	Alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği	1	0
7	Sayfadaki butonların işlevliliği	1	0
8	e-posta ile gönderilebilen bilgiler	0	1

Tablo 3.49 Mor Çatı Vakfı Web Sitesinin Diyalojik İletişim Analiz Tablosu

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı web sitesi incelendiğinde Mor Çatı logosunda yer alan mor ve beyaz rengi kullanımının sitede de genel olarak hakim renk olarak kullanıldığı görülmektedir. Mor Çatı web sitesi uzun bir ana sayfaya sahiptir. Sağ, sol ve orta gövde olmak üzere üç bölüme ayrılmış olarak görülen sitenin ana sayfasında pek çok içeriğin bir arada verildiği görülmektedir. En altta diğer sayfalara yönlendiren ve blogu andıran sayfa ilerletme numaraları bulunmaktadır. Metin ve görsellerle oluşturulmuş farklı içeriklerin ana sayfada yoğun olarak kullanılmış olması tasarım açısından karmaşık bir görüntü oluştururken içeriğe erişim için site içerisinde gezinirken de dikkat dağıtıcı bir unsur olarak görülmektedir. Ryan (2003:337)'da ana sayfanın yoğun şekilde fotoğraflar ve ayrıntılı grafikler içermesinin kullanıcılar için verimliliği önemli ölçüde düşürebileceğini belirtmiştir. Literatürde bu konuda bazı anlaşmazlıklar bulunmaktadır. Heath (1998), sayfa içinde bağlantı bulunan uzun sayfaların kafa karıştırıcı olduğunu öne sürerken Janal (1997) bağlantı içeren uzun sayfaların kullanılması gerektiğini çünkü uzun bir sayfa içinde bağlantı kurmanın sonraki sayfaları yeniden yüklemekten daha hızlı olduğunu savunmaktadır (akt. Gehrke ve Turban, 1999:5)

Mor Çatı Vakfına erişim için ana sayfada sadece telefon bilgisi yer alırken diğer e-posta, adres bilgileri alt sayfalarda yer almaktadır. Dernek ile ilgili diğer bilgi ve içeriklere ise başlık kısmında yer alan butonlar aracılığıyla kolaylıkla ulaşılabilmektedir. Derneğin sosyal medya hesapları için web sitesinde Twitter hesabının özetini gösteren bir bağlantı ayrıca pencerenin sol üst tarafında da kullanılan tüm sosyal medya hesap bağlantıları bulunmaktadır.

Mor Çatı Vakfı web sitesinin ve sayfalarının ortalama 5 saniyede açıldığı görülmüştür. Bu açıdan sitenin yeterince hızlı olduğu söylenebilir. Ayrıca sitenin mobil uyumlu olduğu görülmüştür.

Mor Çatı Vakfının web sitesinde örgüt hakkında genel bilgi, tarihçe, çalışma alanlarına ilişkin bilgi, örgütün misyonu vizyonu gibi bilgiler yer almakta ve bu bilgilere erişim kolay bir şekilde sağlanmaktadır. Site için içeriklerine daha kolay ulaşmaya yarayan arama butonu sitenin en üst sol köşede görünür bir şekilde yer almakta ve her sayfada aynı şekilde erişilebilmektedir.

Web sitesinde ziyaretçilerin bilgi taleplerine yönelik bir ana e-posta adresi, telefon numarası aynı zamanda şikayet, dilek, öneri kanalları bulunmaktadır. Kadın dernekleri için son derece mühim olan online destek/çevrim içi yardım gibi konularda ayrıca bir kanal bulunmamaktadır. Ancak şiddete uğrayan kadınlar için ne yapılması gerektiğine dair ayrıntılı bilgilendirici başlıklar bulunmaktadır. Kâr amacı gütmeyen sivil toplum kuruluşlarının önemli gelir kaynaklarından birisi olan bağış için Mor Çatı Vakfı hem bağış için hem de kadınlara destek amacıyla satışını yaptığı ürünler için yönlendirici butonlara ana sayfada yer vermiştir.

Yoğun bir içeriğe sahip web sitesinde sık sorulan sorular, site haritası bulunmaması da bir eksiklik olarak görülmüştür.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının web sitesi hakkında yapılan değerlendirmenin ardından Derneğin web sitesinin diyalojik iletişim teorisi doğrultusunda diyalogsal özellikleri ne ölçüde taşıdığı incelenmiştir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının web sayfası diyalojik ilkeler doğrultusunda analiz edildiğinde web sayfasının “iletişim bilgileri”, “dilek, öneri, şikâyet, yardım sağlayan kanallar” “üyelik imkânı” ve “etkinliklere davet” maddelerini karşıladığı görülmektedir. Bunun yanında “iletişim formu”, anında etkileşim sağlayan “online destek/çevirim içi yardım”, “mobil uygulama”, durum tespiti sağlayan “memnuniyet anketi”, “içeriği paylaşım seçeneği”, web sitesi içerikleri ile ilgili geri bildirim sağlayan “içeriğe ifade ve/veya yorum ekleme seçeneği” ve “bilgi taleplerine karşılık vermek için görevlendirilmiş kişinin kimliği ve alan uzmanlığı” maddeleri ise karşılanmamaktadır. Diyalog döngüsü başlığında yer alan 11 maddenin 4’ü karşılanmış olup karşılama oranı %36.36’dır.

Bir diğer boyut “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığı incelendiğinde olan “örgüt hakkında genel bilgi/tarihçe”, “örgüt amaçları/çalışma alanları”, “haber ve basın bültenleri”, “eğitici yayınlar, video, makale”, “indirilebilir materyaller” ve “bağış-destek ile ilgili bilgiler” maddelerinin karşılandığı görülmektedir. Bunun yanında “misyon-vizyon”, “yönetim kurulu tanımlama” ve “sıkça sorulan sorular” maddeleri karşılanmamıştır. Buna göre “Bilginin Faydalılığı/Kullanışlılığı” başlığında bulunan 9 maddenin 6’sı karşılanmış olup karşılama oranı %66.66’dır.

“Ziyaretçilerin Korunması” başlığı altında yer alan maddelerden “sosyal medya hesaplarına veya bloglarına bağlantılar içermesi”, “ana sayfada önemli bilgilere erişilebilmesi”, “sayfanın kısa sürede yüklenmesi”, “ziyaretçilerin siteye geri dönebilmeleri için bağlantı” maddelerini karşıladığı görülürken “sitenin güncelliği”, maddelerini karşılanmadığı görülmüştür. Bunun yanında Web sitesinde “sponsorlu reklamlar”ın olmadığı görülmüştür. Gelir sağlamak amacıyla sponsorlu reklamların sitede çıkması ziyaretçilerin, farklı bir alana yönlendirilmesine ve siteden uzaklaşmasına sebebiyet verebilir. Bu sebeple sponsorlu reklam olmaması sitede ziyaretçileri koruma konusunda artı bir özellik olarak görülmektedir. Bu bilgiler ışığında bu başlıkta 6 maddeden 5’inin karşılandığı görülmekte olup karşılanma oranı % 83.33’tür.

“Tekrar Ziyareti Sağlamak” başlığı incelendiğinde, “etkinlik takvimi”, “soru-cevap oturumları”, “sitenin resim/video/grafiklerle desteklenmesi”, “web sitesinde kullanılan ana başlıkların dikkat çekiciliği” ve “diğer web sitelerine veya bilgi sağlayıcılara yönlendirme”

maddelerinin karşılandığı görülmektedir. Buna karşın “ziyaretçileri sayfaya yeniden davet eden açık ifadeler” maddesinin yer almadığı görülmüştür. Buna göre karşılama oranı %83,33 olarak belirlenmiştir.

Son olarak “Arayüz Kolaylığı” başlığı ele alındığında; “aranılan bilginin erişim kolaylığı”, “dil seçenekleri”, “site içi arama motoru”, “sitenin anlaşılır ve sade olması”, “alt başlıkların yönlendirme açısından yeterliliği”, ve “sayfadaki butonların işlerliği” maddelerinin karşılandığı ancak, “site haritası” ve “e-posta ile gönderilebilen bilgiler” maddelerinin karşılanmadığı görülmüştür. Buna göre “Arayüz Kolaylığı” başlığında yer alan 8 maddeden 6’sının karşılandığı sitede karşılama oranı: %75’tir. Vakfın arayüzün kolaylığı başlığını web sitesinde ortalamanın üzerinde kullandığı söylenebilir. Genel olarak bakıldığında ise “Bilginin Kullanışlılığı”, “Ziyaretçilerin Korunması” ve “Arayüz Kolaylığı” başlıklarının ön plana çıktığı, “Diyalog Döngüsü” başlığında ise oldukça zayıf kaldığı görülmüştür.

Özet olarak Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının web sitesinin genel düzeyi hakkında ve diyalojik iletişim bağlamında genel bir değerlendirme yapılacak olursa Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı web sitesinin yoğun içeriği ve içerik açısından bazı eksikleri olmakla birlikte genel hatlarıyla iyi bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında diyalojik özellikler açısından sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

3.3.7.6. Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Web Sitesi

Ele alınan dönemde Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneği Web Sitesine erişim olmadığından değerlendirilme yapılamamıştır.

3.4. Kadın Sivil Toplum Kuruluşları ile Gerçekleştirilen Görüşmelerin Betimsel Analizi

Araştırmanın bu kısmında, Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği ve Kadın ve Demokrasi Derneğinin sosyal medya sorumlusu ile sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı üzerine gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda elde edilen veriler değerlendirilmektedir. Görüşmeler “Yeni Medya Kullanım Düzeyi” ve “Yeni Medya Kullanımının Diyalojik Boyutu” temaları altında yer alan alt temalar üzerinden değerlendirilmektedir.

Yeni Medya Kullanım Düzeyi	Yeni Medya Kullanımının Diyalojik Boyutu
Yeni Medyanın Kadın Hakları Savunusundaki Rolü	Yeni medyada diyalogun kadın hakları savunusundaki rolü
Yeni medyada kurumsal iletişim stratejisinin belirlenmesi	Yeni medyada geri bildirimlere yaklaşım
Yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesi	Yeni medyaya kişileri diyaloga, etkileşime teşvik etme

3.4.1. Yeni Medya Kullanım Düzeyi Teması

Bu başlık altında sivil toplum kuruluşları temsilcileri ile gerçekleştirilen görüşmeler, yeni medya kullanım düzeyi temasının alt temaları olan “yeni medyanın kadın hakları savunusundaki rolü”, “yeni medyada kurumsal iletişim stratejisinin belirlenmesi” ve “yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesi” bakımından değerlendirilmektedir.

3.4.1.1. “Yeni Medyanın Kadın Hakları Savunusundaki Rolü” Temasının Analizi

“Yeni Medyanın Kadın Hakları Savunusundaki Rolü” teması kapsamında görüşülen sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin yeni medya/sosyal medyanın kadın hakları savunusundaki rolü, önemi hakkındaki değerlendirmeleri analiz edilmektedir.

Yeni medyanın kadın hakları savunusundaki rolüne ilişkin Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze, kadın hakları savunusunda yeni medyanın temel olarak iki açıdan önemli olduğunu belirtmiştir. İlk olarak daha fazla kadına ulaşma, kamuoyuna sivil toplum kuruluşlarının misyonuna dair bilgi verme, kadınların haklarına dair bilgilendirme yapma ve farkındalığı artırma adına önemli bir mecra olarak görülüyor. İkincisi geleneksel medyada yer bulamayan kadın sivil toplum kuruluşları için alternatif bir mecra olarak herhangi bir filtreden geçmeden kendi politik sözünü yaygınlaştıracak bir alan olması bakımından önemli olarak görülmektedir. Bunun yanında vakfa kaynak oluşturma, Mor Çatı ürünlerini satın alarak vakfı destekleme konularında da önemli olduğu düşünülmektedir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu Tuğçe Canbolat, yeni medyanın kadın örgütleri açısından hem örgütlenmelerini sağlamak hem kadınların sesini duyurmak açısından çok önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Ayrıca sosyal medyanın birçok konuda kadınlara karşı işlenen suçların cezasız kalması karşısında adaleti arama/sağlamaya aracılık etmesi sebebiyle de giderek daha önemli bir rol oynadığı ifade edilmiştir.

Kadın ve Demokrasi Derneği Kurumsal İletişim Kıdemli Uzmanı Hatice Çolak, yeni medyanın kadın hakları savunuculuğunda özellikle sinen, söz söyleyemeyen ya da bunu dışa vuramayan insanların kullandığı bir araç olması bakımından önemli olduğunu belirtmiştir. Bireysel olarak sesini duyuramayanların yeni medya sayesinde sözünü çok daha geniş kitlelere ulaştırması ve yankı bulması açısından önemli bulunuyor.

Sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin yeni medya/sosyal medyanın kadın hakları savunusundaki rolü ve önemi hakkındaki görüşleri genel olarak değerlendirildiğinde; kadınların seslerini duyurma, daha fazla kadına ulaşma, örgütlenme gibi konularda önemli olduğu düşünülmektedir. Bu değerlendirmeler sonucunda sivil toplum kuruluşlarının yeni medyanın kadın örgütleri için sağladığı imkânların farkında oldukları söylenebilir.

3.4.1.2. “Yeni Medyada Kurumsal İletişim Stratejisinin Belirlenmesi” Temasının Analizi

“Yeni Medyada Kurumsal İletişim Stratejisinin Belirlenmesi” teması kapsamında, görüşülen sivil toplum kuruluşlarında yeni medyada kurumsal iletişim stratejisinin belirlenme sürecine, iletişim sorumlusunun kurumsal iletişim stratejilerinin bir parçası olan yeni medya iletişiminin belirlenmesinde ve yürütülmesindeki rolüne ilişkin görüşler analiz edilmektedir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze, öncelikle Mor Çatı Vakfının yapılanması ile ilgili bilgi vermiş, vakıfta kolektif bir yapılanma olması sebebiyle vakıf başkanının sembolik olduğu ve her konuda ortak karar alındığını ifade etmiştir. Büyükgöze, kurumsal iletişim stratejilerinin fikir aşamasında hep birlikte düzenli toplantılarla tartışılıp, görüş alışverişi yapıldıktan sonra ortaya çıkan fikirler için oluşturulan çalışma grubu ile planlı hale getirildiğini, sonrasında uygulama aşamasında da gerekli grafik tasarım desteği vs. alındığını söylemiştir. Ayrıca gerekli durumlarda hizmet ajanslarından gerek profesyonel gerekse gönüllü olarak destek aldıklarını belirtmiştir. Büyükgöze, iletişim stratejileri oluşturulurken ortak karar alınması sebebiyle bazı konularda sonuca varmanın çok uzun süreler alabildiğini de sözlerine eklemiştir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının Sosyal Medya Sorumlusu olarak görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze, yeni medyada kurumsal iletişim stratejisinin belirlenme

sürecine dâhil olduğunu ve tüm sosyal medya hesaplarının tek başına kendisi tarafından yürütüldüğünü ifade etmiştir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu Tuğçe Canbolat, kolektif bir dernek olduklarını ve ortak karar alındığını belirtmiştir. Canbolat, derneğin genel stratejileri ve nasıl yürütüleceği geniş ekip toplantılarında beraber karar alınmasıyla belirlendiği, bir kişinin sorumlu olduğu değil bütün ekibin belirlediği konular olduğunu söylemiştir. Bu durumun sosyal medyadaki günlük paylaşımlar için değil genel strateji için geçerli olduğunu da eklemiştir.

Canbolat, stratejik iletişim planı konusunda daha önce profesyonel destek girişimi olduğunu ancak derneğin ihtiyaçlarını tam anlamıyla karşılamadığı ve faydalı olmadığı düşüncesiyle devam edilmediğini ifade etmiştir. Arada profesyonel desteğe ihtiyaç hissedilse de fırsat bulunamadığını ve daha çok dernek olarak kendi içlerinde belirlediklerini söylemiştir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu olarak görev yapan Tuğçe Canbolat sadece yeni medya kullanımı değil basılı yayınları, basınla iletişimi, derneğin diğer iletişim araçlarını da kapsayan bir iş yaptığını ifade etmiştir. Bir sürü işle uğraşması sebebiyle de bütün mecraları efektif bir şekilde kullanamadıklarını belirtmiştir.

Kadın ve Demokrasi Derneği Kurumsal İletişim Kıdemli Uzmanı Hatice Çolak, yeni medyada kurumsal iletişim stratejisinin belirlenme sürecinde tek başına bağımsız hiçbir şekilde bir karar alınmadığını belirterek dernek başkanı, yönetim kurulu, genel sekreter, genel direktör ve kurum içindeki birimler ile hep birlikte planlı olarak ilerlediklerini söylemiştir. Gündeme gelen bir olay olduğunda ve bir eylem gerçekleştirilemediği durumlarda söz söylerken, söylem üretilirken bunu hassasiyetle, kimlere dokunabilir düşüncesiyle avukatlara danışılarak, çok ince detaylardan geçerek oluşturulduğunu söylemiştir. İletişim stratejisinde genel planlamalar ise bir yıl öncesinden yıllık, aylık, haftalık gündem taslakları oluşturulduğu, ani gelişen gündemlerde de hemen hızlıca başkana, yönetim kuruluna sorularak ilerlendiği belirtilmiştir.

KADEM'de Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman olarak çalıştığını belirten Hatice Çolak, medya ilişkileri, medyada yer alan haberler, sosyal medyada yer alan görseller, içerik planlamaları, bunların kullanımı, yeni medya, sosyal medya trendleri takibi, zirve, sempozyum gibi etkinliklerin medyada görünmesini sağlamak gibi görevleri olduğunu belirtmiştir. Ayrıca profesyonel bir ajanslarla çalıştıklarını onları koordine ettiğini ifade etmiştir.

Yeni medyada kurumsal iletişim stratejisinin belirlenmesi teması, yapılan görüşmeler sonucu genel olarak değerlendirildiğinde örgütün yapılanmasına bağlı olarak Mor Çatı Vakfı ve KİH-YÇ Derneğinde kolektif olarak karar alındığı, KADEM de ise yapılanmadaki sorumlu kişilerin katılımıyla karar alındığı görülmüştür. Bu bağlamda yeni medyada Mor Çatı Vakfı ve

KİH-YÇ Derneğinde kurumsal iletişim stratejilerinin oluşturulmasında ortak bir karar mekanizmasının olması sebebiyle yavaş olabildiği, KADEM’de daha profesyonel ve yıllık, haftalık şeklinde daha planlı yapıldığı söylenebilir.

3.4.1.3. “Yeni Medya Varlığı ve Kullanım Kapasitesi” Temasının Analizi

“Yeni Medya Varlığı ve Kullanım Kapasitesi” teması kapsamında görüşülen sivil toplum kuruluşlarının yeni medya varlığı, kullanılan medyanın tüm imkânlarından yararlanılıp yararlanılmadığı, yeni medyada kampanya/etkinlik düzenlenip düzenlenmediği, farklı sosyal medya mecralarında mesaj paylaşım politikası ve yeni medya kullanımında güçlü ve zayıf olduğu düşünülen yönleri ilişkin değerlendirmeler analiz edilmektedir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze Mor Çatı Vakfının yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesine ilişkin değerlendirmesinde; Mor Çatı Vakfının kadınların şiddete maruz kaldığında başvuru alan bir kurum olması sebebiyle başvuruların sosyal medya mesajları üzerinden değil öncelikle yüz yüze olmak üzere telefon ya da mail ile olması için sosyal medyaya geç girdiklerini belirtmiştir. Yeni medya mecralarından Web Sitesi, Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesabı olduğunu söyleyen Büyükgöze, kullandıkları mecraların tüm özelliklerini kullanmadıklarını yalnızca formatlarına uygun olanları kullandıklarını ifade etmiştir.

Temel paylaşım mecralarının Twitter olduğunu söyleyen Büyükgöze, çeşitli uygulama sorunları ile karşılaşıldığında, gündemdeki konu ile ilgili söz söyleneceğinde Twitter’ı tercih ettiklerini, Facebook’u eskiye göre daha az kullandıklarını ifade etmiştir.

Sosyal medyada “çok şey söylemek” istemi ile sosyal medyanın sınırlı kullanım alanı arasında denge bulmaya çalıştıklarını belirten Büyükgöze, bu kısıtlamaya çok teslim olmadan ne kadar söz söyleyeceğin ve o sözü nasıl söyleyeceğine çok da izin vermemek gerektiğinin altını çizmektedir. Paylaşım ve etkileşim konusunda sosyal medya uzmanlarının yönlendirmelerinin tamamıyla doğru olmadığını ve bu konuda bir standardın olmadığını düşünen Büyükgöze bu konuda şu ifadeleri kullanmıştır;

“Sosyal medya uzmanlarının söylediği bunu böyle yapmalısınız dediğinin aslında ne kadar standart olmadığını, bir şeyin yayılmasını belirleyen aslında en temel şeyin ne hakkında olduğu ve onunla ilgili kamusal diyalog olduğunu çok net bir şekilde gösteriyor bize.”

Büyükgöze, sosyal medya kullanımında biraz daha üzerine düşmeleri gereken konunun daha düzenli paylaşım yapmak olduğunu söylemiştir. Buna rağmen her gün belli sayıda paylaşım yapmanın Instagram ve Facebook için çok uygun bir sıklık olmadığını düşünen Büyükgöze, daha çok Twitter’da düzenli paylaşım yapmak gerektiğini ve içerik oluşturma

konusunda düşünmek gerektiğini ifade etmiştir. Twitter’da da paylaşım yaparken seçici davrandıklarını belirten Büyükgöze;

“Biz doğrudan şiddet alanı ile ilgili olmayan başka haberleri paylaşmaya özen gösteriyoruz. Burada da şöyle farklılaşma gibi bir gayemiz var. Başka feminist hesaplar var. Onlar bu haberleri paylaşma işini çok iyi yapıyorlar. Onlardan bir tane daha olmaya gerek duymuyoruz. Doğrudan şiddet alanındaki habere daha ziyade kendimiz ile ilgili haberler vereceğimiz bir yer olarak tutmaya çalışıyoruz.” şeklinde konuşmuştur.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu Tuğçe Canbolat Kadının İnsan Hakları Derneğinin yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesine ilişkin değerlendirmesinde; kullandıkları yeni medya mecraları olarak Twitter ve Facebook’u daha eski tarihlerden buyana, Instagram’ı ise 4 yıldan beri kullandıklarını belirtmiştir. Web sitesi, Youtube kanalı, Instagram’ın latest versiyonu, derneğin sekreteryasını yaptığı Nafaka Hakkı Kadın Platformu için açılan bir Medium hesabı, Vimeo hesabı olduğunu söylemiştir.

Yeni medya mecralarının tüm imkânlarından yararlanmadıklarını belirten Canbolat, temel olarak orada neye ihtiyaç varsa onu kullandıklarını ifade etmiştir. Canbolat, çok çeşitli ve yoğun bir görev alanı olması sebebiyle yeni medyaya yeterli zaman ayıramadıklarını ve bu sebeple bu mecraları layıkıyla kullanamadıklarını söylemiştir.

Sosyal medyada çeşitli konularda kampanya düzenlediklerini ve diğer kadın örgütlerinin yaptığı sosyal medya kampanyalarına da destek verdiklerini belirten Canbolat, sosyal medyayı cinsel istismar, af, nafaka gibi birçok konuda parçası olunan platformlarla, kadın örgütleri ile birlikte sosyal medya eylemleri örgütlemek için çok sık kullandıklarını ifade etmiştir.

Gönderi paylaşımının mecralara göre farklılık gösterebildiğini söyleyen Canbolat içeriğin türü ve mesajına göre paylaşım politikalarının değişebildiğini ifade etmiştir.

Yeni medya kullanımında güçlü olduklarını düşündükleri yanlarının ürettikleri içeriği her anlamda (görsellik, dil kullanımı, çekicilik) iyi bir şekilde ürettiklerini belirten Canbolat, zayıf oldukları noktanın bunu daha yoğun bir şekilde yapabilecekken daha kısıtlı bir şekilde (iş yükü, zaman gibi kısıtlardan) yapmaları olduğunu ifade etmiştir.

Kadın ve Demokrasi Derneği Kurumsal İletişim Kıdemli Uzmanı Hatice Çolak, Kadın ve Demokrasi Derneğinin yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesine ilişkin değerlendirmesinde; kullandıkları yeni medya mecraları olarak Web sitesi, Twitter, Instagram, Facebook, LinkedIn, Youtube hesaplarını kurulduğu andan itibaren çok aktif kullanıldığını söylemiştir. Bunun yanında sivil toplum kuruluşlarına bağlı Genç Kadem yapılanmaları ve 48 ilde bulunan temsilciliklerinin de hesapları olduğunu ve yoğun şekilde kullanıldığını

söylemiştir. Temsilciliklerin belli prosedürler dâhilinde kendi iç işleyişlerindeki paylaşımlarda bağımsız olduğunu da sözlerine eklemiştir.

Yeni medyanın tüm imkânlarından yararlanmaya çalıştıklarını ifade eden Çolak; yeni medya kullanımında;

“Tüm yenilikleri, tüm öncü hareketleri takip ediyoruz. Bunları birebir bizim anlatabileceğimiz dile uygunsa bizim işleyişimizde dilimizi karşı tarafa yansıtmamızda bir araçsa kullanıyoruz. Asla ama sosyal medyayı bir amaç olarak kullanmıyoruz. Bunun da altını çizelim sadece araç olarak kullanıyoruz.” ifadelerini kullanmıştır.

Sosyal medyaya özel sivil toplum kuruluşlarının misyonu doğrultusunda kampanya/etkinlik düzenlediklerini ifade eden Çolak, örnek olarak en son 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı Uluslararası Mücadele Günü’nde Instagram’da filtre uygulaması geliştirdiklerini, şiddeti önleyici bir farkındalık oluşturmak adına ürettikleri filtrenin 1 buçuk milyona ulaştığını belirtmiştir.

Gönderi paylaşımının mecralara göre farklılık gösterebildiğini söyleyen Çolak, standart olarak her mecra da paylaştıkları gönderilerin dışında Twitter’da daha aktif söylemler üretebildiklerini ve daha aktif kullanabildiklerini ifade etmiştir.

Çolak, yeni medya kullanımında güçlü olduklarını düşündüğü yanları güçlü bir sosyal medya ağlarının olması, aktif olarak kullanmaları ve söylem üretebilmeleri olarak sıralamıştır. Yeni medya kullanımında zayıf bir yanları olduğunu düşünmeyen Çolak;

“Bunları profesyonel anlamda yaptığımız için bazı gönderilerin yoğunlukta olduğu zamanlar bunların insanları boğabileceğini ya da söylediğimiz dilin ya da üslubun insanları rencide edebileceğini hani bunlara dikkat ederek yapıyoruz. Günlük planlama sayımızı yapıyoruz. Bu açıdan yetkin kullanıyoruz. Canlı yayınlar yapıyoruz sosyal medya üzerinden, pandemi ile birlikte sosyal medya yayınlarımızı arttırdık. Birebir eğitimler veremediğimiz noktalarda yine sosyal medya medyayı/yeni medyayı kullanıyoruz. Bol bol eğitimler veriyoruz. Temsilciliklerimiz de aynı şekilde buradan eğitimler sağlıyor.” ifadelerini kullanmıştır.

“Yeni Medya Varlığı ve Kullanım Kapasitesi” teması, yapılan görüşmeler sonucu genel olarak değerlendirildiğinde Mor Çatı Vakfının sosyal medyaya geç girmesi, yeni medya mecralarından en temel ve yaygın olan beş mecra da var olması, bunları tüm özellikleriyle kullanmaması, az paylaşım yapılması, mecra ya göre gönderi paylaşımının farklılaşması, sebebiyle yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesi açısından ortalama düzeye sahip olduğu söylenebilir.

Kadının İnsan Hakları Derneğinin hep birinde çok aktif olmamakla birlikte yeni medyada yedi farklı mecra yı deneyimlemiş olması olumlu olmakla birlikte bu mecraları tüm

özellikleriyle kullanmaması, az paylaşım yapılması sebebiyle yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesi açısından ortalama düzeye sahip olduğu söylenebilir.

Kadın ve Demokrasi Derneğinin altı mecrada aktif olarak yer alması, mecraları tüm özellikleriyle kullanmaya çalışması, yeniliklere açık olması, aktif kullanımı gibi sebeplerle yüksek (profesyonel) bir kullanım düzeyine ve yeni medya varlığına sahip olduğu söylenebilir.

3.4.2. Yeni Medya Kullanımının Diyalojik Boyutu Teması

Bu başlık altında sivil toplum kuruluşları ile gerçekleştirilen görüşmeleri yeni medya kullanımının diyalojik boyutunun alt temaları olan “Yeni Medyada Diyalogun Kadın Hakları Savunusundaki Rolü” teması, “Yeni Medyada Geri Bildirimlere Yaklaşım” teması, “Yeni Medyaya Kişileri Diyaloğa, Etkileşime Teşvik Etme” temasının Analizi değerlendirilmektedir.

3.4.2.1. “Yeni Medyada Diyalogun Kadın Hakları Savunusundaki Rolü” Temasının Analizi

“Yeni Medyada Diyalogun Kadın Hakları Savunusundaki Rolü” teması kapsamında görüşülen sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin yeni medyada diyalogun kadın hakları savunusundaki rolü, önemi ve yeni medyayı en çok hangi amaçla kullandıkları hakkındaki değerlendirmeleri analiz edilmektedir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze, yeni medyada diyalogun kadın hakları savunusundaki rolü hakkında şu ifadeleri kullanmıştır;

“Bir sürü kadının desteğini görmek, gelip kendi deneyimlerini paylaşıyor olmaları bizim için çok güçlendirici oluyor. Bazen bir konu hakkında bir içerik paylaşıyorsunuz ve o da kendini deneyimini kamusal alanda paylaşıyor. Bizim böyle bir iddiamız var. Bizim paylaştığımız bilgilerin kadınların deneyimlerinden edindiğimiz bilgiler diye. Bu deneyimlerin o yorumlarıyla çoğalıyor olması bizim için çok zenginleştirici. Bu paylaşımlar yoluyla yine çok geniş ve farklı kesimden kadınların ilişkilene içinde olduğunu görmek hem o sözün yayılması anlamında hem onu kendi vurgulamak istediğini alıp paylaşarak kendi ağında paylaşarak dağıtması hem de sözü güçlendirmesi anlamında çok önemli buluyoruz. Ama etkileşim denildiğinde daha böyle diyalogda akla geliyor, biz böyle çok diyalog oluşturacak şekilde kullanmıyoruz.”

Yeni medyayı diyalog kurmada yeterli bir şekilde kullanmadıklarını belirten Büyükgöze, yeni medyayı daha çok bilgilendirme ve kamuoyu desteği sağlama açısından kullandıklarını ifade etmiştir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu Tuğçe Canbolat da yeni medyanın ana akımda kadın hakları açısından yer alamayan kadın

derneklerinin sesini duyurabilmesi, gündem oluşturmaları ve daha fazla kişiye ulaşmasında önemli bir araç olduğunu ifade etmiştir. Canbolat, her şeyin dijitale dönmesinin, mesafeleri yok etmesiyle ulusal hatta uluslararası düzeyde kadınların bu mecraları kullanarak daha fazla etkinliğe katılabilir, dinleyebilir, takip edebilir hale geldiğini söylemiş bu durumda etkileşimi, diyalogu arttırması ile kadınların birbirini dinlemeye ve birlikte politika üretmeye imkân tanınması açısından önem taşıdığını söylemiştir. Canbolat da yeni medya kullanımında diyalog kurmadan ziyade bilgilendirme konusunun öne çıktığını belirtmiştir.

Kadın ve Demokrasi Derneği Kurumsal İletişim Kıdemli Uzmanı Hatice Çolak yeni medyada diyalog kurmanın önemini ve katkısını şu şekilde açıklamıştır; yeni medya kullanımında şiddet, kadın hakları, eğitim, kadına dair akla gelebilecek her şey açısından farkındalık oluşturdıklarını, söylem ürettikçe, kadınlarla diyaloga geçtikçe, kadınların haklarını, nasıl tepki göstereceklerini, hukuki yolları öğrendiklerini söylemiştir. Diyaloga geçtikleri kadınlara girişimcilik ya da başka konularda eğitim verdiklerini de sözlerine eklemiştir.

Yeni medya sizce en çok hangi konularda etkilidir, KADEM olarak en çok hangi amaçla kullanılıyor sorusuna Çolak, özetle bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, söylem oluşturma, diyalog kurma vd. hepsinin bir bütün olduğu, her birinin duruma göre kullanıldığını, KADEM'in kullanım amacının hepsini içerdiğini ifade etmiştir.

Görüşülen STK temsilcilerinin yeni medyada diyalogun kadın hakları savunusundaki rolü hakkındaki düşünceleri genel olarak değerlendirildiğinde, Mor Çatı Vakfı olarak kadınların deneyimlerini paylaşması, bu deneyimlerin yorumlarla çoğalması ve paylaşılmasının çok güçlendirici olduğu düşünülmekte ancak yeni medya kullanımında/uygulamada diyalogu destekleyici bir yaklaşımda bulunmadıkları görülmektedir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği açısından yeni medyada diyalogun kadınların birbirini dinlemeye ve birlikte politika üretmeye imkân tanınması açısından önem taşıdığı söylenmekle birlikte yeni medya kullanımında diyalog kurmanın önceliklerinin olmadığı görülmüştür.

Kadın ve Demokrasi Derneği açısından yeni medyada diyalogun kadınların haklarını, nasıl tepki göstereceklerini, hukuki yolları öğrenmesine katkı sağladığı düşünülmektedir.

3.4.2.2. “Yeni Medyada Geri Bildirimlere Yaklaşım” Temasının Analizi

“Yeni Medyada Geri Bildirimlere Yaklaşım” teması kapsamında görüşülen sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin yeni medyada medya takibi/analizi yapıp yapılmadığı, aldıkları geri bildirimleri nasıl değerlendirdikleri hakkındaki görüşleri analiz edilmektedir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze, yeni medya takibinde hem mecraların verdiği istatistiksel analizlerden hem de Google Analytics'in sunduğu istatistiklerden yararlandıklarını ifade etmiştir.

Gelen geri bildirimlerden önemli gördüklerini kolektif ile paylaştığını belirten Büyükgöze, gelen sorulara açıktan cevap verdiğini ancak Mor Çatı düşmanı olarak adlandırılan kişilerden gelen olumsuz yorumlara cevap vermemek, yok saymak gibi bir stratejileri olduğunu belirtmiştir. Bunun yanında artık mecralara gelen mesaj gönderme ve doğrudan cevap vermeyi kapatma özelliği ile mesajlara da yorumlara da kapatmaya başladığını ifade etmiştir.

Gelen geri bildirimlere bakarak yeni medya kullanımını değiştirmediklerini belirten Büyükgöze, “bazı içerikler korkunç bir tepki toplayabiliyor içeriğin niteliği yüzünden bu bizim duruşumuzu değiştirmiyor. Zaten o konuda politik söz söylemeye kararlı olduğumuz için o paylaşımı yapıyoruz bize geri adım attırıyor.” ifadelerini kullanmıştır.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu Tuğçe Canbolat, yeni medyada medya takibi/analizi yaptıklarını ancak bunu hizmet alımı olarak değil sosyal medyanın ve web sitesinin verdiği istatistiklerden, siteyi kaç kişinin ziyaret ettiği, içeriklerin kaç kişi tarafından okunduğu, yapılan paylaşımların kaç kişiye ulaştığı bilgisi üzerinden yaptıklarını ifade etmiştir.

Yeni medyada aldıkları geri bildirimleri dikkate aldıklarını belirten Canbolat, aldıkları geri bildirimlere göre eleştirileri ve önerileri takip edip ona uyarlamaya, hatalı bir şey paylaşılmışsa onu düzeltmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Gelen özel mesajlara direk cevap vermediklerini ama yönlendirdiklerini, sorulara da hepsine olmamakla birlikte cevap vermeye çalıştıklarını belirtmiştir.

Kadın ve Demokrasi Derneği Kurumsal İletişim Kıdemli Uzmanı Hatice Çolak, yeni medyada medya takibi/analizinin olmazsa olmaz olduğunu belirterek bunları aylık haftalık raporlar düzenlediklerini belirtirmiş ve geri bildirimlerin değerlendirme sürecini şu şekilde açıklamıştır;

“Bu raporlar doğrultusunda gidişatımızı belirliyoruz. Ne kadar kişiye ulaşıyoruz. Bunların ne kadarı kadın ne kadarı erkek, yaş oranları vs. ne kadar kişiye ulaştığımız bunlar aylık ve haftalık olarak raporlanıyor. Yine aynı şekilde basındaki haberler aylık, haftalık olarak raporlanıyor. Olumlu olumsuz şekilde değerlendiriliyor. Kırılımlar sağlıyoruz. Bunların gidişatına göre ne kadar olumlu ne kadar olumsuz yol katettik hepsini planlıyoruz.”

Geri bildirimlerin anında alınabilmesiyle de yeni medyanın önemli olduğunu söyleyen Çolak, gelen geri bildirimlere yaklaşımlar konusunda;

“Hukuk birimlerimizle birlikte olumlu olumsuz kırılımları sağlıyoruz. Ya da iç dinamiklerimizle birlikte bunların ne anlama geldiğini ne anlama gittiğini hepsini analizini yapıyoruz. Geri bildirimleri üst yönetime bildiriyoruz. Cevaplama noktasında bireyselden cevaplayabildiğimiz ulaşabildiğimiz insanlara ulaşmaya çalışıyoruz. Yani orada bir kadın mesaj yazdığında mağdur bir kadın onların da raporlaması yapılıyor zaten. Gelen yorumlarda bir şeye aktarılıyor olumlu olumsuz kırılımları yapılıyor ona göre değerlendirilmesi yapılıyor hepsinin.” ifadelerini kullanmıştır.

Gelen geri bildirimlere bakarak yeni medya kullanımını etkilediğini belirten Çolak, bir paylaşımın çok olumsuz yorum alması sonucunda;

“Ondaki olumsuz iten durumu ortaya koymaya çalışıyoruz. Ortaya koyduğumuz problem eğer kadın yararına, aile yararına, toplum yararına birey yararına herhangi bir sıkıntı oluşturmuyorsa bu kişiler noktasında olumsuz kısmı ne olduğuna bakılır, faydalı ya da faydasız kısmına bakılır. Faydalıysa paylaşmaya devam edilir. Faydasızsa bir etkileşim, bir öngörü oluşturmuyorsa ya da bize bir kaynak oluşturmuyorsa o açıdan değerlendirmeyi bırakırız. Ortada bir plan vardır. Bu plan dahilinde gideriz eğer bu bizim planımızı aktif olarak dışa yansıtma potansiyeli göstermeye devam ediyorsa o şekilde devam eder proje, ama bu projede istediğimiz yönde bir kırılım sağlamazsa biz de ona göre rotamızı değiştiririz.” şeklinde bir süreç işlediğini belirtmiştir.

Görüşülen sivil toplum kuruluşlarının yeni medyada geri bildirimlere yaklaşımı genel olarak değerlendirildiğinde, üç sivil toplum kuruluşunun da yeni medya analizi/takibi yaptığı görülmüştür. Mor Çatı Vakfının medya takibini medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde yaptığı, aldıkları geri bildirimlerin yeni medya kullanımına etki etmediği ve çoğunlukla geri bildirim sağlayan kanalları engelledikleri anlaşılmıştır.

KİH-YÇ Derneğinin medya takibini medyanın sunduğu olanaklar çerçevesinde yaptığı, aldıkları geri bildirim (eleştiri/öneri) göre uyarlamaya çalıştıkları, gelen bildirimlere duruma göre dönüş yapıldığı anlaşılmıştır.

KADEM ise geri bildirimleri ayrıntılı bir şekilde raporladıkları, analiz ettikleri, aldıkları geri bildirim göre tekrar bir iç kontrol sürecine girdikleri ve ona göre karar verdikleri, geri bildirimlere dönüş konusunda da duruma göre hareket ettikleri anlaşılmıştır.

3.4.2.3. “Yeni Medyaya Kişileri Diyaloğa, Etkileşime Teşvik Etme” Temasının Analizi

“Yeni Medyaya Kişileri Diyaloğa, Etkileşime Teşvik Etme” teması kapsamında görüşülen sivil toplum kuruluşları temsilcilerinin, sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etme, üyeleri sosyal medya kullanımına ve STK hesaplarını takip, etkileşimi arttırma, paylaşımların yayılması vs. için teşvik etme konularındaki değerlendirmeleri analiz edilmektedir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze, sivil toplum kuruluşlarının misyonu doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarını

diyalog oluşturmak adına kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmediklerini ifade etmiştir.

Yine üyeleri sosyal medya kullanımına ve sivil toplum kuruluşunuzun hesaplarını takip, etkileşimin artması, paylaşımların yayılması için vs. teşvik etmediklerini belirtmiş üyelerin zaten söylemeden yaptığını dile getirmiştir. Sosyal medya kullanım için eğitim vermek konusunda da daha çok üyelerden ziyade sığınakta kalan kadınlara dijital güvenlik için eğitimler verdiklerini söylemiştir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu Tuğçe Canbolat, sivil toplum kuruluşlarının misyonu doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarını diyalog oluşturmak adına kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendirmediklerini ifade etmiştir.

Yaptıkları her şeyi bilgilendirmek ve yaygınlaştırmalarını sağlamak açısından üyelerin olduğu bir e-mail grubuna gönderdiklerini söylemiştir. Üyelere sosyal medya kullanımına özel bir eğitim vermediklerini ancak bir kere sosyal medya kullanımı ile ilgili ufak bir atölye yaptıklarını ifade etmiştir.

Kadın ve Demokrasi Derneği Kurumsal İletişim Kıdemli Uzmanı Hatice Çolak, sivil toplum kuruluşlarının misyonu doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarını diyalog oluşturmak adına kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda çeşitli etkinlik/kampanyalarla özendirdiklerini örnek olarak hayatın içinden kadın farkındalığı yaratmak için “Hayatın İçinden Kadın Yarışması” ile kişiler çektikleri fotoğrafı göndererek çeşitli ödüller aldığını belirtmiştir.

Yine üyeleri sosyal medya kullanımına ve sivil toplum kuruluşunuzun hesaplarını takip, etkileşimin artması, paylaşımların yayılması için vs. teşvik konusunda dernekte yapılan her şeyin gönüllülük esasıyla yapıldığı üyelerle iletişime geçilmediği, temsilciliklerin ve üyelerin gönüllü olarak yaptığı ifade edilmiştir. Ayrıca temsilciliklerde yeni medya kullanımına ilişkin düzenli olarak verildiği söylenmiştir.

Görüşülen sivil toplum kuruluşlarının yeni medyaya kişileri diyaloga, etkileşime teşvik etme konusunda yaklaşımları genel olarak değerlendirildiğinde; Mor Çatı Vakfının sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini göndermeleri konusunda, üyeleri sosyal medya kullanımına ve STK hesaplarını takip, etkileşimi arttırma, paylaşımların yayılması vs. için herhangi bir teşvikleri olmaması sebebiyle diyalog oluşturmada yetersiz seviyede kaldığı söylenebilir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneği sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini göndermeleri konusunda özendirmediklerini yalnızca paylaşımlarının artması için

üyelerle iletişime geçildiği belirtilmiştir. Buna göre Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözümler Derneğinin de diyalog oluşturmada yetersiz seviyede kaldığı söylenebilir.

Kadın ve Demokrasi Derneği ise sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini göndermeleri konusunda teşvik etmek amacıyla çeşitli etkinlikler/kampanyalar düzenlediği STK hesaplarını takip, etkileşimi artırma, paylaşımların yayılması konusunda gönüllüleri teşvik yerine gönüllü olunduğu için yapıldığı belirtilmiştir. Buna göre KADEM'in diyalog oluşturma çabası içinde olduğu ifade edilebilir.

Tüm görüşme genel olarak değerlendirilecek olursa görüşülen STK temsilcilerinin yeni medya kullanım düzeyi ve yeni medyayı diyalojik iletişim boyutu ile kullanım konusunda; yeni medyanın kadın örgütleri için sağladığı imkânların farkında oldukları ve bu imkânı mümkün olduğu kadar değerlendirmeye çalıştıkları ancak yeni medyada diyalog oluşturma konusunun uygulamada henüz yeterli aşamaya gelmediği ifade edilebilir.

SONUÇ

Kadınlar geçmişten günümüze toplumsal yaşamın her alanında çeşitli sorunlar etrafında bir var olma mücadelesi vermiştir, vermeye de devam etmektedir. Tarihsel süreç içerisinde birey/yurttaş olarak kabul edilme, temel insan hakları ile toplumda var olabilme mücadelesi bugün toplumsal, ekonomik, politik alanda eşit haklara sahip olma, kadına yönelik fiziksel, cinsel, ekonomik vb. şiddetle mücadele gibi çeşitli sorunlarla derinleşmiştir.

Bu yerleşik ve köklü sorunların çözümü için ise öncelikle toplumsal bilincin oluşturulması ve eşitsizliğe dayalı toplumsal ilişkilerin dönüştürülmesi zorunludur (Dursun, 2010: 24). Toplumsal bilincin dönüşümü sürecinde pek çok etkenin yanında yaşamımızda büyük bir yer edinen medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Ancak ne yazık ki geleneksel medya mülkiyeti, yapılanması vb. sebeplerle bu mücadelenin destekçisi olmak yerine mevcut sorunları sürdüren bir politikaya sahip olmuştur.

Bu sebeple kadınların ve kadın örgütlerinin son otuz yıldır hayatımızda hızlı bir değişime yol açan ve günümüzde toplumsal yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen yeni iletişim teknolojilerini etkin bir şekilde kullanmaları zorunluluk haline gelmiştir.

Kadın sorununa yönelik mücadelede kadınların ve kadın sivil toplum kuruluşlarının şiddet başta olmak üzere tüm sorunlarının çözümü için toplumsal desteği harekete geçirmesi ve güçlü bir kamuoyu oluşturması gerekmektedir (Sancar, 2011: 85-86). Yine kadın örgütleri baskı grubu olarak hareket etme potansiyelini (Erkilet, 2008: 75) en iyi şekilde kullanarak kadın sorununa yönelik yürütülen çalışmalarla iktidar üzerine, siyasi aktörlere, yasa yapıcılara etki etmenin etkin yollarını aramalıdır (Cılızoğlu, 2005: 40). Bu noktada kadın sivil toplum kuruluşlarının toplumsal alandaki etkinliklerini örgütlemesi, kamuoyu oluşturması ve kamusal bir güç haline gelerek ilgili paydaşları harekete geçirebilmesi için etkili bir yeni medya iletişimine ihtiyacı bulunmaktadır (Dursun ve Becerikli, 2008: 128). Yeni medyada iletişim stratejisini belirlemeden, içerik planlaması yapmadan tek yönlü bir iletişim süreci olarak sadece etkinlik, duyuru vb. bilgilendirme yapmanın yeterli olmayacağı açıktır. Bu sebeple kadın sivil toplum kuruluşları yeni medyayı toplumsal desteği sağlamada bir araç olarak kullanmak için etkileşim ve diyalog oluşturmaya katkı sağlayacak iletişim stratejileri oluşturmalıdır.

Bu bağlamda çalışmada; Türkiye’de kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyini ve sivil toplum kuruluşlarının kullandığı yeni medyanın diyalojik kapasitelerinin belirlenerek yeni medyayı etkileşim oluşturma ve diyalog kurmada ne derece etkin kullandığını belirlemek amaçlanmıştır.

Araştırma iki boyuttan ve iki kısımdan oluşmaktadır. Araştırmada sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanımı iki ayrı boyutta ele alınmıştır. İlki sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyi, ikincisi de yeni medya kullanımlarının diyalojik boyutudur. Araştırmanın ilk kısmında, yeni medya kullanım düzeyi ve yeni medya kullanımının diyalojik boyutu içerik analizi yöntemi ile çözümlenmiş, ikinci kısmında da sivil toplum kuruluşlarının iletişim sorumluları ile yeni medya kullanım düzeylerine ve yeni medya kullanımının diyalojik boyutuna ilişkin yapılan görüşmeler betimsel analiz yöntemiyle çözümlenmiştir.

Sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyiyle yeni medyayı ne ölçüde kullandıkları, yeni medyanın sunduğu fırsatlardan yeterince etkin yararlanıp yararlanmadıkları ortaya koyulmuştur. Diyalojik boyutu ile ele almanın amacı ise geleneksel medya ile yeni medya arasındaki en temel farklardan bir tanesi yeni medyanın karşılıklı etkileşime olanak tanınmasıdır. Diyaloga açık, çift yönlü iletişime açık yapısıyla yeni medya, sivil toplum kuruluşları için kendilerini tam anlamıyla ifade edebilmek ve ortak beklentilere sahip bireyleri bir araya getirmek adına önemli bir mecradır. Bu sebeple kadın sivil toplum kuruluşlarının yeni medyayı diyalojik boyutuyla yeterince etkili kullanıp kullanılmadığı irdelenmiştir. Araştırmaya göre elde edilen bulgular şu şekilde özetlenebilir:

Sivil toplum kuruluşlarının yeni medya kullanım düzeyi genel olarak değerlendirildiğinde **Kadın Adayları Destekleme Derneğinin** ele alınan dönem verilerine göre sosyal medya hesapları paylaşım sayısı bakımından Twitter ve Facebook'u yakın düzeyde kullandığı Instagram'ı da yakın olmakla birlikte biraz daha az kullandığı görülmüştür. Üç dönemdeki paylaşım ve etkileşim oranlarının birbirine yakın ve dengeli olması Kadın Adayları Destekleme Derneğinin az olsa da sürekli bir iletişim çabası içinde olduğunu göstermektedir. Ancak paylaşımların günlere dağılımında daha düzenli ve daha aktif bir iletişim çalışmasına ihtiyaç vardır.

İkinci boyuta gelindiğinde ise KA.DER'in yeni medya kullanımı diyalojik bağlamda değerlendirildiğinde sosyal medya hesaplarından Twitter, Facebook, Instagram'ı çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

KA.DER'in web sitesi genel olarak değerlendirildiğinde web sitesinde sade, renk ve görüntü karmaşasından uzak bir tasarım kullanıldığı, içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte genel hatlarıyla ortalamanın üstünde bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Diyalojik iletişim bağlamında değerlendirildiğinde ise diyalojik özellikler açısından sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı söylenebilir. Bu

bilgiler ışığında KA.DER'in yeni medya kullanım düzeyi geliştirmeye açık, diyalog kurma konusunda ise yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

Kadın ve Demokrasi Derneğine bakıldığında KADEM sosyal medya hesapları Twitter, Facebook ve Instagram kullanımında sivil toplum kuruluşları içerisinde en çok paylaşım yapan ve en yüksek etkileşim oranlarına sahip dernek olduğu görülmüştür.

KADEM'in sosyal medya kullanımında temel mecrasının Twitter olduğu, Facebook ve Instagram'ı ise daha az olarak benzer düzeyde kullandığı görülmüştür. İstisnai olarak bir gün haricinde her gün düzenli olarak yoğun şekilde paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu bilgiler ışığında KADEM'in özel günleri ve gündemi iyi değerlendirdiği, düzenli, aktif, profesyonel bir iletişim çalışması içinde olduğu ifade edilebilir. Ancak sosyal medyada yoğun mesaj gönderimi her zaman doğru bir iletişim planlaması olmayabilir. Çünkü kavrayabileceği ve işleyebileceği kapasitenin üzerinde (aşırı) enformasyona maruz kalan bireylerde bu enformasyona karşı ilgi yitimi, dikkat dağılımı, bilgi kirliliği gibi olumsuz sonuçların ortaya çıkabileceği ifade edilmektedir (Baytar, 2013: 40-42; Lucian and De Farias, 2009: 21). Örnek olarak 6 Mayıs'ta retweetlerle birlikte 52 paylaşımı olması tek bir gün için atılması gereken limitin çok üstündedir. Ancak bu konuda KADEM'in sosyal medya sorumlusu ile yapılan görüşmede bu durumun bilinçli yapıldığı ve bu duruma ilişkin planlama yapıldığı şu ifadelerle; "Bunları profesyonel anlamda yaptığımız için bazı gönderilerin yoğunlukta olduğu zamanlar bunların insanları boğabileceğini ya da söylediğimiz dilin ya da üslubun insanları rencide edebileceğini bunlara dikkat ederek yapıyoruz." belirtilmiştir.

İkinci boyuta gelindiğinde ise Kadın ve Demokrasi Derneğinin yeni medya kullanımı diyalojik bağlamda değerlendirildiğinde KADEM'in sosyal medya hesapları Twitter, Facebook, Instagram'ı çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

KADEM'in web sitesi genel olarak değerlendirildiğinde web sitesinde sade, renk ve görüntü karmaşasından uzak bir tasarım kullanıldığı, yoğun içeriğe sahip ve içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte genel hatlarıyla iyi bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Bunun yanında diyalojik özellikler açısından sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

Yapılan görüşme sonucundan da edinilen verilere göre Kadın ve Demokrasi Derneğinin sosyal medyada aktif olarak yer alması, mecraları tüm özellikleriyle kullanmaya çalışması, yeniliklere açık olması, aktif kullanımı gibi sebeplerle yüksek (profesyonel) bir kullanım düzeyine ve yeni medya varlığına sahip olduğu söylenebilir. Bununla birlikte KADEM'in yeni

medyada -nispeten- diyalog oluşturma çabası içinde olduğu ancak henüz yeterli olmadığı da söylenebilir.

Türkiye Kadın Girişimciler Derneğine bakıldığında Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin paylaşım sayıları ve etkileşim oranları bazında KADEM'den sonra ikinci sırada yer aldığı söylenebilir. KAGİDER'in sosyal medya kullanımında üç platformu da yakın paylaşım sayıları ile benzer düzeyde kullandığı görülmekle birlikte Instagram'ı daha aktif kullandığı gözlemlenmiştir. Bu süreçte birkaç gün dışında her gün paylaşım yapıldığı görülmüştür. Bu durum Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin Twitter, Facebook ve Instagram'da sürekli bir iletişim çabası içinde ve düzenli bir şekilde kullanıma dikkat ettiğini göstermektedir. Her ne paylaşım dağılımı KAGİDER'in az olsa da sürekli bir iletişim çabası içinde olduğunu gösterse de etkileşim oranlarının düşüklüğü bu paylaşımların yeterince etkili/etkin olmadığını düşündürmektedir.

İkinci boyuta gelindiğinde Türkiye Kadın Girişimciler Derneğinin yeni medya kullanımı diyalojik bağlamda değerlendirildiğinde elde edilen veriler doğrultusunda KAGİDER'in Twitter, Facebook, Instagram'ı çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

KAGİDER'in web sitesi genel olarak değerlendirildiğinde web sitesinde kısa sayfalar, sade zemin ve uyumlu renk kullanımı olsa da sayfadaki yerleşimin tüm ekranı kaplayacak şekilde tasarlanmasının görüntü karmaşasına yol açtığı söylenebilir. Bunun yanında içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte genel hatlarıyla iyi bir siteye sahip olduğu ifade edilebilir. Diyalojik iletişim bağlamında değerlendirildiğinde ise KAGİDER'in web sitesinin de daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı görülmüştür.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneği incelendiğinde alınan dönem verilerine göre sosyal medya hesapları paylaşım sayısı bakımından Twitter ve Facebook'u yakın düzeyde kullandığı Instagram'ı ise oldukça az kullandığı görülmüştür. Düşük paylaşım sayısı ve buna bağlı olarak da düşük etkileşim oranları olduğu görülmektedir. Kadının İnsan Hakları Derneğinin özellikle Twitter'da KAGİDER ile toplamda aynı sayıda paylaşım yapmasına rağmen etkileşim oranlarının çok düşük oranda kalması paylaşımlarının yeterince etkili olmadığını düşündürmektedir. Ayrıca paylaşım sayılarının dağılımının dengeli olmayışı başka bir ifadeyle bir gün fazla paylaşım yapıp başka bir gün hiç paylaşım yapılmaması düzenli bir iletişim çalışması içinde olmadıklarını düşündürmektedir.

Yapılan görüşmede de Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin sosyal medya sorumlusunun, sadece yeni medya kullanımı değil basılı yayınları, basınla iletişimi, derneğin diğer iletişim araçlarını da kapsayan iş çeşitliliği ve yoğunluğu sebebiyle de yeni medyaya yeterli zaman ayıramadıklarını ve bütün mecraları efektif bir şekilde kullanamadıklarını belirtmesi bulguları desteklemektedir.

İkinci boyuta gelindiğinde ise Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin yeni medya kullanımı diyalojik bağlamda değerlendirildiğinde elde edilen veriler doğrultusunda Twitter ve Facebook çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Instagram hesabının ise oldukça yetersiz kullanıldığı görülmüştür.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin web sitesinde genel olarak sade, renk ve görüntü karmaşasından uzak bir tasarım kullandığı, içerik açısından bazı eksikler olmakla birlikte derneğin genel hatlarıyla ortalamanın üstünde bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Web sitesi diyalojik özellikler açısından değerlendirildiğinde ise sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin sosyal medya sorumlusu ile yapılan görüşmede elde edilen veriler sonucunda Kadının İnsan Hakları-Yeni Çözüm Derneğinin mecraları tüm özellikleriyle kullanmaması, az paylaşım yapılması sebebiyle yeni medya varlığı ve kullanım kapasitesi açısından ortalama düzeye sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca yeni medyada diyalog kurmanın önceliklerinin olmadığı ve yeni medya kullanımında diyalog oluşturmada yetersiz seviyede kaldığı söylenebilir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının kullanım düzeyi olarak sırasıyla Twitter, Facebook ve Instagram kullandığı görülürken sosyal medya mecraları arasında paylaşım sayısı bakımından oldukça fark bulunmaktadır. Bu durum sosyal medya iletişimini bütüncül bir yaklaşımla yürütmediğini göstermektedir. Ayrıca paylaşım sayılarının dengeli olmayışı düzenli bir iletişim çalışması içinde olmadıklarını düşündürmektedir.

Yapılan görüşmede de Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının sosyal medya sorumlusu temel paylaşım mecrasının Twitter olduğunu, gündemdeki konu ile ilgili söz söyleneceğinde Twitter'ı tercih ettiklerini, Facebook'u eskiye göre daha az kullandıklarını ifade etmiştir. Yine araştırma kapsamında elde edilen sonuçlarıyla doğru orantılı olarak Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı temsilcisi sosyal medya kullanımında biraz daha üzerine düşmeleri gereken konunun daha düzenli paylaşım yapmak olduğunu söylemiştir.

Yeni medya kullanımı diyalojik bağlamda değerlendirildiğinde elde edilen veriler doğrultusunda Mor Çatı Vakfının sosyal medya hesapları Twitter, Facebook, Instagram'ı

çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının web sitesi değerlendirildiğinde ise yoğun içeriği ve içerik açısından bazı eksikleri olmakla birlikte genel hatlarıyla vakfın iyi bir siteye sahip olduğu söylenebilir. Diyalojik özellikler açısından ise sitenin daha çok bilgilendirme amacı taşıdığı ve diyalog kurma konusunda yetersiz kaldığı ifade edilebilir.

Yine görüşmede Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfının sosyal medya sorumlusu yeni medyayı diyalog kurmada yeterli bir şekilde kullanmadıklarını belirterek yeni medyayı daha çok bilgilendirme ve kamuoyu desteği sağlama açısından kullandıklarını ifade etmiştir. Özellikle geri bildirim kanallarını kapatmaları diyalog oluşumunu tamamen engelleyeceğinden olumsuz bir yaklaşım olarak değerlendirilebilir.

Uçan Süpürge Kadın İletişim ve Araştırma Derneğinde sosyal medya kullanım düzeyleri incelendiğinde en aktif kullandığı mecranın Twitter olduğu görülmüş bu süreçte Instagram’da ise üç dönemde de hiç paylaşım yapmadığı görülmüştür. Bunun yanında Twitter ve Facebook’ta oldukça düşük sayıda yapılan paylaşımlar ve buna bağlı olarak aldığı düşük etkileşim oranları bulunmaktadır. Bu bilgiler ışığında Uçan Süpürge Derneğinin üç mecrayı da aktif ve düzenli bir şekilde kullanmaması sebebiyle etkin bir sosyal medya iletişiminden söz etmek mümkün değildir.

Yeni medya kullanımı diyalojik bağlamda değerlendirildiğinde elde edilen veriler doğrultusunda Uçan Süpürge Derneğinin sosyal medya hesapları Twitter ve Facebook’u çoğunlukla bilgi verme/bilgilendirme amaçlı kullandığı belirlenmiş olup hedef kitle ile etkileşim ve diyalog kurmada zayıf kaldığı tespit edilmiştir. Ele alınan dönemde paydaşlarla iletişim/ilişki kurmada temel ve önemli bir mecra olan web sitesinin olmaması ise büyük eksiklik olarak görülmüştür.

Sivil toplum kuruluşlarına genel olarak bakıldığında en eski kurulan STK’nın Mor Çatı Vakfı en yeni kurulan STK’nın ise KADEM olduğu görülmektedir. STK’ların sosyal medya hesabı açma tarihlerine bakıldığında öncelikle Twitter hesabı açtığı görülmektedir. Birkaç yıl sonra Facebook ve daha sonra da Instagram hesabı açılmıştır. Mecraların kuruluş tarihine bakıldığında Facebook 2004 yılında Twitter 2006 yılında Instagram ise 2010 yılında kurulmuştur. Buna göre sivil toplum kuruluşlarının önce kurulan Facebook’u değil Twitter’ı tercih ettiği Instagram’ı ise kuruluş tarihi ile doğru orantılı bir şekilde daha geç kullanmaya başladığı söylenebilir. Ele alınan STK’lar arasında ilk kurulan STK olmasına rağmen Mor Çatının Facebook ve Instagram’a geç girdiği görülmektedir. STK’lar içinde en yeni kurulan dernek olan KADEM’in yeni medyayı en aktif ve etkili kullanan STK olduğu söylenebilir.

Sivil toplum kuruluşlarının kuruluş tarihine göre takipçi sayıları göz önüne alındığında karşılaştırıldığında ilk kurulan Mor Çatı Vakfının takipçi sayısı sıralamasında Twitter’da 2. sırada, Instagram’da 3. sırada Facebook’ta ise son sırada yer aldığı görülmektedir. En yeni kurulan sivil toplum kuruluşu KADEM’in ise Twitter ve Facebook’ta en yüksek takipçi sayısına sahip olduğu Instagram’da da ikinci sırada yer aldığı görülmektedir.

Çalışma kapsamında ele alınan dönemde 495 Tweet, 197 Facebook iletisi ve 141 Instagram postu incelenmiştir. Bu verilere göre aynı dönem içerisinde farklı paylaşım sayıları olması sivil toplum kuruluşlarının hesabı açma tarihi ile de doğru orantılı olarak en aktif Twitter’ı sonra Facebook’u sonrasında da Instagram’ı kullandığını göstermektedir. STK’ların paylaşım sayılarının dağılımına bakıldığında üç mecrayı da en aktif kullananın KADEM, en düşük kullananın Uçan Süpürge olduğu görülmektedir.

Takipçi sayıları ile etkileşim oranları değerlendirildiğinde Twitter’da en yüksek takipçi sayısına sahip olan KADEM’in yine en yüksek etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Yine en düşük takipçi sayısına sahip olan Kadının İnsan Hakları Derneğinin en düşük etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. Facebook’ta ise en yüksek takipçi sayısına sahip olan Uçan Süpürge Derneğinin ters orantılı olarak en düşük etkileşim oranlarına sahip olduğu görülmektedir. Bu durum Uçan Süpürge Derneğinin paylaşımlarının yeterince etkin olmadığını göstermektedir. En düşük takipçi sayısına sahip Mor Çatı Vakfının da etkileşim oranlarına göre 3. sırada yer aldığı görülmektedir. Instagram’da ise en yüksek takipçi sayısına sahip KAGİDER’in en yüksek 2. etkileşim oranına sahip olduğu görülmektedir. En düşük takipçi sayısına sahip Uçan Süpürge’nin ise ilgili dönemde paylaşım yapmaması gerek takipçi sayısı gerekse paylaşım dağılımı açısından Instagram’ı yeterince etkin kullanmadığını göstermektedir.

Özetle ifade edilecek olursa çalışma kapsamında ele alınan, kadın hakları/sorunları konusunda ulusal ve uluslararası boyutta çalışmaları olan ve Türkiye’nin en bilinen kadın örgütlerinin yeni medyayı ve yeni medyanın sağladığı imkânları (katılım, diyalog, etkileşim) çok etkili bir biçimde kullanamadıkları, yeni medyayı bilgilendirme amacıyla tek yönlü olarak kullandıkları görülmüştür. İstisna olarak KADEM’in sivil toplum kuruluşları içinde yeni medyayı en aktif ve en şekilde kullandığı görülmüştür. Ancak KADEM’in de yeni medyada diyalog kurmada zayıf kaldığı ifade edilebilir.

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyayı “*etkileşim kurmak*”, “*diyalog oluşturmak*” ve “*deneyim sunmak*” amacıyla kullanmadığını ifade eden Paktin de, tek taraflı bir duyuru mekanizması, basın bülteni ve mesaj bombardımanı ile sivil toplum kuruluşların tek taraflı, katılımcı olmayan sağlıklı yeni medya iletişimi sürdürdüğünü vurgulamaktadır (Paktin, 2016). Oysa yeni medya, kadın derneklerinin halka birebir iletişim kurabileceği, kendilerini tam anlamıyla

ifade edebileceği tek mecradır. Bu nedenle STK'ların yeni medyayı daha aktif kullanımının yanında toplumsal desteği sağlamak adına diyaloga dayalı iletişimi sağlayacak adımları da atmaları gerekmektedir.

Ancak bu noktada sorulması gereken soru Kent ve Taylor'un ortaya attığı diyalojik ilkelerin uygulanmasıyla yeterince etkin bir diyalojik bir iletişimin ortaya çıkıp çıkmayacağıdır. Kent ve Taylor'ın (1998) kuruluşlar ile hedef kitlenin birbirleriyle diyaloga girebilecekleri çevrimiçi bir çerçevenin nasıl oluşturulacağına odaklandığı ve internetin diyalog potansiyeli üzerine "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web" makalesinde ortaya koyduğu diyalojik iletişimdeki beş ilkenin web siteleri, daha sonra sosyal medya mecralarında konumlandırma çabaları geniş bir araştırma literatürünün de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hatta Taylor ve Kent (2014:396) halkla ilişkilerde diyalog teorisi oluşturma konusundaki ilk girişimlerden bu yana, web sitelerinin ve sosyal medyanın diyalog potansiyellerini karşılamadığını söyleyen çalışmaların ötesinde diyalog tartışmasına çok az şey eklenmesini eleştirmişlerdir. Diyaloğu, web sitesi tasarım özellikleri yerine paydaşlar arasında paylaşım ve karşılıklı anlayışa değer veren bir yönelim olarak ele almanın teorisinin büyümesine daha fazla katkı sağlayacağını vurgulamışlardır (Taylor ve Kent, 2014: 388).

Yeni/sosyal medyanın daha diyalojik olması gerektiğini söylemek kolaydır. Ancak asıl mesele bunun nasıl yapılacağını ortaya koymaktır (Kent, 2013: 5). Kent ve Taylor'un ortaya attığı ilkeler doğrultusunda bir kullanım yeni medyada diyalog oluşturma ve diyalog temelli ilişkiler geliştirme için tek başına elbette yeterli değildir. Bununla beraber Kent ve Taylor tarafından diyalog kurmada birçok farklı bileşenin gerekliliği belirtilmiştir.

Kent ve Taylor (2002) ortaya koyduğu diyalojik bir halkla ilişkiler teorisi ile diyalojik yönelimin temelini oluşturan beş ilkeyi (karşılıklılık, yakınlık, empati, risk ve bağlılık) ortaya atmışlardır. Bu ilkelerin her birinin diyalog etkileşiminde her zaman mevcut olmasa da, ne kadar çok özellik taşınırsa diyalojik bağın o kadar güçlü olacağı ileri sürülmüştür (Kent, 2017: 5). Yine Taylor ve Kent (2014: 387) yaptığı "Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts" adlı çalışmada "katılım" kavramının halkla ilişkilerde diyalog tartışmasının merkezinde yer aldığını ve katılımın ilişkileri başlatmaya, kurmaya yardımcı olabileceğini ileri sürmüştür.

Ancak örgüt ve paydaşlar arasında yeni medyada diyalojik bir iletişimden söz etmek için öncelikle diyaloga açık, etkileşimli bir sistem tasarlamayı gerekli kılmaktadır. Daha açık bir şekilde ifade edilecek olursa hedef kitleyi iletişim/ilişki kurmaya teşvik ederek, geri bildirim kanallarını açık tutarak diyaloğu ve etkileşimi artıracak sürdürülebilir bir iletişim altyapısı oluşturmak gerekmektedir. Dolayısıyla Kent ve Taylor'un ortaya attığı ve bu çalışmaya da

temel oluşturan diyalojik iletişim ilkelerinin yeni medyada diyalogun operasyonel hale getirilmesinin temeli/başlangıcı olarak ifade edilebilir. Taylor vd. (2001: 280) “How activist organizations are using the Internet to build Relationships” çalışmasında da diyalojik ilkeler üzerinden ölçümün örgütlerin diyalog “potansiyeli” hakkında fikir vereceğini ifade edilmiştir.

Diyalog teorisi özellikle son yirmi yılda üzerine yoğun çalışılan bir konu haline gelmiştir. Ancak yukarıda da ifade edildiği üzere diyalog iletişiminin ideal anlamda oluşturulabilmesi için çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır.

Tüm bu anlatılardan hareketle özellikle çalışmaya konu olan kadın odaklı sivil toplum kuruluşları için yeni medyanın sunduğu olanaklar tartışılmazdır. Ancak yapılan bu çalışmada kadın sivil toplum kuruluşlarının bu olanakları gerek yeni medya kullanımları düzeyleri açısından gerekse diyalojik bağlamda yeterinde etkin kullandıkları söylenemez.

Bu noktada kadın sivil toplum kuruluşlarının giderek gelişen ve yaygınlaşan yeni medyayı amaçları doğrultusunda daha etkin bir şekilde kullanabilmeleri için dikkat etmesi gereken özellikler şu şekilde özetlenebilir: (Paktin, 2016)

- Yeni medya iletişimini sürdürülebilir bir ilişki yönetimi olarak görmek.
- Yeni medyadaki mevcut durum belirlenerek kullanma amacı, hedef kitle, fırsatlar zayıf/güçlü yönler ve ulaşılmak istenen hedefi belirlemek.
- Hedef kitlenin yer aldığı ve hedefe uygun kullanılacak araç ve mecraları tespit etmek.
- Yeni medyada hedef doğrultusunda temel bir iletişim stratejisi belirlemek ve strateji çerçevesinde yıllık iletişim planı/takvimi oluşturmak.
- Yeni medyada hedef kitleyle kurulan iletişim dilini hedef kitleye uygun belirlemek ve tepkilere karşı kriz yönetimi planı oluşturmak.
- Yeni medyada oluşturulan iletişim stratejisi çerçevesinde aktif, tutarlı ve bütüncül bir yaklaşımı uygulamaya koymak.
- Yeni medyada katılım, etkileşim, diyalog ve deneyim odaklı bir iletişim alt yapısı sunmak.
- Yeni medya ortamlarının sunduğu olanakları yenilikçi anlayışla takip ederek dikkat çekici, güncel içerikler sunmak.
- Yeni medya yönetiminin değerlendirilmesini, geri bildirimleri ölçmeyi ve iyileştirmeyi sağlayacak yeni medya kullanım raporunu düzenli olarak oluşturup, kullanım performansını analiz etmek.

Etkin bir yeni medya kullanımının yanında kadın sivil toplum kuruluşları bu mücadelede bir güç birliği oluşturmak ve toplumsal olarak hareket etmek zorundadır bunun için;

- Yeni medya kullanımının yaygınlaştırılması ve etkin yeni medya kullanımı için özellikle kadınlara bilgisayar, internet ve yeni medya konusunda eğitimler, atölyeler düzenlemeli.
- Sivil toplum kuruluşu için sosyal sermaye oluşturacak potansiyel destekçi ve gönüllülerle yeni medya üzerinden ilişkileri geliştirerek harekete geçirmeli.
- Diğer kadın örgütleri ile ortak bir mücadelede buluşup temel konularda yeni medya üzerinden bir iş birliği ve sinerji oluşturulmalı.

Kadın sorunları toplumsal bir sorun olarak tüm kadınları ve kadın örgütlerini birleştiren bir husus. Dolayısıyla tez kapsamında ele alınan farklı temalar üzerine çalışma yapan kadın örgütlerinin en azından en temel konularda, kendi aralarındaki farklılıkları bir yana bırakarak ortak bir hedef ve plan dâhilinde ortak hareket etmesi gerekmektedir. Örnek verilecek olursa kadınların en önemli problemlerinin başında gelen ve toplumsal bir sorun olarak her geçen gün artan kadına yönelik şiddet konusunda ortak bir platform oluşturularak yeni medyada daha aktif bir iletişim çalışması yürütülmesi, konunun toplumda yankı bulması, toplumsal bir baskı oluşturması, yasal düzenleme için konunun siyasetin gündemine taşınması noktasında katkı sağlayacaktır.

Bir başka nokta da dijital iletişimde her geçen gün daha fazla değişim ve dönüşümler yaşanmaktadır. Araştırma bulgularında da yer aldığı üzere kadın STK'ların yeni medya kullanımında öncü olmadığı görülmüştü. Bu noktada Kadın STK'ların bu yeniliklere daha hızlı uyum sağlayarak özellikle genç hedef kitlenin yoğun olduğu bu mecraları daha aktif ve hedef kitlenin dikkatini çekecek inovatif bir yaklaşımda kullanması önemlidir. Zira her geçen gün artan bir kullanım oranına sahip olan bu mecraların kullanım oranlarının önümüzdeki yıllarda çok daha artacağını söylemek mümkündür. Ayrıca ana akım medyanın aksine erişimde/temsilde cinsiyet odaklı bir ayrımın olmaması açısından da yeni medya, kadın sivil toplum kuruluşlarına önemli bir avantaj sağlamaktadır.

Son söz olarak geçmişten günümüze toplumsal yaşama yerleşmiş kadın sorunlarının çok farklı katmanları/boyutları vardır. Bu kökleşmiş sorunların çözüme kavuşmasına katkı sağlamak için akademik alanda disiplinlerarası çok daha fazla çalışmaya ihtiyaç vardır. Bu çalışma kapsamında ise kadın sivil toplum kuruluşlarının yeni medyayı aktif, katılımcı, etkileşime ve diyaloga açık bir yaklaşımla kullanımının toplumsal etkileşimi, iş birliğini ve kamusal desteği arttıracakı böylelikle kadın sorunlarının çözümü için verdiği mücadelenin daha güçlü hale gelmesine katkı sağlayacağı söylenebilir.

KAYNAKÇA

- Abadan, N. U. (1982). Toplumsal Değişme ve Türk Kadını, *Türk Toplumunda Kadın Dergisi*, Türk Sosyal Bilimler Derneği, İstanbul.
- Akal, C. B. (1995). *Sivil Toplumun Tanrısı*, Ergin Yayıncılık, İstanbul.
- Akar, E. (2011). *Sosyal Medya Pazarlaması-Sosyal Web'te Pazarlama Stratejileri*, Efil Yayınları, İstanbul.
- Aktaş, C. (2007). Yeni Medyanın Geleneksel Medya İle Karşılaştırılması, *Medya Üzerine Çalışmalar*, Gülbuğ Erol (drl.), Beta Yayınları, İstanbul.
- Alcoff, L. (1988). Cultural Feminizm Versus Post-Structuralism: The Identity Crisis In Feminist Theory, *Journal of Women in Culture and Society*, vol. 13, no: 3. (<http://www.journals.uchicago.edu/t-and-c> -erişim Tarihi:12.10.2017).
- Alkan, A. (1999). Özel Alan-Kamusal Alan Ayrımının Feminist Eleştirisi Çerçevesinde Kentsel Mekân, *Kültür ve İletişim* 3(1): 71-95.
- Alkan, M. Ö. (1998). *İstanbul'da Sivil Toplum Kurumları, Tanzimat'tan Günümüze İstanbul'da STK'lar*, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Altınay, A. G. ve Arat, Y. (2007). *Türkiye'de Kadına Yönelik Şiddet*, Punto Yayınları, İstanbul.
- Arat, N. (1992). *Türkiye'de Kadın Olgusu*, Say Yayınları, İstanbul.
- Arat, N. (2017). *Feminizmin ABC'si*, Say Yayınları, İstanbul.
- Arat, Y. (2011). Türkiye Tarihi, *Modern Dünyada Türkiye, 1839-2010*, Reşat Kasaba (ed.), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Arendt, H. (2016). *İnsanlık Durumu*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Arnett, R. C., Grayson, C., McDowell C. (2008). Dialogue as an Enlarged Communicative Mentality, *Centre for the Study of Communication and Culture*, Volume: 27, no.3.
- Aslan, A. (2017). *Web Sitelerinin Birer Diyalojik İletişim Aracı Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme: Türkiye'deki Büyükşehir Belediyeleri Örneği*, Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Kayfor15 Özel Sayısı, C:22: 2425-2436.
- Ateş, H. ve Yavuz, Ö. (2017). Adalet ve Kalkınma Partisi Döneminde Kadınlara Yönelik Dönüşümlerin Değerlendirilmesi, *Balkan Sosyal Bilimler Dergisi*, ICOMEP 2017/Özel Sayı.
- Avineri, S. (1972). *Hegel's Theory of the Modern State*, Cambridge University Press. (E-book <https://books.google.com.tr/books-> erişim tarihi: 20.05.2017).

- Aydın, K. ve Aliyeva, M. (2019). “Sivil Toplum Kuruluşlarının Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kullanım Düzeylerini Belirlemeye Yönelik Bir Analiz (Rusya-Türkiye Karşılaştırması)”. *İNİF E - Dergi*, 4 (2): 168-195.
- Ayhan, A. (2015). *Halkla İlişkiler Tarihçe Kavram ve Medya İlişkileri*, Literatürk Academia, Konya.
- Azaklı, S. (1997). *Devlet-Sivil Toplum ve Türkiye*, Yeni Türkiye Dergisi, Sivil Toplum Özel Sayısı, yıl: 3: 224-230.
- Bakmaz, Y. E. ve Görkemli, H.N. (2018). Derneklerin Web Sitelerinin Kurum Kimliği Yönünden İncelenmesi Mardin Örneği, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (40): 199-210.
- Bartky, S. L. (1997). Foucault, Femininity and the Modernization of Patriarchal Power, *Writing on the Body: Female Embodiment and Feminist Theory*, Katie Conboy, Nadia Medina, and Sarah Stanbury (ed.), pp.129-154, New York: Columbia University Press.
- Başfıncı, Ş. Ç. (2007). Sivil Toplum Kuruluşlarının İletişim Çabalarında Bir Medya Olarak İnternet, *Pi- Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*, Sayı:03: 4-14.
- Baumgarten, C. (2011). Chirping for Charity: How U.S. Nonprofit Organizations are Using Twitter to Foster Dialogic Communication, *The Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 2 (2):5-14.
- Baykan, A. ve Ötüş, B. (2009). *Nezihe Muhittin ve Türk Kadını 1931*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bayram, M. ve Yaylı, A. (2009). Otel Web Sitelerinin İçerik Analizi Yöntemiyle Değerlendirilmesi Evaluation Of Hotel, *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, Kış-2009 C.8 (27): 347-379.
- Baytar, O. (2013). İzlerkitlenin Medyadaki Aşırı Enformasyon Sorununa Bakışı. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, Cilt. 4, Sayı 11.
- Beasley, C. (1999). *What is Feminism? An Introduction to Feminist Theory*. (E-book <https://books.google.com.tr/books-> erişim tarihi: 10.09.2017).
- Beauvoir, S. (1993). *Kadın-İkinci Cins-Genç Kızlık Çağı*, Payel Yayınları, İstanbul.
- Bektaş, A. (2007). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*, Bağlam Yayınları, İstanbul.
- Bem, S. L. (1993). *The Lenses of Gender: Transforming The Debate On Inequity*. New Haven: Yale University Press.
- Bennett, W. L. (2003). Communicating Global Activism: Strengths and Vulnerabilities of Networked Politics, *Information Communication and Society*, January 2003.
- Berktaş, F. (2006). *Tarihin Cinsiyeti*, Metis Yayınları, İstanbul.

- Berkday, F. (2004). Kadınların İnsan Haklarının Gelişimi ve Türkiye, *Sivil Toplum ve Demokrasi*, Konferans Yazıları, No.7.
- Berkday, F. (2012). *Tek Tanrılı Dinler Karşısında Kadın*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Bhasin, K. (1993). *Ataerkil Sistem 'Erkeklerin Dünyasında Yaşamak'*, Kadav Yayınları, İstanbul.
- Bhasin, K. (2003). *Toplumsal Cinsiyet 'Bize Yüklenen Roller'*, Kadav Yayınları, İstanbul.
- Bhattacharjee, A. (2012) *Social Science Research: Principles, Methods, And Practices, Textbooks Collection*, http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/3(erişim tarihi: 09.10.2020).
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi Teknikler ve Örnek Çalışmalar*, Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu, *Yeni Medya Çalışmaları*, Mutlu Binark (ed.), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Binark, M. ve Bek, M. G. (2007). *Eleştirel Medya Okuryazarlığı Kuramsal Yaklaşımlar ve Uygulamalar*, Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Bobbio, N. (1982). *Gramsci ve Sivil Toplum*, Savaş Yayınları, Ankara.
- Bobbio, N. (1993). *Sivil Toplum ve Devlet*, John Keane (drl.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bora, A. (2008). *Kadınların Sınıfı*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu P. (2015). *Eril Tahakküm*, Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Boyacı, N. P. (2014). *Platon'da Kadın Sorunu Üzerine Bir Tartışma*, Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi, Güz, Sayı: 18: 205-230.
- Boyd, D. M. and Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (2008): 210–230.
- Boztepe, H. (2013). Halkla İlişkilerin Kurum ile Hedef Kitle Arasında İlişki Oluşturma Amacı ve Kurumsal Web Sayfalarının Diyalojik Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kullanımı, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, Aralık, Sayı:20:110-128.
- Böke, K. (2009). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Alfa Yayıncılık, İstanbul.
- Bruning, D. S., Castle, J. D., Schrepfer, E. (2004). Building Relationships Between Organizations and Publics: Examining The Linkage Between Organization-Public Relationships, Evaluations Of Satisfaction, and Behavioral Intent, *Communication Studies*, 55 (3): 435-446.
- Budak, C. (2018). Türkiye’de Feminist Hareketin Dünü ve Yarını, *Journal of Business in The Digital Age* 1(1), 2018, 38-49.

- Bumin, T. (2010). *Hegel (Bilinç Problemi, Köle-Efendi Diyalektiği, Praksis Felsefesi)*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Butler, J. (2014). *Cinsiyet Belası*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Canbolat, İ. (2002), *Küreselleşen Dünya ve Türkiye*, Vipaş Yayınları, Bursa.
- Casagrande, C. (1992). Kadınları Dahil Etmek, *Kadınların Tarihi II - Ortaçağ'ın Sessizliği*, Georges Duby, Michelle Perrot (ed.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi*, Ebru Kılıç (çev.), 2.Baskı, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2013). *İsyen ve Umut Ağları, İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Chomsky, N. (1993). *Medya Denetimi: İmediat Bildirgesi*, Şen Süer (çev.), Tüm Zamanlar Yayınları, İstanbul.
- Chun, R. and Davies, G. (2001). E-reputation: The role of Mission and Vision Statements in Positioning Strategy, *Brand Management*, Cilt:8, Sayı:5: 315-333.
- Cılızoğlu, Y. G. (2005). *Sivil Toplum Örgütlerinin İletişim Süreci*, Yayıncı Yayınları, Kocaeli.
- Cihan, A. ve Doğan, İ. (2007). *Osmanlı Toplum Yapısı ve Sivil Toplum*, 3F Yayınları, İstanbul.
- Cohen, J. L. ve Arato, A. (2013). *Sivil Toplum ve Siyasal Teori*, Efil Yayınevi, Ankara.
- Connell, R.W. (2017). *Toplumsal Cinsiyet ve İktidar*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Cook, R. J. and Cusack, S. (2010). *Gender Stereotyping: Transnational Legal Perspectives*, University of Pennsylvania Press, ProQuest Ebook Central, <http://ebookcentral.proquest.com/lib/akdeniz-ebooks/detail.action?docID=3441913>.
- Cox, J. ve Dale, B. G. (2002). Key Quality Factors in Web Site Design and Use, an Examination, *International Journal of Quality&Reliability Management*, Cilt:19, Sayı:7, 862-888.
- Çaha, Ö. (1994). *Feminizm ve Sivil Toplum*, Birikim, Mart, No.59:79-88 <http://kadem.org.tr/feminizm-ve-sivil-toplum/> (erişim tarihi:20.05.2018).
- Çaha, Ö. (1998). İdeolojik Kamusalın Sivil Kamusala Dönüşümü, *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, Sayı 5:74-95, Doğu-Batı Yayınları, Ankara.
- Çaha, Ö. (2010). *Sivil Kadın*, Savaş Yayınevi, Ankara.
- Çaha, Ö. (2016). *Sivil Toplum ve Devlet*, Orion Kitabevi, Ankara.
- Çakır, S. (2008). Kapitalizm ve Patriyarkaya Karşı: Sosyalist Feminizm, *Toplum ve Demokrasi*, 2 (4), Eylül-Aralık, 185-196.
- Çalışkan, O. (2014). Kamusal Alan Bağlamında Ağ Toplumu ve Yeni Kamusal Alan Arayışı, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2014 Güz, 1(1).

- Çelebi, A. (2002). Toplum ve Siyaset, *Sosyoloji*, İhsan Sezal (ed.), Martı Kitabevi, Ankara.
- Çetin, B. O. (2005). Ekofeminizm: Kadın-Doğa İlişkisi ve Ataerkillik, *Sosyo Ekonomi Dergisi*, Ocak-Haziran, 2005-1.
- Çitçi, O. (2011). 1979'dan 2010'a Neoliberal Dönemde Kadın Memurlar, *Birkaç Arpa Boyu...21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar*, 2.Cilt, Serpil Sancar (der.) Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Dacheux, E. (2012). *Kamusal Alan*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Dedeoğlu, S. ve Elveren, A.Y. (2012). *Türkiye'de Refah Devleti ve Kadın*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Delmar, R. (1998). Engels'in Ailenin, Özel Mülkiyetin ve Devletin Kökenine Yeniden Bakış, Kadın ve Eşitlik, Juliet Mitchell ve Ann Oakley (drl.), (çev.Fatmagül Berktaş), Hiperlink, İstanbul.
- Denney, F. C. (1998). Not-For-Profit Marketing in The Real World: An Evaluation of Barnardo's 1995 Promotional Campaign, *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, Volume. 4, Number. 2: 153–162.
- Dernekler Dairesi Başkanlığı. (2013). *Osmanlı'dan Cumhuriyet'e Cemiyetler*, İçişleri Bakanlığı Dernekler Dairesi Başkanlığı, Ankara.
- Dewndey, A. and Ride, P. (2006). *The New Media Handbook*, This edition published in the Taylor & Francis e-Library.
- Diamond, L. (1994). "Rethinking Civil Society Toward Democratic Consolidation", *Journal of Democracy*, Cilt 5, No:3.
- Doğan, İ. (2009). *Sivil Toplum*, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Doğramacı, E. (1989). *Türkiye'de Kadının Dünü ve Bugünü*, Türkiye İş Bankası Yayınları, Ankara.
- Donovan, J. (2007). *Feminist Teori: Amerikan Feminizminin Entelektüel Gelenekleri*, (çev. A. Bora, M.A. Gevrek, F. Sayılan), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Donovan, J. (2014). *Feminist Teori*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Downes, E. J. and McMillan, S. J. (2000). "Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions", *New Media & Society* 2(2):157-179.
- Dökmen, Z. Y. (2017). *Toplumsal Cinsiyet, Sosyal Psikolojik Açıklamalar*, Remzi Kitabevi, İstanbul.
- Duhaln, S. and Alecsandri, V. (2010). "The Role and Importance Of Public Relations At Non-Governmental Organizations", *Studies and Scientific Researches - Economic Edition*, no. 15, 2010.

- Duman, F. (2003). *Sivil Toplum*, Lotus Yayınevi, İstanbul.
- Durkheim, E. (2012). *Hobbes Üzerine: Marcel Mauss'un Ders Notlarından Düzenlenmiştir*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Dursun, Ç. ve Becerikli, S. (2008). *Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşları ve Medya: Olanaklar, Sorunlar ve Çözümler*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü.
- Dursun, Ç. (2010). "Kadına Yönelik Şiddet Karşısında Haber Etiği," *Fe Dergi* 2, sayı: 1 (2010): 19-32.
- Ecevit, Y. ve Karkıner, N. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Sosyolojisi*, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Eisentein, Z. (1999). "Constructing a Theory of Capitalist Patriarchy and Socialist Feminism", *Critical Sociology*, 25, (2/3), 196-217.
- Ekici, E. (2006). "Hobbes ve Rousseau: Toplumsal Sözleşme Kuramı", Kaygı, *Uludağ Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi Felsefe Dergisi*, Bahar 2006, Issue 6, p. 78-89
- Entwistle, J. (2012). "Cinsiyet / Toplumsal Cinsiyet", *Temel Sosyolojik Dikotomiler*. Jenks, C. (ed.), (Çev. Şahin, İ.), Birleşik Yayınevi, Ankara.
- Ercan, H. (2002). Türkiye'de Sivil Toplum Tartışmaları Üzerine, C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi, Mayıs, Cilt: 26 No:1 69-79.
- Ercins, G. (2013). Demokrasinin Bir Önkoşulu Olarak Kamusal Alan ve Türkiye'de Kamusal Alan Algısı, *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 14 (1): 297-313.
- Erdoğan, M. (1998). *Liberal Toplum Liberal Siyaset*, Siyasal Kitapevi. Ankara.
- Erkilet, A. (2008). *Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Erol, D. D. (2014). Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Türkiye Yazılı Basınında Şiddet Haberleri ve Haber Fotoğrafları, *Toplumsal Cinsiyet ve Medya Kitabı*, Huriye Kuruoğlu ve Bermal Aydın (ed.), Detay Yayıncılık, Ankara.
- Ersöz, A. G. (2015). Özel Alan / Kamusal Alan Dikotomisi: Kadınlığın "Doğası" ve Kamusal Alandan Dışlanmışlığı, *JSR Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, Volume:18, Sayı:1, Nisan.
- Feinberg, R. and Kadam, R. (2002). "E-CRM Web Service Attributes as Determinants of Customer Satisfaction With Retail Web Sites", *International Journal of Service Industry Management*, Cilt:13, Sayı:5, 432-451.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*, Sage Publications, California.
- Flynn, N. (2006). *Blog Rules: A Business Guide to Managing Policy*, Public Relations, and Legal Issues, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, Printed in the United States of America. (AMACOM).

- Flynn, N. (2009). *The e-Policy Handbook: Rules and Best Practices to Safely Manage Your Company's E-Mail, Blogs, Social Networking, and Other Electronic Communication Tools*, Second Edition, (AMACOM).
- Fuchs, C. (2008). *Internet and Society: Social Theory in the Information Age*, New York.
- Gehrke, D. ve Turban, E. (1999). "Determinants of Successful Website Design: Relative Importance and Recommendations for Effectiveness", *Proceedings of the 32nd Hawaii International Conference on System Sciences*.
<https://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.97.460&rep=rep1&type=pdf>
- Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınları, Ankara.
- Gezgin, İ. (2013). "Antikçağın "Öteki"si Kadın", *Aktüel Arkeoloji*, Mart-Nisan, Sayı: 32.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji*, Kırmızı Yayınları, İstanbul.
- Golding, P. & Murdock, G. (1997). Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik, *Medya Kültür Siyaset*, Süleyman İrvan (drl.), Ark Yayınları, Ankara.
- Gower, K. K. (2009). Halkla İlişkiler Araştırmalarında Yol Ayrımı, *Halkla İlişkiler Üzerine Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Fatih Keskin, B. Pınar Özdemir (drl.), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Göçek, F. M. ve Baer, M. D. (2010). 18. Yüzyıl Galata Kadı Sicillerinde Osmanlı Kadınlarının Toplumsal Sınırları, *Modernleşmenin Eşiğinde Osmanlı Kadınları*, Zilfi Madeline (ed.), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Göker, G. (2007). İnternet'in Türkiye Kadın Hareketi Üzerindeki Etkisi: Kadın Kurultayı E-Grubu Örneği, *Yeni Medya Çalışmaları*, Mutlu Binark (ed.), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Göksel, B. (1993). *Çağlar Boyunca Türk Kadını ve Atatürk*, Kültür Bakanlığı Yayınları, Ankara.
- Gönenç, A. A. (2001). *Sivil Toplum Düşünsel Temelleri ve Türkiye Perspektifi*, Alt Kitap.
- Göze, A. (2000). *Siyasal Düşünceler ve Yönetimler*, Beta Yayınları, İstanbul
- Gramsci, A. (1986). *Hapishane Defterleri*, Onur Yayınları, İstanbul.
- Grunig, J. E. (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, (çev. Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. A. (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, James Grunig (ed.) Rota Yayınları, İstanbul, 307-348.
- Grunig, J. E. and Hunt, T. (1984). *Managing Public Relations*, Wadsworth/Thomson Learning, Belmont CA.

- Grunig, J. E. ve White, J. (2005). Halkla İlişkiler Kuram ve Uygulamasında Dünya Görüşlerinin Etkisi, *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*, James E. Grunig (ed.), (çev. Elif Özsayar), Rota Yayınları, İstanbul,
- Gülbahar, H. (2012). Kadına Yönelik Şiddet Genelgesi ve Medyanın Sorumluluğu, *Kadın Odaklı Habercilik*, Sevdal Alankuş (drl), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Güngör, F. S. (2019). Diyalojik İletişim ve Sivil Toplum Örgütlerinin Web Siteleri: Cumhuriyetin İlk Sivil Toplum Kuruluşu “Türkiye Yardım Sevenler Derneği” Web Sitesi Değerlendirmesi, *Ticari Bilimler Fakültesi Dergisi*, Cilt 3, Sayı 2.
- Habermas, J. (2010). *Kamusal Hayatın Yapısal Dönüşümü*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Harding, S. (1986). *The Science Question in Feminism*, Londra, Cornell University Press, Google Books (erişim tarihi 12.01.2018)
- Hartmann, H. (2016). Marksizm’le Feminizm’in Mutsuz Evliliği, *Kadının Görünmeyen Emeli* Savran, G. A & Demiryontan, N. T.(hızl), İstanbul, Hiperlink.
- Hegel, G. (1952). *Hegel’s Philosophy of Right*, Oxford University Press, New York, (e-book: <https://www.marxists.org>, erişim tarihi:28.05.2017).
- Heper, M. (2006). *Türkiye’de Devlet Geleneği*, 2. Baskı, Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Heywood, A. (2013). *Siyasi İdeolojiler: Bir Giriş*, 5. Baskı, Adres Yayınları, Ankara.
- Hobbes, T. (2017). *Leviathan*, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul.
- Howell, J. (2007). Gender and Civil Society: Time for Cross-Border Dialogue’, in *Social Politics: International Studies in Gender, State and Society*, vol. 14, no. 4:415-436.
- İnalçık, H. (1997). Tarihsel Bağlamda Sivil Toplum ve Tarikatlar, *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, A. Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay (drl.), Vadi Yayınları, Ankara.
- İnceoğlu, Y. (2007). *Kitle İletişim Araştırmalarında Medya-İktidar İlişkilerinin Tarihsel Gelişimi*, Mehmet Ali Aybar’ın Ardından, Medya ve İktidar Sempozyumu Bildirisi, İstanbul. (bianet.com, erişim tarihi: 18.02.2018).
- Jaatinen, U. S. M. (2002). New Approaches to Communication Management for Transformation and Change in Organisations, *Journal of Communication Management*, Vol. 6 Iss 2, pp. 148-165.
- Johannesen, L. R. (1971). The Emerging Concept of Communication as Dialogue, *Quarterly Journal of Speech*, 57:4, 373-382.
- Johannesen, L. R. (2000). Nel Noddings’s Uses of Martin Buber’s Philosophy of Dialogue. *Southern Communication Journal*, 65,151-160.
- Jonte-Pace, D. (2002). The Impact of Women’s Studies on the Psychology of Religion Feminist Critique, *Gender Analysis, and the Inclusion of Women Methodology in Religious*

- Studies : The Interface with Women's Studies*, Arvind Sharma (ed.), State University of New York Press, (erişim tarihi:2018-04-28).
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*, International Debate Education Association, New York.
- Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, (2001). *Cumhuriyetinin 75. Yılında Türkiye'de Kadının Durumu*, T.C. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Kai, N. (1994). "Reconceptualization Civil Society for Now: Some Somewhat Gramscian Turnings", *Toward A Global Civil Society*, Michael Walzer (ed.), Berghahn Books, Oxford. (E-book <https://books.google.com.tr/books-> erişim tarihi: 20.09.2017).
- Kalaycıoğlu, E. (1997). "Sivil Toplum ve Neopatrimonyal Siyaset, Küreselleşme", *Sivil Toplum ve İslam*, A.Fuat Keyman, Ali Yaşar Sarıbay(drl), Vadi Yayınları, Ankara.
- Kandiyoti, D. (2011). Türkiye'de Toplumsal Cinsiyet ve Kadın Çalışmaları: Gelecek İçin Geçmiş Bakış, *Birkaç Arpa Boyu...21. Yüzyıla Girerken Türkiye'de Feminist Çalışmalar*, Serpil Sancar (drl.) Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Kang, S. and Norton, H. E. (2004). Nonprofit Organizations' Use Of The World Wide Web: Are They Sufficiently Fulfilling Organizational Goals?, *Public Relations Review*, 30 (2004) 279–284.
- 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.
- Kaplan, L. (1998). *Cemiyetler ve Siyasi Teşkilatlarda Türk Kadını (1908-1960)*, Atatürk Araştırma Merkezi, Ankara.
- Kaya, Ş. (2018). Kadın ve Sosyal Medya, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 17 (2), 563-576.
- Keane, J. (1994). *Demokrasi ve Sivil Toplum*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Keane, J. (2014). Kamusal Alanın Yapısal Dönüşümleri, *Medya, Kültür, Siyaset*, Süleyman İrvan (drl.), Pharmakon Yayınları, Ankara.
- Keller, E. F. (2016). *Toplumsal Cinsiyet ve Bilim Üzerine Düşünceler*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Kent, M. L. and Taylor, M. (1998). "Building Dialogic Relationships Through the World Wide Web", *Public Relations Review*, 24(3): 321-334.
- Kent, M. L. and Taylor, M., (2002). "Toward a Dialogic Theory of Public Relations", *Public Relations Review*, 28: 21-37.

- Kent, M.L., Taylor, M., White, W. J. (2003). "The Relationship Between Web Site Design and Organizational Responsiveness to Stakeholders", *Public Relations Review*, 29 (2003) 63–77.
- Kent, M. L. (2013). "Using Social Media Dialogically: Public Relations Role Inreviving Democracy", *Public Relations Review*, 39(4):337–345.
- Kent, M. L. (2017). *Principles of Dialogue and the History of Dialogic Theory in Public Relations*, Prospect of Public Relations Science.Publisher: Peking University Press: Beijing, Ed.X. Chen, China.
- Keyman, E. F. (2006). *Türkiye’de Sivil Toplumun Serüveni: İmkansızlıklar İçinde Bir Vaha*, Sivil Toplum Geliştirme Merkezi Yayınları, Ankara.
- Keyman, E. F. (2004). *Sivil Toplum, Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye*, Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, No. 4, İstanbul Bilgi Üniversitesi, https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_4.pdf.
- Kışlalı, A. T. (1995). *Siyasal Çatışma ve Uzlaşma*, İmge Yayınları, Ankara.
- Klapisch-Zuber, C. (1992). Korunan Kadın, *Kadınların Tarihi II - Ortaçağ’ın Sessizliği*, Georges Duby, Michelle Perrot (Ed.), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Korkmaz, A. (2015). Yeni Toplumsal Hareketler ve Twitter, *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Heretik Yayınları, Ankara.
- Kotan, D. ve Ünür, E. (2015). Siyasi Atmosfer Çerçevesinde Sivil Toplum Kuruluşlarının Gelişimi ve Günümüzdeki Yansımaları, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum*, Emel Karayel Bilbil (ed.), Pales Yayıncılık, İstanbul.
- Köselerli, B. B. (2017). "Yeni Medya Ortamının Yeni Kamusal Alan Olarak Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme", *Humanities Sciences*, Erciyes Üniversitesi Kayseri (51-64).
- Köseoğlu, Ö. ve Köker, N. E. (2014). "Türk Üniversiteleri Twitter’ı Diyalogsal İletişim Açısından Nasıl Kullanıyor: Beş Türk Üniversitesi Üzerine Bir İçerik Analizi", *Yeditepe Üniversitesi Global Media Journal TR Edition*, 4 (8).
- Kuçuradi, İ. (1998). "Sivil Toplum Kuruluşları: Kavramlar" *Üç Sempozyum: Sivil Toplum Kuruluşları*, Tarih Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Kurnaz, Ş. (1991). *Cumhuriyet Öncesinde Türk Kadını (1839-1923)*, T.C. Başbakanlık Aile Araştırma Kurumu Başkanlığı Yayınları, Ankara.
- Kuruoğlu, H. ve Aydın, B. (2014). *Toplumsal Cinsiyet ve Medya*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- Laestadius, L. (2017). Instagram, *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*, Luke Sloan, Anabel Quan-Haase (ed.), SAGE Publications.

- Lake, C. C. ve Haper, P. C. (2008). *Kamuoyu Araştırmaları*, Eğitim Akademi Yayınları, Ankara.
- Ledingham, J. A. (2003). "Explicating Relationship Management as a General Theory of Public Relations", *Journal of Public Relations Research*, Vol. 15 No. 2. 181-198.
- Levine, M. (2004). *Halkla İlişkiler: Bir Gerilla Savaşı (Kablolu Dünyada)*, (Çev. Günhan Günay), Rota Yayınları, İstanbul.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., and Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Routledge.
- Lloyd, G. (1993). *Erkek Akıl, Batı Felsefesinde Erkek ve Kadın*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Locke, J. (2002). *Sivil Toplumda Devlet (Uygar Yönetim Üzerine İkinci İnceleme)*, Metropol Yayınları, Ankara.
- Locke, J. (2016). *Yönetim Üzerine İkinci İnceleme*, Eksi Kitaplar, Ankara.
- Lucian, R. and De Farias, S. A. (2009). Effects of Information Overload on Brazilian E-Consumers, *American Journal of Economics and Business Administration*, 1 (1) 21-26.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*, The MIT Press Cambridge, Massachusetts London, England.
- Mardin, Ş. (2017). *Türkiye'de Toplum ve Siyaset*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Marx, K., Engels, F. (2013). *Alman İdeolojisi*. İstanbul, Hiperlink.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media*, iCrossing, https://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What%20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf. (erişim tarihi:20.01.2020).
- McCown, M. (2007). The Role of Public Relations With Internal Activists, *Journal of Public Relations Research*, 19:1, 47-68.
- McMillan, J. S. (2006). Exploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions:Users, Documents and Systems, *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*, Leah A. Lievrouw & Sonia Livingstone (der.), Sage Publications, London.
- Michel, A. (1993). *Feminizm*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Mill, J. S. (2017). *Kadınların Köleleştirilmesi*, Bilge Kültür Sanat Yayınları, İstanbul.
- Millett, K. (1987). *Cinsel Politika*, Payel Yayınları, İstanbul.
- Mitchell, J. (2006). *Kadınlar: En Uzun Devrim*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Mitchell, J., Oakley, A. (1998). *Kadın ve Eşitlik*. İstanbul, Hiperlink.

- Monk, L. H. (2004). *Modern Siyasal Düşünce Tarihi Hobbes'tan Marx'a Büyük Siyasal Düşünürler*, Say Yayınları, İstanbul.
- Narman, G. (2015). Sivil Toplum Özel Sektör Etkileşimi ve STK'larda Yönetim İletişim ve Pazarlama, *Halkla İlişkiler Perspektifinden Sivil Toplum*, Emel Karayel Bilbil (ed.), Pales Yayıncılık, İstanbul.
- Norris, P. (2001). *Digital Divide: Civic Engagement, Information Poverty, and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press. Cambridge
- Oglesby, C. A., Hill, K. L. (1993). Gender and Sport. Handbook of Research on Sport Psychology. New York: Macmillian Publishing company
- Öğün, E. P. (2013). 'Başka Bir Dünya' İçin Ağ Atmak: Siber Ortamda Üç Barış Hareketi, http://globalmediajournaltr.yeditepe.edu.tr/makaleler/GMJ_6._sayi_Bahar_2013/pdf/Ogun.pdf erişim tarihi, 25.07.2019).
- Öksüz, O. (2008). *Türkiye'nin Avrupa Birliği'ne Üyelik Sürecinde Resmi Söylem Karşısında Sivil Toplum Söylemi: 1990 Sonrasına Eleştirel Bir Bakış*, Doktora Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Genel Gazetecilik Anabilim Dalı.
- Öz, E. (1992). *Türkiye'de Tek Parti Yönetimi ve Siyasal Katılım*, Gündoğan Yayınları, Ankara.
- Özalp, A. (2007). Sivil Toplum Düşüncesinde Kırılma Noktası, *Sosyoloji Dergisi*, Sayı:18 Yıl:2007.
- Özbudun, E. (1999). Türkiye'de Sivil Toplum ve Demokratik Konsolidasyon, *Sivil Toplum Demokrasi ve İslam Dünyası*, Özdalga, E. Pesson, S. (ed.), Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı, İstanbul.
- Özçetin, B., Arslan, U. T., Binark, M. (2012). "Türkiye'de İnternet, Kamusal ve Demokratik Kanaat Oluşumu", *Folklor /Edebiyat, Siber Kültür Özel Sayısı*, cilt:18, 2012/4. Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, Ö. ve Tellan, T. (2020). Yeni/Dijital/Sosyal Medya: Teorik Belirsizliği Gidermek, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar – 2*, 378-395, Gece Kitaplığı, Ankara.
- Özdemir, B. P. ve Yamanoğlu, A.M. (2010). "Türkiye'deki Sivil Toplum Kuruluşları Web Sitelerinin Diyalojik İletişim Kapasiteleri Üzerine Bir İnceleme", *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 2010, 1.
- Özkiraz, A. ve Arslanel, M. N. (2015). "Türkiye'de 1945-1960 Döneminde Sivil Toplum Örgütlerinin Varlığı Meselesi", *Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, Yaz 10/1: 100-120
- Öztürk, E. (2010). *Türkiye'de Aile Şiddet ve Kadın Sığınma Evleri*, Birey Yayınları, İstanbul

- Öztürk, E. (2011). *Feminist Teori ve Tarihsel Süreçte Türk Kadını*, Rağbet Yayınları, İstanbul.
- Öztürk, E. (2014). “Türkiye’de Aile, Şiddet ve Kadın Sığınma Evleri”, *Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt 3, Sayı 7, Bahar.
- Papacharissi, Z. (2002). “The Virtual Sphere: The Internet as the Public Sphere”. *New Media and Society*, 4 (1):5,23.
- Pateman, C. (2017). *Cinsel Sözleşme*, Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Pira, A. ve Elgün, A. (2004). *Toplumsal Cinsiyeti İnşa Eden Bir Kurum Olarak Medya; Reklamlar Aracılığıyla Ataerkil İdeolojinin Yeniden Üretilmesi*, <http://cim.anadolu.edu.tr/pdf/2004/1130848482.pdf> (erişim tarihi: 27 Mayıs 2017).
- Plumwood, V. (2004). *Feminizm ve Doğaya Hükmetmek*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Porteli, H. (1982). *Gramsci ve Tarihsel Blok*, Savaş Yayınları, Ankara.
- Punch, K. F. (2005). *Sosyal Araştırmalara Giriş: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar*, (Çev. D. Bayrak ve diğerleri), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Ramazanoğlu, C. (1998). *Feminizm ve Ezilmenin Çelişkileri*, Pencere Yayınları, İstanbul.
- Riemer, K., Altenhofen A., Richter A. (2011). *What Are You Doing? – Enterprise Microblogging as Context Building*, Conference Paper, January, 2011.
- Rosen, D. E. ve Purinton, E. (2004). “Website Design: Viewing The Web as a CognitiveLandscape”. *Journal of Busines Research*. Cilt:57, Sayı:7:787-794.
- Rousseau, J. J. (2002). *İnsanlar Arasındaki Eşitsizliğin Kaynağı ve Temelleri Üzerine Konuşma*, Say Yayınları, İstanbul.
- Rousseau, J. J. (2017). *Toplum Sözleşmesi*, İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Ryan, M. (2003). “Public Relations and the Web: Organizational Problems, Gender, and Institution Type”, *Public RelationsReview*, Cilt:29:337.
- Rybalko, S. and Seltzer, T. (2010). “Dialogic Communication in 140 Characters or Less: How Fortune 500 Companies Engage Stakeholders Using Twitter”, *Public Relations Review* 36 (2010) 336–341.
- Safko, L. and Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools and Strategies for Busines Success*, John Wiley & Sons, New Jersey.
- Sancar, S. (2011). Türkiye’de Kadın Hareketinin Politığı: Tarihsel Bağlam, Politik Gündem ve Özgünlükler, *Birkaç Arpa Boyu...21. Yüzyıla Girerken Türkiye’de Feminist Çalışmalar*, Serpil Sancar (der.) Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Sancar, S. (2013). *Türk Modernleşmesinin Cinsiyeti*, İletişim Yayınları, İstanbul
- Saraç, S. (2013). *Toplumsal Cinsiyet ve Yansımaları*, Lerzan Gültekin (ed.), Atılım Üniversitesi Yayınları, Ankara.

- Sargeant, A., West, D. C. ve Jay, E. (2007). "The Relational Determinants of Nonprofit Web Site Fundraising Effectiveness: An Exploratory Study", *Nonprofit Management and Leadership*, 18 (2). 141 – 156.
- Sarıbay, A. Y. (1997). *Küreselleşme, Sivil Toplum ve İslam*, Vadi Yayınları, Ankara.
- Savran, G. A. (2013). *Sivil Toplum ve Ötesi*, Dipnot Yayınları, Ankara
- Sayer, H. (2011). *Toplumsal Cinsiyet Eşitliğine Erkeklerin Katılımı*, T.C. Başbakanlık Kadın Statüsü Genel Müdürlüğü, Ankara.
- Sayımer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul.
- Sayımer, İ. (2014). "Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri", *Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)*, Yıl 2014, Cilt 2, Sayı 2, s. 97-112.
- Scott, J. W. (2007). *Toplumsal Cinsiyet: Faydalı Bir Tarihsel Analiz Kategorisi*, Agora Kitaplığı, İstanbul.
- Scott, M. C., Allen H. C., Glen M. B. (2001). *Effective Public Relations*, 8. edition, New Jersey, Prentice Hall.
- Searson, E. M. and Johnson, M. A. (2010). "Transparency Laws and Interactive Public Relations: An Analysis of Latin American Government Web Sites", *Public Relations Review*, 36 (2), 120-126.
- Selek, P. (2004). *Başaramadık, İthaki Yayınları*, İstanbul.
- Seligman, B. A. (1995). *The Idea of Civil Society*, Princeton University Press, (E-book <https://books.google.com.tr/books-erişim tarihi: 01.05.2017>).
- Sennett, R. (1996). *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev. Serpil Durak, Abdullah Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sevim, A. (2005). *Feminizm*, İnsan Yayınları, İstanbul.
- Sharpe, M. L. (2000). "Developing a Behavioral Paradigm for the Performance of Public Relations", *Public Relations Review*, 26(3):345–361.
- Sivitanides, M. and Shah, V. (2011). "The Era of Digital Activism", *Conference for Information Systems Applied Research Proceedings*, USA: Wilmington North Carolina.
- Skirbekk, G. ve Gilje, H. (2014). *Antik Yunandan Modern Döneme Felsefe Tarihi*, Kesit Yayınları, İstanbul.
- Smith, B. (2010). "Socially Distributing Public Relations: Twitter, Haiti, And Interactivity In Social Media", *Public Relation Review*, University Of Houston, United States. 36 (4): 329-335.

- Solis, B. (2010). *Engage! The Complete Guide For Brands And Business To Build, Cultivate, and Measure Success in The New Web*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Solmaz, B. ve Görkemli, H. N. (2012). "Use of Social Media As A New Communication Tool: The Case of Konya Woman Associations", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*. Iss. 28, (2012): 183-189.
- Sonnet, M. (2005). "Bir Kızı Eğitmek.", Duby, G. Perrot, M. ve Klapisch-Zuper, C. (drl.) *Kadınların Tarihi -Rönesans ve Aydınlanma Çağı Paradoksları* (Cilt III), Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, İstanbul.
- Soydan, K. M. (2012). *Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*, Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- Sowards, S. W. (1997). "Save the Time of the Surfer: Evaluating Web Sites for Users", *Library Hi Tech*, Vol. 15, No. 3-4, 155-158.
- Springer, C. (1998). *Elektronik Eros*, Sarmal Yayınevi, İstanbul.
- Steeves, H. Leslie. (2005). Medya, İktidar, İdeoloji, Mehmet Küçük (ed.) Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Stenger, M. A. (2002). Feminist Philosophy of Religion Methodology in Religious Studies: The Interface with Women's Studies,. Arvind Sharma (ed), *State University of New York Press*, ProQuest Ebook Central, 2018-04-28.
- Talas, D. (2011). Sivil Toplum Kuruluşları ve Türkiye Perspektifi, *Türklük Bilimi Araştırmaları*, (29), 387-401.
- Tannenbaum, D.G. (2017). *Siyasi Düşünce Tarihi*, BB101 Yayınları, Ankara.
- Tanrıöver, U. H. (2012). Medyada Kadınların Temsil Biçimleri ve Kadın Hakları İhlalleri, *Kadın Odaklı Habercilik*, S. Alankuş (drl.), (149-165), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Taşçı, E. (2010). "Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0", *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, Yıl: 38, Sayı: 126: 23-26.
- Taylor, M. Kent M. L. and White, W. J. (2001). "How Activist Organizations Are Using the Internet to Build Relationships", *Public Relations Review*, 27 (2001) 263-284.
- Taylor, M. ve Kent M. L. (2014). "Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts", *Journal of Public Relations Research*, 26(5), 384-398 - October 2014.
- Tekeli, Ş. (1995). *1980'ler Türkiye'sinde Kadınlar, 1980'ler Türkiye'sinde Kadın Bakış Açısından Kadınlar*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Terkan, B. (2010). "Kadın Örgütlerinin İnterneti Alternatif Medya Olarak Kullanımı Üzerine Bir İnceleme", *Selçuk İletişim*, 6, 3, 2010.

- Therborn, G. (1999). *Sivil Toplumun Ötesi: Demokratik Deneyimler ve “Ortadoğu”ya Uygunlukları*, *Sivil Toplum, Demokrasi ve İslam Dünyası*, Elisabeth Özdalga, Sune Persson (ed.), Tarih Vakfı Yurt Yayınları, İstanbul.
- Thomas, P. D. (2013). *Gramsci Çağı: Felsefe, Hegemonya, Marksizm*, (çev. İlker Akçay, Ekrem Ekici), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Timuçin, A. (2009). *Rousseau’nun Toplum Anlayışı*, Bulut Yayınları, İstanbul.
- Topcan, Ö. (2010). *Yahudilik ve Hristiyanlık Din Geleneklerinde Toplumsal Cinsiyet, (Geleneksel Dinler Otoritesine Feminist Bakış)* Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Tosun, E. G. (2001). *Demokratikleşme Perspektifinden Devlet-Sivil Tolum İlişkisi*, Alfa Yayınları, İstanbul.
- Tosun, E. G. (2006). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Sivil Toplum, Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*, Z. B. Akıncı Vural (ed.), Nobel Yayıncılık, Ankara.
- Tosun, E. G. (2007). *Hak Örgütleri ve Halkla İlişkiler, Hak Örgütleri Medyada Görünür Olmak*, Gülgün Erdoğan Tosun (drl.), (33-50), IPS İletişim Vakfı Yayınları, İstanbul.
- Tosun, E. G. (2008). *STK’ların Nasıl Görünmek İstediklerine Karar Vermeleri, Onların Toplumsal Kimliği Açısından Yaşamsal Öneme Sahiptir, Sivil Toplum Kavramı Tartışmaları*, Kaknüs Yayınları, İstanbul.
- Tosuner, A. (2015). *İnternet Aktivizminde Twitter’ın Stratejik Konumu, İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (ed.), Heretik Yayınları, Ankara.
- Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamları: Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimleniş*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Tuch, A. N., Presslauer, E. E., Stöcklin, M. Opwis, K. Bargas-Avila, J. A. (2012). *The Role of Visual Complexity and Prototypicality Regarding First Impression of Websites: Working Towards Understanding Aesthetic Judgments*, (<https://research.google/pubs/pub38315/> erişim tarihi: 08.08.2020).
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*, Praeger Publishers, USA.
- TÜSİAD-KAGİDER, (2008). *Türkiye’de Toplumsal Cinsiyet Eşitsizliği: Sorunlar, Öncelikler ve Çözüm Önerileri "Kadın-Erkek Eşitliğine Doğru Yürüyüş: Eğitim, Çalışma Yaşamı ve Siyaset" Raporu*, Türk Sanayicileri ve İşadamları Derneği-Türkiye Kadın Girişimciler Derneği, İstanbul.
- Underwood, M. (2002). “Kamusal Alan Olarak İnternet”, *Cogito Dergisi*, sayı; 30, s.120-142.

- Uzunoglu E., Onat F., Alikılıç, Ö. A., Çakır S.Y. (2009). *İnternet Çağında Kurumsal İletişim*, 1. Baskı, Say Yayınları, Ankara.
- Van Het Hof, S. D. (2014). *Türkiye’de STK’ların Halkla İlişkiler Deneyimi: Algı, Yaklaşım ve Uygulamalar*, TÜBİTAK Projesi, Program Kodu: 1001, Proje No: 112K141
- Van Laer, J. (2010). “Activists Online and Offline: The Internet as an Information Channel for Protest Demonstrations, Mobilization”, *An International Journal*, 15(3).
- Van Os, N. (2001). *Osmanlı Müslümanlarında Feminizm, Modern Türkiye’de Siyasî Düşünce: Tanzimat ve Meşrutiyet’in Birikimi*, Cilt 1. Mehmet Ö. Alkan (ed.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Volkman, L. (2004). Social Media and Traditional Media Relations, *Public Relations The Profession and the Practice*, Lattimore, D., Otis W. Baskin (ed.), McGraw-Hill.
- Vural, Z. B. A. ve Bat, M. (2010).” Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, *Journal of Yasar University* 2010 20(5) 3348-3382.
- Wakefield, R. (2009). Uluslararası Halkla İlişkiler Teorisi, İnternet ve Aktivizm: Kişisel Bir Düşünce, *Halkla İlişkiler Üzerine: Disiplinlerarası Bir Alanın Yönelimleri*, Fatih Keskin, B. Pınar Özdemir (drl.), Dipnot Yayınları, Ankara.
- Walters, M. (2009). *Feminizm*, Dost Kitabevi Yayınları, Ankara.
- White, G. (1994). “Civil Society, Democratization And Development (I): Clearing The Analytical Ground”, *Democratization*, Cilt: 1, Sayı: 3.
- Wilcox, D. L. and Cameron, G. T. (2009). *Public Relations Strategies and Tactics*, Boston, MA: Pearson Allyn & Bacon.
- Williams, C. M. (1996). “Hobbes and International Relations: A Reconsideration”, *International Organization*, Vol. 50, No.2: 213-236.
- Wollstonecraft, M. (2017). *Kadın Haklarının Gerekçelendirilmesi*, Türkiye İş Bankası Yayınları, İstanbul.
- Wood, E. M. (1992). “Sivil Toplumun Yararları ve Zararları”, *Dünya Solu, Üç Aylık Sosyalist Çeviri Dergisi*, Kış-Bahar, Sayı: 8.
- Yağmurlu, A. (2013). “Diyalojik İletişim Çerçevesinden Ankara Büyükşehir Belediyesi Sosyal Medya Uygulamaları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 8 (1), 95-115.
- Yanık, A. (2014). *Yeni Medya Kullanımındaki Akış Deneyiminin Risk Algısı Ve Online Turistik Satın Alma Niyetine Etkisi*, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Doktora Tezi.

- Yanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir?”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 9 Sayı: 45.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, 9. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yıldırım, M. (2003). Sivil Toplum ve Devlet, *C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi*, Cilt: 27, No: 2, ss. 226-242.
- Yıldırım, Y. (2017). *Osmanlı Modernleşmesi ve Sivil Toplum*, Tezkire Yayıncılık, İstanbul.
- Yıldız, Ö. (2004). Sivil Toplum, Demokrasi ve Çoğulculuk, *Sivil Toplum*, 2 (5), s.85-92.
- Yılmaz, A. (1997). Sivil Toplum, Demokrasi ve Türkiye, *Yeni Türkiye: Sivil Toplum Özel Sayısı*, Sayı 18.
- Yılmaz, İ. (2015). “Hareket ve Kurumsallaşma Arasında Türkiye’de Kadın Mücadelesi: Eşitlik, Özgürlük, Farklılık”, *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim*, D. Çetinkaya (ed.), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Yılmaz, N. ve Aktaş, H. (2020). Kurumsal İletişimde Diyalojik Sosyal Medya Kullanımı: Vakıf ve Devlet Üniversiteleri Açısından Karşılaştırmalı Bir Değerlendirme, *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20 (1), 299-318.
- Yüksek, D. (2015). Alternatif Medya ve Direniş Kültürü: Sosyal Hareketlerde Birleştirici Güç Olarak Alternatif Medya, *Direniş Çağında Türkiye’de Alternatif Medya*, Barış Çoban ve Bora Ataman(drl.), Kafka Yayınları. İstanbul.

İnternet Kaynakları

- Ak Parti, (2002). Ak Parti Seçim Beyannamesi, <https://www.tbmm.gov.tr/eyayin>, (erişim tarihi:20.05.2018).
- Bağımsız İletişim Ağı, <https://bianet.org>, (erişim tarihi:28.07.2020).
- Berber, N. (2017). 2000’li Yıllar: Değişen Yasalar, Yazılan Projeler ve Yeni Adımlar, <https://tr.boell.org/tr/2017/09/18/2000li-yillar-degisen-yasalar-yazilan-projeler-ve-yeni-adimlar>, (erişim tarihi: 20.08.2020).
- Cambridge Dictionary, <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/activism>, erişim tarihi: 05.01.2020.
- Çatlak Zemin, <https://www.catlakzemin.com/2010-2020-feminist-hashtaglerle-dijital-aktivizm>, (erişim tarihi: 28.07.2020).
- Deutsche Welle (Dw), #MeToo: 100 günde çılgına dönen hareket, <https://www.dw.com/tr>, (erişim tarihi: 28.07.2020).

Eşitlik, Adalet, Kadın Platformu, “HeForShe” Hareketi Nasıl Bir Değişim Yarattı?
<http://esitlikadaletkadın.org>, (erişim tarihi: 28.07.2020).

Facebook Nedir? Neden Önemlidir? Facebook’un Özellikleri Nelerdir?
<https://www.brandingturkiye.com/facebook-nedir-neden-onemlidir-facebookun-ozellikleri-nelerdir/> (erişim tarihi: 28.07.2020).

Hatam, N. (2017). İranlı Kadınlar Neden Çarşambaları Beyaz Giyiyorlar?,
<https://www.bbc.com/news/world-middle-east-40218711>, (erişim tarihi: 25.06.2019).

Global Media Monitoring Project, (2015). Published by the World Association for Christian, (erişim tarihi, 12.07.2020).

Journo, journos.com.tr, (erişim tarihi:18.04.2020).

Kadın Adayları Destekleme Derneği web sitesi, <http://ka-der.org.tr/>, (erişim tarihi:10.12.2020).

Kadın Eserleri Kütüphanesi ve Bilgi Merkezi Vakfı, <http://kadineserleri.org/>, (erişim tarihi:05.03.2019).

Kadın ve Demokrasi Derneği web sitesi, <https://kadem.org.tr>. (erişim tarihi:10.12.2020).

Kadının İnsan Hakları–Yeni Çözümler (KİH-YÇ) web sitesi,
<https://www.kadinininsanhaklari.org/>

Kadının Statüsü ve Sorunları Genel Müdürlüğü, (2001).
<https://www.ailevecalisma.gov.tr/ksgm/yayinlar/>, (erişim tarihi:12.03.2020).

Kılıç, M. (2017). <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/yazarlar/prof-dr-muharrem-kilic/598820.aspx>, (erişim tarihi: 20.11.2020).

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı web sitesi, <https://morcati.org.tr/>, (erişim tarihi:10.12.2020).

Paktin, S. (2016). Sivil Toplumun Yeni Medya İletişimi, Röp.,
<https://www.sivilsayfalar.org/2016/07/23/sivil-toplumun-yeni-medya-iletisimi/>, (erişim tarihi:25.12.2020).

Sivil Toplum Endeksi Projesi (STEP), www.step.org.tr/default.asp, (erişim tarihi: 15.06.2020).

Sosyal medya paylaşım butonları sitede nasıl kullanılmalı?
<https://www.ideasoft.com.tr/sosyal-medya-paylasim-butonlari/>, (erişim tarihi 25.08.2020).

Sosyal Medyada “Kadın SES’i” Yükselinecek,
<https://www.sivilsayfalar.org/2020/07/20/sosyal-medyada-kadin-sesi-yukselecek/> (erişim tarihi :28.07.2020).

Sosyal Medyanın 1970'lere Dayanan Tarihi, <https://sosyalmedya.co/sosyal-medyanin-tarihi/>, 2020. (erişim tarihi: 15.05.2020).

Sprout Social, The best times to post on social media in 2020 [https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social media](https://sproutsocial.com/insights/best-times-to-post-on-social-media), erişim tarihi:12.03.2020.

Türk Dil Kurumu (TDK), (erişim tarihi: 01.06. 2017).

Türkiye Kadın Girişimciler Derneği (KAGİDER) <https://www.kagider.org/kurumsal/kagider-hakkinda>, (erişim tarihi: 28.07.2020).

Türkiye'de Sivil Toplum: Bir Değişim Süreci Uluslararası Sivil Toplum Endeksi Projesi Türkiye Ülke Raporu, (2006). <https://www.tusev.org.tr/>, (erişim tarihi: 01.06. 2020).

Tüsiad-Kagider,(2008).http://www.keig.org/wp-content/uploads/2016/03/KADINRAPORkagider_Turkiyede_toplumsal_cinsiyet_esitsizligi.pdf (erişim tarihi:13.02.2020).

Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?, <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/>, (erişim tarihi: 28.07.2020).

Twitter, <https://about.twitter.com/tr.html>, (erişim tarihi 28.07.2020).

We Are Social, <https://wearesocial.com/digital-2020>, (erişim tarihi:01.03.2020).

EKLER

Ek-1 GÖRÜŞME SORULARI

Demografik Sorular

Eğitim düzeyiniz?

- a. İlköğretim b. Lise c. Lisans d. Lisansüstü

Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?

1. Sivil toplum kuruluşu olarak yeni medya/sosyal medyanın kadın hakları savunusundaki rolünü, önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?
2. Kurumunuzda yeni medya/sosyal medya sorumlusu var mı? Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir? Gönüllü mü? Çalışan mı?
3. Yeni/sosyal medyada (kurumsal) iletişim stratejinizi kim, nasıl belirliyor?
 - a. Yeni/sosyal medya kullanımında profesyonel yardım/danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?
4. Sivil toplum kuruluşu olarak yeni/sosyal medya mecralarından hangilerini ne zamandan beri kullanıyorsunuz?
5. Kullandığınız medyanın tüm imkânlarından (canlı yayın, durum, hikâye paylaşımı vs.) yararlanıyor musunuz?
6. Sosyal medyada sivil toplum kuruluşunuzun misyonu doğrultusunda kampanya/etkinlik düzenliyor musunuz? (Örneğin, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla etiket(hashtag) çalışması, sosyal medyaya özel kamu spotu vs.)
7. Sosyal medya mecrasına göre farklı mesajlar, paylaşımlar yapıyor musunuz?
8. Yeni/sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için medya takibi/analizi yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahseder misiniz?
9. Sivil toplum kuruluşu olarak yeni/sosyal medya kullanımında güçlü ve zayıf olduğunuzu düşündüğünüz yönleriniz nelerdir?
10. Yeni sosyal medyada takipçi yorumlarını dikkate alıyor musunuz, aldığınız geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz? (Okuma, cevaplama vb.)
11. Yeni/sosyal medyada diyalogun kadın hakları savunusuna ve misyonunuza etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?

12. Yeni/sosyal medya sizce en çok hangi konularda etkilidir? (Bilgilendirme, görüşlerin yansımaları, diyalog kurma, kamuoyu desteği veya eklemek istediğiniz bir başka konu.)
13. Yeni/sosyal medyayı bağış, destek, yardım çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz? Kullanma ya da kullanmama nedenini açıklayabilir misiniz?
14. Sivil toplum kuruluşu olarak üyelerinize sosyal medya kullanımına yönelik eğitim veriyor musunuz?
15. Sivil toplum kuruluşu olarak üyelerinizi sosyal medya kullanımına ve sivil toplum kuruluşunuzun hesaplarını takip, etkileşimin artması, paylaşımların yayılması için vs. teşvik ediyor musunuz? Cevabınız evet ise üyelerinizle ne şekilde iletişime geçiyorsunuz?
16. Sivil toplum kuruluşunuzun vizyonu ve misyonu doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda özendiriyor musunuz?
17. Yeni/sosyal medyada etkileşim sayıları ve geri bildirimler yeni/sosyal medya yönetiminizi etkiliyor mu?
18. Takipçilerin ve/veya diğer kullanıcıların paylaşımlarını kurumsal hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz? Paylaşma ya da paylaşmama nedeninizi açıklayabilir misiniz?

Ek-2 ETİK KURUL ONAY YAZISI

T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu
KARAR

Toplantı Tarih : 02/03/2020

Karar Sayısı : 60

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet AYHAN**'ın danışmanlığını, **Gülsüm ERKAN**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı"* başlıklı tez çalışması kapsamında kullanılacak olan çalışmanın uygunluğunun görüşülmesi istemi.

Üniversitemiz İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü öğretim üyesi **Prof. Dr. Ahmet AYHAN**'ın danışmanlığını, **Gülsüm ERKAN**'ın araştırmacılığını üstlendiği, *"Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı"* konulu çalışmanın, fikri hukuki ve telif hakları bakımından metot ve ölçeğine ilişkin sorumluluğun başvurucuya ait olmak üzere, proje süresince uygulanmasının etik olarak **uygun olduğuna** oy birliği ile karar verilmiştir.

Başkan
Prof. Dr.
Osman ERAVŞAR
(imza)

Başkan Yrd.
Prof. Dr.
Bahattin ÖZDEMİR
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Hilmi DEMİRKAYA
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Mustafa ŞEKER
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Adnan DÖNMEZ
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Abdullah KARAÇAĞ
(imza)

Üye
Prof. Dr.
Eyyup YARAŞ
(imza)

02.03.2020
A.A.DİKİŞ
Bil.İşl.

Ek-3 AYRINTILI GÖRÜŞME FORMLARI

Ek-3.1 Mor Çatı Vakfı Görüşme Formu

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 1
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 27
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	1	1- Kurumunuzda yeni medya/sosyal medya sorumlusu var mı?	
	2	Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?	
Kurumdaki görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi	3	Ben Mor Çatı gönüllüsüyüm. 9-10 yıldır. Açıldığından beri ağırlıklı olarak	Sosyal medya alanında tek kişi görev yapmakta ve çalışmalar gönüllü olarak yürütülmektedir.
	4	Mor Çatı hesaplarını ben takip ettim. Dönem dönem bazı arkadaşlarımız	
	5	da destek oldular ama temel olarak hepsinin takibini ben yaptım, yapmaya	
	6	da devam ediyorum. Mor Çatı'nın yapılanması ile ilgili bilgi vereyim. Biz	
	7	Mor Çatı gönüllü kadınlarıyız. Mor Çatı gönüllü kadınları içinde bir Mor	
	8	Çatı Kolektifi var. Kolektif şu demek; Mor Çatı'da ücretli olarak çalışan	
	9	ve çalışmayan belli bir vaktini ayırmaya taahhüt eden ve Vakfın da	
	10	sorumluluğunu alan kadınlardan oluşuyor Kolektif. Böyle biz düzenli	
	11	toplaniyoruz. Sürekli iletişim halindeyiz. Çeşitli iletişim kanallarımız var.	
	12	Mor Çatı'nın her şeyi ile ilgili karar vermeyi orada yapıyoruz.	
Yeni medyanın kadın hakları savunusundaki rolüne ilişkin görüş istemi	16	2- Sivil Toplum Kuruluşu olarak yeni medya/sosyal medyanın	İki açıdan önemli görülüyor 1-Daha fazla kadına ulaşma, kamuoyuna bilgi verme, kadınların farkındalığı ve hakları konusunda bilgilendirme. 2- Geleneksel medyada yer bulamayanlar için filtersiz bir mecra olması sebebiyle.
	17	kadın hakları savunusundaki rolünü, önemini nasıl	
	18	değerlendiriyorsunuz?	
	19	İki türlü yeri var bizim için. Yeni Medya artık hayatımızda yer kaplamaya	
	20	başlayan yeni bir iletişim alanı. Bizler için daha fazla kadına ulaşmak,	
	21	kamuoyuna alanımızla ilgili bilgi vermek, kadınların farkındalığı ve hakları	
	22	konusunda bilgilendirme yapmak için muazzam bir alan. Herhangi bir	
	23	filtreden geçmeden paylaşıyor olmak çok büyük bir avantaj, o yüzden	
	24	özellikle ulaşım için çok önemli. Bir de son yıllara baktığımızda geleneksel	
	25	medyada yer bulmak çok güçleştiği için Türkiye'de o yüzden kalmış tek	
	26	alan olma özelliği de taşıyor.	
	27		
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU				
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:1	
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:2	
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır:50	
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU	
	26	Bu nedenle iletişim stratejimizin büyük bir kısmını sosyal medya üzerinden gerçekleştiriyoruz. Hangi alanlarda kullanıyoruz tüm yeni medya olanaklarını düşündüğümüzde doğrudan böyle bir kurumun var olduğunu, kadınların buradan destek alabileceğini paylaştığımız farklı yerler var. Bunun en temel yeri sosyal medya değil Google oluşturuyor bizim için. Artık her şeyin cevabının orda aranıyor olması bizim site trafiğimiz açısından oldukça önemli bir şey. Bunun için aramakta dahil adresine bakmakta dahil, genellikle web site trafiğimize de baktığımızda bu direk yönlendirmelerin Google'dan geldiğini de görüyoruz. Diğer sosyal medya mecralarına baktığımızda da orda aslında mevzu kurumun kendisinden ziyade kendi politik sözünün yaygınlaştıracak bir yer olması. Bunun için de zaten mümkün olduğu kadar düzenli yaptığımız paylaşımlar var. Ne yaptığımızı paylaşıyoruz. Alanımız ile ilgili temel bakış açımızı, sözümüzü paylaşıyoruz. Bir de kampanyalar var. Kampanyalarda hali hazırda yürüttüğümüz çalışmada odaklandığımız bir konu oluyor ya da gündemin getirdiği doğrudan alanımızla ilgili bir konuda yaptığımız paylaşımlar oluyor. İstanbul Sözleşmesi kampanyası örneğinde olduğu gibi. Bir vakıf olduğumuz için vakıf kaynağı oluşturma açısından da, insanları bağış yapmaya, ürünleri satın alarak Mor Çatı'yı destekleme yönlendirme açısından da oldukça önemli bir yer oluyor bizim için.		
	27			
	28			
	29			
	30			
	31			
	32			
	33			
	34			
	35			
	36			
	37			
	38			
	39			
	40			
	41			
	42			
	43			Vakfa kaynak oluşturma, Mor
	44			Çatı ürünlerini satın alarak vakfi
	45		destekleme konularında da önemli	
	46		olduğu düşünülmektedir.	
	47			
Yeni medya iletişim stratejisinin belirlenme süreci	48	3- Yeni/sosyal medyada (kurumsal) iletişim stratejinizi kim, nasıl belirliyor? Yeni/sosyal medya kullanımında profesyonel yardım/danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?		
	49			
	50			
SAYFA YORUMU:	Sorulara ayrıntılı, açıklayıcı cevap verilmektedir.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 3
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 77
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	50		
	51	İletişim stratejisi gibi bir konu da şöyle bir konudan ortaya çıkıyor. Neye	Vakıfta kolektif bir yapılanma
	52	yoğunlaşalım diye mesela bir şey tartışıyoruz ve hep beraber tartışıyoruz	olması sebebiyle vakıf başkanının
	53	bunu. Daha sonra orada olgunlaşıp belirlendikten sonra mesela ben	sembolik olduğu ve her konuda
	54	iletişim çalışma grubumuz var. Başka arkadaşlarda görev alan	ortak karar alındığı ifade edilmiştir.
	55	arkadaşlarla veya bu kampanya için çalışmak istiyorum diyen	
	56	arkadaşlarla bir çalışma grubu oluşturuyoruz. Bu fikri daha planlı hale	
	57	getiriyoruz. Daha sonra bu planı arkadaşlarımızla da paylaşıyoruz.	
	58	Burada gönderilerin içerikleri de oluyor mesela. Bütün bunları	
	59	netleştirdikten sonra grafik tasarımdan destek alıyoruz. Daha sonra yine	
	60	bu süreçte arkadaşlara gösterme ve revize süreciyle giden kolektif bir	
	61	çalışma biçimimiz var. Kimi zaman ise çeşitli gerekliliklerle ajanslarla	İhtiyaç halinde hizmet ajanlarından
	62	çalıştığımız oluyor. Bu sene bizim 30. yılımız hala çıkamadı kampanyamız.	gönüllü ya da anlaşmalı olarak
	63	Herkes gibi salgın bizi de vurdu. Nisan ayı için planlanmıştı. Kasım ayın	profesyonel destek alındığı
	64	sonunda çıkarmayı planlıyoruz bunun için bir tam hizmet ajansı ile	söylenmiştir.
	65	çalışıyoruz bize gönüllü destek veriyorlar. Bunun dışında kimi zaman	
	66	başka odaklı 6284'ün uygulanması ile ilgili bir kampanya yapmıştık 'Karar	
	67	Aldım' diye onda da ajanstan destek almıştık. Bazen ajanslar bize böyle	
	68	bir fikrimiz var diye geliyorlar. Fikrin uygulanmasına tamam diyoruz. Ya	
	69	da üzerinde biraz daha çalışıp onu uyguluyoruz. Örneğin salgın	
	70	döneminde bir video paylaşmıştık. Bazıları için salgın bir ömür sürüyor	
	71	diye. Bunu bir ajans çalışıp gönderdi ve çok içimize sindi. Böyle aslında	
	72	daha önce öngörmediğimiz konular da girebiliyor. Kolektif olarak hareket	
	73	ediyoruz. Başkanımız biraz sembolik. Tabii ki biz bir Vakıfız ve kurumsal	
	74	bir statümüz var ama bütün o kurumsal ve vakıf sorumlulukları da	
	75	Başkanımız yerine getiriyor. Fakat tek başına karar vermiyor.	
	76		
SAYFA YORUMU:	Sorulara ayrıntılı, açıklayıcı cevap verilmektedir.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 4
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 103
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	77	Bütün kararları hep birlikte alıyoruz.	
Sosyal medya sayısı ve kullanım süresi	78	4-Sivil toplum kuruluşu olarak yeni/sosyal medya mecralarından hangilerini ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	
	79		
	80		
	81	Facebook, Twitter, Instagram ve Youtube hesabımız var. Bu mecralara	
	82	geç girdik. Twitter'a 2012 yılında girdik. Özellikle Facebook'a girip	
	83	girmeme konusunu uzun uzun düşündük. Bizim şöyle bir özel durumumuz	
	84	var diğer kadın örgütlerinden. Kadınların şiddete maruz kaldıklarında	
	85	başvuru alan bir kurumuz. Ve biz bu başvuruları çok önemseydiğimiz bir	
	86	şey bizim çalışma metodumuz şöyle, kadınlar bizimle ya telefon ederek ya	
	87	maile ya da yüz yüze iletişim kuruyorlar. Bu iletişimde kadınların	
	88	hikâyesini duymak çok önemli. Çünkü böyle bütünsel olarak ihtiyaçlarının	
	89	ne olacağını üzerine çalışılan bir çalışma yöntemimiz var. Bunun içinde	
	90	daha maile bile telefonda konuşmaya yönlendiriyoruz. Bu yüzden sosyal	
	91	medyadan başvuru almamak konusunda nettik başından beri ve böyle	
	92	oradan başvuru gelmesini nasıl engelleyebiliriz bizim için en başından beri	
	93	büyük soru işareti idi. Çünkü oradan mail bile eski bir iletişim yöntemi	
	94	olarak kaldı her şeyi sosyal medyadan halletmek istiyorlar. Fakat biz de	
	95	başvuru almak istemiyoruz. Oradan yazacaklar cevapsız mı kalacak	
	96	bunlar hep soru işareti oldu bizim için. Bunları hep beraber tartıştığımız	
	97	için bazı bir sonuca varmak yılları bile alıyor bazen. O yüzden uzun bir	
	98	süre Facebook'a girmedik. Facebook'ta mesaj kapatma özelliği	
	99	olduğunda mesaj almayalım, oradan yorum geldiğinde de maillere	
	100	yönlendirme düşüncesiyle açtık. Zaten Facebook çok korktuğumuz gibi	
	101	olmadı. Yorumlarda pek başvuru gelmedi. Daha sonra Instagram patlayıp	
	102		
	103		
SAYFA YORUMU:	Sosyal medyaya neden geç girildiği ayrıntılı bir şekilde açıklanmıştır.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 5
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 130
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	104	Facebook az kullanılmaya ve genç kadınların olmadığı bir yer olduğu için,	
	105	bizim de yaş skalamız çok geniş çünkü 18 üstü hedef kitlemiz var.	
	106	Facebook'taki 45 artı yaş grubu ile ilgileniyoruz. Ama 18-45 ile de	
	107	ilgileniyoruz diye Instagram'a girdik. Oraya uzun süre mesaj kapatma	
	108	özellği gelmedi. Orda sürekli otomatik mesaj verme, kimi zaman otomatik	
	109	mesajdan hoşlanmıyor, sosyal medyada çok kolay öfkelenebildiğimiz ve bu	
	110	öfkenizi boşaltabildiğiniz de bir yer o nedenle bu tür çeşitli güçlükler	
	111	yaşadık. Neyse orda da mesaj kısıtlama eklendi. Gelen yorumlara da	
	112	elimizden geldiğince, yorumları sıfırlamakta istemiyoruz. Elimizden	
	113	geldiğince maile ve telefona yönlendiriyoruz.	
	114		
Yeni medya kullanımında yeniliklere açıklık	115	5-Kullandığınız medyanın tüm imkânlarından (canlı yayın, durum, hikâye paylaşımı vs.) Yararlanıyor musunuz?	
	116		
	117	Yok, canlı yayın kullanmadık paylaşımlarımız canlı yayına uygun değil.	Mecraların tüm özellikleri
	118	Çeşitli yerlere görüş, röportaj veriyoruz. Instagram canlı yayın çok uygun	kullanılmadığı sadece formatlarına
	119	bir format değil. Dikkat ederseniz paylaşımlarımızda çok kişi görseli	uygun olanların kullanıldığı
	120	paylaşmıyoruz. Feminist eylemlerde videolar paylaşıyoruz. Formatımıza	söylenmiştir.
	121	uygun olanları kullanıyoruz.	
	122		
Sosyal medyada kampanya düzenlenmesi	123	6-Sosyal medyada Sivil Toplum Kuruluşunuzun misyonu doğrultusunda kampanya/etkinlik düzenliyor musunuz? (örneğin, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla hastagh çalışması, sosyal medyaya özel kamu spotu vs.) bu kampanyaların değerlendirmesini yapıyor musunuz?	
	124		
	125		
	126		
	127		
	128	Bu tür kampanyalar yapıyoruz. Bunun ölçüsünün ne olacağını belirlemek	
	129	değerlendirme bizim için çok zor. Ürün satışı değil bizim yaptığımız ki şu	
	130	kadar ürün satıldı gibi ölçümleme yapışın.	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 6
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 157
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	131	Nihayetinde bizim hedeflediğimiz şey kadına yönelik şiddete farkındalık	
	132	kazandırmak olduğu için. Bunun toplumda bizim yaptığımız işin nasıl bir	
	133	dönüşüm yaratığını ölçümlemek çok zor. O nedenle bu da bu kadar kişiye	Sosyal medyaya özel kampanya
	134	ulaştı diye seviniyoruz. Tabi bu ulaşma meselesi de tabii ki biraz	hazırladıklarını, ancak bunların
	135	istatistiklere baktığında biraz kalp kırıcı olabiliyor. Dıştan bir gözden	değerlendirilmesinin/ölçülmesinin
	136	bakıldığında ne kadar paylaşılmış, ne kadar bilmem ne olmuş baktığında	zor olduğunu ve asıl amaçlarının
	137	Link paylaşıyorsunuz. Mesela o kadar az kişi tıklıyor ki Sosyal medyada	farkındalık kazandırmak olduğu
	138	bakılan beğenilen içerik olması onun illaki okunduğu anlamına gelmiyor.	ifade edilmiştir.
	139	Okumakla ilgili de olması gerekmiyor video paylaşıyorsunuz o videonun kaç	
	140	saniyesi izlendiğini görüyorsunuz. Aslında aşırı düşük limiti var insanların	
	141	o da böyle bizim gibi bir iki kelimeyle değil uzun uzun bir şeyleri	
	142	açıklamaya çalışanlar için çok zorlayıcı.	
	143		
	144		
Sosyal medya mecralarını kullanım farkları	145	7- Sosyal medya mecraasına göre farklı mesajlar, paylaşımlar yapıyor musunuz?	
	146		
	147	Bazı şeylerin, içeriğin temel bir mecra var, en son ‘Kadın tasarımcılar	İçeriklerin hangi mecra uygun
	148	Mor Çatı’nın 30. yılı için tasarladı’ diye paylaştığımız bir içerik gönderinin	olduğuna göre paylaşım yaptıklarını
	149	hitap ettiği grup nedeniyle o kampanyaya destek veren ünlülerin	belirtilmiş, temel paylaşım
	150	yaratacağı etki nedeniyle, alışveriş için kullanılan bir yer olması nedeniyle	mecrasının Twitter olduğu, çeşitli
	151	Instagram doğru adrestir. Aynı zamanda paylaşma yöntemimiz olan	uygulama sorunları ile
	152	fotoğraflar için çok doğru adrestir. Diğerlerinde toplu ve başka bir görselle	karşılaşıldığında, gündemdeki konu
	153	paylaşacağız bugün yarın. En temel aslında genellikle senkron paylaşırken	ile ilgili söz söyleneceğinde
	154	aslında sadece orada paylaştığımız içeriklerin Twitter olduğunu	Twitter’ı tercih ettikleri,
	155	söyleyebilirim. Çeşitli uygulama sorunları ile karşılaştığımızda, bir	Facebook’u eskiye göre daha az
	156	açıklama kamusal alanda konuşulan şiddetle ilgili bir şey	kullandıklarını ifade edilmiştir.
	157		
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00 Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme		Görüşme No:1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:7
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır:183
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	157	olduğunda bununla ilgili sözümüzü söyleyeceğimiz bunu tercih ettiğimiz	
	158	alan Twitter oluyor. Diğerleri format olacakta uygun değil. Facebook	
	159	mesela eskiye göre daha az kullanıp daha rafine içerikler paylaşıyoruz.	
	160	Ya görsel ya da web sitesi içeriğini paylaşıyoruz Twitter, hepsinin olduğu,	
	161	bir kurumda karşılaştığımız bir meseleyi de yazdığımız yer oluyor.	
	162		
Yeni medya mecralarının kullanım ölçümü	163	8-Yeni/sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için	
	164	medya takibi/analizi yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahsed	
	165	misiniz?	
	166	Analitikleri kullanıyoruz hem web sitemizin analitiği var hem de Google	Yeni medya takibinde hem mecraların verdiği istatistiksel analizlerden hem de 'Google Analytics'in sunduğu istatistiklerden yararlandığı ifade edilmiştir
	167	analitikten bakıyoruz. Sistemize entegre çünkü. Diğer yerden sosyal	
	168	medya mecralarının her biri derinlemesine analiz sunuyor. Oradan da	
	169	bakıyoruz. Bunun somut karşılığa dönüştüğü Challenge Accepted	
	170	kampanyasında çeşitli yerlerin viral olarak Mor Çatı'yı da taglemesiyle	
	171	biz yüksek bir bağış aldık. Dalgalı eğiliminiz varsa birden artış gösterdi.	
	172	Analitiğinde fırlıyor, site trafiği artıyor. Bunu da bağış olarak da o	
	173	dönemde izleme şansın oluyor. Vakfın ekonomik sürekliliği açısından çok	
	174	önemli. Ama nihai amacımız o değil. Nihai amacımızı için nasıl bir etki	
	175	yarattığını söylemek çok uzun vadede olabilecek bir şey.	
	176		
Yeni medya kullanımında zayıf ve güçlü yönler	177	9-Sivil Toplum Kuruluşu olarak yeni/sosyal medya kapasitenizi	
	178	nasıl değerlendiriyorsunuz? Güçlü ve zayıf olduğunuzu	
	179	düşündüğünüz yönleriniz nelerdir?	
	180	Başta da söylediğim 'çok şey söylemek' isteme konusu. Bir yandan	
	181	şunlar arasında bir denge bulmak gerekiyor. Bu mecraların kendi	
	182	gereklikleri var bunlara uyumlu bir şekilde üretim yapmak gerekiyor.	
	183	Ama bence bir taraftan da bizim buna teslim olmamamız	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Online Görüşme (Skype Uygulaması)	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 8
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 210
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	184	gerekiyor.O mecranın aslında yönteminin ne kadar söz söyleyeceğin ve o	Sosyal medyada 'çok şey
	185	sözü nasıl söyleyeceğine de o kadar da izin vermemek gerekiyor. Bu	söylemek' istemi ile sınırlı kullanım
	186	yüzden bir denge oturtmak lazım. Biz de bu dengeyi sağlamak için çeşitli	alanı arasında denge bulmaya
	187	şeyler deniyoruz. Mesela bir post görseline ne kadar yazı koymalı kimi	çalıştıkları, bu kısıtlamaya çok
	188	zaman böyle denemeler yaptığımız kimi zaman azalttığımız sonra içimize	teslim olmadan ne kadar söz
	189	sinmediği tekrar yazılara döndüğümüz bir deneme yanılma süreci. Gerçi	söyleyeceğin ve o sözü nasıl
	190	bunları yaparken sosyal medya uzmanlarının söylediği bunu böyle	söyleyeceğine çok da izin
	191	yapmalısınız, dediği ne kadar aslında standart olmadığını, bir şeyin	vermemek gerektiği
	192	yayılmasını belirleyen aslında en temel şeyin ne hakkında olduğu ve	düşünülmektedir.
	193	onunla ilgili kamusal diyalog olduğunu çok net bir şekilde gösteriyor bize.	
	194	Biraz daha üzerine düşmememiz gereken her ne kadar oturtmaya	Paylaşım ve etkileşim konusunda
	195	çalışsak da bir tık daha düzenli paylaşım yapmamız gerekiyor. Her gün	sosyal medya uzmanlarının
	196	bilmem kaç tane paylaşım olarak değil. Instagram ve Facebook için çok	yönlendirmelerinin tamamıyla
	197	uygun bir sıklık da değil, Twitter için mesela bir tık daha o düzeni	doğru olmadığı ve bu konuda bir
	198	düşünmemiz gerekiyor. Bunda da içerik oluşturmak konusunda düşünmek	standartın olmadığı
	199	lazım. Twitter'da biz başka haberleri paylaşmaya doğrudan şiddet alanı	düşünülmektedir.
	200	ile ilgili olmayan özen gösteriyoruz. Burada da şöyle farklılaşma gibi	
	201	gayemiz var. Başka feminist hesaplar var. Onlar bu haberleri paylaşma	
	202	işini çok iyi yapıyorlar. Onlardan bir tane daha olmaya gerek	
	203	duymuyoruz. Doğrudan şiddet alanındaki haberden daha ziyade kendimiz	Daha düzenli paylaşım yapma
	204	ile ilgili haberler vereceğimiz bir yer olarak tutmaya çalışıyoruz.	konusunda eksikleri olduğu
	205		belirtilmiştir.
	206		
Yeni medyadaki geri bildirimlerin nasıl değerlendirildiği	207	10-Yeni/sosyal medyada takipçi yorumlarını dikkate alıyor musunuz, aldığınız	
	208	geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz? (okuma, cevaplama, üst	
	209	yönetime bildirme vb.)	
SAYFA YORUMU:	İletişim özellikle yeni medya alanında akademik formasyona sahip olmanın getirdiği bilgi birikimi ve uygulama ile edinilen tecrübe ile özgün yorumlamalar yapıldığı görülmüştür.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Online Görüşme (Skype Uygulaması)	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 9
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 237
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	211	Kolektife söylüyorum şöyle bir şey dendi, kıymetini gördüğüm şeyleri	Geri bildirimlerden önemli olanların kolektif ile paylaşıldığı olumsuz yorumlara cevap vermemek gibi bir stratejileri olduğu belirtilmiştir.
	212	paylaşıyorum. Niye mesajını kapatıyorsunuz diye mesajlar geliyor, onu	
	213	açıklıyorum bizimle şöyle iletişim kurabilirsiniz diye, açıktan cevap	
	214	veriyoruz. Bir soru sorulduğunda açıktan cevap veriyoruz. Bir takım Mor	
	215	Çatı düşmanı diyebileceğim bunu görev edinmiş insanlar var özellikle	Mecralara mesaj gönderme ve doğrudan cevap vermeyi kapatma özelliği gelmesiyle mesajlara da yorumlara da kapatılması dikkat çekicidir.
	216	Twitter'da, Facebook çok nadir, Instagram'da hiç yok. Onlara asla	
	217	cevap vermiyoruz yok saymak gibi bir stratejimiz var. Twitter'da da	
	218	doğrudan cevap verme özelliğini kapatma özelliği ile yorumlara	
	219	kapatmaya başladım.	
Yeni medyadaki diyalogun kadın hakları savunusuna etkisi	220	11-Yeni/sosyal medyada diyalogun kadın hakları savunusuna ve	Kadının desteğini görmek, deneyimlerini paylaşıyor olmaları, bunların çoğalması çok güçlendirici bulunuyor.
	221	misyonunuza etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	
	222	Bir sürü kadının desteğini görmek, gelip kendi deneyimlerini paylaşıyor	
	223	olmaları bizim için çok güçlendirici oluyor. Bazen bir konu hakkında bir	
	224	içerik paylaşıyorsunuz ve o da kendini deneyimini kamusal alanda	
	225	paylaşıyor. Bizim böyle bir iddiamız var. Bizim paylaştığımız bilgilerin	
	226	kadınların deneyimlerinden edindiğimiz bilgiler diye. Bu deneyimlerin o	
	227	yorumlarıyla çoğalıyor olması bizim için çok zenginleştirici. Bu	
	228	paylaşımlar yoluyla yine çok geniş ve farklı kesimden kadınların	
	229	ilişkilene içinde olduğunu görmek hem o sözün yayılması anlamında	
	230	hem onu kendi vurgulamak istediğini alıp paylaşarak kendi ağında	
	231	paylaşarak dağıtması hem de sözü güçlendirmesi anlamında çok önemli	
	232	buluyoruz. Ama etkileşim denildiğinde daha böyle diyalogda akla geliyor,	
	233	biz böyle çok diyalog oluşturacak şekilde kullanmıyoruz.	
	234		
Örgüt için yeni medyanın en önemli işlevi	235	12- Yeni/sosyal medya sizce en çok hangi konularda etkilidir?	
	236	(bilgilendirme, görüşlerin yansımaları, diyalog kurma, kamuoyu	
	237	desteği veya eklemek istediğiniz bir başka konu.)	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Online Görüşme (Skype Uygulaması)	Görüşme No:1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:10
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır:264
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	238	Biraz bilgilendirme ve kamuoyu desteği biraz çalışmamız özelinde beraber	
	239	gözüküyor. Konunun ne olduğunu ve neden önemli olduğunu anlatıyorsun	Yeni medyanın diyalog kurmada
	240	ve oradan da bunun için destek alıyorsun. Bunun için de bir ilişkilendirme	yeterli bir şekilde kullanılmadığı
	241	yaratıyor aslında en azından Mor Çatı için en çok bu açıdan önemli	daha çok bilgilendirme ile
	242	olduğunu düşünüyorum. Tabi kamuoyu yaratmak derken kitleleri	kamuoyu desteği sağlama
	243	peşimizden sürüklemek gibi bir şey değil yapmak istediğimiz. Bir	açısından kullanıldığı ifade
	244	farkındalık oluşturmak kendi sözümüzün yaygınlaşması. Mor Çatı'nın	edilmiştir.
	245	şiddet konusunda söylediği başka sözlerden çok farklı bir yönü var. Bu	
	246	farkın açığa çıkmasını çok önemsiyoruz. Kimi zaman çeşitli meseleleri	
	247	neden önemsedığımızı ve bunu önemseyen insan sayısını arttırmayı çok	
	248	önemsiyoruz. O nedenle daha çok bunlar için kullandığımız bir yer.	
	249		
Yeni medyadan destek çağrısı	250	13-Yeni/sosyal medyayı bağış, destek, yardım çalışmalarınızda bir	
	251	kanal olarak kullanıyor musunuz? Kullanma ya da kullanmama	
	252	nedenini açıklayabilir misiniz?	
	253	Mor Çatı'yı desteklemek için yapabilecekleri olduğunu paylaşıyoruz.	
	254	Doğrudan bir bağış yapın çağrısı değil onun için izin almanız gerekiyor.	Doğrudan bağış çağrısı değil
	255	Sadece kamu yararı olan vakıfların yapabildiği bir şey bağış istemek.	destek çağrısı yapıldığı bu sadece
	256	Desteği çok geniş şekilde düşünüyoruz illa bu maddi yardım demek değil.	maddi değil, paylaşımlar
	257	Hani bir ürün almakta olabiliyor. Ürünlerde bir para değiş tokuş ötesinde	yaygınlaştırılması bile destek olarak
	258	Mor Çatı'ya ait bir şeyi üzerlerinde taşıyorlar, hediye ediyorlar. Onun	görüldüğü.
	259	dışında aynı bağışlar yaparak başka iş birlikleri kurarak da destek	
	260	olabiliyorlar. Mesela kendi web sitesine banner'ımızı koymasına da bir	
	261	destek çünkü desteğe geniş pencereden bakıyoruz. O yüzden genel	
	262	olarak Vakfa bir destek yapmak çağrısı olarak düşündüğümüz için destek	
	263	çağrısı yapıyoruz.	
	264		
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Online Görüşme (Skype Uygulaması)	Görüşme No: 1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 11
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır: 291
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
sosyal medya kullanımını yaygınlaştırma eğitimi	265	14- Sivil Toplum Kuruluşu olarak üyelerinize sosyal medya kullanımına yönelik eğitim veriyor musunuz?	
	266		
	267	Mor Çatı gönüllüleri ile yaptığımız bir şey yok. Dijital güvenlik	Yeni medya kullanımına ilişkin eğitim verilmediği ifade edilmiştir.
	268	odaklandığımız şeylerden bir tanesi. Mor Çatı'ya başvuran, sığınakta	
	269	kalan kadınlarla daha önce yaptığımız oldu. Sosyal medya kullanım	
	270	güvenliği ile daha çok yapıyoruz. Dijital güvenlik nedir, dijital mahremiyeti	
	271	nedir. Can güvenliği olmayan kadınların paylaşımlarda nelere dikkat	
	272	etmesi gerekir gibi bir atölye yapıyoruz.	
Etkileşimin artması için üyeleri teşvik etme	273	15-Sivil Toplum Kuruluşu olarak üyelerinizi sosyal medya kullanımına ve sivil toplum kuruluşunuzun hesaplarını takip, etkileşimin artması, paylaşımların yayılması için vs. Teşvik ediyor musunuz? Cevabınız evet ise üyelerinizle ne şekilde iletişime geçiyorsunuz?	
	274		
	275		
	276		
	277		
	278	Hayır olmuyor hemen yapıyorlar zaten.	
Diyalog oluşumu için kullanıcıları teşvik etme	279	16- Misyonunuz doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda teşvik ediyor musunuz?	
	280		
	281		
	282	Hayır	
Geri bildirimlerin sosyal medya yönetimine etkisi	283	17-Yaptığınız bir paylaşım ya da yürüttüğünüz kampanya sonrası etkileşim oranlarına bakıyormusunuz, bu aldığımız etkileşim sayıları ve geri bildirimler yeni/sosyal medya yönetiminizi etkiliyor mu?	
	284		
	285		
	286		
	287	Etkileşim oranlarına bakıyoruz, geri bildirimler daha çok içeriğe dair	Etkileşim oranlarına bakıldığı ancak geri bildirimlerin yeni medya kullanımlarına etki etmediği ifade edilmiştir.
	288	oluyor zaten. Mor Çatı'yla iletişim kurma isteği oluyor. Bazı içerikler	
	289	korkunç bir tepki toplayabiliyor içeriğin niteliği yüzünden bu bizim	
	290	duruşumuzu değiştirmiyor. Zaten o konuda politik söz söylemeye kararlı	
	291	oluğumuz için o paylaşımı yapıyoruz bize geri	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 06.11.2020	Saat: 13.00	Yer: Online Görüşme (Skype Uygulaması)	Görüşme No:1
Odaklanılan Konu:	Mor Çatı Vakfı Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:12
Odaklanılan Kişi:	Dr. Öğr. Üyesi Selime Büyükgöze - Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu		Toplan Satır:318
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	292	adım attırmıyor.	
Sosyal medyada diğer kullanıcıların paylaşımlarına yaklaşım	293	18-Takipçilerin ve/veya diğer kullanıcıların paylaşımlarını	
	294	kurumsal hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz? Paylaşma ya da	
	295	paylaşmama nede ninizi açıklayabilir misiniz?	
	296	Diğer kullanıcıların paylaşımlarını paylaşıyoruz ama parçası olduğumuz	Temasta olunan kadın örgütlerin paylaşımları yapıyor.
	297	platformların paylaşımlarını bazen paylaşıyoruz. Yine temasta	
	298	olduğununuz bir sürü kadın örgütü var. Özellikle şiddet alanında insan	
	299	hakları kurultayı bileşeni olan onların yeni bir iletişim çalışması olur, rapor	
	300	olur onlara dair çalışmaları paylaşıyoruz.	
Ek soru-Diğer STK'lar ile Sosyal medyada iş birliği yapılması	301	19-Diğer sivil toplum kuruluşları ile sosyal medyada iş birliği için	
	302	de bir kampanya yahut gündem olmak için bir hastag çalışması	
	303	yürütüyor musunuz?	
	304	Temasta olduğumuz kadın örgütleri olarak oluyor. Çeşitli platformlar	Temasta olunan kadın örgütleriyle yeni medyada kampanya düzenleyip, katılım sağlayabildikleri ifade edilmiştir.
	305	kadınlar birlikte güçlü gibi, eşik gibi nafaka platformu gibi TCK 103	
	306	platformu gibi sığınklar gibi kadın sığınakları kurultayımız var. Onun	
	307	bileşenleri var o gruplara bir hastag kampanyası düzenleyip paylaşıyoruz.	
	308	Genellikle zaten bakarsanız birçoğunun o kampanyaya katıldığını öğrebilirsiniz	
Demografik sorular ve alana dair ilişkisi	309	DEMOGRAFİK SORULAR	
	310	Eğitim Düzeyiniz?	İletişim ve yeni medya alanında akademik formasyona sahip olmanın getirdiği bilgi birikimi ile yeni medya kullanımında sınırlılıklara teslim olmadan STK'ların duruşunu en iyi şekilde yansıtacak bir yol izlendiği anlaşılmıştır.
	311	Doktora	
	312	Mezuniyet alanınız?	
	313	İletişim Bilimleri (Yeni Medya ve İletişim)	
	314	Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahsed	
	315	misiniz?	
	316	Mor Çatı Vakfı Sosyal Medya Sorumlusu	
SAYFA YORUMU:			

Ek-3.2 Kadının İnsan Hakları Yeni Çözümler Derneği Görüşme Formu

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat: 14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 1
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır: 27
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	1	1- Kurumunuzda yeni medya/sosyal medya sorumlusu var mı? Varsa bu	
Kurumdaki görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi	2	uzmanın görevleri nelerdir?	
	3	Sadece sosyal medya sorumlusu değil aynı zamanda iletişim ve yayınlar	İletişim ve Yayınlar Sorumlusu olarak geniş bir görev tanımı bulunmakta, ayrıca yeni medya alanında tek kişi görev yapmakta
	4	sorumlusu olarak görev yapıyorum. Bizim dernek 3 tematik alandan oluşuyor.	
	5	Bunlardan bir tanesi savunuculuk, bir tanesi kadının insan hakları eğitim	
	6	programı ve feminist bilgi üretimi ve yaygınlaştırılması. Ben de aslında bu	
	7	tematik alanın üçünün sorumlusuyum ve orda iletişim ve yayınlar sorumlusu	
	8	olarak çalışıyorum. Bu da sadece sosyal medya ve yeni medya kullanımı değil	
	9	basılı yayınları da derneğin diğer iletişim araçlarını da bunların basımla iletişimi	
	10	de, diğer tematiklerin yaptığı faaliyetlerin iletişimini de kapsayan bir iş	
	11	yapıyorum. Derneğin faaliyetlerini paylaşma, sosyal medya için içerik üretme	
	12	ve paylaşma, aynı zamanda diğer kadın örgütlerinin yaptığı işleri de dernek	
	13	hesaplarından paylaşıyoruz. Bunu da daha çok kadın hakları üzerinden mesela	
	14	her gün kadın cinayeti haberi çıkıyor, kadın cinayeti haberlerini paylaşıyoruz.	
	15	Daha genel anlamda kadın haklarına yönelik, feminist harekete ilişkin bir	
	16	gelişme olduğu zaman onları da dernek hesabında paylaşma şeklinde	
	17	kullanıyoruz. Bu alanda tek kişi olarak ve profesyonel (ücretli) olarak	
	18	çalışıyorum.	
	19		
	20		
Yeni medyanın kadın hakları savunusundaki rolüne ilişkin görüş istemi	21	2-Sivil Toplum Kuruluşu olarak yeni medya/sosyal medyanın kadın	
	22	hakları savunusundaki rolünü, önemini nasıl değerlendiriyorsunuz?	
	23		
	24	Yeni medya giderek daha önemli bir rol oynamaya başlıyor. Çünkü zaten bir	Kadınların seslerini duyurmasında önemli bir mecra olarak görülüyor
	25	süredir öyleydi ama özellikle pandemi ile birlikte sivil toplum kuruluşlarının	
	26	etkinlik yapmasının da yasaklanması ile birlikte her şey daha dijital alana	
	27	kaymış oldu.	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:2
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:54
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	28	Dolayısıyla bütün yapılabilecek gündemdeki tartışmalar da her şey dijital ortam	
	29	üzerinden yapılmaya başladı. Özellikle kadın örgütleri açısından hem	
	30	örgütlenmelerini sağlamak hem sesini duyurmak açısından çok temel ana bir rol	
	31	oynamaya başladı zaten bir süredir öyleydi. Özellikle sosyal medya kadınların	
	32	özellikle adalet talebinde bir sürü şeyin cezasızlıkla sonuçlanmasıyla, kadın	
	33	örgütleri için de, tek tek kadınlar için de adaleti sağlama aracına, sesleri	
	34	duyurmaya yönelik bir mecraya dönüşmüştü. Pandemi ile beraber bu çok	
	35	ihtiyacı karşılama özelliği çok daha arttı.	
	36		
	37		
	38	3- Yeni/sosyal medyada (kurumsal) iletişim stratejinizi kim, nasıl	
	39	belirliyor? Yeni/sosyal medya kullanımında profesyonel	
	40	yardım/danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?	
	41	Biz kolektif bir derneğiz ve ortak beraber karar alıyoruz. İnisiyatif alanlar	
	42	oluyor, ama derneğin genel stratejilerini ve nasıl yürütüleceğini ekip	
	43	toplantılarında geniş ekip olarak beraber aldığımız kararlar oluyor. Bir kişinin	
	44	sorumlu olduğu değil bütün ekibin belirlediği konular. Sosyal medyada tek tek	
	45	bir paylaşım değil ama genel stratejimizi beraber planlıyoruz.	
	46	2 yıl önce ben çalışmaya başladığımda stratejik iletişim planı hazırlamıştı	
	47	dernek ama çok derneğin ihtiyaçlarını karşılayan bir şey olmadı, çok	
	48	faaydalandığımız bir şey olamadı. Çünkü iletişim planı açısından uygun ama	
	49	bizim çok ihtiyaçlarımızı karşılayan bir şey değil. İşte gençlerle atölyeler	
	50	yapmak gibi çeşitli öneriler vardı. Çok kullandığımız bir şey olamadı bu	
	51	sebeple iletişim planı böyle bir girişim olmuş daha önce, aslında şuan böyle bir	
	52	ihtiyacımız yer yer doğuyor, derneğin dilini neyi nasıl kullanacağız konusunda,	
	53		
	54		
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:3
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:81
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	55	kendi içimizde de bazen bunları da tartışsak konuşsak dediğimiz oluyor. Fırsat	
	56	bulamıyoruz bunları yapmaya hani işlerin arasında vakit bulunamıyor. Ama	Zaman yetersizliği vurgulanmıştır
	57		
	58	daha ziyade dışardan almıyoruz dernek olarak kendi içimizde belirliyoruz.	
Sosyal medya sayısı ve kullanım süresi	59	4-Sivil toplum kuruluşu olarak yeni/sosyal medya mecralarından hangilerini ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	
	60		
	61		
	62	Tüm sosyal medya hesaplarımız için tam tarihleri bilmiyorum ama Instagramı	Yeni mecraların kullanımına açık oldukları görülmüştür.
	63	görece daha yeni. 4 yıldan beri kullanıyoruz. Twitter ve Facebook daha	
	64	eskiden beri kullanılıyor. Youtube kanalı var derneğimizin aktif biçimde	
	65	kullanıyoruz, web sitemiz var. Instagram'ın latest versiyonunu kullanıyoruz.	
	66	Upgrade edip paralı alabiliyorsunuz. Instagram'da 10 bin takipçi olmadan link	
	67	verilemiyor ya bu siteye üye olduğunda o sitenin linkini verdiğimiz zaman	
	68	verdiğimiz tüm postların linkine ulaşılabilir. Bizim derneğin sekreteryasını	
	69	yaptığı nafaka hakkı kadın platformu için açtığımız bir Medium hesabımız var.	
	70	Vimeo hesabımız var çok aktif olmamakla birlikte.	
	71		
	72		
	73		
Yeni medya kullanımında yeniliklere açıklık	74	5-Kullandığınız medyanın tüm imkânlarından (canlı yayın, durum, hikâye paylaşımı vs.) Yararlanıyor musunuz?	
	76		
	77	Tüm imkânlardan yararlanmıyoruz. Mesela canlı yayın yapmadık hiç	Sosyal medyaki imkanların
	78	Instagramda. Bütün özellikleri kullanmıyoruz. Temel olarak orada neye	kullanımı ihtiyaca göre şekileniyor
	79	ihtiyacımız varsa onu kullanıyoruz. Mesela son dönemde Instagram'da reel	
	80	paylaşımları var kullanmıyoruz henüz ya da Twitter'da hikâyeler çıktı onu ne	
	81	kadar kullanacağız bilmiyorum	
SAYFA YORUMU:	Sorulara açık, dürüst ve samimi bir şekilde cevap verdiği gözlenmiştir.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:4
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:108
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	82	bilmiyorum. Yapmak istiyorum aslında ama yaptığım işten dolayı, sosyal	
	83	medya çok büyük bir mecra, inanılmaz şeyler yapabilirsiniz ve 7/24 oraya bir	Daha aktif kullanım için zaman yetersizliği tekrar vurgulanmıştır.
	84	şeyler üretebilirsiniz ama benim günlük hayat içerisinde tek yaptığım şey sosyal	
	85	medya olmadığı için bir yandan sınırlı da vakit ayırabildiğimiz bir* ki her	
	86	zaman onu bile yapamıyoruz. O bile postu buldun paylaştın Twitter'dan	
	87	Instagram'dan da paylaştığın içeriği hazırladın linki verdin o bile insanın 1-1,5	
	88	saatini alan birşey oluyor günde. Ve başka bir sürü işle uğraşırken her ne kadar	
	89	bütün bu mecraları efektif bir şekilde kullanmak istiyor olsak da olmuyor. Özel	
	90	bir planlama yapıp özel bir içerik üretimine gitmek lazım tüm bu alanları	
	91	layıkıyla kullanabilmek için o da ne yazık ki çok mümkün olmuyor.	
Sosyal medyada kampanya düzenlenmesi	95	6-Sosyal medyada Sivil Toplum Kuruluşunuzun misyonu doğrultusunda	
	96	kampanya/etkinlik düzenliyor musunuz? (örneğin, 8 Mart Dünya	
	97	Kadınlar Günü dolayısıyla hastag çalışması, sosyal medyaya özel	
	98	kamu spotu vs.) bu kampanyaların değerlendirmesini yapıyor	
	99	musunuz?	
	100	Evet yapıyoruz, bugüne kadar çok da kullandığımız bir yöntem özellikle bu son	Çeşitli konularda sosyal medyaya
	101	İstanbul sözleşmesi kapsamında sosyal medya görselleri hazırlattık özel olarak,	özel kampanya düzenlendiği
	102	bir spot video film çalışmaları yaptık sosyal medyadan yayınlamak üzere, bir	belirlenmiştir
	103	tane animasyon film hazırlattık öyle bir kampanya yaptık. Onun dışında parçası	
	104	olduğumuz platformlarla birlikte ortak kadın örgütleri ile birlikte sosyal medya	
	105	eylemleri örgütlemek çok sık yaptığımız bir şey oluyor. Daha önce nafaka için	
	106	de yaptık. Cinsel istismar TCK 103 konusunda af konusunda da bunu	
	107	yapmıştık. Böyle kampanyalar yapıyoruz ayrıca bunun yanında başka kadın	
	108	örgütlerinin yaptıkları sosyal medya kampanyalarına da destek veriyoruz.	
SAYFA YORUMU:	*Yaklaşık 6 saniye zayıf internet sebebiyle bağlantı kopukluğu mevcut. Bu sebeple söyledikleri anlaşılamadı.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:5
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:135
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	109	yapıyoruz ayrıca bunun yanında başka kadın örgütlerinin yaptığı sosyal medya	
	110	kampanyalarına da destek veriyoruz.	
Sosyal medya mecralarını kullanım farkları	111	7- Sosyal medya mecrasına göre farklı mesajlar, paylaşımlar yapıyor musunuz?	
	112		
	113	Farklılık gösterebiliyor. Daha şey bir haber olduğunda Instagram'da	Gönderi paylaşımının mecralara
	114	paylaşabiliyoruz. Ya da derneğin bir paneli etkinliği olduğunda sadece	göre farklılık gösterebildiği, içeriğin
	115	twitterda paylaşabiliyoruz. Ya da bazı şeyleri sadece Instagram'da repost edip	türü ve mesajına göre paylaşım
	116	ya da story'e koyup başka derneklerin yaptığı sadece Instagram'da paylaşıyor	politikalarının değişebildiği ifade
	117	oluyoruz. Biraz mecralar değişebiliyor her şey için, mesela bizim bir etkinliğimiz	edilmiştir.
	118	olduğunda bütün mecralarda paylaşabiliyoruz. Mesela bir video	
	119	hazırlattığımızda şunu düşünüyoruz, Twitter için 2 dakikalık video olsun,	
	120	Instagram için 1 dakikalık bir versiyon olsun gibi ayrılmaya gidiyoruz. Ama	
	121	daha dernek dışı işlerde hepsinde paylaşmayabiliyoruz. Mesela mor bülten	
	122	adında bir bültenimiz var. Onda ki haberleri tek tek paylaşıyoruz. Mor bültenin	
	123	ilk duyurusunu bütün sosyal medya mecralarımızdan yapıyoruz. Ama sonra tek	
	124	tek haberleri Facebook'tan ve Twitter'dan paylaşıyoruz Instagram'dan	
	125	paylaşmıyoruz.	
	126		
	127		
	128		
Yeni medya mecralarının kullanım ölçümü	129	8-Yeni/sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için medya takibi/analizi yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahseder misiniz?	
	130		
	131		
	132	Hizmet olarak bunu almıyoruz. Ama yaptığımız kampanyalarda postlar kaç	
	133	kişiye ulaştı ne kadar kişiye ulaştı, ya da web sitesinden analiticsten kaç kişi	
	134	girdi, kaç kişi okudu bunların oranlarına bakıyoruz ama bu detaylı bir analiz	
	135	halinde dışardan bir	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 6
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:162
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	136	destek almıyoruz. Kendimiz sosyal medyanın verdiği toollar üzerinden	
	137	bakıyoruz.	
Yeni medya kullanımında zayıf ve güçlü yönler	138	9-Sivil Toplum Kuruluşu olarak yeni/sosyal medya kapasitenizi nasıl	
	139	değerlendiriyorsunuz? Güçlü ve zayıf olduğunuzu düşündüğünüz	
	140	vönleriniz nelerdir?	
	141	Güçlü olduğumuzu düşündüğüm yanımız yeni bir içerik üretiyorsak bunu güçlü	Yeni medya kullanımında güçlü oldukları düşünülen yanlarının ürettikleri içeriği her anlamda (görsellik, dil kullanımı, çekicilik) iyi bir şekilde üretilmesi, zayıf oldukları noktanın ise bunu daha yoğun bir şekilde yapılabilecekken daha kısıtlı bir şekilde (iş yükü, zaman gibi kısıtlardan) yapılması olduğu ifade edilmiştir
142	ve iyi bir şekilde üretebiliyoruz. Hem içerik hem görsellik açısından. Hem o dili		
143	korumakta hem de sosyal medyada paylaşılan içeriğin görsellik açısından ilgi		
144	çekici olması lazım ki daha çok paylaşıyor olsun, daha çok duyuruluyor olsun		
145	bu açıdan iyi içerikler üretebildiğimizi düşünüyorum. Zayıf olduğumuzu		
146	düşündüğümüz konu ise bunu daha yoğun bir şekilde yapabilecekken daha		
147	kısıtlı bir şekilde yapabiliyoruz. Bu başta bahsettiğim iş yükü, zaman gibi		
148	kısıtlardan dolayı aslında. Benim çok istediğim bir şey Derneğin kadının insan		
149	hakları eğitim programı var o çeşitli modüllerden oluşuyor. Haklarımız var,		
150	ekonomik haklarımız var gibi. Bu içeriklerden ufak sosyal medyaya spot		
151	cümleler çıkarıp haklarımız var serisi üzerinden sosyal medya görsellerine		
152	dönüştürüp düzenli olarak dernek hesabından paylaşmak çok bilgilendirici olur		
153	ama çok vakit olmadı. Pandemi başladığında kendim görseller yaparak içerik		
154	oluşturmaya çalışıyordum ama o da biraz önce dediğim sosyal medyada		
155	görselliği ve cazibeyi yakalayamadığımız noktada çok da etkisi olmuyor		
156	düşüncesiyle çok başarılı olmadı. Dolayısıyla iyi görseller çıkarıp çok daha iyi		
157	şekilde paylaşmak lazım onları.		
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat: 14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 7
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır: 189
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	163	destek almıyoruz. Kendimiz sosyal medyanın verdiği toollar üzerinden	
	164	bakıyoruz.	
Yeni medyadaki geri bildirimlerin nasıl değerlendirildiği	165	10-Yeni/sosyal medyada takipçi yorumlarını dikkate alıyor musunuz,	
	166	aldığınız geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz? (okuma,	
	167	cevaplama, üst yönetime bildirme vb.)	
	168		
	169	Yorumları dikkate alıyoruz İstanbul sözleşmesi 3 tane spot video çıkarmıştık,	Geri bildirimler dikkate alınıp ona göre düzeltmelere gidilmektedir.
	170	ilk videoda İstanbul sözleşmesi aşağıdakileri şiddet olarak tanımlar diyor video	
	171	ses ama seslendirmede süre yetmeyecek diye şiddet biçimlerini	
	172	seslendirmemiştik. Sadece görsel olarak vardı. Sonra da görme engelli	
	173	arkadaşlardan bu video görme engelliler için uygun değil diye altına bir yorum	
	174	geldi biz de onun üstüne metnin tamamını tekst olarak Youtube videosunun	
	175	altına koyarak görme engellilerinde metni anlayabileceği şekle getirmeye	
	176	çalıştık. Ondan sonra da diğer videolarda daha dikkat ettik mesela o açıdan	
	177	yorumları dikkate alıyoruz. Ya da sosyal medyadan dm de bir talep geldiğinde	
	178	direk oradan bir iletişim kurmuyoruz ama bir eğitim talebi görüşme talebi ise	
	179	onları maile yönlendirmeye çalışıyoruz. Ama sosyal medyadan gelen eleştirileri	
	180	ve önerileri takip edip bu örnekte gördüğümüz gibi ona uyarlamaya çalışıyoruz.	
	181	Ya da hatalı bir şey paylaşılmışsa onu düzeltmeye çalışıyoruz sorulara da	
	182	hepsine olmamakla birlikte cevap vermeye çalışıyoruz.	
	183		
	184		
Yeni medyadaki diyalogun kadın hakları savunusuna etkisi	185	11-Yeni/sosyal medyada diyalogun kadın hakları savunusuna ve	
	186	misyonunuza etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	
	187		
	188	Başta da biraz ifade ettiğim gibi aslında önemli bir araç, çünkü sesini	
	189	duyurabileceğin alanlar giderek kısıtlandığı noktada bu araçlar, bir yandan	
SAYFA YORUMU:	Sorulara genellikle yaşadığı deneyimler ve örnekler üzerinden cevap vermektedir.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:8
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:215
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Dijitalleşmenin olumlu ve olumsuz taraflarına göre yorumlama	190	yandan üzücü tek aracın buna dönüşüyor olması böyle bir dijital ortama. Ama	Kadınların seslerini duyurmasında önemli bir mecra olarak görülmekle birlikte, kadınların sesini duyurabildikleri tek mecranın yeni medya olması üzücü bulunuyor.
	191	çünkü kullanmayanları çok dışında bırakan bir şey yapıyor aslında, ama bir	
	192	yandan da gündem oluşturmak, sesini duyurmak ve daha fazla kişiye ulaşmak	
	193	içinde neredeyse elimizde kalmış tek araç gibi bir şey çünkü basından çok fazla	
	194	artık, ana akımdan kadın hakları açısından çok fazla yer alamıyor kadın	
	195	dernekleri. Özellikle şuan Pandemi sebebiyle beraber kadınların bir araya gelip	
	196	yüz yüze bir şey yapmanın hiçbir imkânı yok. Her şey dijitalle döndü yapacak	
	197	bir şey yok ve dolayısıyla tek alanın o hale geldi bunun kısıtlılıkları da var	
	198	dediğim gibi hem herkes orada yok hem tek bir mecra olarak sadece onun	
	199	olması ne kadar doğru. Bir yandan da mesafeleri yok eden bir yanı oluyor.	
	200	Mesela pandemiden dolayı dijitalle döndü diyoruz ama eskiden bir etkinliğe	
	201	gidebilirdin ya da gidemezdin ama şuan nerede olursan ol her şeyi de takip	Yeni medyanın mesafeleri yok etmesiyle yerel ve küresel ölçeği birleştirmesi bakımından önemli görülüyor.
	202	edebilirsin durumda özellikle yereldeki kadın örgütleri açısından. Mesela	
	203	İstanbul'daki kadınlar çok hissetmiyor olabilir ama buunu ama özellikle	
	204	İstanbul dışındaki kadınlar bu mecraları kullanarak daha fazla etkinliğe	
	205	katılabilir dinleyebilir takip edebilir ve o etkileşimi de ulusal hatta uluslararası	
	206	düzeyde çok arttıran da diyalogu da arttıran bir şey haline geliyor. Birbirimizi	
	207	duymamız ve birlikte politika üretmemiz açısından da önemli hale geliyor.	
Örgüt için yeni medyanın en önemli işlevi	208	12- Yeni/sosyal medya sizce en çok hangi konularda etkilidir?	
	209	(bilgilendirme, görüşlerin yansınması, diyalog kurma, kamuoyu desteği	
	210	veya eklemek istediğiniz bir başka konu.)	
	211		
SAYFA YORUMU:	Konuya olumlu ve olumsuz yanlarını karşılaştırarak tüm yönleriyle cevap vermeye çalışmış ancak sorunun odak noksanının dışına çıkmıştır		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:9
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:242
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	216	Bizim için en önemlisi bilgilendirme konusu. Yaptığımız bilgilendirici görsellerle,	
	217		
	218	spotlarla en başarılı olduğumuz şeyin bilgilendirme olduğunu söyleyebilirim.	
Yeni medyadan destek çağrısı	219	13-Yeni/sosyal medyayı bağış, destek, yardım çalışmalarınızda bir kanal olarak kullanıyor musunuz? Kullanma ya da kullanmama nedenini açıklayabilir misiniz?	
	220		
	221		
	222	Kullanmıyoruz. Biz bağış alan bir dernek değiliz. Bağış toplamıyoruz. Öyle bir	Bağış toplama konusu belli
	223	yardım kampanyası yürütmek gibi bir misyonumuz olmadığı için sosyal medyayı	prosedürlere bağlı olduğu için yeni
	224	da bu sebeplerle kullanmıyoruz. Ki Türkiye'deki şöyle bir mevzuat var bu	medyayı bu konuda aracı olarak
	225		
	226	konuda yardım toplamak izne tabi. Dolayısıyla hiçbir dernek yasal statüsü	
	227	açısından sosyal medya mecralarından yapmak zor. Çünkü devlet tarafından	
	228	uyarı gelebilir. Yardım toplamak için dernekler masasından izin almak lazım o	
	229		
	230	da ne yazık ki çok zor alınabilen bir konu. Dolayısıyla yardım	
	231	toplayabiliyorsanız web sitesine şuradan bağış yapabilirsiniz diye	
	232	koyabiliyorsunuz ama bize bağış yapın diyemiyor kadın örgütleri aslında	
	233		
	234	dolayısıyla yapan yerler için de çok yasal değil.	
Sosyal medya kullanımını yaygınlaştırma eğitimi	235	14- Sivil Toplum Kuruluşu olarak üyelerinize sosyal medya kullanımına yönelik eğitim veriyor musunuz?	
	236		
	237	Üyelerimize bu konuda eğitim vermiyoruz. Ama bizim derneğin kadının insan	Sosyal medya eğitimi öncelikli
	238	hakları eğitim programı var. Orda aslında derneğin farklı illerde belediyelerde,	konuları arasında olmadığı
	239	kadın örgütlerinde çalışan eğiticileri var. Geçtiğimiz yıl bir buluşma yapmıştık.	görülmüştür.
	240		
	241	Bir tazeleme, yeniden biraraya gelme şeklinde, orada eğiticilere sosyal medya	
	242	kullanımı ile ilgili ufak bir atölye yapmıştık.	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU				
Tarih: 01.12.2020	Saat: 14.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 2	
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 10	
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır: 269	
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU	
Etkileşimin artması için üyeleri teşvik etme	243	15-Sivil Toplum Kuruluşu olarak üyelerinizi sosyal medya kullanımına ve sivil toplum kuruluşunuzun hesaplarını takip, etkileşimin artması, paylaşımların yayılması için vs. Teşvik ediyor musunuz? Cevabınız evet ise üyelerinizle ne şekilde iletişime geçiyorsunuz?		
	244			
	245			
	246			
	247			
	248	Yaptığımız her şeyi üyelerimizin olduğu bir e-mail grubu var oraya da gönderiyoruz. Bilgilendirmek ve yaygınlaştırmalarını sağlamak açısından.	Bilgilendirme ve yaygınlaştırma amacıyla üyelerle iletişime geçiliyor.	
	249			
	250			
Diyalog oluşumu için kullanıcıları teşvik etme	251	16- Misyonunuz doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermeleri konusunda teşvik ediyor musunuz?		
	252			
	253			
	254			
	255	17-Yaptığımız bir paylaşım ya da yürüttüğünüz kampanya sonrası etkileşim oranlarına bakıyormusunuz, bu aldığınız etkileşim sayıları ve geri bildirimler yeni/sosyal medya yönetiminizi etkiliyor mu?		
Geri bildirimlerin sosyal medya yönetimine etkisi	256			
	257			
	258			
	259	Bu konuyla ilgili daha önce yaptığım açıklamadaki gibi etkiliyor ve ona göre düzenlemede bulunabiliyoruz.	Geri bildirimler dikkate alınıp ona göre düzenleme yapılmaktadır.	
	260			
Sosyal medyada diğer kullanıcıların paylaşımlarına yaklaşım	261	18-Takipçilerin ve/veya diğer kullanıcıların paylaşımlarını kurumsal hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz? Paylaşma ya da paylaşmama nedeninizi açıklayabilir misiniz?		
	262			
	263			
		264	Diğer kadın örgütlerinin yaptığı işleri paylaşıyoruz duyuruları yapıyoruz. Bazen üyelerimizi ve çalışanlarımızı da paylaşmakla da beraber. Kişi hesaplarını daha az paylaşp daha çok kurumsal olarak paylaşımları yapıyoruz. Ama derneğimizin bir üyesi bir yerde bir konuşmacı olaksa o etkinliğin duyurusunu hesaplarımızdan yapıyoruz ama onu RT etmeyi daha az yapıyoruz. Ama dediğim gibi kadın örgütlerinin haberlerini duyurularını,	
		265		
		266		
		267		
	268			
	269			
SAYFA YORUMU:	Soruların sonlarına doğru daha kısa cevaplar verilmeye başlanmıştır.			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 01.12.2020	Saat:14.00 Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme		Görüşme No:2
Odaklanılan Konu:	KİH-YÇ Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:11
Odaklanılan Kişi:	Tuğçe Canbolat - KİH-YÇ İletişim ve Yayınlar Sorumlusu		Toplan Satır:283
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	270	etkinliklerini paylaşıyoruz.	
Ek soru-Diğer STK'lar ile Sosyal medyada iş birliği yapılması	271	19-Diğer sivil toplum kuruluşları ile sosyal medyada iş birliği için de	
	272	bir kampanya yahut gündem olmak için bir hastag çalışması yürütüyor	
	273	musunuz?	
Demografik sorular ve alana dair ilişkisi	274	Kadın örgütleri çok fazla ortak sosyal medya kampanyası yapıyor öyle bir iş	
	275	birliğimiz oluyor onun dışında başka bir iş birliği yapmadık.	Çok geniş bir çalışma alanına sahip olduğu ve iletişim alanına ait bir formasyona sahip olunmadığı görülmüştür
	276		
277	DEMOGRAFİK SORULAR		
	278	Eğitim Düzeyiniz?	
	279	Lisans	
	280	Mezuniyet alanınız?	
	281	İşletme	
	282	Çalıştığınız birimden ve görev tanımınızdan kısaca bahseder misiniz?	
	283	Kadının İnsan Hakları - Yeni Çözümler Derneği İletişim ve Yayınlar Sorumlusu	
	284		
	285		
	286		
	287		
	288		
	289		
	290		
	291		
	292		
	293		
	294		
	295		
	296		
SAYFA YORUMU:			

Ek-3.3 Kadın ve Demokrasi Derneği Görüşme Formu

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat:15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:1
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır:27
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	1	1- Kurumunuzda yeni medya/sosyal medya sorumlusu var mı?	
	2	Varsa bu uzmanın görevleri nelerdir?	
Kurumdaki görev tanımına ilişkin bilgi istenmesi	3	KADEM'de Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman olarak çalışıyorum.	Kuruluşun devamlı çalışanı olarak,
	4	KADEM'de daha çok medya ilişkileri olsun, medyada yer alan	medya ilişkileri, sosyal medya,
	5	haberler olsun, sosyal medyada yer alan görseller olsun içerik	ajanslarla iletişimde iş
	6	planlamaları olsun bunların kullanımı, içerideki işlerin zirve, sempozyum	koordinasyonunu sağlama vs
	7	gibi medyada görünmesini sağlamak gibi görevlerim var. Bizim	görevler yürütülmektedir.
	8	çalıştığımız ajanslarımız da mevcut, içerdeki işleyişin basın kısmını	
	9	saymazsak yeni medya dediğimiz sosyal medya trendleri olsun, Google	
	10	tarafı olsun onların yönetilmesi işleyişi benim tarafımdan sağlanıyor.	
	11	Dediğim gibi ajanslarla çalışıyoruz ben biraz onları koordine noktasında	
	12	idare ediyorum. Hem gönüllü hem devamlı diyebiliriz. Burada olmamın	
	13	sebebi sadece iş değil. Kalbe değen noktalarda da bir şeyler	
	14	sağlayabilmek, geleceğe baktığımızda kadına dair bu çalışmaları yaptım	
	15	diyebilmek açıkçası. Sadece iş gözüyle bakmıyorum.	
Yeni medyanın kadın hakları savunusundaki rolüne ilişkin görüş istemi	16		
	17	2-Sivil Toplum Kuruluşu olarak yeni medya/sosyal medyanın	
	18	kadın hakları savunusundaki rolünü, önemini nasıl	
	19	değerlendiriyorsunuz?	
	20		
	21	Yeni medya dediğimiz olay kadın hakları savunuculuğunda özellikle sinen,	Yeni medyanın kadın hakları
	22	söz söyleyemeyen ya da bunu dışa vuramayan insanların kullandığı bir	savunuculuğunda özellikle sinen,
	23	kullandığı bir nokta hale geldi. Tek başına bir insan bir sözü söylediğinde	söz söyleyemeyen ya da bunu
	24	yetersiz kalabiliyor ama bu medya iletişim sayesinde çok yüksek	dışa vuramayan insanların
	25	noktalara gidebiliyor. Bu ses çok yüksek yankı bulabiliyor. Bu açıdan çok	kullandığı bir kullandığı bir araç
	26	olumlu görüyorum açıkçası. Çünkü toplumda bir frekans oluşturuyor.	olması bakımından önemli
	27		bulunmaktadır
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat: 15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 2
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır: 52
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	28	O frekans bir yayılım sağlıyor. O frekans sayesinde mağdur sesini	
	29	dünyaya ya da kullanıcılara duyuruyor diyebiliriz.	
Yeni medya iletişim stratejisinin belirlenme süreci	30	3- Yeni/sosyal medyada (kurumsal) iletişim stratejinizi kim, nasıl	
	31	belirliyor? Yeni/sosyal medya kullanımında profesyonel	
	32	yardım/danışmanlık hizmeti alıyor musunuz?	
	33	Dernek başkanımız var, yönetim kurulumuz var. Genel sekreter, genel	İletişim stratejisi belirlenme
	34	direktör ve kurum içindeki birimler hep birlikte planlı olarak ilerliyoruz.	sürecinde dernek başkanı,
	35	Tek başına bağımsız hiçbir şekilde bir karar alınmıyor. Şöyle	yönetim kurulu, genel sekreter,
	36	söyleyeyim; gündemde bir olay varsa avukatlarımıza danışılıyor. Bunu	genel direktör ve kurum içindeki
	37	söz söylerken söz olsun diye söylemiyoruz. Bir eylem	birimler ile hep birlikte planlı
	38	gerçekleştiremediğimiz noktalarda söz söylerken, söylem üretilirken bile	olarak ilerlendiği, yıllık haftalık
	39	bunu hassasiyeti kimlere dokunabilir çok ince detaylardan geçerek	aylık olarak planlandığı, ayrıca
	40	oluşturuluyor. Baktığımızda bir tweet atıyım değil burada. Genel gündem	profesyonel hizmet aldıkları
	41	ise bir yıl öncesinden bir gündem oluşturuluyor. Taslak oluşturuluyor,	belirlenmiştir.
	42	aylara bölünüyor, bunların akışları belirleniyor. Tabi gündemdeki	
	43	olaylarda hemen hızlıca Başkana yönetim kuruluna sorulabiliyor. Bu	
	44	şekilde ilerliyor. Ama onun öncesinde dediğimiz gibi yıllık, aylık haftalık	
	45	gündemler oluşturuluyor.	
	46		
Sosyal medya sayısı ve kullanım süresi	47	4-Sivil toplum kuruluşu olarak yeni/sosyal medya mecralarından	
	48	hangilerini ne zamandan beri kullanıyorsunuz?	
	49		
	50	Tarih olarak benim çok bir analiz yapma şansım yok ben KADEM’de	Kullanılan yeni medya mecralarının
	51	8 aydır buradayım. Bu yüzden tam bir tarih veremem ama kurulduğu	aktif bir şekilde kullanıldığı
	52	andan itibaren çok aktif kullanıldığını biliyorum.	belirtilmiştir.
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat: 15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 3
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır: 78
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	53	Web sitemiz var bildiğiniz üzere onun dışında Twitter, Instagram,	
	54	Facebook, LinkedIn, Youtube, web sitemize yoğun içerikler giriliyor.	48 temsilcilik ve gençlik
	55	Youtube hesabımızda zirve kayıt videolarımızdan tutun birçok içerik	yapılanmalarının ayrı hesaplarının
	56	videomuzun yayınları devam ediyor. Bunun dışında gençlik ve 48 ilde	olması sebebiyle güçlü bir sosyal
	57	temsilciliklerimizin hesapları var. Onlarda yoğun şekilde kullanılıyor.	ağları olduğu söylenebilir.
	58	Temsilcilikler kendi iç işleyişlerindeki paylaşımlarda bağımsızlar, belli	
	59	prosedürleri var zaten bunlar belirleniyor. Nasıl paylaşımlar	
	60	yapabilecekleri, bu doğrultuda da kendi verdikleri çalışmaları, kendi	
	61	verdikleri eğitimleri paylaşıyorlar	
Yeni medya kullanımında yeniliklere açıklık	62	5-Kullandığınız medyanın tüm imkânlarından (canlı yayın,	
	63	durum, hikâye paylaşımı vs.) Yararlanıyor musunuz?	
	64	Evet, tüm yenilikleri, tüm öncü hareketleri takip ediyoruz. Bunları	Yeni medyanın tüm imkanlarından
	65	birebir bizim anlatabileceğimiz dile uygunsa bizim işleyişimizde dilimizi	yararlandıkları söylenmiş, ancak
	66	karşı tarafa yansıtmamızda bir araçsa kullanıyoruz. Asla ama sosyal	sosyal medyayı amaç olarak değil
	67	medyayı bir amaç olarak kullanmıyoruz. Bunun da altını çizelim sadece	araç olarak kullandıkları
	68	araç olarak kullanıyoruz.	vurgulanmıştır.
Sosyal medyada kampanya düzenlenmesi	69	6-Sosyal medyada Sivil Toplum Kuruluşunuzun misyonu	
	70	doğrultusunda kampanya/etkinlik düzenliyor musunuz? (örneğin,	
	71	8 Mart Dünya Kadınlar Günü dolayısıyla hastagh çalışması,	
	72	sosyal medyaya özel kamu spotu vs.) bu kampanyaların	
	73	değerlendirmesini yapıyor musunuz?	
	74	Evet düzenliyoruz. En son 25 Kasım Kadına Yönelik Şiddete Karşı	Sosyal medyada dikkat çekici,
	75	Uluslararası Mücadele Günü bu günde mesela Instagram'da filtre	farkındalık yaratan kampanyalar
	76	uygulaması geliştirdik. Şiddeti önleyici bir farkındalık oluşturmak adına	düzenlendiği görülmüştür.
	77	bir filtre ürettik. Bu baya kullanıldı, hatta 1 buçuk milyona ulaştı bu	
	78	filtremiz.	
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat: 15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 4
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır: 105
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
Sosyal medya mecralarını kullanım farkları	79	7- Sosyal medya mecraasına göre farklı mesajlar, paylaşımlar yapıyor musunuz? Şöyle bir şey, hepsini aynı paylaşımları tabi ki yapmıyoruz. Story'e uygun daha farklı paylaşımlar yapıyoruz. Bunun dışındaki tabi bazı gönderilerin standart olarak her alanda girilmesi gerekiyor ama bunun dışında Twitter'da daha aktif söylemler üretebiliyoruz. Daha aktif kullanabiliyoruz. Her mecraya uygun davranmaya çalışıyoruz tabi ama genel paylaştığımız gönderiler de oluyor.	Gönderi paylaşımının mecralara göre farklılık gösterebildiği standart olarak her mecra da paylaştıkları gönderilerin dışında Twitter'ı daha aktif kullandıkları ifade edilmiştir.
	80		
	81		
	82		
	83		
	84		
	85		
	86		
Yeni medya mecralarının kullanım ölçümü	87	8-Yeni/sosyal medyadaki çalışmalarınızın başarısını ölçmek için medya takibi/analizi yapıyor musunuz? Bu çalışmalardan bahseder misiniz?	
	88		
	89		
	90	Evet, medya takibi analizi olmadan olmaz zaten, dediğimiz gibi aylık haftalık raporlar düzenliyoruz. Bu raporlar doğrultusunda gidişatımızı belirliyoruz. Ne kadar kişiye ulaşıyoruz. Bunların ne kadarı kadın ne kadarı erkek, yaş oranları vs ne kadar kişiye ulaştığımız bunlar aylık ve haftalık olarak raporlanıyor. Yine aynı şekilde basındaki haberler aylık, haftalık olarak raporlanıyor. Olumlu olumsuz şekilde değerlendiriliyor. Kırımlar sağlıyoruz. Bunların gidişatına göre ne kadar olumlu ne kadar olumsuz yol kattetik hepsini planlıyoruz.	Yeni medya takibine önem verildiği, bu analizlerin aylık haftalık, cinsiyet yaş gibi kriterlerle raporlandığı ifade edilmiştir.
	91		
	92		
	93		
	94		
	95		
	96		
	97		
	98		
Yeni medya kullanımında zayıf ve güçlü yönler	99	9-Sivil Toplum Kuruluşu olarak yeni/sosyal medya kapasitenizi nasıl değerlendiriyorsunuz? Güçlü ve zayıf olduğunuzu düşündüğünüz yönleriniz nelerdir?	
	100		
	101		
	102	Şöyle KADEM olarak STK'lar içindeki durumumuzu seviyorum. Güçlü bir sosyal medya ağımızın olduğunu düşünüyorum. Aktif olarak kullanıyoruz ve söylem de üretebildiğimizi düşünüyorum. Bu açılarından bence önde olan kurumlardan bir tanesiviz.	Güçlü yön: Güçlü bir sosyal medya ağına sahip olmaları.
	103		
	104		
	105		
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat: 15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 5
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır: 132
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	106	Zayıf olduğumuzu düşündüğümüz de biz bunları profesyonel anlamda	
	107	yaptığımız için bazı gönderilerin yoğunlukta olduğu zamanlar bunların	
	108	insanları boğabileceğini ya da söylediğimiz dilin ya da üslubun insanları	Profesyonel olarak çalışıldığı için
	109	rencide edebileceğini hani bunlara dikkat ederek yapıyoruz. Günlük	yeni medya kullanımında zayıf bir
	110	planlama sayımızı yapıyoruz. Yani her şeyi aslında bir şey noktasında	yön görülmemektedir.
	111	ilerliyor. Bu açıdan yetkin kullanıyoruz. Canlı yayınlar yapıyoruz sosyal	
	112	medya üzerinden, pandemi ile birlikte sosyal medya yayınlarımızı arttırdık.	
	113	Birebir eğitimler veremediğimiz noktalarda yine sosyal medya	
	114	medyayı/yeni medyayı kullanıyoruz. Bol bol eğitimler veriyoruz.	
	115	Temsilciliklerimiz de aynı şekilde buradan eğitimler sağlıyor.	
Yeni medyadaki geri bildirimlerin nasıl değerlendirildiği	116	10-Yeni/sosyal medyada takipçi yorumlarını dikkate alıyor	
	117	musunuz, aldığınız geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz?	
	118	(okuma, cevaplama, üst yönetime bildirme vb.)	
	119		
	120	Evet hem öyle bir de anında dönüt alabiliyorsunuz. Mesela bir anketi	
	121	gönderdiğinizde dosyayla onu alma süremiz çok uzun olabiliyor ama	Geri bildirimlerin üst yönetime,
	122	Google formlar sayesinde anında gönderiyorsunuz anında cevaplıyor	avukatlara iletiliyecek
	123	anında analizini çıkartıp bunu veriye dökülebiliyorsunuz. Ya da sosyal	değerlendirildiği ve duruma göre
	124	medya verilerini kullanıp anında etkileşimleri görebiliyorsunuz. Bunu	bir dönüş sağlandığı ifade
	125	reelde yapmak çok zor. Bu açıdan olumlu kullanılıyor. Dedim gibi hukuk	edilmiştir.
	126	birimlerimizle birlikte olumlu olumsuz kırılımları sağlıyor. Ya da iç	
	127	dinamiklerimizle birlikte bunların ne anlama geldiğiniz ne anlama gittiğini	
	128	hepsini analizini yapıyoruz. Geri bildirimleri üst yönetime bildiriyoruz.	
	129		
	130	Cevaplama noktasında bireyselden cevaplayabildiğimiz ulaşabildiğimiz	
	131	insanlara ulaşmaya çalışıyoruz. Yani orada bir kadın mesaj yazdığında	
	132	mağdur bir kadın onların da raporlaması yapılıyor zaten.	
SAYFA YORUMU:	9. soruda zayıf olunan yöne dair bir şey söylenmemesi dikkat çekmiştir.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat: 15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 6
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır: 159
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	133	Gelen yorumlarda bir şeye aktarılıyor olumlu olumsuz kırılmaları	
	134	yapılıyor ona göre değerlendirilmesi yapılıyor hepsinin.	
Yeni medyadaki diyalogun kadın hakları savunusuna etkisi	135	11-Yeni/sosyal medyada diyalogun kadın hakları savunusuna ve	
	136	misyonunuza etkisi hakkında ne düşünüyorsunuz?	
	137	Diyalog kurmak şu açıdan önemli katkı sağlıyor. Şöyle bir şey insanlar	Kadınlarla diyaloga geçerek kadınların hakları, nasıl tepki gösterecekleri, hukuki yollar ile ilgili daha çok şey öğrettikleri düşünülmektedir.
	138	benim gibi kadınlar ya da şiddet gören olsun sadece şiddet gören	
	139	demeyelim eğitim açısından birçok açıdan kadınların yaşayabileceği	
	140	sorunlar, kadınların hakları, eğitim düzeyleri vs. kadına dair aklınıza	
	141	gelebilecek her şey açısından farkındalık oluşturduğumuzu	
	142	düşünüyorum. Şu şekilde söylem ürettikçe, onlarla diyaloga geçtikçe	
	143	kadınlar bu hakkımda varmış, bu şekilde tepki gösterebilirim, bunu	
	144	hukuksal yolla arayabilirim. Bunları deneyimletmeye çalışıyoruz. Hani	
145	sessiz kalmasınlar, eğer şansları varsa eğitim alabilmelerini sağlıyoruz.		
146	Girişimcilik yapacaklarsa girişimcilik yönünde kullanıyoruz gibi		
Örgüt için yeni medyanın en önemli işlevi	147		
	148	12- Yeni/sosyal medya sizce en çok hangi konularda etkilidir?	
	149	(bilgilendirme, görüşlerin yansımaları, diyalog kurma, kamuoyu	
	150	desteği veya eklemek istediğiniz bir başka konu.)	
	151	Şöyle söyleyebilirim soruda saydıklarınızın hepsi bunun içine giriyor.	Bilgilendirme, kamuoyu oluşturma, söylem oluşturma, diyalog kurma vd. hepsinin bir bütün olduğu, her birinin duruma göre kullanıldığı ifade edilmiştir.
	152	Kamuoyu oluşturmada tutun bilgilendirmeden tutun söylem	
	153	oluşturmada tutun hepsi bunun bir bütünü. Sizin bu açılardan hangisine	
	154	biraz daha yüklendiğinize bağlı. Ben mesela bu konuda bir zirve	
	155	(etkinlik) vardır bunu tanıtım amaçlı kullanırım. Bir söylem üretmem	
	156	gerektiğinde daha farklı bir paylaşım stratejisi ile ilerlerim gibi. Bunu	
157	nasıl kullandığımıza bağlı ama KADEM olarak hepsini içeriyor. Ayrım		
158	yapamıyorum hepsini kullanıyoruz.		
159			
SAYFA YORUMU:	Sorulara daha çok genel ifadelerle cevap verilmesi cevabı muğlaklaştırabilmektedir.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat: 15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 7
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır: 186
BETİMSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	160	13-Yeni/sosyal medyayı bağış, destek, yardım çalışmalarınızda	
Yeni medyadan destek çağrısı	161	bir kanal olarak kullanıyor musunuz? Kullanma ya da	
	162	kullanmama nedenini açıklayabilir misiniz?	
	163	Bu şekilde maddi anlamda bir bağış konusunda kullanmıyoruz. Sosyal	Bağış kanalı olarak kullanmadıkları
	164	medyadan bir numara gönderip şu hesaplara para yatırım şeklide bir	ancak kadınları ilgili yerlere
	165	paylaşım gerçekleştiriyoruz. Ama destek konusunda Şönim’le mesela	yönlendirme şeklinde kullandıkları
	166	Şönimin numaralarını dağıtıp kadınları arama noktasında o şekilde	belirtmiştir.
	167	yönlendirebiliyoruz. Ya da eğitim noktasında hukuk konusunda yardıma	
	168	ihtiyaçları varsa bunlarla iletişime geçebiliyoruz. Önce bilgilendirme	
	169	mesajını geçiyoruz. Bu gibi durumlarda şu şu numaralarla iletişime	
	170	geçebilirsiniz diye oralardan yardım sağlıyoruz tabi.	
	171		
Sosyal medya kullanımını yaygınlaştırma eğitimi	172	14- Sivil Toplum Kuruluşu olarak üyelerinize sosyal medya	
	173	kullanımına yönelik eğitim veriyor musunuz?	
	174	Temsilciliklerinizde düzenli olarak veriyoruz.	Eğitim veriliyor.
Etkileşimin artması için üyeleri teşvik etme	175	15-Sivil Toplum Kuruluşu olarak üyelerinizi sosyal medya	
	176	kullanımına ve sivil toplum kuruluşunuzun hesaplarını takip,	
	177	etkileşimin artması, paylaşımların yayılması için vs. Teşvik	
	178	ediyor musunuz? Cevabınız evet ise üyelerinizle ne şekilde	
	179	iletişime geçiyorsunuz?	
	180	Şöyle bir şey biz gönüllü amaçlı çalıştığımız için gönüllülük esasında	
	181	prosedürlerde ilerliyoruz. Bunun dışında zorlama gibi bir şeyimiz yok,	Yapılan her şeyin gönüllülük
	182	gönüllü ise onu teşvik ediyoruz. Gönüllülük esası olmayan hiçbir şeyi	esasıyla yapıldığı, etkileşim,
	183	olmayan bir şeyi yapmıyoruz. KADEM’de olma sebebimiz sadece bir	paylaşım vs için üyelerle iletişime
	184	iş yapmak değil bunu gönüllülük esasıyla yapmak, çünkü kadını	geçilmediği ifade edilmiştir.
	185	dokunan bir dernek, kadını anlatmaya çalışan, kadına haklarını	
	186	öğretmeve çalışan farkındalık oluşturmaya çalışan	
SAYFA YORUMU:	Sorulara daha çok genel ifadelerle cevap verilmesi cevabı muğlaklaştırabilmektedir.		

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat:15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No:3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No:8
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır:213
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	187	bir dernek bu yüzden her şey gönüllülük esasıyla burada. Yok, o	
	188	şekilde bir iletişime geçmiyoruz. Bunları kendi gönüllük esasıyla onlar	
	189	zaten yapıyorlar. Bazen bizim paylaşım yaptıklarımızı biliyorlar.	
	190		
	191	Temsilciliklerimizle paylaşımlarımızı birlikte ilerliyoruz.	
Diyalog oluşumu için kullanıcıları teşvik etme	192	16- Misyonunuz doğrultusunda sosyal medya kullanıcılarını kendi içeriklerini (video, resim, haber, vb.) göndermelerini konusunda teşvik ediyor musunuz?	
	193		
	194		
	195	Şöyle bir şey söyleyebilirim, bizim Hayatın İçinden Kadın yarışmamız	
	196	var mesela. Bu yarışmada kişiler kendi fotoğraf çekiyor bize	Sosyal medya kullanıcılarını kendi
	197	gönderiyor, onlar ödülleri alıyor. Hayatın içinden kadın farkındalığı	içeriklerini göndermeleri
	198	yaratmak için böyle yarışmalar düzenliyoruz. Bunun dışında kadına	konusunda teşvik amacıyla çeşitli
	199	şiddete dikkat çekmek için filtre uygulamamızı yaptık, filtre	etkinlikler/kampanyalar
	200	uygulamasında yaptıkları fotoğrafları gönderdiler. Bu tarz işler de	düzenlendiği belirtilmiştir.
	201	yapıyoruz. Tamamen toplum yararına dönüşebilecek noktalarda bu	
	202	şekilde istiyoruz. Bu açıdan Hayatın İçinden Kadın yarışmamız da	
	203	görüldüğü üzere sosyal	
Geri bildirimlerin sosyal medya yönetimine etkisi	204	17-Yaptığınız bir paylaşım ya da yürüttüğünüz kampanya sonrası etkileşim oranlarına bakıyormusunuz, bu aldığınız etkileşim	
	205	sayıları ve geri bildirimler yeni/sosyal medya yönetiminizi etkiliyor mu?	
	206		
	207		
	208	Tabii ki etkiliyor, mesela şöyle söyleyebilirim. Mesela olumsuz çok	
	209	yorum aldı diyelim. Altında olumsuz yorumlar olumsuz bir kırılım	Geri bildirimleri ayrıntılı bir şekilde
	210	oluşturdu bu gönderimiz diyelim. Oadaki olumsuza iten durumu ortaya	analiz ettikleri, aldıkları geri
	211	koymaya çalışıyoruz. Ortaya koyduğumuz problem eğer kadın yararına,	bildirime göre tekrar bir iç kontrol
	212	aile yararına, toplum yararına birey yararına herhangi bir sıkıntı	sürecine girdikleri ve ona göre
	213	oluşturmuşorsa bu kişiler noktasında olumsuz kısmı ne	karar verdikleri belirtilmiştir.
SAYFA YORUMU:			

AYRINTILI GÖRÜŞME FORMU			
Tarih: 11.12.2020	Saat: 15.00	Yer: Skype Programı Aracılığıyla Online Görüşme	Görüşme No: 3
Odaklanılan Konu:	KADEM Yeni Medya Kullanımı		Sayfa No: 9
Odaklanılan Kişi:	Hatice Çolak - KADEM Kurumsal İletişim Kıdemli Uzman		Toplan Satır: 238
BETİMSSEL İNDEKS	SATIR	BETİMSSEL VERİ	GÖRÜŞMECİ YORUMU
	214	olduğuna bakılır, eğer bunun faydalı ya da faydasız kısmına bakılır.	Duruma göre hareket ettikleri
	215	Faydalıysa paylaşılmaya devam edilir. Faydasızsa bir etkileşim, bir	anlaşılmıştır
	216	öngörü oluşturmuyorsa ya da bize bir kaynak oluşturmuyorsa o açıdan	
	217	değerlendirmeyi bırakırız. Ortada bir plan vardır. Bu plan dahilinde	
	218	gideriz eğer bu bizim planımızı aktif olarak dışa yansıtmaya potansiyeli	
	219	göstermeye devam ediyorsa o şekilde devam eder proje, ama bu	
	220	projede istediğimiz yönde bir kırılım sağlamazsa biz de ona göre	
	221	rotamızı değiştiririz	
Sosyal medyada diğer	222	18-Takipçilerin ve/veya diğer kullanıcıların paylaşımlarını	
kullanıcıların paylaşımlarına	223	kurumsal hesaplarınızdan paylaşıyor musunuz? Paylaşma ya da	
yaklaşım	224	paylaşmama nedeninizi açıklayabilir misiniz?	
	225	Şöyle, biz bir kadın derneği olduğumuz için çoğu şeyde kullanıcı	
	226	paylaşımlarını kendi içimizde değerlendiriyoruz ama dışavurumda biraz	Az olmakla birlikte değerlendime
	227	daha farklı oluyor ya da daha az diyebiliriz.	sonucu karar verilmekte.
Ek soru-Diğer STK'lar ile	228	19-Diğer sivil toplum kuruluşları ile sosyal medyada iş birliği	
Sosyal medyada iş birliği	229	için de bir kampanya yahut gündem olmak için bir hastag	
yapılması	230	çalışması yürütüyor musunuz?	
	231	Diğer STK'larla çalışmalarımız var, çalışmalarımız var çünkü hepimiz bir	Diğer STK'lar ile sosyal medyada
	232	amaca toplum yararına, toplum faydasına hizmet ettiğimiz için birlikte	iş birliği içinde çalışmalar
	233	yürüttüğümüz kampanyalar oluyor. Mesela bizim yürüttüğümüz küfürsüz	yürütüldüğü ifade edilmiştir.
	234	hayat kampanyamıza 54-55 STK birlikte destekledi. Onlarında imzaları	
	235	var küfürsüz hayat kampanyamızı sosyal medya üzerinden yürüttük bu	
	236	kampanyayı tamamen. Bu tarz desteklenmesi gereken durumlarda ve	
	237	faydalı gördüğümüz topluma birlikte hareket ettiğimiz oluyor tabi ki.	
	238		
SAYFA YORUMU:			

[illegible]

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Gülsüm ERKAN
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Merkez İmam Hatip Lisesi, Konya, 1999
Önlisans Diploması	Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Meslek Yüksek Okulu, Halkla İlişkiler Programı, Konya, 2003
Lisans Diploması	Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, Konya, 2008 (Dikey Geçiş)
Yüksek Lisans Diploması	Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı, Konya, 2011
Yüksek Lisans Tez Konusu	Sağlık Kurumlarında Toplam Kalite Yönetimi ve Müşteri (Hasta ve Hasta yakını) Memnuniyetine Etkisi Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma (Akdeniz Üniversitesi Hastanesi Örneği)
Doktora Diploması	Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Ana Bilim Dalı, Antalya, 2021
Doktora Tez Konusu	Toplumsal Cinsiyet Bağlamında Sivil Toplum ve Yeni Medya: Kadın Odaklı Sivil Toplum Kuruluşlarının Yeni Medya Kullanımı
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Erkan G., Dijital Dönüşüm Ekseninde Toplumsal Hareketler: Dijital Direniş, Yayın Evi: Literatürk Academia Editör: Prof. Dr. Ahmet Ayhan (2019). Ayhan A., Erkan G., “Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.org”, 3.Uluslararası Medya Çalışmaları Sempozyumu, Antalya, Türkiye, 1-3 Kasım 2018, no.29, pp.202-223. Ayhan A., Erkan G. Siyasal İletişimde Dezenformasyon ve Sosyal Medya: Bir Doğrulama Platformu Olarak Teyit.Org, Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (2018). Akbulutgiller B., Erkan G. Türkiye’de Medya Sistemleri: 1980’lerden Günümüze Yaşanan Dönüşümler, Journal of Strategic Research in Social Science, 2016, 2 (2), 97-114.	
İŞ DENEYİMİ	
Çalıştığı Kurumlar	Akdeniz Üniversitesi Rektörlüğü Basın ve Halkla İlişkiler Şube Müdürlüğü